

## MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS BUDAYA RELIGIUS DI SMAN 1 BUKIT KABUPATEN BENER MERIAH

Desi Kurniawati<sup>1</sup>, Syahrizal<sup>2</sup>, Marhamah<sup>3</sup> dan Ramlan Efendi<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe

\* Corresponding Author: [desikurniawati987@gmail.com](mailto:desikurniawati987@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received : May 20, 2023

Revised : July 06, 2023

Accepted : July 19, 2023

Available online : July 31,, 2023

#### Kata Kunci:

Manajemen, Pemasaran Jasa Pendidikan, Budaya Religius

#### Keywords:

Management, Marketing of Educational Services, Religious Culture

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan strategi pemasaran SMAN 1 Bukit terhadap layanan pendidikan berbasis budaya religi, dan (2). Mendiskusikan bagaimana SMAN 1 Bukit telah mengimplementasikan pemasaran layanan pendidikan berbasis budaya religi. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk mengevaluasi pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religi di SMAN 1 Bukit. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dan temuan penelitian menunjukkan bahwa (1). perencanaan pemasaran jasa pendidikan di SMAN 1 Bukit dilakukan dengan mengadakan rapat koordinasi dengan semua warga sekolah untuk membahas, waktu, strategi yang digunakan dalam pemasaran pendidikan jasa berbasis budaya religius dan pembentukan panitia pelaksana. (2) pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius di SMAN 1 Bukit dilakukan dengan menggunakan 3 strategi yaitu; a. pemasaran jasa secara internal dengan target sasaran, guru, siswa dan alumni; b. Pemasaran jasa secara eksternal dengan memberikan informasi ke masyarakat secara umum mengenai program, prestasi dan kegiatan di sekolah yang dilakukan melalui event kegiatan seperti bazar dan bakti sosial, pemberian informasi juga dilakukan melalui media sosial sekolah dan guru; c. evaluasi pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius di SMAN 1 Bukit dilakukan dengan monitoring pada saat kegiatan berlangsung dan evaluasi diakhir kegiatan pemasaran jasa pendidikan, hasil evaluasi kegiatan pemasaran mendapatkan dampak positif yaitu bertambahnya siswa yang mendaftar di SMAN 1 Bukit secara signifikan pada tahun ajaran 2023/2024.

### ABSTRACT

*This research aims (1). to describe the marketing planning of educational services based on religious culture at SMAN 1 Bukit, (2). To describe the implementation of the marketing of educational services based on religious culture at SMAN 1 Bukit and (3). To describe the evaluation of the marketing of educational services based on religious culture at SMAN 1 Bukit, the type of research used in this research is qualitative with a phenomenological approach, the data collection method uses observation, interviews and documentation, the results of the research show that (1). Marketing planning for education services at SMAN 1 Bukit is carried out by holding a coordination meeting with all school members to discuss, time, strategies used in marketing education services based on religious culture and forming an implementing committee. (2) the implementation of the marketing of educational services based on religious culture at SMAN 1*

Bukit was carried out using 3 strategies namely; a. marketing services internally with the target audience, teachers, students and alumni; b. Marketing services externally by providing information to the public in general regarding programs, achievements and activities at schools which are carried out through activity events such as bazaars and social services, providing information is also carried out through social media schools and teachers; c. An assessment of the marketing of religiously and culturally based educational services at SMAN 1 Bukit was conducted throughout the activity, and at its conclusion, the results of the assessment of marketing activities had a favorable effect, namely a notable increase in the number of students enrolling at SMAN 1 Bukit for the 2023–2024 academic year.

---

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.

Copyright © 2021 by Author. Published by Universitas Bina Bangsa Getsempena



## PENDAHULUAN

Perbaikan administrasi sekolah merupakan hasil dari upaya meremajakan pendidikan. Memiliki manajemen yang efektif akan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Di satu sisi, pesatnya perkembangan lembaga pendidikan sejalan dengan tujuan pemerataan kesempatan pendidikan bagi generasi muda, namun di sisi lain, penting untuk fokus pada peningkatan efektivitas dan kualitasnya. Ketika lembaga-lembaga ini gagal memahami keinginan dan tujuan konsumen, produsen akan kesulitan memasarkan jasa pendidikan karena kualitasnya tidak akan menyenangkan pelanggan, dan jasa pendidikan yang dihasilkan tidak akan diterima dengan baik oleh pasar. Sekolah perlu menerapkan teknik manajemen untuk lembaga pendidikan mereka untuk mencegah pelanggannya hilang.

Agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, pengelolaan pemasaran jasa pendidikan memerlukan rencana pemasaran yang efektif. Perubahan berkala harus dilakukan di semua wilayah agar jumlah konsumen atau pelanggan yang memanfaatkan layanan pendidikan meningkat. Tim manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk memastikan bahwa sekolah memenuhi tujuan pemasaran yang ditetapkan, seperti yang terkait dengan promosi sekolah, untuk menyenangkan pelanggan dan memberikan layanan berkualitas tinggi (Munir, 2018)

Pemasaran di sektor pendidikan berfokus pada membangun hubungan kepercayaan melalui komunikasi yang jelas, mencakup berbagai elemen program hingga tahapan proses bimbingan belajar, serta infrastruktur, sumber daya manusia untuk staf pengajar, dan hasil lulusan yang dapat mempengaruhi siswa sebagai pelanggan dan masyarakat pada umumnya (Wijaya, 2016)

Proses pemasaran membutuhkan ide dan inisiatif dari lembaga pendidikan dalam analisis segmentasi pasar dan pengenalan perilaku konsumen. Ini akan memungkinkan

institusi untuk memahami sifat-sifat yang memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan saat membeli barang atau jasa. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan dalam rangka pelayanan pendidikan untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dengan cara merumuskan penawaran dan pertukaran barang yang bernilai dengan pihak lain yang terlibat dalam pendidikan (Hurriyati, 2008). Tujuan dari pemasaran jasa pendidikan adalah untuk memuaskan konsumen atau pengguna, dengan siswa sebagai pengguna utama dalam situasi ini.

Dengan memproduksi, menyampaikan, dan menyampaikan nilai luar biasa kepada pelanggan, manajemen pemasaran layanan adalah seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan basis pelanggan (Munir, 2018). Dalam upaya mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif, manajemen pemasaran merencanakan, mengimplementasikan, mengatur, mengarahkan, mengkoordinasikan, dan mengawasi operasi pemasaran di dalam suatu perusahaan (Mukmin, 2020). Selain itu, menurut para ahli, pemasaran jasa adalah cara dan strategi penjualan secara efektif barang-barang yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan dengan menitikberatkan pada bagaimana memuaskan masyarakat sebagai pengguna. Ada dua kategori konsumen (pelajar) untuk layanan pendidikan: pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Guru, pustakawan, asisten lab, teknisi, tenaga administrasi, dan staf instruksional membentuk kelompok pelanggan internal. Sedangkan konsumen primer adalah mahasiswa, konsumen sekunder adalah orang tua, pemerintah, dan masyarakat, dan konsumen tingkat ketiga adalah mereka yang menggunakan atau menerima lulusan baik dari dunia usaha maupun perguruan tinggi.

Setiap lembaga pendidikan ingin membuat kesan pertama yang baik untuk menarik siswa. Akibatnya, institusi pendidikan harus bekerja keras untuk mengelola dan meningkatkan kualitas layanan mereka serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk penawaran pendidikan mereka. Pertimbangan budaya yang berdampak pada masyarakat sebagai pelanggan dalam menentukan jasa yang akan dipilih merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi proses pemasaran, khususnya dalam konteks budaya yang mayoritas beragama Islam. Permasalahan kemajuan zaman modern membawa dampak yang menguntungkan dan merugikan, salah satunya adalah degradasi moral generasi muda bangsa yang semakin hari semakin meningkat dan yang semakin jauh dari nilai keislaman. Menurut Shahlan (2010), "Nilai-nilai agama adalah nilai-nilai kehidupan yang mencerminkan tumbuh dan berkembangnya kehidupan beragama, yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu aqidah, ibadah, dan akhlak, yang

memandu perilaku sesuai dengan hukum-hukum ketuhanan untuk mencapai kemakmuran dan kesejahteraan. kebahagiaan dalam hidup baik di dunia ini maupun di akhirat.” Selain itu, dinyatakan bahwa “Nilai-nilai agama ditanamkan melalui budaya dan iklim sekolah; budaya sekolah terdiri dari nilai-nilai, kepercayaan, pengetahuan, dan tradisi; cara berpikir dan berbuat; yang semuanya berbeda dengan organisasi sosial lainnya. Ada 2 jenis budaya yang berbeda: formal dan non-formal Kesuksesan akademik dan keuntungan yang dibawanya dihargai dalam budaya formal Sedangkan budaya informal sekolah sama sekali bukan pengejaran minat budaya formal dalam hal-hal seperti berbicara, berpakaian, dan sebagainya (Daryanto dan Hery Tarno, 2015)

Pertumbuhan lembaga pendidikan Islam yang banyak harus diimbangi dengan strategi pemasaran layanan pendidikan yang matang, peningkatan kualitas layanan yang baik dan memuaskan, atau SMAN 1 Bukit akan tergeser oleh lembaga baru yang menawarkan berbagai keunggulan. SMAN 1 Bukit telah berkembang secara optimal sehingga dapat memenuhi tuntutan stakeholder yaitu menghasilkan lulusan yang berkualitas, baik dari segi moral, intelektualitas, maupun kemandirian hidup. SMAN 1 Bukit dalam memenuhi kebutuhan pelanggan jasa pendidikan selain menawarkan konsep layanan akademik juga menawarkan nilai-nilai religius yang menjadi budaya di sekolah tersebut, budaya religius yang ditanamkan kepada siswanya terlihat dari poster-poster yang berada di lingkungan sekolah yang bernuansa religius, kegiatan pembiasaan pembacaan Al-Qur’an siswa bersama, perayaan hari besar agama islam, sholat zuhur berjamaah, adanya keteladanan dari guru dengan berpenampilan sopan berperilaku baik dan memberi contoh baik seperti bergantian menjadi imam sholat bagi guru laki-laki.

