

Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Pemasraan Jasa Pendidikan

Juni Mahanis, Nurhikmah

Manajemen Pendidikan Islam

Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Hidayatullah, Batam

Email: junimahanis@gmail.com; nurhikmayusuf2000@gmail.com

Abstract

One of the principal's roles in carrying out their functions is to manage marketing activities for educational services, using good strategies to be able to convince stakeholders and the community or customers. The world of education is currently faced with many challenges, one of which is how principals as educational institutions improve the marketing of educational services using strategies to be able to compete with existing educational institutions. This research uses descriptive qualitative, with the research subjects are principals, administration and teachers. Sampling using the Proposive Sampling technique. Collecting data using observation, interview and documentation techniques. While the data analysis techniques researchers use Data Display, Data Reduction, Verification. The results of the data show: The principal's strategy in increasing the order of educational services at TKIT Yaa Bunayya 03 Batam is to use a SWOT analysis then a plan is made and a strategy is set including: 1) friendship, 2) good service, 3) being active on social media and 4) distributing brochures and placing banners in strategic places. Supporting factors: 1) admins who always improve their competence in the IT field, 2) good relations between schools and the community and 3) availability of wifi. Inhibiting factors: schools do not have vehicles, cellphones and slow responses from parents.

Key words: Principal strategy; marketing of educational services

Abstrak

Salah satu peran kepala sekolah dalam menjalankan fungsinya adalah mengelola kegiatan pemasaran jasa pendidikan, menggunakan strategi yang baik untuk dapat meyakinkan stakeholders dan masyarakat atau pelanggan. Dunia pendidikan saat ini dihadapkan pada banyak tantangan, salah satunya adalah bagaimana kepala sekolah sebagai lembaga pendidikan meningkatkan pemasaran jasa pendidikan dengan menggunakan strategi agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang ada, administrasi dan guru. Pengambilan sampel menggunakan teknik Proposive Sampling. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data peneliti menggunakan Data Display, Reduksi Data, Verifikasi. Hasil data menunjukkan: Strategi kepala sekolah dalam meningkatkan ketertiban pelayanan pendidikan di TKIT Yaa Bunayya 03 Batam adalah dengan menggunakan analisis SWOT kemudian dibuat perencanaan dan strategi yang ditetapkan antara lain: 1) silaturahmi, 2) pelayanan yang baik, 3) aktif di media sosial dan 4) penyebaran brosur dan pemasangan spanduk di tempat-tempat strategis. Faktor pendukung: 1) admin yang selalu meningkatkan kompetensinya di bidang IT, 2) hubungan yang baik antara sekolah dengan masyarakat dan 3) ketersediaan wifi. Faktor penghambat: sekolah tidak memiliki kendaraan, handphone dan respon lambat dari orang tua.

Kata kunci: Strategi; pelayanan pendidikan

Pendahuluan

Pendidikan dipercaya sebagai alat strategis untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap, dan hidup yang baik, sehingga dapat bersosial dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan menjadi manusia yang memiliki derajat yang tinggi. Tujuan adanya pendidikan adalah untuk merubah individu maupun kelompok menjadi insan yang lebih baik. Dengan begitu

setiap individu yang berpendidikan menginginkan adanya perubahan pola pikir, tatanan nilai kehidupan, serta strata kehidupan yang baik.

