

STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT DI SMP MUHAMMADIYAH 5 YOGYAKARTA

Okada Ruli Sutoro

Mahasiswa Pascasarjana Magister Manajemen Pendidikan Islam,
Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, Yogyakarta
okadarulisutoto@gmail.com

Abstract

This study aims to find out how the marketing strategy of educational institutions in increasing the level of public trust in SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta and how the efforts made to increase the level of public trust in SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta. This study uses a qualitative approach with descriptive analysis method. The data collection techniques were observation, interviews and documentation, with the respondents being vice principals, public relations and the new student admissions team (PPDB). The data analysis technique uses data reduction, and data display. While the data validity technique is through; credibility, transferability, dependability. While the data validity technique is through; credibility, transferability, dependability, and confirmability, so that the data is truly accurate and credible. The results of this study indicate that in the implementation of the marketing strategy of educational institutions in increasing the level of public trust in Muhammadiyah junior high school, this is proven by the fact that in the last period it has exceeded the target limit that public relations only provides four classes from AD class but see the enthusiasm of the parents of students into six classes, namely the AF class. Then the strategy used in marketing is a direct and indirect strategy, namely a direct strategy using brochures that are distributed at several points around the school and also through WhatsApp media. Then the indirect strategy of holding a try out event was carried out by a team from elementary schools in the vicinity of SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta which was awarded a smartphone, and gave 2 goats to elementary schools whose students continued their studies at SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta.

Keyword: Educational Marketing Strategy, increase the level of trust.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat di SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta dan bagaimana upaya yang dilakukan meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat di SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara serta dokumentasi, dengan responden wakil kepala sekolah, humas dan tim penerimaan peserta didik baru (PPDB). Teknik analisis datanya menggunakan data reduction, dan data display. Sedangkan teknik keabsahan data melalui; credibility, transferability, dependability. Sedangkan teknik keabsahan data melalui; credibility, transferability, dependability, dan confirmability, sehingga data benar-benar akurat dan kredibel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat di smp muhammadiyah sudah baik, hal ini di buktikan dengan pada kurun waktu terakhir sudah melebihi batas target yang humas hanya menyediakan empat kelas dari kelas A-D namun melihat antusiasnya orang tua siswa menjadi enam kelas yakni kelas A-F. kemudian strategi yang di gunakan dalam pemasaran adalah strategi langsung dan tidka langsung, yakni strategi langsung

menggunakan brosur yang di sebar di beberapa titik sekitar sekolah dan juga melalui media wathsapp. Kemudian strategi tidak langsung mengadakan acara try out di lakukan oleh tim dari sekolah dasar yang berada di sekitaran SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta yang dimana berhadian smartphone, serta memberikan 2 ekor kambing kepada sekolah dasar yang siswanya paling banyak melanjutkan studinya di SMP Muhammdiyah 5 Yogyakarta.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Pendidikan, meningkatkan tingkat kepercayaan

A. Pendahuluan

Suatu lembaga pendidikan perlu adanya yang namanya manajemen pemasaran seiring adanya persaingan antar sekolah. Pemasaran sangatlah di butuhkan di lembaga pendidikan hal ini di karenakan untuk membangun citra yang positif. Ketika lembaga pendidikan mempunyai citra yang baik dan di percaya oleh masyarakat besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengtasi yang namanya persaingan antar sekolah. Maka dari itu pemasaran adalah proses yang dimana harus di lakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan kepuasan bagi *stakeholder* dan masyarat. Agar mampu bersaing lembaga pendidikan yang harus di lakukan adalah memberikan kepuasan kepada *stakeholder*. Untuk menarik calon peserta didik perlu adanya strategi pemasaran yang bukan hanya menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana pendekatan apa yang sesuai dengan keinginan serta kepuasan konsumen.

Pendidikan merupakan usaha *non profit orientid*, yang dimana tidak berorientasi pada laba melainkan lebih berorientasi pada jasa pelayanan pendidikan. Dalam dunia pendidikan istilah pemasan kerap kali di hubungan dengan bisnis, karena dalam telinga masyarakat pemasaran ini adanya hubungan dengan bisnis atau perusahaan. David Wijaya mengatakan : “pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak di perlukan. Alasanya sebagai lembaga non profit yang dimana bergerak dalam bidang jasa pendidika, untuk level apa aja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis itu yang pertama. Kemudian yang keuda, kita perlu meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Alasan yang ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan di mengerti secara luas oleh masyakarat,apalagi “pelanggan”. Kemudian yang keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak di tinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial”.