Letak lembaga pendidikan di wilayah kecamatan Bukit saling berdekatan diantaranya SMAN 1 Bukit, SMAN 2 Bukit, SMA Swasta Terpadu Semayoen Nusantara dan MAN 1 Bener Meriah, meskipun banyaknya persaingan antar sekolah di wilayah Bukit namun animo masyarakat masih terlihat banyak yang mendaftar ke SMAN 1 Bukit terlihat dari jumlah siswa yang meningkat pada 2 tahun terakhir. Dengan melaksanakan pemasaran jasa yang baik melalui budaya religius sesuai dengan kebutuhan pasar atau masyarakat di kabupaten Bener Meriah yang masih kental dengan budaya islami dan dampak kemajuan teknologi yang rentan berpengaruh negatif terhadap siswa, pemilihan strategi pemasaran jasa tersebut menjadi nilai plus bagi masyarakat yang ingin menyekolahkan anaknya di SMAN 1 Bukit.

## **LANDASAN KEPUSTAKAAN**

Dengan heterogenitas yang tinggi disandingkan dengan masyarakat Indonesia yang hidup di negara kepulauan, sehingga menimbulkan keanekaragaman budaya, orisinalitas yang melekat pada setiap bidang kehidupan, maka pendidikan merupakan landasan utama dalam suatu bangsa untuk tujuan meningkatkan kesejahteraan bangsa dan seluruh rakyatnya. beberapa aspek kehidupan masyarakat (Sandiningtyas & Wiyono, 2018). Budaya religius adalah proses mengidentifikasi konsekuensi dari keyakinan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan religius sehari-hari seseorang. Terkait dengan komponen pengetahuan agama, yang berkaitan dengan harapan agar individu beragama memiliki pengetahuan dasar, termasuk dasar-dasar tradisi. Tradisi memiliki dua fungsi: (1) sebagai wahana ekspresi keagamaan, dan (2) sebagai metode kohesivitas komunal. Pemasaran dalam konteks layanan pendidikan adalah kegiatan sosial dan administratif yang memerlukan pengembangan penawaran dan perdagangan produk yang bernilai dengan penyedia layanan pendidikan lainnya (Mawardi et al., 2020).

Pemasaran dalam konteks layanan pendidikan adalah kegiatan sosial dan administratif yang memerlukan pengembangan penawaran dan perdagangan produk yang bernilai dengan pemangku kepentingan pendidikan lainnya (Nurabadi, 2019). Isu-isu yang lebih rumit dan dinamis dari abad kedua puluh satu memiliki konsekuensi positif dan negatif. Salah satu dampak negatifnya adalah kemerosotan moral anak bangsa yang semakin jauh dari akidah Islam (Suastra & Wayan, 2020). Paradigma utama pendidikan karakter di pondok pesantren didasarkan pada penerapan tiga gagasan pendidikan Islam esensial, yaitu ta'dib, tarbiyah, dan ta'lim, yang semuanya berperan dalam proses pendidikan Islam. Ta'dib adalah proses membangun peradaban, tarbiyah adalah gagasan pendidikan dengan objek yang sangat luas, yaitu manusia dan alam semesta, dan ta'lim adalah proses pengajaran dengan menggunakan semua indera yang kemudian didokumentasikan oleh manusia dengan akal, menekankan pada proses tersebut. berpikir (Banyumas, 2022).

Sebenarnya, banyak inisiatif telah dilakukan untuk mengatasi masalah pendidikan yang unggul. Salah satunya dengan terbitnya kebijakan implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan. Padahal, sebagai perpanjangan dan turunan dari ketetapan pemerintah tersebut, telah ditetapkan Peraturan Menteri

Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 137 Tahun 2014 tentang Standar Nasional (Wahyudin, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan metode fenomenologis dan bersifat kualitatif. Penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis kejadian, peristiwa, interaksi sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran individu dan kelompok disebut sebagai penelitian kualitatif, Metode fenomenologis mengkaji sifat-sifat kejadian atau fakta dalam konteks situasi dan kondisi saat ini. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer melalui wawancara langsung dengan informan, yaitu Kepala Sekolah, Waka Kesiswaan, Waka Humas, Waka Kurikulum, Guru PAI dan Staf Tata Usaha. Sumber data sekunder meliputi arsip terkait strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya agama, data siswa, data pendidik, data administrasi sekolah, dokumen saran dan prasarana, dan sumber data dokumen terkait strategi pemasaran. Peneliti menggunakan paradigma analisis data Miles dan Huberman, yang menjalin tiga jenis operasi sebelum, selama, dan setelah pengumpulan data: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Perencanaan Pemasaran jasa Pendidikan berbasis Budaya Religius di SMN 1 Bukit**

Untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam mencapai tujuan, perencanaan mencakup pembuatan tujuan dan perancangan serta pengendalian penggunaan manusia, informasi keuangan, prosedur, dan waktu (Suryapermana, 2017). Menurut sudut pandang yang berbeda, perencanaan adalah metode mendasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan sejauh mana pencapaiannya (Yusuf, 2019). Menurut pandangan para ahli di atas, perencanaan adalah suatu proses berpikir secara metodis kegiatan tentang apa yang akan dicapai, kegiatan yang perlu dilakukan, serta proses, teknik, dan pelaksana yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu kegiatan. Konsekuensinya, diperlukan perencanaan yang matang. Dalam upaya menarik minat calon orang tua siswa dan siswa, rencana pemasaran menentukan tujuan pemasaran untuk publikasi.

