



Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan

Muhammad Irfan Fauzi

Universitas KH Mukhtar Syafaat (UIMSYA)

Korespondensi penulis : Irfanfauzifu321@gmail.com

Abstract. Marketing is an activity that sells and offers products and services that are owned, so that consumers can buy and enjoy the products offered. In the current era of globalization, competition between educational institutions is increasingly attractive and competitive, therefore good marketing activities are needed in order to build a positive image and attract public interest. The "quality" aspect is expected to produce graduates (output) who are highly competitive, able to answer the demands and needs of society in the global era and have the originality of Indonesian culture and the Islamic boarding school itself. The quality philosophy that can be adopted in Islamic boarding schools is Total Quality Management. The value of educational institutions is tested when faced with the wants and needs of today's society. On the one hand, in all matters related to education, there are values that must be built, spread and instilled, but at the same time, as time goes by, educational institutions are subject to market habits that demand to be faced. We continue to create new products in line with further developments and gaining popularity. This research uses a qualitative approach, namely the data source is written words obtained from natural situations. This type of research is a case study. In deciding on a marketing management activity program to improve the quality of education at Bhakti Muda Wiyata Vocational School, several considerations need to be made based on the results of the evaluation and analysis of the implementation of the educational marketing program in the previous year. It can be concluded that the efforts carried out by SMK Bhakti Muda Wiyata are not only focused on quantity but also quality.

Keywords : Management, Marketing, Education Quality

Abstrak. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menjual dan menawarkan produk jasa yang dimiliki, sehingga konsumen bisa membeli dan menikmati produk yang ditawarkan. Di era globalisasi saat ini persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin atraktif dan kompetitif, oleh karena itu diperlukan aktivitas pemasaran yang cukup baik dalam rangka membangun citra positif dan menarik minat masyarakat. Aspek "mutu" diharapkan dapat menghasilkan lulusan (output) yang berdaya saing tinggi, mampu menjawab tuntutan dan kebutuhan masyarakat di era global serta memiliki orisinalitas budaya Indonesia dan pesantren itu sendiri. Filosofi mutu yang dapat dianut di pesantren adalah Total Quality manajemen. Nilai lembaga pendidikan diuji ketika dihadapkan pada keinginan dan kebutuhan masyarakat saat ini. Di satu sisi, dalam semua hal yang berkaitan dengan pendidikan, terdapat nilai-nilai yang harus dibangun, disebarkan, dan ditanamkan, namun pada saat yang sama, seiring berjalannya waktu, lembaga pendidikan tunduk pada kebiasaan pasar yang menuntut agar dihadapi. Kami terus menciptakan produk baru yang sejalan dengan perkembangan selanjutnya dan mendapatkan populariti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu sumber data berupa kata-kata tertulis yang diperoleh dari situasi alamiah. Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Dalam memutuskan program kegiatan manajemen pemasaran untuk meningkatkan mutu pendidikan di SMK Bhakti Muda Wiyata, perlu dilakukan beberapa pertimbangan berdasarkan hasil evaluasi dan analisis pelaksanaan program pemasaran pendidikan pada tahun sebelumnya. Dapat disimpulkan usaha-usaha yang dilakukan oleh SMK Bhakti Muda Wiyata tidak hanya difokuskan terhadap kuantitas melainkan kualitas.

Kata kunci: Manejemen, Pemasaran, Mutu Pendidikan

LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menjual dan menawarkan produk jasa yang dimiliki, sehingga konsumen bisa membeli dan menikmati produk yang ditawarkan. Di era globalisasi saat ini persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin atraktif dan kompetitif, oleh karena itu diperlukan aktivitas pemasaran yang cukup baik dalam rangka membangun citra positif dan menarik minat masyarakat.

Pemasaran yang baik merupakan suatu metode untuk mengenalkan keunggulan produk/jasa kepada calon konsumen untuk selanjutnya ditawarkan agar menarik calon konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Apabila lembaga pendidikan tersebut berhasil melakukan aktivitas pemasaran dengan baik, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan (Hafid Usman, 2019).

Strategi pemasaran digunakan untuk menarik pelanggan. Beberapa lembaga pendidikan menekankan pada fasilitas (bangunan, sarana dan prasarana yang memadai dan mewah). Beberapa institusi fokus pada strategi kualitas pendidik dan beberapa lembaga pendidikan fokus pada strategi biaya pendidikan terjangkau. Selain itu, beberapa institusi pendidikan tinggi lainnya telah mengadopsi strategi nilai tambah (hubungan layanan/penyediaan lapangan kerja). (Harsoyo & Dian Sukmawati, 2023).