Dalam dunia pendidikan seorang pemimpin disebut kepala sekolah, yang berperan sangat penting bagi keberhasilan dan konsistensi sebuah lembaga pendidikan yang dikelolanya. Seorang kepala sekolah minimal harus berfungsi sebagai edukator, manajer, administrator, supervisor, leader, inovator, dan motivator (EMASLIM) dalam mengelola sekolah yang dipimpinnya (Nurbawani, 2021). Salah satu peran kepala sekolah dalam menjalankan fungsinya tersebut adalah mengelola kegiatan pemasaran jasa pendidikan untuk lembaga pendidikan dengan menggunakan strategi yang baik agar mampu meyakinkan stakeholder dan masyarakat atau pelanggan. Strategi adalah salah satu dari konsep-konsep berbahaya dalam bisnis. Strategi menjelaskan bagaimana sebuah organisasi yang dihadapkan dengan persaingan akan mencapai kinerja unggul. Jika ingin bertahan, mereka harus menghadapinya. Agar maju dengan pesat, mereka harus menemukan keunggulan kompetitif (Magretta, 2012). Pemasaran adalah kegiatan untuk memasarkan baik bisnis profit maupun non profit untuk memenuhi kebutuhan pasar baik barang ataupun jasa dengan menetapkan harga, mendistribusikan kemudian memasarkan kepada para konsumen melalui proses pertukaran untuk memberi kepuasan terhadap pelanggan dan mencapai tujuan (Budiarto, 1993).

Dari tahun ke tahun, jumlah Lembaga pendidikan anak usia dini semakin marak dan berkembang di Indonesia, baik dari jalur formal dan non formal. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah lembaga PAUD dari tahun ke tahun. “Tahun 2020 – 2021 jumlah lembaga pendidikan untuk tingkat TK sendiri sebanyak 90.51 TK di 32 provinsi yang ada di Indonesia, untuk

Kepulauan Riau sendiri di tahun 2020-2021 sebanyak 637 TK (Kemdikbud, 2021). Lembaga pendidikan anak usia dini saling bersaing dan menarik perhatian masyarakat dengan menawarkan sekolah yang mempunyai ciri khusus seperti sekolah yang berciri khas alam, sekolah yang berciri khas Islami. Menghadapi persaingan jasa pendidikan, maka pengelola lembaga harus merencanakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis internal sekolah dan disesuaikan dengan perubahan yang ada. Maka dari itu, strategi pemasaran harus bisa memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan sekolah dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran (Assauri, 2013).

Dari hasil observasi awal dengan tata usaha bahwa kurang maksimalnya dalam strategi pemasaran jasa pendidikan sehingga setiap tahunnya dalam PSB tidak konsisten dalam peningkatan yang PSB terima, tercatat 5 tahun terakhir jumlah peserta didik di TKIT Yaa Bunayya 03 Batam, tahun 2016/ 2017 sebanyak 64 siswa, 2017/ 2018 sebanyak 106 siswa, 2018/ 2019 sebanyak 94 siswa, 2019/ 2020 sebanyak 94 siswa, 2020/2021 sebanyak 72 dan 2021/ 2022 sebanyak 89 siswa, terdiri dari 6 kelas (1 kelompok bermain A dan 5 kelompok bermain B).

Penerimaan siswa baru tidak mengalami peningkatan yang konsisten di sebabkan tidak ada tim khusus PSB di TKIT Yaa Bunayya 03 Batam, tercatat pegawai di TK tersebut berjumlah 8 orang dengan jumlah kelas 6 sehingga tidak fokus hanya dengan PSB.

Studi Literatur

Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani dengan sebutan *strategos*, yang dibentuk dari *stratos*, dengan makna tentara dan *ag*, yang bermakna memimpin dengan kata lain, strategi adalah *generalship* yakni ilmu tentang bagaimana seorang jenderal berperang atau menjalankan tugasnya. Grant mengemukakan strategi adalah berkenaan dengan cara bagaimana memenangkan kompetisi atau persaingan. Istilah strategi dapat dipandang secara

konotatif sebagai suatu niat melakukan tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Pemahaman ini sesuai dengan Chandler yang mengemukakan strategi sebagai determinasi dari sasaran dan tujuan dasar jangka panjang sebuah entitas bisnis atau perusahaan (*entreprise*), melalui adopsi serangkaian tindakan dan alokasi sumberdaya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan (Ahadiat, 2010). Dari beberapa pengertian strategi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana menentukan atau merancang agar perencanaan yang telah disusun tercapai.

Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk 'response' terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi. Sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki pada saat ini (Radjab dan Rahman, 2016).

