

STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI PG/TK SAMARINDA

Maskub Abrori

IAIN Samarinda, Indonesia

Maskuba68@gmail.com

Abstract

Educational institutions authorized to manage education which used in this institutions, included manage learning methods, learning materials, student activities, and introduced to society. A while ago educational institutions as a produce education service only seen as seller's market, prospective students compete to enroll in school without much competition with other institutions. The marketing strategy is needed in introducing educational institutions that is to inform effective and efisien to people about education services so people can attract to study in this institutions. This study aims to know the factors that influence marketing strategy in educational institutions and to know what the best marketing strategy to use in PG/TK Islam Bunayya Samarinda. This study use qualitative research methods with field research. The methods are indepth interview, observation and documentation. The data analysis used SWOT analysis. This study results are 1) implementation of marketing strategy that used by PG/TK Islam Bunayya Samarinda are direct and indirect methods, 2) internal factors consist of strengths are the teachers, services and communication, tution fee, and curriculum, then for the weaknesses are double work, education background of teachers, location, parking area. External factors consist of opportunities are muslim majority, expectation to study in the next study, cooperation with others institutions, alumnus supports, and people perceptions about Islam school, 3) marketing strategy that can be used in PG/TK Islam Bunayya Samarinda is stable growth strategy.

Keywords: marketing strategy, education institution

A. Pendahuluan

Perkembangan lembaga pendidikan mengalami kemajuan yang pesat, apalagi semenjak diberlakukannya UU No. 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional yang merupakan landasan yuridis bagi pengelolaan pendidikan di Indonesia. Lembaga pendidikan berwenang mengelola pendidikan yang berlangsung dalam lembaga tersebut, termasuk dalam pengelolaan metode belajar, materi pembelajaran, kegiatan pengembangan siswa, hingga kegiatan pengenalan lembaga pendidikan kepada masyarakat luas.

Lembaga pendidikan sebagai produsen jasa pendidikan dahulu hanya dipandang sebagai *seller's market*, calon peserta didik berlomba mendaftar ke sekolah tanpa banyak persaingan dengan lembaga pendidikan yang lain. Namun beberapa tahun terakhir ini, beberapa lembaga pendidikan mulai terasa kesulitan mencari calon peserta didik, masyarakat begitu cerdas memilih lembaga pendidikan yang bermutu dan sesuai dengan yang diinginkan. Apalagi semakin bertambah banyaknya lembaga pendidikan mulai dari jenjang pendidikan usia dini hingga pendidikan tinggi, dan masing-masing lembaga pendidikan menawarkan keunggulannya. Hal ini yang membuat adanya iklim kompetisi antar lembaga pendidikan, tak terkecuali pada tingkat lembaga pendidikan usia dini atau taman kanak-kanak.

Kemampuan berkompetisi menentukan lembaga itu mampu bertahan atau tidak. Lembaga pendidikan yang tidak mempunyai daya saing ditinggalkan oleh pelanggannya. Daya saing ditentukan oleh pembelajaran yang berkualitas.¹ Di samping itu, tentu saja harus dikenalkan kepada masyarakat luas. Kemampuan administrator dalam memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.²

Pengelolaan lembaga pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.³

Sulit bagi organisasi untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan *stakeholder*. Kondisi ini berlaku pada hampir seluruh organisasi yang bersifat profit maupun non profit.⁴

¹ Iwan Abdi. Contextual Teaching and Learning (CTL) dalam Pembelajaran PAI. *Dinamika Ilmu*. Vol. 11 No 1, 2011

² Yoyon Bahtiar Irianto, *Modul Pemasaran Pendidikan*, (Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia, 2011), h. 201

³ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 330

⁴ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan, Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/madrasah, cet. ke-4* (Jakarta: Kencana Preneda Media Group, 2012), h. 23

Hal ini juga berlaku dalam dunia pendidikan, walaupun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit. Pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional namun memerlukan kemampuan khusus sehingga *output* pendidikan memiliki daya saing tinggi dan sesuai dengan yang diharapkan.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah) mutlak diperlukan karena:

1. Sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam jasa pendidikan, untuk level apa saja kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan pendidikan” (peserta didik, orang tua serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis.
2. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka.
3. Kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan”.
4. Agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial. Dengan demikian, kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik atau murid, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab (*accountability*) kita kepada masyarakat luas (publik) akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan kita lakukan.⁵

Untuk memenangkan kompetisi sehingga dapat bertahan dan diterima oleh masyarakat maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Apalagi saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*. Artinya lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen.

Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah *marketing* terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis, jika konsumen tidak puas berarti *marketingnya* gagal. Dengan kata lain jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan *user educations* sesuai *need* pasar maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan eksis.⁶

Pengelolaan lembaga pendidikan harus menyongsong peluang yang muncul dan sekaligus tanggap terhadap tantangan yang menghadang. Manajemen

⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*, (Jurnal Pendidikan Penabur no 11/Tahun ke 7/2008), h. 42

⁶ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2011), h. 370-371

mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan diubah menjadi “pelanggan pendidikan”, dimana “pelanggan pendidikan” akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak berpaling pada lembaga lain. Hal itu akan menciptakan :

1. Pelanggan yang selalu membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga.
2. Pelanggan membeli di luar lini produk/jasa.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.⁷

Kota Samarinda sebagai ibukota provinsi Kalimantan Timur merupakan kota dengan kompetisi lembaga pendidikan yang cukup tinggi, khususnya pada tingkat pendidikan anak usia dini atau Taman kanak-kanak. Jumlah lembaga pendidikan pada tingkatan ini sangat banyak dan sebaran peserta didik antar lembaga pendidikan ini pun tidak berimbang. Beberapa lembaga pendidikan surplus anak didik, di sisi lain ada lembaga pendidikan yang kesulitan mendapatkan peserta didik. Hal ini menunjukkan ada permasalahan dalam pelaksanaan strategi pemasarannya.