Begitupun ada juga yang mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli yang sudah ada dan calon pembeli (Jazwita, 2018).

sedangkan menurut Hidayat dan Machali, dalam bukunya "Pengelolaan Pendidikan Pertama" yang dikutip Kotibul Umam, pemasaran memungkinkan individu dan kelompok untuk menanggapi kebutuhan dan kebutuhan mereka melalui interaksi dan membangun hubungan dengan pemangku kepentingan lainnya. telah digambarkan sebagai proses sosial dan administratif yang melibatkan beberapa aktivitas penting yang mewujudkannya. Suatu keinginan yang melibatkan proses pemasaran yang mencakup aspek sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Adanya pengaruh dari individu, termasuk pemenuhan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran antar individu (Arif, Dkk, 2020)

Ada unsur-unsur dalam proses pemasaran yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran, seperti *segmentasi*, *penargetan*, dan *positioning*. *Segmentasi*, proses mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen yang berbeda. Segmentasi pasar didasarkan pada sebaran wilayah (segmentasi geografis), latar belakang pendidikan siswa dan pendapatan orang tua (segmentasi demografis), serta minat belajar siswa (segmentasi

psikologis), serta motivasi dan sikap siswa terhadap pendidikan (dapat diklasifikasikan berdasarkan segmentasi psikologis). Hal yang sama juga berlaku untuk jaminan dan ganti rugi bagi siswa (perincian nilai) (Atika, Imam Mahali, 2016)

Targeting, yaitu pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Positioning*, yaitu menentukan posisi Anda di pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan di benak konsumen keunggulan kompetitif produk di pasar (Iqbal, 2019). Agar institusi pendidikan tetap dapat bertahan, mereka harus secara hati-hati memasukkan unsur-unsur ini ke dalam pemasaran mereka. Fokus yang tepat terhadap pasar dapat menimbulkan minat masyarakat yang lebih besar terhadap lembaga pendidikan. Dalam hal pemasaran, lembaga pendidikan perlu memperhatikan strategi pemasarannya.

Seiring dengan semakin berkembangnya kebutuhan akan persaingan antar sekolah, tidak mengherankan jika penerapan strategi pemasaran yang lazim digunakan dalam dunia bisnis semakin meluas di pendidikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Dorothy Leland dan John Moore: bahwa *“Today’s higher education environment has become increasingly competitive, and many public colleges and universities have begun to adopt market-oriented strategies as a result”* Penelitian Leland dan Moore juga menunjukkan bahwa: bagaimana konsep pemasaran korporat saat ini banyak diadopsi oleh sekolah untuk memenangkan persaingan dalam penyediaan layanan pendidikan. (Apriani dkk., 2023).

Untuk mensukseskan era Industri 4.0 saat ini, strategi pemasaran jasa pendidikan harus berubah mengikuti perkembangan zaman. Institusi pendidikan tidak hanya melakukan pemasaran secara tradisional, namun kini juga perlu merambah ke pemasaran digital. Era lintas negara ini memerlukan pendekatan pemasaran yang inovatif, sebagaimana dijelaskan dalam teori pendekatan Marketing 4.0 yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Oleh karena itu, kemajuan alami dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital adalah pendekatan yang disebut Pemasaran 4.0. Premis dari pendekatan ini adalah bahwa pemasaran harus beradaptasi dengan transisi alami dari saluran pelanggan ke ekonomi digital (Cotler, DKK, 2020)

Media periklanan merupakan alat untuk mengkomunikasikan produk, barang, dan jasa agar dapat dikenal lebih banyak orang. Padahal, media periklanan online dan media periklanan tradisional memiliki tujuan yang sama yaitu memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mempelajari suatu produk. (Lustono & Laila Cahyani, 2020)

Setiap pendidikan mempunyai strategi tersendiri dalam melakukan pemasaran, hal tersebut sesuai dengan pernyataan Alma bahwa apabila kita melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebuah corporate, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen yang puas

terhadap produk/jasa yang diberikan, maka lembaga akan mendapatkan manfaat yang luar biasa, yaitu konsumen akan tetap terikat dengan lembaga yang membuatnya puas dan bahkan bisa menjadi pelanggan tetap dan akan merekomendasikan kepada calon konsumen baru.