Dari apa yang di paparkan oleh David Wijaya di atas bahwasasnyanya pemasaran dalam dunia pendidikan sudah menjadi suatu kebutuhan, agar lembaga pendidikan bisa di kenal serta mendapat tempat di hati masyrakart sehingga mau menyekolahkan anak anak merka di lembaga pendidikan. Seiring adanya berkembang zaman yang modern ini masyarakat menuntut adanya perubahan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi agar mampu mengikuti

perkembangan yang ada. Dalam meningkatkan daya saing yang kompetitif setiap masyarakat yang mau meningkatkan kemampuan ilmu pengetahuan, karena pendidikan di yakini bahwasanya merupakan suatu alat atau strategi dalam meningkatkan taraf hidup manusia.

Dengan pendidikan manusia mampu meningkatkan softskill, memiliki pemikiran yang cerdas dan juga sikap hidup yang baik dalam bermasyarakat. Dalam lembaga pendidikan sekolah lah yang menyediakan jasa pendidikan di bidangnya. Selain itu, ada juga kompetisi antar sekolah yang semakin ketat. Dengan adanya kompetisi antar sekolah lembaga pendidikan diuntut agar lebih kreatif dalam pemasaran lembaga pendidikan. Sekolah diuntut untuk menggali kreatifitasnya serta keunggulan sekolah tersebut agar banyak di minati oleh pelanggan jasa pendidikan. Adanya kompetisi antar sekolah yang dimana sekolah yang sudah bertaraf internasional baik di sekolah negeri maupun swasta menimbulkan tawaran keunggulan fasilitas yang ada di sekolah dan juga biaya yang terjangkau, dengan begitu semakin maraknya kompetisi antar lembaga pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan di anggap tabu, karena cenderung berorientasi pada laba. Seiring perkembangan zaman aktifitas ini sudah secara terbuka, karena pendidikan sendiri merupakan peran penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

Setiap sekolah atau lembaga pendidikan kegiatan pemasaran atau promosi merupakan hal mutlak di laksanakan, karena fungsi dari pemasaran adalah untuk menarik minat jasa pelanggan pendidikan. kegiatan pemasaran dengan menawarkan fasilitas dan juga biaya pendidikan nantinya akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap penyedia jasa pendidikan bagi pelanggan. Strategi pemasaran yang dilakukan ini untuk mempertahankan kuantitas siswa yang ada. Dalam pelaksanaannya pun demikian akan tertanam adanya nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen jasa pendidikan atau pelanggan jasa pendidikan. kemudian dalam strategi yang dilakukan dalam pemasaran merupakan bagian dari komunikasi sekolah dengan masyarakat agar mencapai tujuan yang sudah di tentukan oleh sekolah. Maka dari itu peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran lembaga pendidikan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat dan bagaimana upaya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian adalah kualitatif. yaitu penelitian pada manajemen pemasaran di SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta. Lokasi penelitian di SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta.

Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi, dengan responden kepala wakil kepala sekolah, humas dan juga tim pelaksana penerimaan peserta didik baru (PPDB) guru dan siswa maupun pihak lain yang dapat memberikan data terkait penerimaan peserta didik baru. Teknik analisis datanya menggunakan *data reduction*, dan *data display*. Sedangkan teknik keabsahan data melalui; *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*, sehingga data benar-benar akurat dan kredibel.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan, bahwa sekolah SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta dalam menjalankan strategi pemasarannya sudah baik di buktikan sebagai berikut:

SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta ini juga sudah mendapatkan gelar yakni sekolah ramah anak dan juga sekolah adiwiyata dan sudah mendapatkan akreditasi sekolah dengan predikat A. dalam melaksanakan strategi pemasaran sekolah membentuk yang di ketuai oleh wakil kepala sekolah kemudian ada humas dan juga ada tim penerimaan peserta didik baru (PPDB).

Sekolah SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta dalam strategi pemasaran menggunakan strategi langsung dan tidak langsung. Maksud dari strategi langsung ini yakni tim strategi pemasarannya menyebarkan brosur di titik tertentu dalam sekitaran sekolah. Kemudian strategi tidak langsung ini yakni sekolah SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta mengadakan try out untuk anak kelas enam SD di lingkungan sekitar sekolah SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta.

Siswa yang mendaftar melalui brosur yang sudah akan mendapatkan potongan biaya spp 70%. Dengan adanya try out tentunya banyak minat siswa untuk mengikutinya karena dari pihak sekolah atau tim pelaksana, karena hadiah bagi yang mendapatkan hasil Try Out berupa smartphone. Kemudian setelah adanya pemenang dari hasil try out orang tua dari siswa tersebut di undang untuk menerima hadiah sekaligus memberikan fasilitas pelayanan sekolah baik dari perpustakaan, tata usaha dan juga lainnya.