PG/TK Islam Bunayya Samarinda adalah sebuah lembaga pendidikan yang berdiri pada tanggal 1 juni 2001, beralamatkan di jalan KH. Wahid Hasyim Gang Wahyu RT 08 Sempaja, dan mulai beroperasi pada tahun ajaran 2001/2002. Berbentuk lembaga pendidikan pra sekolah dibawah naungan yayasan pendidikan dan dakwah Islam Nurul Haq, memiliki peran aktif dalam membangun, membentuk dan membina serta mengarahkan anak didiknya menjadi manusia yang berkarakter dan berkepribadian positif, manusia yang mampu memanfaatkan lingkungan tanpa merusaknya, manusia yang waladun sholihun yad'u lahu (anak sholeh yang mendoakan orang tuanya) , generasi rabbi radhiyya (diridhoi Allah), generasi abdan syakura (pandai bersyukur) dan generasi qurrata a'yun (enak dipandang). Oleh karena itu PG/TK Islam Bunayya Samarinda menerapkan sistem terpadu yang memadukan program pendidikan umum dengan pendidikan agama.

Mayoritas penduduk kota Samrinda yang muslim, adalah salah satu faktor yang melatar belakangi berdirinya PG/TK Islam Bunayya Samarinda. Potensi yang besar ini harus bisa dikelola dengan baik dan profesional, mempersiapkan generasi penerus sejak usia dini melui pendidikan adalah usaha untuk ikut berperan dalam menyeru ke jalan kebenaran. Seperti fiman Allah SWT pada Al Quran surat Al Imran ayat 104 yang artinya:

*“Dan hendaklah ada diantara kamu satu orang yang menyeru (berdakwah) kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang munkar, dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”.*⁸

⁷ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Univesitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen*, h. 330-331

Berdakwah di jalan Allah SWT merupakan ibadah mulia, bermacam sarana kehidupan dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan kebenaran agama ini, termasuk melalui pendidikan usia dini. Melalui lembaga pendidikan dan tenaga pendidik yang berkualitas dan *profesional*, usaha untuk mempersiapkan generasi penerus ini dilakukan, sehingga akan melahirkan umat yang terbaik. Sebagaimana firman Allah SWT pada Al Quran surat Al Imran ayat 110 yang artinya:

*“Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena) kamu menyuruh berbuat yang makruf dan mencegah dari yang munkar dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli kitab beriman tentulah itu lebih baik bagi mereka. Diantara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik”.*⁹

Sebagai sebuah lembaga pendidikan, PG/TK Islam Bunayya Samarinda tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk meningkatkan kualitas dan daya saing sehingga dapat tetap eksis dan diterima masyarakat. Dari sinilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian tesis yang berkaitan dengan konsep strategi pemasaran pendidikan, faktor pendukung dan penghambat serta strategi pemasaran apa yang tepat dilakukan oleh PG/TK Islam Bunayya Samarinda, dengan judul “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Islam Bunayya Samarinda”.

B. Landasan Teori

Pada perkembangannya, istilah pemasaran tidak hanya dipakai oleh organisasi atau lembaga profit saja, akan tetapi dipakai pula oleh lembaga non profit. Artinya penggunaan istilah *marketing* saat ini sudah berkembang di segala sektor kegiatan manusia. Hal ini diungkap oleh Morris sebagaimana dikutip oleh Muhaimin, bahwa dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau non bisnis yang tidak terlepas dari pemasaran (*marketing*), organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemunduran.¹⁰

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya.¹¹

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu,

⁸ Departemen Agama RI, *Al Quran dan Tafsirnya* (Jakarta: Peerbit Lentera Abadi, 2010) Edisi yang disempurnakan.

⁹ Departemen Agama RI, *Al Quran dan Tafsirnya.....*

¹⁰ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan*, h. 97

¹¹ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan*, h. 98

pemasaran harus berorientasi kepada “konsumen” yang dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Disinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya.¹²

C. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati, diarahkan pada latar belakang individu secara utuh (holistik) tanpa mengisolasi individu dan organisasi dalam variabel atau hipotesis, tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.¹³ Penelitian ini digolongkan ke dalam jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Data yang diperoleh akan dianalisa secara deskriptif kualitatif, kemudian sebagian data kualitatif yang diperoleh akan diangkakan sekedar untuk mempermudah penggabungan dua atau lebih data variabel, kemudian setelah didapat hasil akhir akan di kualitatifkan kembali. Dalam penelitian ini perangkat analisis data yang akan digunakan adalah dengan menggunakan analisis *SWOT* (Strengths, Weaknesses, opportunities dan Thearts).

D. Hasil Penelitian

Bagian ini memaparkan tentang implementasi Strategi Pemasaran PG/TK Islam Bunayya Samarinda dan strategi pemasaran program studi.