Strategi yang dilakukan SMAN 1 Bukit dalam melakukan perencanaan pemasaran jasa pendidikan melalui :

#### **1. Segementasi Pasar**

Segmentasi pasar atau dikenal juga dengan identifikasi pasar merupakan tahap pertama dalam pemasaran jasa pendidikan di SMAN 1 Bukit. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi jenis pasar yang akan menjadi pasar sasaran pemasaran dan untuk memastikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan wakil kepala kesiswaan SMAN 1 Bukit, program keagamaan dipilih dan diprioritaskan dalam melakukan kegiatan pemasaran pendidikan. Salah satu alasannya adalah ketika berbicara dengan masyarakat di daerah itu, mereka menginginkan program studi dan kemampuan para santri untuk menghafal Al-Qur'an sehingga para santri tidak harus bersekolah di pesantren yang jauh dari rumah. 1) Kehidupan manusia yang telah berevolusi akan semakin heterogen, dan keinginan serta selera masyarakat juga akan semakin beragam; 2) Kehidupan manusia yang sudah maju akan semakin beragam; 3) Kehidupan manusia yang sudah maju akan semakin heterogen; dan 4) Pemasaran layanan pendidikan berbasis budaya religi. 2) Semakin banyak sekolah yang kompetitif, semakin maju perekonomiannya; 3) Melalui diferensiasi produk layanan pendidikan, segmentasi pasar akan membantu sekolah memperoleh keunggulan kompetitif atas lembaga saingan; Meskipun tidak semua kelompok pelanggan dapat dipuaskan oleh penawaran layanan pendidikan yang diberikan, pengelompokan pelanggan layanan pendidikan yang homogeny.

SMAN 1 Bukit dapat mengetahui harapan orang tua calon siswa dengan melakukan segmentasi pasar ini. Langkah pertama dalam pemasaran sekolah adalah segmentasi pasar, yang melibatkan pengidentifikasian khalayak sasaran dan penentuan keadaan dan harapan pasar, serta fitur pendidikan yang relevan dengan konsumen.

SMAN 1 Bukit menyadari bahwa segmentasi pasar diperlukan karena kehidupan manusia menjadi lebih berkembang, masyarakat menjadi lebih multikultural, dan kebutuhan dan preferensi masyarakat menjadi lebih bervariasi, ekonomi menjadi lebih berkembang dan ada lebih banyak sekolah bersaing untuk bersaing. melalui membedakan item layanan pendidikan, meningkatkan layanan pelanggan, menggabungkan kebijakan, menambahkan produk baru, menggunakan teknologi, dan pemasaran online.

## **2. Diferensiasi Produk**

Cara yang efektif untuk mencari perhatian pasar yaitu dengan mempunyai produk yang berbeda dengan sekolah lain dan dikemas dengan menarik. Dalam penjelasannya Kotler menjelaskan, untuk dapat mempengaruhi pilihan dan keputusan pelanggan, sebuah lembaga harus membuat dan memasarkan produk dengan keunggulan dan mempunyai nilai lebih dibandingkan produk dari lembaga atau pesaingnya (Kotler, 350). Dari hasil penelitian dalam merencanakan program unggulan di SMAN 1 Bukit lebih memilih program keagamaan untuk lebih ditonjolkan dengan tidak mengenyampingkan program yang lain. Program keagamaan dipilih menjadi program unggulan karena bermanfaat bagi sekolah dalam upaya menanamkan nilai-nilai religius kepada siswa dan juga warga sekolah yang lain termasuk guru, program keagamaan juga sangat penting bagi wali murid sebagai pelanggan jasa pendidikan yang mengharapkan anaknya selain berhasil dalam bidang akademik juga mempunyai pemahaman agama yang baik, selain itu juga program tersebut merupakan salah satu permintaan dari masyarakat lingkungan sekolah sehingga sekolah dapat menampung aspirasi dari wali murid dan program tersebut tidak mudah ditiru oleh sekolah lain karena dalam pelaksanaannya membutuhkan proses yang tidak sebentar dan kerja sama semua pihak sekolah.

Program keagamaan yang ditawarkan SMAN 1 Bukit dengan memilih program tersebut kemudian menyampaikan keunggulan tersebut secara efektif ke masyarakat, selain itu fasilitas untuk mendukung program juga diperhatikan sehingga setiap kegiatan yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan tujuan.