Inisiatif-inisiatif di atas hanyalah sebagian kecil dari daya tarik dan daya saing untuk mencapai kepuasan masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan pendekatan strategis untuk meningkatkan mutu jasa pendidikan (Hidayatussaliki, Riki Alfian, 2023)

Dengan demikian, konsumen sebagai pemakai produk/jasa dan dimiliki kontribusi terhadap keberhasilan sebuah organisasi atau lembaga pendidikan harus dilayani dengan baik. Hal ini sejalan dengan perintah Allah dalam surah Abasa ayat 1-14, yang artinya:

Dia (Muhammad) bermuka masam dan berpaling, karena telah datang seorang buta kepadanya. Tahukah kamu barangkali ia membersihkan dirinya (dari dosa) atau dia (ingin) mendapatkan pengajaran, lalu pengajaran itu bermanfaat kepadanya? Adapun orang yang merasa dirinya serba cukup. Maka kamu akan melayaninya. Padahal tidak ada (celaan) atasmu kalau dia tidak membersihkan diri (beriman). Dan adapun orang yang datang kepadamu dengan bersegera (untuk mendapatkan pengajaran), sedangkan ia takut kepada (Allah) maka kamu mengabaikannya sekali-kali jangan (demikian)! Sesungguhnya ajaran-ajaran Tuhan adalah suatu peringatan. Maka barangsiapa yang menghendaki, tentulah ia memperhatikannya di dalam kitab-kitab yang dimuliakan, yang ditinggikan lagi disucikan (Q.S 'Abasa: 1-14).

Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa melayani konsumen dengan baik dan tulus hati adalah suatu keniscayaan yang harus dilakukan. Tidak boleh memperlakukan konsumen dengan sikap yang tidak menyenangkan, karena setiap konsumen memiliki hak dan kesempatan untuk mendapatkan pelayanan yang prima dari organisasi atau lembaga. Sebaliknya, jika konsumen diperlakukan dengan tidak baik atau kurang menyenangkan, tentu saja konsumen tersebut akan kecewa, dan bahkan ia akan lari.

Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa pemasaran diperlukan dalam dunia pendidikan. Walaupun istilah pemasaran dalam dunia pendidikan masih asing di telinga masyarakat kita, namun akhir-akhir ini banyak bermunculan buku-buku yang membahas tentang istilah pemasaran sebagai bagian dari pendidikan. Sebab, meski sebenarnya sudah banyak jurnal dan berbagai literatur yang membahas isu pemasaran di perguruan tinggi sejak tahun 1988, namun pembahasan mengenai pemasaran di dunia pendidikan masih dinilai tidak etis. Hal ini sejalan dengan gagasan Buhari Alma, istilah ini lebih dikenal dalam dunia bisnis, atau sebuah perusahaan. Pendidikan dan bisnis adalah dua hal yang berbeda. Jika pendidikan

mengarah pada institusi-institusi yang dijalankan secara maksimal dan bernilai, maka ilmu ekonomi mengarah pada institusi-institusi yang berbau keuntungan (Muhkori alma ,2009).

Oleh karena itu, selain praktik pemasaran tradisional, lembaga pendidikan juga harus menginisiasi dan memperluas upaya pemasaran digital, seperti melalui website, media sosial, dan platform pendukung lainnya. Memperluas cakupannya dan dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat.

Nilai lembaga pendidikan diuji ketika dihadapkan pada keinginan dan kebutuhan masyarakat saat ini. Di satu sisi, dalam semua hal yang berkaitan dengan pendidikan, terdapat nilai-nilai yang harus dibangun, disebarkan, dan ditanamkan, namun pada saat yang sama, seiring berjalannya waktu, lembaga pendidikan tunduk pada kebiasaan pasar yang menuntut agar dihadapi. Kami terus menciptakan produk baru yang sejalan dengan perkembangan selanjutnya dan mendapatkan popularitas (Barokah, 2023).

Edward Demings yang dikutip dalam (Sallis, 2005), dalam konsep TQM menyatakan bahwa dalam manajemen mutu, seluruh orang dalam suatu instansi bertanggung jawab atas bidang di mana mereka bekerja, terutama posisi manajer senior di mana mereka berada. mereka harus memberikan tanggung jawabnya dan juga menjelaskan secara singkat tanggung jawab atas pengendalian kualitas produk. Menurutnya, jika terjadi cacat pada produk, tanggung jawab ada pada manajer senior untuk menentukan arah dan visi masa depan.