1. Implementasi Strategi Pemasaran PG/TK Islam Bunayya Samarinda

Implementasi strategi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran. Implementasi pemasaran pada PG/TK Islam Bunayya Samarinda mencakup kegiatan sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini membutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal, yaitu semua karyawan PG/TK Islam Bunayya Samarinda yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

Implementasi yang sukses pada PG/TK Islam Bunayya Samarinda melalui beberapa kegiatan sebagai berikut:

a) Pengorganisasian kegiatan pemasaran.

Proses ini menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana) agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar. Adapun hal tersebut meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan. Tujuan hal tersebut adalah agar setiap orang dalam organisasi bertanggung jawab dan melaksanakan

¹² Muhaimin, *Manajemen Pendidikan*, h. 101

¹³ Lexy J. Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001), h. 3

kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak *overlapping* pekerjaan.

Pada PG/TK Islam Bunayya menerapkan pemasaran organisasi manajemen produk, yaitu dimana semua karyawan terlibat dalam pemasaran, penawaran, dan promosi PG/TK Islam Bunayya. Strategi pemasaran yang dilakukan karyawan bertanggung jawab mengembangkan rencana jangka panjang dan tahunan karena penerimaan peserta didik nantinya akan setiap tahun dilaksanakan serta dengan mengutamakan keunggulan dari setiap program PG/TK Islam Bunayya yang kemudian diorganisasikan dengan kebutuhan spesifik masyarakat sekitar yang membutuhkan lembaga pendidikan berbasis agama.

b) Pengarahan kegiatan pemasaran.

Pengarahan kegiatan pemasaran yang dilakukan pada PG/TK Islam Bunayya Samarinda dilakukan dengan baik, yaitu meliputi:

- Pemberian perintah secara baik dari kepala sekolah kepada para karyawan, harus ada *follow up* setiap kegiatan promosi yang akan dilakukan, memberikan penjelasan kepada para karyawan yang berdifat konsultatif.
- Pemberian motivasi untuk menawarkan atau mempromosikan PG/TK Islam Bunayya Samarinda kepada masyarakat umum.
- Memberikan pengarahan pada kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan dikonsultasikan bersama serta kepala sekolah dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan dan agar terjadi harmonisasi antar karyawan PG/TK Islam yang terlibat.

c) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran.

Pengkoordinasian kegiatan pemasaran pada PG/TK Islam Bunayya Samarinda dalam promosi atau pemasaran adalah dengan menyatukan segala kegiatan pemasaran dengan tujuan yang efektif dan efisien. Adapun cara yang digunakan pada PG/TK Islam Bunayya Samarinda adalah dengan melalui berbagai media dalam pemasaran, seperti: pembagian brosur, spanduk yang dipasang pada jalan-jalan raya, dan informasi dari mulut ke mulut sehingga informasi tentang PG/TK Islam Bunayya Samarinda dapat sampai pada masyarakat umum dan tertarik untuk menyekolahkan anaknya di PG/TK Islam Bunayya Samarinda. Selain melalui media, PG/TK Islam Bunayya Samarinda juga melakukan koordinasi yang efektif dalam pemasaran, yaitu dengan cara sebagai berikut:

- Mengadakan prosedur yang terang dan jelas dengan menentukan tanggal atau *deadline* pelaksanaan promosi dan penerimaan peserta didik.

- Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan, yaitu disini kepala sekolah PG/TK Islam Bunayya dengan melakukan kontak kepada karyawan secara tidak formal.

Implementasi pemasaran program studi melibatkan faktor internal dan eksternal. faktor-faktor tersebut dijabarkan sebagaimana berikut.

a. Faktor-faktor Internal Strategi Pemasaran

Kekuatan (*Strengths*)

- 1) Sumber daya manusia atau guru dengan kualifikasi lulusan Strata 1 (S1). Pengajar atau guru di TK/PG Islam Bunayya Samarinda adalah pengajar dengan kualifikasi S1 yang dimana pengajar dalam lembaga pendidikan ini adalah faktor sangat penting dalam keberlangsungan belajar dan mengajar serta menjadi fasilitator dalam menyalurkan ilmu ke peserta didik.
- 2) Pelayanan dan komunikasi yang baik dari guru dan karyawan TK/PG Islam Bunayya Samarinda kepada peserta didik dan para orang tua atau wali murid tentang proses belajar, perkembangan murid, dan pandangan atau rencana ke depan dalam proses pembelajaran dan kegiatan yang berlangsung. Guru selalu memberikan informasi tentang perkembangan anak di sekolah dan memberikan saran-saran kepada orang tua murid untuk andil dalam pendidikan di sekolah sehingga dapat membantu proses tumbuh kembang dengan maksimal.
- 3) Biaya pendidikan di TK/PG Islam Bunayya Samarinda yang relatif murah dibandingkan dengan lembaga pendidikan yang lain yang sepadan, keringanan biaya yang dapat diangsur dan bahkan memberi potongan khusus untuk masyarakat sekitar yang mendaftarkan anaknya di sekolah tersebut.
- 4) Pengembangan kurikulum yang baik dan seimbang antara pendidikan umum (pengetahuan, berhitung, bakat dan minat) dan pendidikan agama memberikan ciri khas dalam pembelajaran dan membentuk anak yang cerdas pengetahuan serta akhlak yang baik.
- 5) Sarana dan prasarana di TK/PG Islam Bunayya Samarinda cukup baik dimana bangunan sekolah milik sendiri, ruang kelas yang nyaman, halaman sekolah yang luas, dan peralatan mengajardi di dalam dan luar kelas yang lengkap, seperti alat peraga dalam belajar berbagai tema, alat permainan di halaman sekolah.

Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Rangkap jabatan, tenaga ahli yang terbatas dimana SDM atau tenaga ahli dalam administrasi TK/PG Islam Bunayya yang kurang sehingga membuat beberapa guru merangkap jabatan sekaligus menjadi staf tata usaha (TU) atau bahkan kepala sekolah juga menjadi pengajar, serta guru merangkap menjadi petugas keamanan.

- 2) Sumber daya manusia atau tenaga pengajar yang tidak sesuai dengan *background* pendidikannya, yaitu kebanyakan pengajar di TK/PG Islam Bunayya Samarinda adalah lulusan dari bidang ilmu selain pendidikan anak usia dini.
- 3) Lokasi lembaga pendidikan TK/PG Islam Bunayya Samarinda yang berada di dalam gang perkampungan, sehingga membuat akses jalan relatif sulit terlebih bagi murid yang bertempat tinggal jauh dari sekolah.
- 4) Fasilitas sarana dan prasarana pendukung, misalkan belum adanya ruang khusus untuk guru dan hanya memiliki 1 toilet,
- 5) Tidak adanya tempat bagi pengantar atau penjemput dan tidak adanya lahan parkir kendaraan.

b. Faktor-faktor Eksternal Strategi Pemasaran

Peluang (*Opportunities*)

- 1) Mayoritas masyarakat muslim, yakni penduduk yang mayoritas beragama Islam merupakan calon peserta didik yang seharusnya memberikan kontribusi yang cukup pada kinerja PG/TK Islam Bunayya Samarinda.
- 2) Harapan terhadap lembaga lain, terhadap lulusan PG/TK Islam Bunayya Samarinda yang banyak memiliki kemampuan dan diterima di sekolah dasar favorit atau unggulan.
- 3) Kerjasama dengan instansi atau lembaga lain selain untuk menunjang kegiatan pembelajaran di luar kelas, juga sebagai sarana promosi bagi lembaga. Lembaga atau instansi yang selama ini berkerjasama, antara lain:
 - Perpustakaan daerah Kalimantan Timur
 - Toko buku Gramedia
 - Bandar udara Temindung
 - Pemadam kebakaran, dan lain-lain
- 4) Kepercayaan masyarakat, masyarakat percaya bahwa dengan menyekolahkan anak-anaknya di sekolah dengan basis khusus agama dapat memberikan pembelajaran nilai agama dan akhlak secara langsung disamping belajar tentang pengetahuan.
- 5) Dukungan dari alumni atau orang tua murid dalam mempromosikan / merekomendasikan lembaga pendidikan.

Ancaman (*Threats*)

- 1) Banyaknya lembaga pendidikan yang sejenis di sekitar wilayah Sempaja, Samarinda Utara.
- 2) Kuatnya promosi dari lembaga pendidikan lain dengan menyajikan keunggulan-keunggulan dari lembaga tersebut.
- 3) Pandangan masyarakat tentang sekolah Islam swasta yang berkualitas adalah sekolah yang mahal biaya pendidikannya.

- 4) Kesan sosial dari masyarakat pada lembaga pendidikan Islam yang berafiliasi pada golongan, paham atau madzhab tertentu.
- 5) Kondisi sosial ekonomi keluarga peserta didik, khususnya disekitar PG/TK Islam Bunayya Samarinda.

Tabel berikut ini adalah uraian dari faktor internal dan eksternal strategi pemasaran PG/TK Islam Bunayya Samarinda:

Berdasarkan pemetaan *SWOT* pada PG/TK Islam Bunayya Samarinda diatas, bobot dan rating ditentukan berdasarkan pada isian kuesioner yang dijelaskan pada uraian pada tabel sebagai berikut¹⁴:

Tabel 1
Bobot Kuesioner *SWOT*

Bobot	Keterangan
0,20	Sangat kuat
0,15	Di atas rata-rata
0,10	Rata-rata
0,05	Di bawah rata-rata

Sumber: Strategic Management in Action. Cetakan kelima, h. 250. Husein Umar. 2005.

Tabel 2
Rating Kuesioner *SWOT*

Rating	Keterangan
4	<i>Major strength</i>
3	<i>Minor strength</i>
2	<i>Minor weakness</i>
1	<i>Major weakness</i>

Sumber: Strategic Management in Action. Cetakan kelima, h. 250. Husein Umar. 2005.

Berdasarkan acuan tersebut dapat menunjukkan strategi yang dimiliki oleh PG/TK Islam Bunayya Samarinda dalam menghadapi persaingan yang ada.