Analisis Strategi

Dalam strategi menganalisis lingkungan baik itu eksternal maupun internal yang dikenal dengan analisis SWOT sangat diperlukan untuk bisa bertahan lebih lama dan untuk menghadapi pesaing. Analisis SWOT merupakan teknis historis dimana menciptakan gambaran umum mengenai situasi strategi perusahaan atau organisasi. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari kesesuaian. Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan ancaman.

Analisis SWOT dapat dijabarkan sebagai berikut (Sedarmayanti, 2018):

1. Kekuatan merupakan sumber daya atau kapasitas yang dikendalikan atau tersedia bagi suatu perusahaan atau organisasi yang membuatnya relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan kekuatan muncul dari sumber daya yang ada dan kompetensi yang tersedia di perusahaan atau organisasi.
2. Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya yang ada di suatu situasi relatif terhadap pesaingnya yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien.
3. Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang diidentifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi pesaing perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pelanggan dapat menjadi peluang bagi perusahaan atau organisasi.
4. Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama perubahan teknologi dan revisinya atau pembaruan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan atau organisasi.

Analisis SWOT memiliki keterbatasan. Analisis ini merupakan kerangka pilihan bagi banyak manajer dalam periode jangka waktu yang panjang. Disebabkan oleh kesederhanaannya dan kemampuannya untuk menggambarkan esensi dari formulasi strategi yang baik dalam hal ini dapat menyesuaikan peluang dan ancaman suatu perusahaan atau organisasi baik itu kelemahan dan kekuatan.

Analisis ini merupakan pendekatan konseptual sangat luas sehingga rentan terhadap beberapa kelemahan yaitu (Sedarmayanti, 2018):

1. Analisis SWOT dapat terlalu menekankan kekuatan internal dan menganggap remeh ancaman eksternal.

2. Analisis SWOT dapat bersifat statis dan berisiko mengabaikan kondisi yang berubah.
3. Analisis SWOT dapat terlalu menekankan pada satu kekuatan atau elemen strategi.

Pengertian Kepala Sekolah

Kepala sekolah berasal dari dua kata yaitu kepala dan sekolah. Kepala dapat diartikan ketua atau pemimpin lembaga atau organisasi, sedangkan sekolah memiliki arti lembaga tempat menerima dan memberi pelajaran. Jadi dapat disimpulkan kepala sekolah ialah pemimpin di sebuah lembaga tempat menerima pelajaran dan memberi pelajaran (Basri, 2014).

Kepala sekolah merupakan salah satu komponen pendidikan yang paling berperan dalam meningkatkan kualitas pendidikan. Sebagaimana dikemukakan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 28 tahun 1990 pasal 12 ayat 1 bahwa: “Kepala Sekolah bertanggungjawab atas penyelenggaraan kegiatan pendidikan, administrasi sekolah, pembinaan tenaga kependidikan lainnya dan pendayagunaan serta pemeliharaan sarana dan prasarana” (Djafri, 2017).

Kepala sekolah merupakan pimpinan tunggal di sekolah yang mempunyai tanggung jawab dan wewenang untuk mengatur, mengelola dan menyelenggarakan kegiatan di sekolah, agar apa yang menjadi tujuan sekolah dapat tercapai. Kepala sekolah merupakan salah satu komponen pendidikan yang paling berperan dalam meningkatkan kualitas pendidikan (Basri, 2014).

Dari beberapa pengertian kepala sekolah di atas dapat disimpulkan kepala sekolah adalah seorang pemimpin lembaga pendidikan yang diberi nama kepala sekolah memiliki tanggung jawab, fungsional dan peran yang banyak untuk mencapai tujuan dan memajukan lembaga pendidikan yang dipimpinnya.