Untuk menjamin mutu pendidikan di Indonesia, mutu pendidikan dasar dan menengah juga diatur dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 28 Tahun 2016 tentang Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan Dasar dan Menengah. Dalam peraturan ini, terdapat dua sistem penjaminan mutu satuan pendidikan: internal (dikdasme SPMI) dan eksternal (dikdasme SPME). Sistem penjaminan mutu internal dikelola oleh setiap satuan pendidikan formal. Hal ini berbeda dengan sistem penjaminan mutu yang dikelola atau dioperasikan secara eksternal, misalnya oleh lembaga di luar sektor pendidikan. Oleh karena itu, pengelolaan satuan pendidikan untuk meningkatkan mutu pendidikan memerlukan pengelolaan internal organisasi lembaga pendidikan (Dian, Faturrahman, dan Mulyawati, 2022).

Untuk mencapai mutu yang tinggi, sekolah juga harus fokus pada pengelolaan mutu pendidikan yang diberikan kepada seluruh siswa, orang tua, dan masyarakat. Salah satu pendekatan untuk meningkatkan kualitas manajemen pendidikan adalah manajemen kualitas total (Azizi, Bakri & Choiriyah, 2023; Jami & Muharam 2019).

Oleh karena itu, manajemen kualitas total mengarahkan manajer dan karyawan organisasi untuk menerapkan program peningkatan kualitas berkelanjutan yang berfokus pada

kepuasan pelanggan. Strategi yang digunakan berfokus pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi (Huswatun & Kholid, 2021).

Penerapan total quality management (TQM) membawa beberapa manfaat bagi dunia pendidikan. Secara khusus: Memperkuat sistem sekolah dan memberikan jalan serta arah perubahan menuju kemajuan. Ini membantu Anda bekerja dalam kelompok kerja sebagai teman dan bukan sebagai musuh. Mengupayakan program yang menangani berbagai aspek pendidikan, bukan hanya satu aspek saja, meningkatkan peran serta setiap orang yang terlibat dalam pengelolaan sekolah dan urusan universitas atau komunitas sekolah, mendorong orang tua dan siswa untuk memberikan saran guna memperbaiki lingkungan sekolah. mengendalikan keberadaan pihak-pihak terkait yang bertanggung jawab dalam menetapkan standar mutu pendidikan sekolah, dan juga bereaksi terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan sekolah, bersikaplah proaktif (Syarifah, 2021).

Aspek “mutu” diharapkan dapat menghasilkan lulusan (output) yang berdaya saing tinggi, mampu menjawab tuntutan dan kebutuhan masyarakat di era global serta memiliki orisinalitas budaya Indonesia dan pesantren itu sendiri. Filosofi mutu yang dapat dianut di pesantren adalah Total Quality manajemen. (syarifah 2020)

Selanjutnya pengenalan Total Quality Management (TQM) di pesantren bertujuan untuk menerapkan filosofi Total Quality Management (TQM), yaitu perbaikan terus-menerus terhadap seluruh aktivitas manajemen di pesantren. Pada saat yang sama, upaya dilakukan untuk memuaskan pengguna pendidikan berdasarkan nilai-nilai agama Islam (syarifah 2020).

Menurut Arbangi Dkk, dalam buku yang menjelaskan bahwa mutu pendidikan adalah derajat keunggulan dalam pengelolaan pendidikan secara efektif dan efisien untuk melahirkan keunggulan akademik dan ekstrakurikuler pada peserta didik. Pelayanan pendidikan yang bermutu amat penting agar konsumen (siswa) memperoleh kepuasan layanan dari jasa pendidikan yang diberikan sekolah, sebab para siswa selaku pelanggan jasa pendidikan menaruh harapan yang besar terhadap sekolah dalam rangka mengantisipasi dan menjawab tantangan kehidupan di masa yang datang, terlebih peningkatan mutu pendidikan yang sudah diperoleh belum menggembirakan. Mutu lembaga pendidikan terkait erat dengan proses pendidikan. Tanpa proses pelayanan pendidikan yang bermutu tidak mungkin diperoleh siswa berprestasi. Kualitas layanan pendidikan bukan hanya berpengaruh terhadap hasil pendidikan, melainkan juga penting dilihat dari aspek persaingan antar lembaga penyelenggara pendidikan untuk mendapatkan siswa baru (Ayu Yulia Ningsih, 2019).