2. Strategi Pemasaran pada PG/TK Islam Bunayya Samarinda

Setelah mengelompokkan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treaths*) dari pengembangan PG/TK Islam Bunayya Samarinda, maka akan dianalisa dengan menggunakan teknik *SWOT* yang dapat menghasilkan teknik pemasaran. Selain memperhatikan faktor-faktor di atas, dari kekuatan dan kelemahan (faktor internal) dan peluang serta

¹⁴ Husein Umar. 2005. *Strategic Management in Action*. Cetakan kelima, (Jakarta: Penerbit Erlangga), h. 250

ancaman (faktor eksternal) dalam upaya pengembangan PG/TK Islam Bunayya Samarinda dapat disusun *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)* dan *extrnal Factor Analysis Summary (EFAS)* untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. *IFAS* tersebut adalah dengan cara sebagai berikut:

- a. Menentukan faktor strategi yang menjadi kekuatan dan kelemahan maupun peluang dan ancaman.
- b. Menentukan bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala dari 1,0 (paling tinggi) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap strategi pemasaran PG/TK Islam Bunayya Samarinda.
- c. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala 4 (*outsanding* atau paling tinggi) sampai dengan 1 (*poor* atau paling rendah) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap strategi pemasaran PG/TK Islam Bunayya Samarinda. Variabel yang bersifat positif yaitu kekuatan diberi nilai +1 sampai dengan +4, variabel yang bersifat negatif yaitu kelemahan diberi nilai sebaliknya.
- d. Menentukan nilai skor dengan mengalikan bobot dengan rating.
- e. Memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan terhadap *IFAS*. Hasil perhitungan *IFAS* ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor	Keterangan
<i>Strengths (S)</i>				
a. Sumber daya manusia atau guru dengan kualifikasi lulusan Strata 1 (S1).	0,15	3	0,45	a. Mempengaruhi kualitas dalam pembelajaran.
b. Pelayanan dan komunikasi yang baik dari guru dan karyawan.	0,15	3	0,45	b. Faktor penting dalam menjalin hubungan dan pemberian jasa.
c. Biaya pendidikan yang relatif murah.	0,10	4	0,40	c. Faktor ekonomi dari orang tua murid untuk pendidikan.
d. Pengembangan kurikulum yang baik dan seimbang antara pendidikan umum dan agama.	0,15	3	0,45	d. Mempengaruhi output peserta didik setelah lulus.
e. Sarana dan prasarana	0,10	4	0,40	e. Menunjang

baik.				keberlangsungan kegiatan belajar mengajar.
Sub Total	0,65		2,15	
Weakness (W)				
a. Rangkap jabatan karena terbatasnya SDM atau tenaga ahli.	0,10	2	0,20	a. Optimalisasi dalam pemberian jasa pendidikan.
b. Sumber daya manusia atau tenaga pengajar yang tidak sesuai dengan <i>background</i> pendidikannya.	0,10	2	0,20	b. Kurang sesuai dengan keahlian dalam memberikan pelayanan pendidikan.
c. Lokasi lembaga pendidikan yang berada jauh di dalam gang perkampungan.	0,15	2	0,30	c. Hambatan dalam pelaksanaan pendidikan.
d. Kurangnya sarana dan prasarana pendukung	0,10	1	0,10	d. Kenyamanan proses belajar mengajar
e. Tidak adanya tempat dan lahan parkir pengantar atau penjemput.	0,10	1	0,10	e. Kenyamanan orang tua dan masyarakat sekitar.
Sub Total	0,55		0,90	
Total	1,20		3,05	

Sumber :Pengolahan Data PG/TK Islam Bunayya Samarinda

Sedangkan *EFAS* disusun dengan cara yang sama seperti cara menyusun *IFAS* akan tetapi kekuatan diganti dengan peluang, sedangkan kelemahan diganti dengan ancaman. Hasil perhitungan *EFAS* ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4
External Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor	Keterangan
Opportunities (O)				
a. Mayoritas masyarakat muslim.	0,20	3	0,60	a. Peluang besar belum dikerjakan.
b. Harapan terhadap lembaga untuk diterima di sekolah dasar favorit atau unggulan.	0,15	4	0,60	b. Orientasi kedepan yang diharapkan.
c. Kerjasama dengan instansi atau lembaga lain.	0,15	4	0,60	c. Memperluas pemasaran.

d. Kepercayaan masyarakat.	0,10	4	0,40	d. Peluang yang belum optimal.
e. Dukungan dari alumni atau orang tua murid.	0,10	3	0,30	e. Peluang untuk mengembangkan mutu pendidikan.
Sub Total	0,70		2,50	
<i>Threats (T)</i>				
a. Banyaknya lembaga pendidikan yang sejenis.	0,15	1	0,15	a. Adanya persaingan antarlembaga pendidikan.
b. Kuatnya promosi dari lembaga pendidikan lain.	0,15	2	0,30	b. Hambatan pemasaran.
c. Pandangan masyarakat tentang sekolah Islam swasta.	0,15	2	0,30	c. Kendala informasi yang diterima masyarakat.
d. Kesan sosial dari masyarakat pada lembaga pendidikan Islam.	0,10	2	0,20	d. Hambatan persepsi yang melekat di masyarakat.
e. Kondisi sosial ekonomi keluarga peserta didik	0,10	1	0,10	e. Peranan dalam pengembangan lembaga pendidikan
Sub Total	0,65		1,05	
Total	1,35		3,55	

Sumber : Pengolahan Data PG/TK Islam Bunayya Samarinda

Pada tabel 13 di atas faktor-faktor kekuatan (*Strengths*) mempunyai nilai skor 2,15 sedangkan faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*) mempunyai nilai skor 0,90 berarti bahwa PG/TK Islam Bunayya Samarinda mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahan dalam menentukan strategi pemasarannya. Selanjutnya pada tabel 14, faktor-faktor peluang (*opportunities*) mempunyai skor 2,50 dan faktor-faktor ancaman (*Threats*) mempunyai nilai skor 1,05, hal ini berarti bahwa dalam upaya menentukan strategi pemasaran PG/TK Islam Bunayya Samarinda mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang akan timbul. Berdasarkan susunan faktor internal dan eksternal, menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strengths*) = 2,15
- b. Kelemahan (*Weaknesses*) = 0,90
- c. Peluang (*Opportunities*) = 2,50
- d. Ancaman (*Threats*) = 1,05