### **3. Komunikasi Pemasaran**

Perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan SMAN 1 Bukit berdasarkan hasil penelitian dengan mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran yang diharapkan pasar. Komunikasi disajikan bukan hanya berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut tetapi juga dalam bentuk publikasi prestasi ke media sosial sekolah dan akun-akun media sosial guru, berbentuk foto maupun video, melakukan publikasi program-program unggulan dengan sosialisasi ke sekolah-sekolah, mengadakan kegiatan bazar dengan menampilkan hasil produk dari siswa SMAN 1 Bukit yang dihadiri oleh sekolah-sekolah target pemasaran, masyarakat sekeliling sekolah dan juga dari dinas pendidikan, bentuk komunikasi yang lain yaitu dengan menanamkan nilai kesadaran lingkungan kepada siswa

dengan melakukan kegiatan bakti sosial membersihkan masjid di sekeliling wilayah sekolah.

Pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran SMAN 1 Bukit mempertimbangkan materi pesan dikemas secara elegan namun menarik perhatian agar sekolah tetap dalam image sekolah yang mempunyai karakter dan citra yang baik. Pengambilan keputusan dan pilihan oleh konsumen dapat dibantu melalui komunikasi pemasaran (Turmudi, 71)

#### **4. Pelayanan Sekolah**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bentuk pelayanan sekolah terhadap pelanggan jasa pendidikan dengan menjaga kepercayaan masyarakat. Cara menjaga kepercayaan masyarakat yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar para orang tua murid tidak kecewa dan puas dengan jasa yang diberikan sekolah.

SMAN 1 Bukit berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik, semua program-program yang ditawarkan sekolah merupakan program-program yang sudah berjalan dan sudah berhasil dijalankan di sekolah, sekolah juga mempunyai fasilitas belajar, ibadah, ekstrakurikuler, parkir, aula yang memadai sehingga setiap kebutuhan dari siswa dapat dipenuhi dengan baik. Sekolah juga menyediakan taman-taman literasi yang dapat digunakan untuk proses belajar di ruang kelas sehingga siswa tidak merasa bosan dan cepat jenuh.

#### **B. Pelaksanaan Pemasaran jasa pendidikan Berbasis Budaya Religius**

Perencanaan adalah suatu proses yang dilakukan dan dimotori oleh pelaksanaan, dan berfungsi untuk mewujudkan hal-hal yang telah dipersiapkan. Menurut pandangan ahli, implementasi adalah proses melaksanakan semua rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan (Djadjuli, 2017). Untuk maju menuju pencapaian tujuan dan hasil, manajemen harus menerapkan atau menggerakkan. Di SMAN 1 Bukit, pemasaran layanan pendidikan berbasis budaya religi telah berjalan dengan sukses dan sesuai jadwal. Hal ini terlihat dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan; kegiatan pemasaran dapat berjalan efektif karena adanya struktur yang jelas, seperti pembentukan panitia pelaksana yang setiap anggotanya memiliki pemahaman yang jelas tentang peran dan tanggung jawabnya.

Memfaatkan tiga strategi yang dipilih selama perencanaan – pemasaran internal, pemasaran eksternal, dan implementasi pemasaran interaktif – pemasaran dilakukan.

**a. Pelaksanaan pemasaran secara internal**

Untuk membantu sekolah dalam menginformasikan kepada masyarakat tentang SMAN 1 Bukit, SMAN 1 Bukit melakukan perencanaan pemasaran internal dengan sasaran fokus pada siswa, guru, tenaga administrasi, dan alumni sekolah.

**b. Pelaksanaan Pemasaran Secara Eksternal**

Masyarakat diberikan informasi umum tentang program yang ditawarkan sekolah sebagai bagian dari perencanaan eksternal SMAN 1 Bukit. Langkah-langkah perencanaan pemasaran eksternal SMAN 1 Bukit adalah sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan kegiatan bazar produk kegiatan kewirausahaan berupa, hasil kaligrafi, kerajinan tangan, dan produk makanan sekolah dengan mengundang guru dan siswa sekolah menengah pertama/ sederajat, pihak dinas pendidikan dan masyarakat dilingkungan sekolah.
- 2) Menampilkan program program keunggulan di setiap event sekolah yang dihadiri oleh wali siswa maupun tamu undangan
- 3) Pemberian informasi tentang program sekolah melalui media social yang dapat dikases oleh masyarakat

**c. Pelaksanaan pemasaran Secara Interaktif**

Dengan mengunjungi SMP atau Madrasah terdekat dan berinteraksi dengan siswa di sana, SMAN 1 Bukit mulai menerapkan pemasaran jasa pendidikan. Sosialisasi ini dilakukan untuk menginformasikan kepada siswa tentang kegiatan di SMAN 1 Bukit yang dilakukan oleh sekretaris, guru, dan anggota legislatif. staf sekolah dalam administrasi. Tujuan dari pemasaran layanan pendidikan adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar institusi perlu bersaing ketat untuk mendapatkan siswa. David Wijaya dalam Afidatun menyatakan bahwa tujuh P – Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses – harus dipahami oleh lembaga pendidikan agar dapat menerapkan layanan pendidikan sedemikian rupa sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan (Khasanah , 2016). demi memuaskan pelanggan SMAN 1 Bukit sebagai berikut:

1. Produk

Berdasarkan temuan penelitian terkait produk yang dilakukan di SMAN Bukit, mereka terus berupaya untuk menghasilkan lulusan yang berprestasi di

ranah intrakurikuler, ekstrakurikuler, dan keagamaan. Teknik yang digunakan untuk mempersiapkan siswa berprestasi adalah:

- a. Akreditasi A SMAN 1 Bukit telah mendapatkan kepercayaan masyarakat karena sekolah tersebut memiliki standar penilaian yang handal.
- b. Peserta Didik Prestati, dilihat dari kejuaraan-kejuaraan yang diraih peserta Didik dalam mengikuti perlombaan-perlombaan.
- c. Guru yang mengajar sudah sesuai dengan bidang ilmunya masing-masing, sehingga siswa dapat menerima ilmu dan memahaminya karena guru yang mengajar sesuai dengan bidangnya. Hal ini dilakukan dalam bidang intrakurikuler dengan menggunakan pasangan guru-guru ahli untuk memberikan ilmu kepada siswa.
- d. Dalam kegiatan ekstrakurikuler, sekolah seringkali memiliki ekstrakurikuler yang dapat disesuaikan dengan preferensi siswa atau materi yang tersedia.
- e. Dari bidang keagamaan, sekolah membekali murid dengan kegiatan keagamaan, seperti program yang ditawarkan oleh SMAN 1 Bukit yaitu, Tahsin, Tahfizd, Kultum, Dzikir, membaca Al-Qu'ran sebelum kegiatan belajar, kajian keputian, mentoring putra, dll.

## 2. Harga

Menurut temuan kajian SMAN 1 Bukit, harga tersebut ditetapkan setiap tahun untuk tahun ajaran pertama. Karena penekanan studi pada program kerja dan kebutuhan untuk menilai bantuan keuangan siswa secara akurat, harga ditetapkan sebesar Rp. 70.000 per bulan. Jumlah tersebut sesuai dengan standar sekolah yang ada di kawasan Bener Meriah. Untuk harga dan biaya siswa baru di SMAN 1 Bukit untuk putra Rp. 1.140.000 Rupiah dan putri Rp. 1.305.000 Rupiah, dengan rincian penggunaan dana untuk baju seragam putih abu-abu, baju kerawang, baju olah raga, biaya pembuatan kartu tanda siswa, kartu perpustakaan, buku prestasi ibadah harian, rapot, biaya pengenalan lingkungan sekolah, dan jilbab 2 buah (untuk putri), biaya yang dibebankan tersebut cara pembayarannya dapat di cicil dalam beberapa tahapan.

## 3. *Physical Evidence*

SMAN 1 Bukit memberikan pelayanan prima kepada mereka yang mencari layanan pendidikan, antara lain selalu bersikap sopan kepada siswa, guru, dan karyawan TU serta sopan dan ramah kepada masyarakat umum dan

pengunjung. dengan mempertimbangkan umpan balik masyarakat dan gagasan wali murid untuk memajukan sekolah, sedangkan layanan non fisik yang ditawarkan sekolah terdiri dari infrastruktur dan gagasan yang mendukung proses pembelajaran, seperti Infocus di setiap kelas, perpustakaan, mushalla, banyak ruang parkir, toilet, ruang multimedia, ruang seni, laboratorium, seni pertunjukan, dll.

4. Tempat (*Place*)

SMAN 1 Bukit berlokasi strategis di Desa Bale Atu, Kecamatan Bukit, Kabupaten Bener Meriah; itu mudah diakses; kondisi jalan beraspal sehingga dapat dilalui semua kendaraan; peta google dapat digunakan oleh mereka yang tidak yakin dengan lokasi sekolah; lingkungan belajar aman dan nyaman; sekolah diawasi oleh satpam; dan siswa tidak terganggu selama jam pelajaran.

5. SDM (Orang)

Guru dan staf di SMAN 1 Bukit termasuk sumber daya manusia yang sangat baik. Guru memberikan layanan pendidikan melalui pembelajaran yang efektif sesuai dengan profesinya, sementara staf memastikan bahwa kelas dan kegiatan lainnya berjalan dengan baik. 30 orang membentuk staf pengajar secara keseluruhan, dibagi di antara beberapa spesialisasi mereka. Hanya 1 guru dari total 30 guru, 5 laki-laki dan 25 perempuan, tidak memiliki ijazah pendidikan atau tidak bersertifikat, dan guru tersebut adalah guru yang menyelesaikan program PPPk pada tahun 2022. Karena semua instruktur di SMAN 1 Bukit adalah guru negeri. pegawai Sipil (PNS), mereka tugas yang lebih tinggi kepada institusi.

6. Promosi

Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang melibatkan penyebaran pengetahuan, mempengaruhi, atau menumbuhkan pasar sasaran untuk meningkatkan kesediaannya untuk menerima, memberi, dan loyal terhadap barang yang ditawarkan, SMAN 1 Bukit melakukan promosi melalui media sosial sekolah maupun guru dengan menampilkan prestasi sekolah dan siswa, program-program yang dijalankan, dan juga kegiatan yang sedang berlangsung, juga menampilkan budayabudaya sekolah yang ada di SMAN 1 Bukit. Sekolah juga mengadakan event-event yang mengundang sekolah target agar mengetahui bagaimana kegiatan-kegiatan di sekolah, mengadakan

bakti sesioal sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan, Promosi yang dilakukan melalui 3 strategi yaitu secara internal, eksternal dan interaktif.