Di sisi lain strategi yang di gunakan adalah ketika Idul Adha hari raya kurban memberikan 2 ekor kambing bagi SD yang paling banyak siswa nya yang sekolah di SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta. Dengan begitu tingkat kepercayaan yang di berikan sekolah kepada masyarakat meningkat dan sekolah mampu mempertahannya.

Strategi pemasaran sudah berjalan dua tahun terakhir, dan alhamdulillahnya setiap pelaksanaan kegiatan ini selalu mencapai target yang sudah di tentukan oleh sekolah. Hal ini di

buktikan dalam kurun waktu dua tahun terakhir setiap penerimaan peserta didik baru selalu melebihi target yang tadinya target mempunyai empat kelas dalam setiap taunnya akan tetapi faktanya mencapai dari perkiraan yakni sampai enam kelas pada setiap tahunnya dan memperoleh peserta didik baru 186 siswa.

Dampak dengan dilakukanya strategi pemasaran tersebut SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta sudah mampu di percaya oleh masyarakat. Selain itu terjalin kerjasama yang antar sekolah dengan masyarakat. Dengan tinggi masyarakat jasa pendidikan banyak di minati calon orang tua siswa yang mendaftarkan putra putrinya di SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta. Indikator semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat di buktikan dengan bertambahnya jumlah pendftar siswa dari tahun ke tahun.

D. Kesimpulan

Dari paparan hasil temuan peneliti maka dapat di simpulkan, bahwa layanan jasa pendidikan yang ada di SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta lebih mengutamakan kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Hal ini di buktikan dengan semakin tingginya animo masyarakat terhadap SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta dengan memberikan pelayanan akademik yang terbaik kepada siswanya, kemudian dengan adanya strategi yang di lakukan menjadi minat orang tua siswa semakin tinggi. Strategi pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat di SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta dilakukan dengan dua cara yakni, strategi langsung dan tidak langsung.

Strategi langsungnya yakni menyebarkan brosur, pamflet, media whatsapp. Sedangkan strategi tidak langsungnya mengadakan Try Out berhadiah smartphone yang di ikuti oleh SD yang berada di sekitar sekolah, kemudian memberikan 2 ekor kambing dalam setiap perayaan Idul Adha di sekolah SD yang dimana siswanya banyak melanjutkan sekolah menengah pertama di SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta.

Kemudian upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui kerjasama antar orang tua dengan pihak sekolah. Hal ini terbukti dengan meningkatkannya pengguna jasa pendidikan dari tahun ke tahun. Adanya dukungan serta kerjasama yang baik dari pihak masyarakat, khususnya orang tua siswa dalam setiap acara Try Out yang di gelar oleh tim SMP Muhammadiyah 5 Yogyakarta.

Daftar Pustaka

Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden. El Tarbawi Vol 8, No 2

- A Zeithaml And Mary Jo Bitner, Valerie. 2013. Service marketing: integrating customer focus across the firm. New York: Irwin McGraw-Hill
- Alma, Buchari. 2008. Manajemen Corpuse & Strategi pemasaran jasa, Bandung: Alfabet.
- Buchari Alma. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Graham J Hooley, Nigel F.Piercy, Brigitte Nicouland. Marketing Strategy and competitive Positioning. (London: Prence Hall, 2008)
- Collin Gilligan dan Richard M.S Wilson. Stretegic Marketing Planning. (London: Elseivier, 2009),
- Kotler, Philip. 1995. *Strategic marketing for educational institution*, Prentice Hall Inc. New Jersey
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. (Jakarta: Salemba Empat. 2002)
- Fred R. David, Manajemen Strategi: Konsep, Edisi 10, (Jakarta: Salermba Empat, 2006)
- Muhaimin,dkk,.Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah, (Jakarta: kencana, 2009),
- M Taufiq Amir, Dinamika pemasaran (Jelajahi dan Rasakan), Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2005,
- Muhibbin Syah, Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan baru, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005), edisi revisi,
- Rachmat, Manajemen Strategik, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014)
- Sutisna. 1995. *Membangun Layanan Manajemen yang Ideal*, Bandung: Pustaka Andia.
- Swasta, Basu dan Irawan.2008.Manajemen Pemasaran Modern. (Yogyakarta: liberty Yogyakarta, 2008)
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Wijaya, David. 2008. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Jurnal Pendidikan Penabur - No.11/Tahun ke-7/Desember.
- Swasta, Basu dan Irawan.2008.Manajemen Pemasaran Modern. (yogyakarta: liberty Yogyakarta, 2008)
- Warren J Keegan, Manajemen Pemasaran Global, (Jakarta: Indeks, 2007)