Berdasarkan rangkaian nilai skor tersebut, hasil analisis dapat disusun dan dikelompokkan ke dalam jenis strategi dan pilihan strategi yang ditunjukkan pada suatu tabel rekap skor *IFAS* dan *EFAS* sebagai berikut:

Tabel 5
Rekap Skor *IFAS* dan *EFAS*

No	Jenis Strategi	Skor	Kuadran	Pilihan Strategi
1.	<i>Growth</i>	$S > O$	IA	<i>Rapid Growth</i>
		$S < O$ $2,15 < 2,50$	IB	<i>Stable Growth</i>
2.	<i>Survival</i>	$W > T$	IIIA	<i>Turn Arround</i>
		$W < T$	IIIB	<i>Guerilla</i>
3.	<i>Diversification</i>	$S > T$	IVB	<i>Conglomerate</i>
		$S < T$	IVA	<i>Concetric</i>
4.	<i>Stability</i>	$O > W$	IIA	<i>Agresive Maintenance</i>
		$O < W$	IIB	<i>Selective Maintenance</i>

Sumber : Pengolahan Data PG/TK Islam Bunayya Samarinda

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai kekuatan atau keunggulan dari PG/TK Islam Bunayya Samarinda hampir menyamai dengan peluang yang ada dalam masyarakat, yaitu $S < O$ ($2,15 < 2,50$) walaupun keunggulan berada di bawah dari peluang yang ada, tetapi PG/TK Islam Bunayya dapat bersaing dengan baik dalam menerima peserta didik baru. Hal ini dapat terlihat dari nilai kelemahan dan ancaman yang lebih kecil dari keunggulan dan peluang, yaitu $W = 0,90$ dan $T = 1,05$.

Strategi pemasaran dipilih dengan lebih spesifik dari nilai yang didapat dimasukkan ke dalam diagram strategi pemasaran, karena hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari skor yang ada mengarah pada strategi *growth* dengan pilihan strategi *stable growth*, artinya bahwa strategi pemasaran yang telah dilakukan PG/TK Islam Bunayya Samarinda adalah dengan cukup baik selama ini. Adapun untuk pertumbuhan peran strategi pemasaran yang digunakan perlu dilakukan secara bertahap sesuai dengan skala prioritas atau kepentingan dari PG/TK Islam Bunayaa Samarinda sendiri. Rekomendasi pilihan strategi pemasaran tersebut untuk PG/TK Islam Bunayya Samarinda bertujuan agar di waktu yang akan datang ketika mempromosikan jasa pendidikan akan memperhatikan mempertimbangkan keadaan masyarakat, kebutuhan masyarakat, dan mengenalkan mengenai keunggulan-keunggulan dari program dan kegiatan dari PG/TK Islam Bunayya Samarinda sehingga daya tarik masyarakat dan banyaknya pendaftar calon peserta didik akan meningkat.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan internal PG/TK Islam Bunayya Samarinda yaitu $S < O$, menunjukkan peluang lebih besar daripada kekuatan yang ada, dimana jasa layanan lembaga pendidikan PG/TK Islam Bunayya Samarinda dalam kondisi *stable growth strategy*. Strategi pertumbuhan (*growth strategy*), adalah strategi yang paling sering dicari, lembaga yang melakukan usaha dalam lingkungan yang dinamis harus terus tumbuh agar

dapat bertahan.¹⁵ Pertumbuhan adalah strategi yang sangat menggoda karena dua alasan prinsip berikut ini:

- a. Lembaga yang sedang tumbuh dapat menutupi kesalahan dan ketidakefisienan dengan mudah dibandingkan dengan lembaga yang stabil. Strategi pemasaran terus berkembang dengan menciptakan keunggulan-keunggulan, dan menyelesaikan masalah yang dihadapi dengan cepat.
- b. Lembaga yang sedang berkembang menawarkan banyak peluang bagi kemajuan, promosi, dan program yang menarik. Pertumbuhan itu sendiri adalah hal yang mengasyikkan dan bagi lembaga yang sedang berkembang cenderung dipandang sebagai penguasa pemasaran dan daya pikat konsumen (orang tua murid).

Tabel di atas juga menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal yang positif, berarti bahwa kekuatan yang dimiliki PG/TK Islam Bunayya Samarinda relatif lebih unggul dibandingkan dengan kelemahannya, sedangkan lingkungan saat ini yang sedang dihadapi lebih besar daripada ancamannya. Oleh karena itu, PG/TK Islam Bunayya Samarinda memiliki kemampuan untuk mengubah potensi menjadi suatu prestasi dan kinerja yang lebih baik dalam memasarkan jasa lembaga pendidikannya. Sehingga langkah yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan dan memperbesar peranan PG/TK Islam Bunayya Samarinda dalam berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sekaligus memperluas peran serta dalam memanfaatkan peluang dalam memasarkan lembaga pendidikan. Dalam pengembangannya, PG/TK Islam Bunayya dapat menggunakan strategi pertumbuhan peran, namun dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas. Strategi tersebut juga harus didukung dengan adanya alternatif dan peluang untuk menarik masyarakat yang lebih banyak untuk menyekolahkan anaknya dengan memberikan kualitas dan fasilitas yang optimal.