Tugas dan Fungsi Kepala Sekolah

Kepala sekolah sebagai pemimpin lembaga pendidikan mempunyai tugas utama sebagai berikut:

1. Memimpin dan mengatur situasi, mengendalikan kegiatan kelompok, organisasi atau lembaga, dan menjadi juru bicara kelompok.
2. Menyakinkan orang lain tentang perlunya perubahan menuju kondisi yang lebih baik.
3. Mengingat tujuan akhir dari perubahan.
4. Membantu kelancaran proses perubahan, khususnya menyelesaikan masalah dan membina hubungan antar pihak yang berkaitan.
5. Menghubungkan orang dengan sumber dana yang diperlukan.

Dari beberapa tugas kepala sekolah di atas bahwa tugas dari kepala sekolah bukan hanya memimpin dan memberi tugas melainkan membantu proses pemecahan masalah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Adapun fungsi dari kepala sekolah sebagai seorang pemimpin lembaga pendidikan adalah memerhatikan dan mempraktikkan fungsi kepemimpinannya dalam kepala sekolah, sebagai berikut (Basri, 2014):

1. Memperlakukan semua bawahannya dengan cara yang sama sehingga tidak terjadi diskriminasi. Sebaliknya dapat menciptakan semangat kebersamaan di antara guru, staf dan para peserta didik.
2. Memberikan sugesti atau saran kepada bawahannya dalam melaksanakan tugas seperti guru, staf dan peserta didik dalam rangka memelihara bahkan meningkatkan semangat, rela berkorban dan rasa kebersamaan dalam menjalankan tugas masing-masing.

3. Bertanggung jawab untuk memenuhi atau menyediakan dukungan yang diperlukan oleh para guru, staf dan peserta didik, baik berupa dana, peralatan, waktu, maupun suasana yang mendukung.
4. Katalisator, dalam arti mampu menimbulkan dan menggerakkan semangat para guru, staf dan peserta didik dalam pencapaian tujuan yang di tetapkan.
5. Menciptakan lingkungan yang kondusif dan rasa aman di sekolah.
6. Memberikan penghargaan dan pengakuan kepada setiap bawahannya yang dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti kenaikan jabatan, fasilitas, kesempatan mengikuti pendidikan dan lain sebagainya.

Dari beberapa fungsi dari kepala sekolah di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi kepala sekolah ialah mensejahterahkan, bertanggung jawab atas kebutuhan atau keperluan dan memberi rasa aman terhadap orang-orang yang ada di dalam lembaga yang di pimpinya.

Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris di kenal dengan nama marketing. Asal kata pemasaran adalah pasar atau market. Apa yang dipasarkan adalah barang dan jasa (Alma, 2018). Pemasaran diadopsi dari American Marketing Association yang menurut Kotler dan Keller mendefinisikan bahwa “pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberi manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya” (Adam, 2018).

Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan lainnya (Kotler dan Keller, 2009).

Pemasaran dapat juga diartikan sebagai pengelolaan hubungan melalui komunikasi yang efektif dengan kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan para konsumen. “Pemasaran adalah kegiatan untuk menjalankan bisnis (profit atau non-profit), guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan” (Budiarto, 1993).

Dari definisi pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menjalankan bisnis (profit atau non-profit) untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, dengan menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar dapat memuaskan konsumen dan mencapai tujuan dari suatu organisasi, perusahaan atau lembaga institusi.

Pengertian Jasa Pendidikan

Kotler dan keller mengemukakan bahwa jasa adalah: “ *a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tied to physical product*”. Jasa sebenarnya tidak berwujud, tetapi untuk menghasilkannya di perlukan adanya barang berwujud. Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Wibowo, 2017).

Lembaga pendidikan merupakan lembaga yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Oleh karena itu, jasa pendidikan memiliki peranan penting meningkatkan dalam serta mengembangkan kualitas sumber daya manusia dan keberhasilan jasa pendidikan dapat

diwujudkan dalam bentuk pemberian layanan pendidikan yang berkualitas kepada pelanggan jasa pendidikan yaitu peserta didik.