Untuk mencapai lembaga yang bermutu, sebuah Lembaga harus menerapkan seluruh sumberdaya yang dimiliki, Salah satunya adalah pemasaran (pasar). Pemasaran adalah seni

menciptakan permintaan dan menarik pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan (Syarifah, 2021)

Di bidang pendidikan, pelanggan layanan adalah pelajar, orang tua, dan masyarakat setempat. Oleh karena itu, pelayanan pendidikan yang bermutu adalah penyelenggaraan pelayanan pendidikan yang bermuara pada kepuasan siswa di sekolah, masyarakat setempat, dan orang tua siswa. Mutu pada dasarnya berupa keterampilan, barang dan jasa, sedangkan mutu pendidikan mengacu pada mutu proses dan mutu hasil (produk) (RA. Didin Dliyauddin, Nana Suryapermana, 2022)

SMK Bhakti Muda Wiyata merupakan salah satu Sekolah Kejuruan yang menjadi rujukan di daerah Pasir sakti lampung timur, dari daerah geografisnya yang memang baik juga menjadi salah satu Sekolah kejuruan yang mendapat nilai akreditasi A. Maka dari itu perlu adanya analisis tentang perencanaan dan pelaksanaan manajemen pemasaran pada peningkatan mutu Pendidikan yang ada pada Lembaga Pendidikan ini. Smk Bhakti Muda Wiyata memiliki beberapa program jurusan antara lain, Teknik Mesin, Teknik Multimedia Dan Keperawatan. Selain dari jurusanya yang memang tergolong langka didaerahnya, SMK Bhakti Muda Wiyata juga sering menorehkan juara-juara dari beberapa perlombaan tingkat regional maupun nasional. Perkembangan mutu yang dikatakan sangat signifikan dari awal berdirinya pada tahun 2014 sampai sekarang bahkan menjadi salah satu sekolah rujukan bagi masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu sumber data berupa kata-kata tertulis yang diperoleh dari situasi alamiah. Jenis penelitian ini adalah studi kasus, Peneliti memberikan penjelasan yang lebih lengkap dan rinci mengenai temuan penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan wawancara dan observasi langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan, Wawancara dan observasi dilakukan kepada pengelola lembaga.

Metode analisis daata dalam penelititan menggunakan analisis SWOT yang mengacu pada (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Tantangan. Definisi SWOT Menurut Rangkuti di jelaskan bahwa “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namunsecara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses), dan ancaman (threats) (Tina, 2020).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan pada saat pengumpulan data dalam kurun waktu tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sedang melakukan analisis terhadap tanggapan responden. Jika analisis menentukan jawaban informan kurang memadai, peneliti akan

menanyakan kembali pertanyaan-pertanyaan tersebut sampai batas tertentu guna memperoleh data dan informasi yang lebih dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perencanaan Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di SMK Bhakti Muda Wiyata

Perencanaan manajemen pemasaran untuk meningkatkan mutu pendidikan di SMK Bhakti Muda Wiyata memerlukan pembentukan tim dan komite penjaminan mutu. Setelah pembentukan komite, akan diadakan rapat komite untuk membahas kegiatan/program terkait, tujuan, rencana pelaksanaan, dan anggaran. Hal ini sesuai dengan teori yang menjelaskan perencanaan pemasaran sebagai penentuan seluruh tujuan, strategi, kebijakan, taktik, dan lain-lain yang akan dilaksanakan sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran. hal tersebut antara lain:

- a. Menyelesaikan ketidakpastian di masa depan apabila terjadi perubahan akibat situasi atau keadaan yang tidak menentu di dalam suatu perusahaan/organisasi maupun di luar perusahaan.
- b. Tujuan organisasi terfokus, perencanaan ini menghindari penyimpangan dari tujuan organisasi.
- c. Pembiayaan mahal namun ekonomis karena semua aktivitas terfokus pada biaya.
- d. Rencana pemasaran terinci, produk atau merek memerlukan rencana pemasaran yang detail (Agustina, 2018)

Sedangkan SMK Bhakti Muda Wiyata menggunakan metode internal dan eksternal dalam manajemen pemasaran untuk meningkatkan kualitas pelatihan, ada dua program yang sedang dijalankan. Program internal adalah kegiatan yang berlangsung di dalam sekolah, dalam hal ini dirancang oleh guru dan staf pada lembaga, Sedangkan yang kedua adalah eksternal, untuk proyek eksternal, kami melakukan berbagai kegiatan untuk mempublikasikan keberadaan SMK Bhakti Muda Wiyata, termasuk keistimewaan dan manfaatnya.