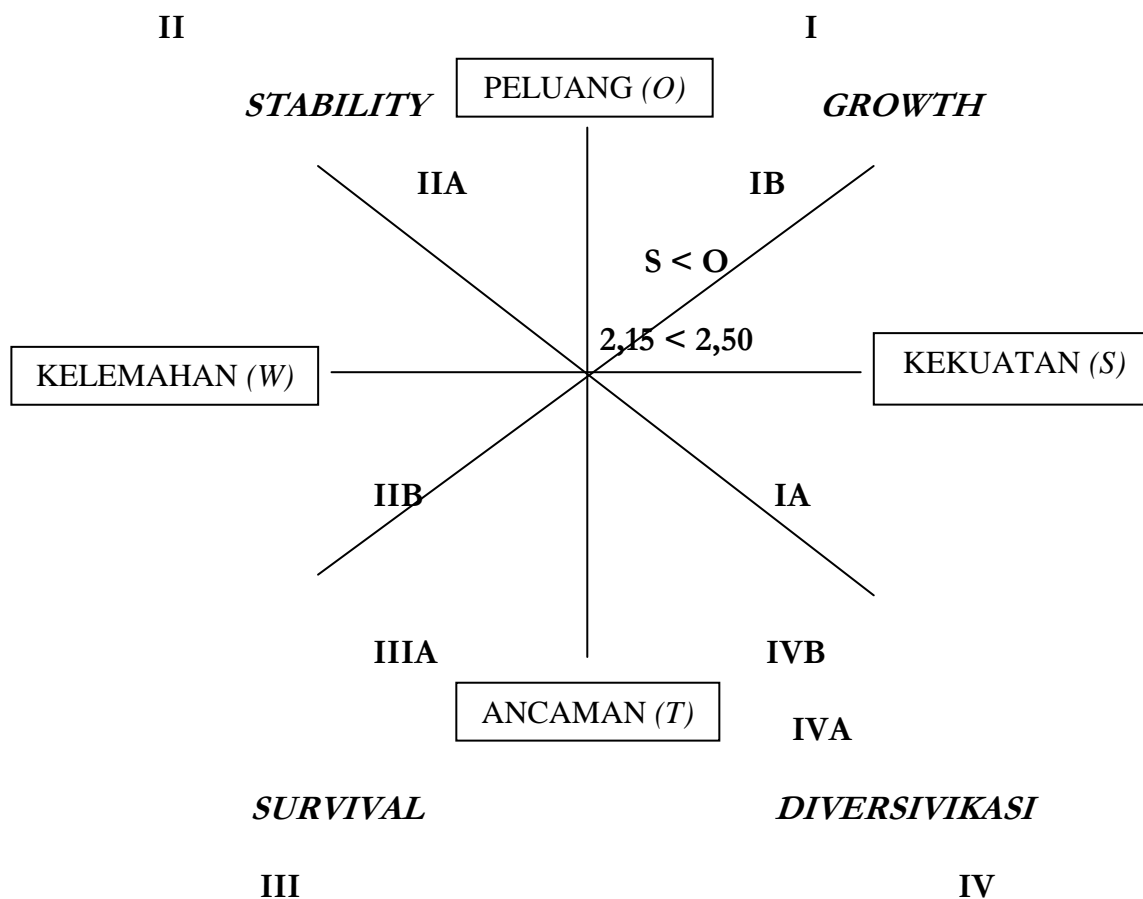
Aspek yang perlu dilakukan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan layanan lembaga pendidikan PG/TK Islam Bunayya Samarinda adalah dengan meningkatkan sumber daya manusia yang ada di lembaga tersebut. Hal lain yang perlu ditingkatkan adalah dengan menjaga reputasi atau prestasi yang sudah ada, mengembangkan kegiatan belajar mengajar yang sudah berjalan dengan menambahkan program-program yang inovatif, melayani peserta didik dan orang tua dengan lebih baik.

Berdasarkan hasil analisis *SWOT* di atas, strategi pemasaran PG/TK Islam Bunayya Samarinda tergolong dalam kuadran IB yang dapat dilihat pada matriks sebagai berikut:

¹⁵ Hunger, J. David & Wheelen, Thomas L., *Strategi Manajemen*, (Yogyakarta: CV.Andi, 2003), h. 203

Gambar 1

Matriks Strategi Pemasaran



E. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari implementasi strategi pemasaran, faktor internal dan eksternal dan analisis *SWOT* terhadap faktor internal dan faktor eksternal pada PG/TK Islam Bunayya Samarinda adalah Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan PG/TK Islam Bunayaa Samarinda adalah dengan cara tidak langsung, yaitu dengan promosi melalui radio, brosur yang dibagikan kepada masyarakat umum dan spanduk promosi yang dipasang di pinggir jalan, serta promosi langsung, yaitu dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut ke masyarakat sekitar sehingga dapat menarik orang tua untuk menyekolahkan anaknya di PG/TK Islam Bunayya Samarinda. Faktor yang menentukan strategi pemasaran PG/TK Islam Bunayya adalah sebagai berikut: Faktor internal, terdiri dari kekuatan dan