Jasa pendidikan memegang peranan penting untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia. Keberhasilan jasa pendidikan dapat diwujudkan dalam bentuk pemberian layanan pendidikan berkualitas kepada pelanggan jasa pendidikan. “Jasa (service) berbeda dengan produk karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran” (Fatihudin dan Firmansyah, 2019).

Dapat disimpulkan Jasa memiliki karakteristik merupakan suatu yang tidak berwujud dan bersifat melayani, membantu dan tidak ada peralihan hak secara fisik atau nyata. Jasa bersifat abstrak tidak dapat di raba, dilihat, dan di dengar. Dalam di dunia pendidikan jasa di berikan kepada pelanggan yaitu peserta didik yang bersifat tidak berwujud, yang mengutamakan pelayanan dalam prosesnya.

Pemasaran Strategis Jasa Pendidikan

Hubungan antara pemasaran dan perencanaan merupakan inti dari pemasaran strategis. Pemasaran strategis meliputi aktivitas mengembangkan misi yang jelas, mendukung tujuan dan sasaran lembaga strategi yang sesuai dan pelaksanaan yang tepat. “Johnson dan Scholes mengemukakan, konsep manajemen strategis terdiri dari tiga unsur, sebagai berikut” (Wijaya, 2016):

1. Analisis Strategis

Analisis strategis ini yang dilakukan untuk memastikan apakah strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan berkaitan dengan riset pemasaran jasa pendidikan dan analisis pemasaran jasa pendidikan.

Tujuan inti dari analisis strategi ini untuk memahami posisi strategis sekolah. Aspek penting lainnya dari analisis strategis ini adalah pengumpulan data pemasaran sekolah, sehingga pemasar jasa pendidikan dapat membuat keputusan, skenario, serta pola pemasaran jasa pendidikan dimasa yang akan datang.

2. Pilihan Strategis

Pilihan strategis ini terkait dengan cara memilih salah satu pendekatan dari banyaknya pendekatan strategi pemasaran jasa pendidikan, yang bertujuan untuk memilih pendekatan yang mana yang paling sesuai di gunakan untuk mencapai tujuan sekolah.

3. Pelaksanaan Strategis

Pelaksanaan strategis ini bertujuan mengubah strategi pemasaran jasa pendidikan menjadi praktik pemasaran jasa pendidikan untuk mewujudkan keputusan pemasaran jasa pendidikan dengan tindakan nyata, yang mensyaratkan bahwa keputusan tersebut (pilihan strategis) telah dibuat melalui pemikiran terbuka pada kelayakan dan penerima dari pelanggan jasa pendidikan.

Dari penjelasan di atas ditarik kesimpulan bahwa dalam sebuah penerapan pemasaran jasa di sebuah lembaga pendidikan tidak dapat dilakukan secara asal-asalan, lembaga pendidikan memerlukan strategi tertentu untuk mendapatkan pelanggan yang berdasarkan pada konsep yang disebut dengan konsep strategi. Dalam pemasaran pendidikan strategi merupakan sebuah rencana besar yang harus terus menerus ditingkatkan, yang bersifat produktif, efisien dan efektif. Maka dari itu strategi pemasaran harus dijadikan sebagai rencana yang sifatnya jangka panjang dan dikembangkan secara detail dalam bentuk taktik yang bersifat operasional, dan memiliki target yang jelas serta langkah-langkah yang terukur dan terstruktur.

Metode

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Tentang penelitian kualitatif, Moleong mengemukakan penelitian kualitatif adalah “Sebuah penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah” (Nurdin dan Hartati, 2019).

Penelitian ini bersifat deskriptif, sehingga data yang dikumpulkan lebih banyak berupa kata atau gambar dari pada data dalam bentuk angka-angka yang lebih menekankan proses daripada produk. Data yang diperoleh dikumpulkan melalui berbagai macam sumber mentah lewat observasi atau mempelajari dokumen-dokumen yang tertulis.