#### 7. Proses

Proses tersebut terdiri dari beberapa langkah yang digunakan produsen untuk memberikan layanan pendidikan kepada pelanggan dengan cara yang mendukung pelaksanaan kegiatan belajar mengajar dan menghasilkan produk lulusan yang diinginkan.

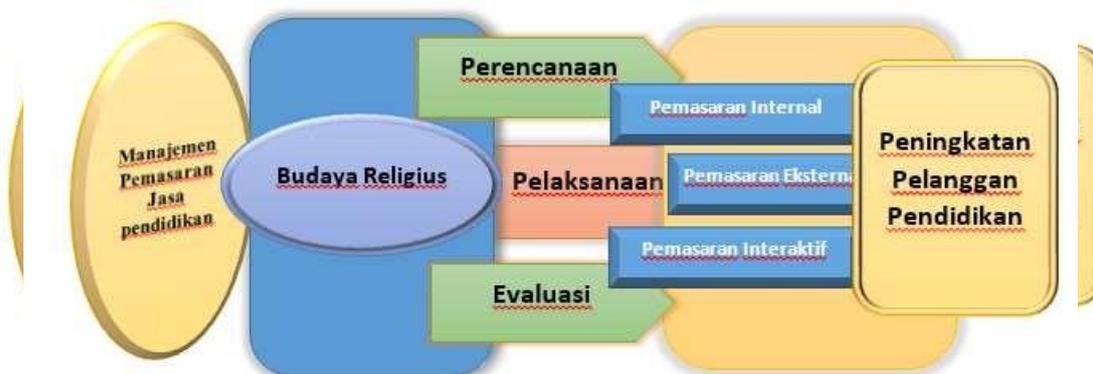
### **C. Evaluasi Pemasaran Jasa pendidikan berbasis Budaya Religus**

Untuk memastikan bahwa pelaksanaan sesuai dengan rencana yang telah dibuat, evaluasi berupaya melihat hasil pekerjaan yang telah dilakukan serta menilai dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kegiatan yang sedang berlangsung, seperti kegiatan atau produk dalam suatu lembaga, evaluasi sering dilakukan pada akhir program untuk menentukan posisi lembaga, pencapaian, dan perbaikan yang diperlukan (Daryanto, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian SMAN 1 Bukit melaksanakan kegiatan evaluasi dengan melakukan monitoring pada saat kegiatan berlangsung yang bertujuan supaya mengetahui apakah kegiatan tersebut sudah sesuai dengan program yang direncanakan sehingga mendapatkan informasi tentang program apa saja yang perlu diperbaiki dan yang perlu dihilangkan, dan jika ada suatu kendala maka akan dipecahkan dan dicari solusinya bersama. Evaluasi juga bertujuan untuk menilai apakah strategi pelaksanaan yang dilakukan telah berhasil atau tidak. Hasil evaluasi yang telah dilakukan pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius yang menggunakan cara pemasaran internal, eksternal, dan interkatif berjalan dengan baik berdampak dengan bertambahnya siswa yang mendaftar di SMAN 1 Bukit pada tahun ajaran 2023/2024 ini. Kendala yang dihadapi pada proses yaitu pada proses pendafran siswa melalui online yang waktu dan wilayah zonasi yang sudah ditentukan oleh Dinas pendidikan, sehingga banyak sisswa yang berkeinginan sekolah di SMAN 1 Bukit tidak bisa daftar ulang karena bukan wilayah zonasinya. Kendala lain ketika pendaftaran siswa baru menggunakan Link dari Dinas Pendidikan yaitu tidak semua sekolah SMP sederajat memeperoleh informasi tentang pendaftaran online, banyak siswa yang berasal dari pesantren tidak bisa mendaftar manual karena tidak mendaftar ketika online karena faktor tidak mendapatkan informasi dan batas waktunya sudah ditutup. Solusi untuk permasalahan ini pihak sekolah

yang diwakili langsung oleh kepala sekolah telah menyampaikan kendala yang dihadapi ke Dinas Pendidikan.

Pemaparan hasil dan pembahasan dapat ditulis ke dalam beberapa sub judul yang relevan dengan hasil yang dijelaskan. Penjelasan hasil dapat diperkaya dengan tabel, grafik, atau gambar untuk memperjelas keterangan verbal. Pembahasan diberikan untuk menjawab tujuan penelitian serta mendiskusikannya berdasarkan referensi atau teori yang sudah ada. Tabel dibuat dengan ketebalan garis 1 pt dan diberi keterangan di atas tabel. Keterangan tabel yang terdiri lebih dari dua baris ditulis menggunakan spasi tunggal (Spasi 1,0). Ukuran font dalam tabel 11 pt dengan spasi tunggal. Jika tabel terpecah menjadi dua halaman, tuliskan ulang kepala tabel (header row) pada halaman kedua dan dibuat dalam satu kolom.