Hal ini sejalan dengan teori yang ditulis Dewi (2001) yang menjelaskan bahwa lingkungan pemasaran terbagi menjadi dua yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel yang mewakili kekuatan dan kelemahan serta dapat dikendalikan oleh manajemen. Lingkungan eksternal, sebaliknya, terdiri dari variabel. Ini adalah ancaman dan peluang yang berada di luar kendali

manajemen. Menurut Sugiyanto dan Hariko, lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari berbagai kekuatan di sekitar perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya dalam melayani pelanggan, termasuk: Perusahaan pemasok, saluran pemasaran, pasar pelanggan, pesaing, dan masyarakat. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan sosial yang lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro secara keseluruhan, seperti: Demografi, ekonomi, alam, politik, dan budaya. Dalam memutuskan program kegiatan manajemen pemasaran untuk meningkatkan mutu pendidikan di SMK Bhakti Muda Wiyata, perlu dilakukan beberapa pertimbangan berdasarkan hasil evaluasi dan analisis pelaksanaan program pemasaran pendidikan pada tahun sebelumnya.

Langkah-langkah akan diambil. Informasi terkini tentangnya, yang diminati masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori Musnaini (2021) yang menjelaskan konsep pemasaran yakni sebuah kunci untuk mencapai tujuan bisnis anda adalah menentukan secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen anda serta berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di SMK Bhakti Muda Wiyata

Penerapan manajemen pemasaran untuk meningkatkan mutu pendidikan di SMK Bhakti Muda Wiyata masih berjalan sesuai rencana awal yaitu pelaksanaan program internal dan eksternal. Mirip dengan teori Agustina (2018), implementasi adalah proses mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan. Implementasi mencakup aktivitas harian dan bulanan untuk mengimplementasikan rencana pemasaran secara efektif. Kegiatan ini memerlukan program tindakan yang menarik seluruh orang atau seluruh kegiatan dan struktur organisasi formal yang dapat berperan penting dalam penerapan strategi pemasaran.

Dalam pelaksanaan program internal tersebut dilakukan beberapa kegiatan. Yang pertama adalah bagaimana sikap guru dan pegawai terhadap sekolah, menjaga nilai yang baik, menjadi pelayan yang baik bagi peserta didik dan masyarakat, bersikap toleran dan toleran dalam menghadapi perbedaan, serta ikut serta dalam kegiatan yang memajukan masyarakat untuk mengembangkan sikap positif. Meningkatkan dan mengembangkan kemampuan administrasi dan penyampaian pembelajaran. Selain itu, siswa menerima informasi rutin tentang peraturan sekolah yang meningkatkan motivasi mereka untuk

belajar. Tujuan dilaksanakannya program internal adalah untuk menjamin keberhasilan proses belajar mengajar dan menghasilkan peserta didik yang berprestasi dan berkualitas.

Dan hal ini sesuai dengan pernyataan Zamroni ada tiga perencanaan strategis yang berkaitan dengan peningkatan mutu sekolah, yaitu strategi yang menekankan pada hasil (*The Output Ciented Strategy*), strategi yang menekankan pada proses (*The Process Oriented Strategy*), dan strategi komprehensif (*The Comprehensive Strategy*).

Dengan melaksanakan program internal, kita tidak hanya dapat meningkatkan kualitas pelatihan di SMK Bhakti Muda Wiyata, namun juga mempengaruhi pemasaran SMK Bhakti Muda Wiyata. Hal ini sesuai dengan konsep manajemen pemasaran Musnaini (2021), dimana pembeli lebih memilih produk yang berkualitas tinggi dibandingkan produk lainnya.

Oleh karena itu, penting untuk terus meningkatkan kualitas produksi. Sedangkan dalam melaksanakan program eksternal, SMK Bhakti Muda Wiyata melaksanakan berbagai kegiatan seperti: Bakti Sosial atau lebih dikenal dengan Sekolah Adiwiyata dengan menyelenggarakan pelatihan/lokakarya untuk mengembangkan profesionalisme guru dengan mengundang guru-guru SMP/MTs sekitar SMK Bhakti Muda Wiyata sebagai peserta. Mereka mengikuti berbagai perlombaan bagi siswa dan guru bidang akademik dan non-akademik tingkat kabupaten, provinsi, dan nasional serta mengajak anak-anak, saudara atau tetangganya untuk bersekolah di SMK Bhakti Muda Wiyata. Dengan cara orang tua mereka untuk menyekolahkan anak mereka kembali, dan langsung mengajak para siswa untuk beerkegiatan diluar, kegiatan ini dilakukan untuk mempromosikan SMK Bhakti Muda Wiyata kepada masyarakat luas.