kelemahan. Faktor internal kekuatan strategi pemasaran, meliputi: sumber daya manusia atau guru dengan kualifikasi lulusan Strata 1 (S1), pelayanan dan komunikasi yang baik dari guru dan karyawan, biaya pendidikan yang relatif murah, pengembangan kurikulum yang baik dan seimbang antara pendidikan umum dan agama, sarana dan prasarana baik. Sedangkan faktor internal kelemahan, meliputi: rangkap jabatan karena terbatasnya SDM atau tenaga ahli, sumber daya manusia atau tenaga pengajar yang tidak sesuai dengan *background* pendidikannya, lokasi lembaga pendidikan yang berada jauh di dalam gang perkampungan, kurangnya sarana pendukung dan ruang untuk pengantar dan penjemput serta tidak adanya lahan parkir kendaraan. Faktor eksternal, terdiri dari peluang dan ancaman. Faktor eksternal peluang strategi pemasaran, meliputi: mayoritas masyarakat muslim, harapan terhadap lembaga untuk diterima di sekolah dasar favorit atau unggulan, kerjasama dengan instansi atau lembaga lain, kepercayaan masyarakat, dukungan dari alumni atau orang tua murid. Sedangkan faktor eksternal ancaman dalam menentukan strategi pemasaran pada PG/TK Islam Bunayya Samarinda, meliputi: banyaknya lembaga pendidikan yang sejenis, banyaknya promosi dari lembaga pendidikan sejenis, pandangan masyarakat tentang sekolah Islam swasta, kesan sosial dari masyarakat pada lembaga pendidikan Islam. Strategi yang digunakan salah satunya untuk menentukan strategi pemasaran pada PG/TK Islam Bunayya Samarinda yaitu *stable growth strategy*, artinya dalam persaingan antar lembaga pendidikan PG/TK Islam Bunayya menggunakan strategi pertumbuhan peran yang dilakukan sesuai dengan prioritas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M I, (2011). Contextual Teaching and Learning (CTL) dalam Pembelajaran PAI. *Dinamika Ilmu*. Vol. 11 No 1, 2011
- Abdurrahman, Dudung. (2003). *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta.
- Alma, Buchari., Hurriyati, Ratih. (2009). *Manajemem Cooperate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima"*, Bandung: Alfabeta.
- Arikunto., Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Sebagai Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran.*, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Departemen Agama RI. (2010). *Al Quran dan Tafsirnya*, Jakarta: Penerbit Lentera Abadi.
- Gerson, Richard F. (2007). *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Jakarta: Indeks.
- Hasbullah. (2005). *Dasar-dasar Ilmu Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hidayat., Ara & Machali., Imam. (2012). *Pengelolaan Pendidikan , Konsep Prinsip dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta: Kaukaba.
- Hunger, J.David & Wheelen, Thomas L. (2003). *Strategi Manajemen edisi Kelima*.Yogyakarta: Andi.
- Ihsan, Muhammad. (2009). *Strategi Pemasaran Madrasah , Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru di Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Tabun 2008*, Tesis Yogyakarta: Program Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga.
- Indrakusuma, Amir Daien. (2001). *Pengantar Dasar-dasar Pendidikan*, Bandung: Angkasa.
- Irianto, Yoyon Bahtiar. (2011). *Modul Pemasaran Pendidikan*, Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kotler, Philips. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: SMTG Desa Putra.
- Kuntjoro, Mudrajat. (2007). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Komperatif*, Jakarta : Erlangga.
- Minarti, Sri. (2011). *Manajemen Sekolah : Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- Moeloeng, Lexy J. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Muhaimin. (2012). *Manajemen Pendidikan, Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/madrasah, cet. ke-4*, Jakarta : Kencana Preneda Media Group.
- Ngapirin. (2006). *Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat*, Tesis, Yogyakarta : Program Pasca Sarjana UIN Sunan Kali.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka.

- Rais, Sasli., Wakhyudin. (2009). *Jurnal Pengembangan Bisnis dan Manajemen STIE PBM, vol. IX*, Pengembangan Pegadaian Syariah di Indonesia dengan Analisis SWOT.
- Rangkuti, Freedy. (2009). *Analisis SWOT Teknik, Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Robbaniyah, Qiyadah. (2014). *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Di STIKES Madani Yogyakarta, Tesis*, Yogyakarta : Program Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga.
- Saroh, Ulfa. (2008). *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta Di Malang : Studi kasus di UNIMER, Universitas Kanjuruhan Malang Dan UNISMA, Tesis*, Malang : Pasca Sarjana UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Sudarmo, Indriyo Gito. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cet ke-3, Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata. Nana Saodih. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutopo, H.B. (2006). *Metodologi penulisan Kualitatif*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Suwarsono, Muhammad. (2008). *Matrik dan Skenario dalam Strategi*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Syah, Muhibbin. (2005). *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Syukur, Fatah. (2001). *Manajemen Pendidikan Berbasis Pada Madrasah*, Semarang: Pustaka Rizi Putra.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. (2011). *Manajemen Pendidikan*, Bandung : Alfabeta.
- Tjipto, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umar, Husein. (2005). *Strategic Management in Action*. Cetakan kelima. Yogyakarta: Jakarta.
- Wijaya, David. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan, Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing*, Jakarta: Salemba Empat
- Wijaya, Jenu. (2003). *Marketing Manajemen Pendekatan Nilai-nilai Pelanggan*, Surabaya: Banyumedia
- Yusanto, Ismail dan M.K. Widjayakusuma. (2003). *Manajemen Strategis Perspektif Syariah*, Jakarta: Penertbit Khairul Bayaan