**Gambar 1. Novelti Menejemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius**

## SIMPULAN DAN SARAN

Perencanaan pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius di SMAN 1 Bukit dilakukan dengan menggunakan strategi; a. Segmentasi Pasar untuk mengetahui kondisi, keinginan dan kebutuhan pasar; b. Deferensisi Produk dengan sekolah lain selain menarik perhatian pasar juga bermanfaat untuk sekolah dan siswa itu sendiri; c. komunikasi pemasaran yang efektif, dengan memanfaatkan media sosial, mengadakan event-event kegiatan mengundang sekolah target pemasaran, melakukan bakti sosial sebagai bentuk kepedulian sosial di masyarakat yang dikemas secara elegan dan menarik perhatian dan tetap dalam image sekolah yang mempunyai karakter dan nilai yang baik; d. memberikan pelayan yang terbaik kepada siswa dan wali murid. Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius dengan melakukan 3 strategi yaitu; a. pelaksanaan pemasaran secara internal, eksternal dan interaktif. Pada

tahap evaluasi pemasaran jasa pendidikan berbasis budaya religius dengan melaksanakan monitoring pada saat kegiatan berlangsung dan evaluasi pada akhir kegiatan pemasaran tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif Alfiyanto. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 53-62.
- Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Batu Raden: Eltarbawi, 2016), h .161
- Daryanto, *Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010)
- Asmaun Sahlan, *Mewujudkan Budaya Religius Di Sekolah: Upaya Mengembangkan PAI Dari Teori Ke Aksi*, (Malang : UIN-Maliki Press, 2010)
- Baba Mukmin, *Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu*, *Jurnal Islamic Educational Manajemen*, Vol 5, No. 1 (2020), h. 97
- Alma, Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Amir, A. (2020). Manajemen Berbasis Budaya Religius Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan di SMA Negeri 15 Luwu. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 3(2), 254-258. <https://doi.org/10.30605/jsgp.3.2.2020.304>
- Banyumas, K. (2022). MANAJEMEN PENDIDIKAN KARAKTER BERBASIS BUDAYA DI PONDOK PESANTREN ROUDLATUT THOLIBIN SIRAU KEMRANJEN BANYUMAS. 3, 1-8.
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016)
- Daryanto & hery Tarno, *Pengelolaan Budaya dan Iklim Sekolah*, (Yogyakarta: Gava Media, 2015)
- Eko Sugiarto, *Menyusun proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*, (Yogyakarta: Suaka Media, 2015)
- Ibrahim, Anita dan Choirun Niswah, *Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan*, *Jurnal: Jambura Education Management*, Vol. 3. No 2, Tahun 2022
- Juhaeti Yusuf, *Manajemen Peserta Didik (Perencanaan dan Pengorganisasian)*, *Ijtima'iyya: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, Vol. 12, No. 02, Tahun 2019
- Nurabadi, A. K. B. B. D. L. S. (2019). Pendidikan Karakter Berbasis Budaya Dan Lingkungan Sekolah. *Jurnal Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, 3(2), 92-99. <https://doi.org/10.17977/um025v3i22019p092>
- Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*, *Jurnal Intizam Manajemen Pendidikan Islam*, Vol.01 No.2 (2018)
- Maya Rahendra, *Revitalisasi Keteladanan dalam pendidikan Islam: Upaya menjawab Peluang dan Tantangan Pendidikan Islam di Era masyarakat Ekonomi Asean (MEA)*, *Jurnal: Pendidikan Islam*, Vol. 1. No 05, Tahun 2006
- Muzamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi baru pengelolaan lembaga pendidikan islam*, (Jakarta: Erlangga, 2007)
- Mawardi, I., Dewi Shalikhah, N., & Baihaqi, A. (2020). Penguatan Pendidikan Karakter (PPK) Berbasis Budaya Islami Sekolah di MI Muhammadiyah Sidorejo Bandongan. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 81. <https://doi.org/10.30595/jppm.v0i0.5673>
- Nana Syaodah Sukadinata, *Metode penelitian*, (Bandung, Remaja Rosdakarya) 2008

- Yosal Iriantara, *Konsep Manajemen dan Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004)
- Sandiningtyas, H., & Wiyono, B. B. (2018). ' Pendidikan Berbasis Budaya Lokal Suku Boti: Studi Kasus di SDN-SMPN Satu Atap Oefau Desa Boti Nusa Tenggara Timur'. *Ilmu Pendidikan: Jurnal Kajian Teori Dan Praktik Kependidikan*, 3(1), 77-82. <https://doi.org/10.17977/um027v3i12018p077>
- Suastra, & Wayan, I. (2020). Model Pembelajaran Sains Berbasis Budaya. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*.
- Wahyudin, U. R. (2021). Implementasi Manajemen Pendidikan Berbasis Masyarakat dalam Penjaminan Mutu Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(2), 652-663. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i2.1357>
- Widodo, H. (2018). Revitalisasi Sekolah Berbasis Budaya Mutu. *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2), 11-22. <https://doi.org/10.29313/tjpi.v7i2.4139>