Hal ini sesuai dengan komunikasi nilai yang merupakan salah satu tugas manajemen pemasaran. Pemasar mengkomunikasikan nilai produk dan layanan kepada pasar sasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek yang dijualnya. Pemasar mengembangkan program komunikasi pemasaran terpadu yang memaksimalkan kontribusi individu dan kolektif dari semua aktivitas komunikasi, termasuk periklanan, promosi, acara, dan hubungan masyarakat (Sumarsih, 2021).

SMK Bhakti Muda Wiyata Selain melaksanakan kegiatan di atas untuk berpromosi, mereka juga melaksanakan promosi dengan memanfaatkan hal-hal berikut: Untuk media cetak memperkenalkan organisasi, prestasi dan berdirinya SMK Bhakti Muda Wiyata. Hal

ini sejalan dengan teori Hendri (2020) yang menjelaskan bahwa jika berbicara tentang media pemasaran, ada empat jenis media pemasaran yang umum digunakan.

a. Media Pemasaran Konvensional

Media Pemasaran Konvensional meliputi: Radio Televisi dan media cetak

b. Penerbitan

Salah satu taktik yang paling efektif untuk memperkuat sebuah bisnis adalah melakukan penerbitan. Macam-macam terbitan yang dapat digunakan Antara lain: Menulis sebuah buku, menulis artikel newsletter.

c. *Speaking*

Salah satu faktor yang membuat speaking menjadi sangat kuat adalah kita dapat berhadapan langsung dengan audiens dalam jumlah besar. Adalah sebuah kesempatan besar dapat berbicara di dalam sebuah ruangan yang penuh dengan klien potensial untuk meningkatkan kredibilitas anda. Kesempatan berbicara melalui kegiatan seperti konferensi, workshop, dan seminar, tentu berpeluang besar menarik minat audiens, karena audiens langsung bisa mendengarkan penjelasan mengenai sebuah produk langsung dari sumbernya.

d. *Social media*

Saat ini social media adalah suatu bagian yang penting dari sebuah proses pemasaran dan branding dimana setiap bisnis harus memasukkannya sebagai bagian dari strategi mereka secara keseluruhan. Kuncinya adalah fokus pada maksimal tiga platform social media yang menurut Anda dirasa paling sesuai dengan konten bisnis Anda, kemudian fokus untuk mengembangkannya.

Dapat disimpulkan usaha-usaha yang dilakukan oleh SMK Bhakti Muda Wiyata tidak hanya difokuskan terhadap kuantitas melainkan kualitas. Suranto (2019) memperkuat teori strategi peningkatan kualitas, strategi yang menekankan hasil top-down yaitu hasil yang ingin dicapai ditentukan dari atas (oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan pemerintah daerah kabupaten/kota), baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil beberapa ulasan diatas mengenai Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di SMK Bhakti Muda Wiyata dapat disimpulkan sebagai berikut: yang pertama, Rencana yang diterapkan dalam pemasaran untuk meningkatkan mutu pendidikan di Bhakti Muda Wiyata pada awalnya dilaksanakan dengan membentuk tim penjaminan mutu dan membentuk komite. Setelah pembentukan komite, diadakan rapat komite untuk membahas kegiatan/program terkait, tujuan, rencana pelaksanaan, dan anggaran yang dibutuhkan. Saat memutuskan suatu program kegiatan, kami mengambil dua langkah: mengacu pada program tahun lalu dan selalu mengikuti perkembangan terkini tentang minat masyarakat.

Dan yang kedua, Pelaksanaan pemasaran untuk meningkatkan mutu pendidikan di SMK Bhakti Muda Wiyata masih berupa rencana awal yaitu kegiatan internal dan eksternal yang didalamnya dilakukan program/kegiatan untuk meningkatkan mutu dan kuantitas pendidikan. Saat ini pemasaran yang dilaksanaka oleh SMK Bhakti Muda Wiyata dengan memanfaatkan media online dan media cetak yang digunakan sebagai media pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Apriani, L., Abdul Gani, R., & Rasito, R. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(6), 1817–1836. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i6.977>
- Arif, M A, Mima Kh, and Shiddiq Jember. “Strategi Pemasaran Dalam Rekrutmen Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah” 1, no. 2 (2020): 134–48.
- Atika, and Imam Machali. “Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di MAN Yogyakarta III.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2016): 153–68.
- Azizi, M. H., Bakri, S., & Choiriyah, S. (2023). Implementation of Total Quality Management in the Ministry of Religion-Based Education. *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(1), 125–136. <https://doi.org/10.31538/ndh.v8i1.3067>
- Barokah, A. (2023). Strategi Marketing Pondok Pesantren dalam Meningkatkan Mutu Layanan Pendidikan (Studi Kasus Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin Kec. Rimbo Bujang Kab. Tebo). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(4), 791–807. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i4>
- Buchari Alma, *Manajemen corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta 2009)
- Dewi Reski, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: CV Tahta Media Group, 2001

- Dian, D., Faturrahman, R. H., & Mulyawati, R. (2022). School-Based Quality Improvement Management System. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(3), 2370–2380. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i3.1953>
- Harsoyo, R., & Dian Sukmawati, A. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Madrasah Riset dalam Peningkatan Mutu Pendidikan di MAN 1 Ngawi. *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 61–77. <https://doi.org/10.54437/alidaroh.v7i1.648>
- Hidayatussaliki, Riki Alfian, A. M. (2023). Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/alrosikhuun/index>. *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol 3, 69–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.18860/rosikhun.v3i1.21630>
- Huswatun, E., & Kholid, I. (2021). Analysis of customer satisfaction using Total Quality Management (TQM) junior high school. *Journal of Advanced Islamic Educational Management*, 1(1), 01–10. <https://doi.org/10.24042/jaiem.v1i1.8788>
- Iqbal, Muhammad. “Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta.” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–46. <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.
- Jami, D. Z., & Muharam, A. (2022). Strategy for Improving the Quality of Islamic Religious Education Study Programs with Total Quality Management. *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(2), 267–283. <https://doi.org/10.31538/ndh.v7i2.2096>
- Jaswita, Derizka Inva. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Volume Penerimaan Siswa Baru Sd Kartini Komplek Angkasa Pura II.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 1 (2018): 1–10.
- Lustono & Laila Cahyani, F. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis STIE Tamansiswa Banjarnegara*, 20, 11–24. <https://tambara.ejournal.id/medikonis/article/download/18/13/>
- Muhtarom, M. B., Muna, F., Nikmah, S. J., Anwar, K., Nahdlatul, U., & Tengah, J. (2023). *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi (SIMO) Analisis SWOT Universitas Melaka sebagai Strategi Pengembangan Universitas Nahdlatul*. 4(2), 87–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/simo.v4i2.1942>
- Musnaini, Yohanis Totok, Manajemen Pemasaran, Sumatra Barat: CV Insan Cendikia Mandiri, 2021 Barokah, A. (2023). Strategi Marketing Pondok Pesantren dalam Meningkatkan Mutu Layanan Pendidikan (Studi Kasus Pondok Pesantren Raudhatul Mujawwidin Kec. Rimbo Bujang Kab. Tebo). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(4), 791–807. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i4>
- Hidayatussaliki, Riki Alfian, A. M. (2023). Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/alrosikhuun/index>. *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol 3, 69–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.18860/rosikhun.v3i1.21630>

- RA. Didin Dliyauddin, Nana Suryapermana, S. (2022). *STRATEGI PEMASARAN JASA DAN LAYANAN DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN*. 30–45.
- Syarifah, L. S. (2021). Bagaimana pemasaran jasa pendidikan mempengaruhi pesantren: Efek pada aspek mutu. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 9(1), 34–42. <https://doi.org/10.21831/jamp.v9i1.38115>
- Sallis, E. (2005). *Total Quality Management in Education* (3th ed.). London: Kogan Page.
- Syarifah, L. S. (2021). Bagaimana pemasaran jasa pendidikan mempengaruhi pesantren: Efek pada aspek mutu. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 9(1), 34–42. <https://doi.org/10.21831/jamp.v9i1.38115>
- Syarifah, L. S. (2020a). Desain mutu pesantren berbasis *total quality management (TQM)*. *Nizamul 'Ilmi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (JMPI)*, 5(1), 93-112. Retrieved from <https://ejournal.staisyamsululum.ac.id/index.php/nizamulilmi/article/view/50>
- Syarifah, L. S. (2020b). Implementasi *total quality management (TQM)* di pesantren?. *Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan*, 30(1), 93- 112. Retrieved from <https://ejournal.staisyamsululum.ac.id/index.php/attadbir/article/view/33>
- Shinta Agustina, Manajemen Pemasaran, Malang: Universitas Brawijaya Press, 2018
- Warsiningsih, Tina. “Analisis SWOT Dan Penetapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada SMP Torsina Singkawang” 1 (2020): 1–21.
- Widiyarti, Suranto, Konsep Mutu Dalam Manajemen Pendidikan Vokasi, Semarang: Alprin, 2019