Subjek dan Objek Penelitian Subjek penelitian adalah subjek yang ditunjuk untuk diteliti oleh peneliti. Subjek penelitian yang peneliti gunakan adalah kepala sekolah TKIT Yaa Bunayya 03 Batam. Pada tahap selanjutnya, untuk memperoleh data yang benar-benar valid, peneliti akan turut melakukan wawancara dengan bagian struktural seperti, tata usaha dan dewan guru di TKIT Yaa Bunayya 03 Batam.

Objek penelitian adalah variabel penelitian dimana hal itu yang menjadi inti dari problematika penelitian. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah strategi kepala sekolah dalam meningkatkan pemasaran jasa pendidikan di TKIT Yaa Bunayya 03 Batam.

Teknik Pengambilan Sampel

Nursalim mengemukakan sampling adalah “suatu proses menyeleksi porsi dari populasi untuk dapat mewakili populasi, sedangkan teknik sampling adalah cara atau teknik yang digunakan dalam mengambil sampel penelitian.” Sugiyono mengemukakan dalam penelitian kualitatif “Teknik sampling yang lebih sering digunakan adalah purposive sampling dan snowball sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan. Sedangkan snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar” (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan purposive sampling karena peneliti merasa sampel yang diambil adalah sampel yang paling mengetahui tentang masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

Hal ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana strategi kepala sekolah dalam meningkatkan pemasaran jasa pendidikan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini ada tiga macam, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode observasi ini penulis gunakan untuk memperoleh data tentang keadaan TKIT Yaa Bunayya 03 Batam dan mengamati kegiatan, aktivitas atau interaksi yang dilakukan kepala sekolah, dan bagaimana seorang kepala sekolah melakukan perannya atau pun tugas pokoknya terkhusus dalam pemasaran jasa pendidikan. Penelitian ini menggunakan tiga macam wawancara yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur (Sugiyono, 2017). untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh bagaimana strategi kepala sekolah dalam meningkatkan pemasaran jasa pendidikan. Dengan melakukan wawancara kepada kepala sekolah, tata usaha dan dewan guru. Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang bersifat dokumen seperti foto ataupun video dalam proses penelitian, kemudian dalam metode ini digunakan peneliti untuk mengambil data dari dokumentasi sekolah, yaitu sejarah berdirinya

TKIT Yaa Bunayya 03 Batam, data pendidik atau dewan guru, visi, dan misi sekolah, kondisi sarana dan prasarana sekolah, proses pemasaran jasa pendidikan dengan mengambil gambar atau Screenshot video dalam bentuk pemasaran sekolah, Website sekolah, dan akun-akun media sosial sekolah dan lainnya.

Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data terbagi menjadi tiga tahap yaitu data reduction (reduksi data), data display (penyajian data), Conclusion Drawing/Verification (Kesimpulan). Sedangkan menurut Spradley dilakukan secara berurutan, melalui proses analisis domain, taksonomi, komperensial, dan tema budaya”. Model interaktif ini diawali dengan proses pengumpulan data yang berhubungan dengan strategi kepala sekolah dalam meningkatkan pemasaran jasa pendidikan di TKIT Yaa Bunayya 03 Batam sesuai dengan metode yang telah ditentukan yaitu, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah penelitian terkumpul, maka proses selanjutnya memilih data yang sesuai dengan reduksi data, sehingga akan mendapatkan data yang sesuai dengan fokus penelitian. Data-data hasil reduksi dilihat secara keseluruhan, kemudian dari data itu peneliti mengambil kesimpulan tentang penelitiannya. Apabila pada penarikan kesimpulan ini masih terdapat kekurangan, maka proses analisis data kembali pada proses awal yaitu proses pengumpulan data. Proses ini akan terus dilakukan sampai mendapat suatu kesimpulan yang nantinya akan menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di TKIT Yaa Bunayya 03 Batam dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi dengan para informan yang terkait dengan strategi kepala sekolah dalam meningkatkan pemasaran jasa pendidikan. Informan terkait dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, tata usaha dan guru.

Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Pendidikan di TKIT Yaa Bunayya 03 Batam

Kepala sekolah merupakan salah satu komponen pendidikan yang paling penting dalam meningkatkan kualitas pendidikan, sebagaimana dikemukakan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 1990 pasal 12 ayat 1 bahwa “ kepala sekolah bertanggung jawab atas penyelenggara pendidikan, administrasi sekolah, pembinaan tenaga kependidikan lainnya dan pendayagunaan serta pemeliharaan sarana prasarana.

Sebagai seorang kepala sekolah meningkatkan sekolah yang di pimpinnya merupakan sebuah tanggung jawab yang harus di embannya, salah satu cara untuk meningkatkan sebuah lembaga pendidikan ialah meningkatkan pemasaran jasa pendidikan. Dalam proses peningkatan pemasaran jasa pendidikan di perlukan sebuah strategi. Strategi adalah salah satu konsep berbahaya dalam bisnis, strategi menjelaskan bagaimana sebuah organisasi yang dihadapkan dengan persaingan akan mencapai kinerja yang unggul. Strategi pada dasarnya di susun untuk untuk membentuk ‘response’ terhadap perubahan eksternal yang relevan dalam sebuah organisasi.

Di TKIT Yaa Bunayya 03 Batam dalam peningkatan PSB setiap tahunnya mengalami ketidak stabilan terlebih lagi di masa pandemi peningkatan PSB menurun, untuk mengetahui penurunan PSB perlu di lakukan sebuah analisis dari analisis di susun sebuah perencanaan kemudian di tetapkan sebuah strategi. Agar apa yang telah di rancang oleh kepala sekolah dapat terlaksana dengan baik dan lancar diperlukannya kerjasama antar pengelola lembaga pendidikan dan tenaga kependidikan di TKIT Yaa Bunayya 03 Batam.

1. Analisis yang di terapkan di

TKIT Yaa Bunayya 03 Batam Kepala sekolah sebagai pemimpin lembaga pendidikan dalam menganalisis lingkungan internal maupun eksternal menggunakan analisis Strength, Weakness, Opportunities dan Threats (SWOT), di mana yang pertama melihat kekuatan yang dimiliki oleh sekolah dalam hal ini kekuatan yang di miliki sekolah ialah letaknya yang strategis di mana mudah di jangkau baik kendaraan beroda dua, empat dan enam dan letaknya dekat dengan icon kota Batam. Kemudian di bawah naungan yayasan hidayatullah di amna yayasan Hidayatullah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat. kemudian kurikulum PAUD dari DEPDIKNAS hanya ada enam aspek di sekolah TKIT

Yaa Bunayya 03 Batam menambahkan pembelajaran Al- Qur'an dengan metode ummi di lengkapi dengan hafalan hadits pilihan yang mana pada kurikulum PAUD tidak ada aspek itu didalamnya, dan yang terakhir ialah suasana sekolah yang islami.

Yang kedua kelemahan, kelemahan sekolah terletak pada sarana dan prasarana yang kurang memadai seperti lapangan yang sempit, mainan yang seadanya, ruang perpustakaan dan musollah yang belum ada dan SDM yang belum memadai maka dari itu untuk PSB itu sendiri tidak ada tim khusus semuanya terlibat. Ketiga peluang terletak pada nama baik yayasan yang menaungi TKIT Yaa Bunayya 03 Batam baik di mata masyarakat dan pelanggan puas pada pelayanan yang diberikan sehingga alumni atau yang masih berstatus peserta didik adiknya bersekolah di TK ini. Terakhir ialah tantangan, tantangan yang dihadapi TKIT Yaa Bunayya ialah keberadaan lembaga pendidikan khusus PAUD makin bertambah banyak khususnya di kota Batam ini dan pandemi yang melanda dunia menyebabkan menurunnya minat pelanggan di sebabkan perekonomian yang tidak stabil.

2. Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di TKIT Yaa Bunayya 03 Batam

Setelah melihat kondisi di lapangan baik internal maupun eksternal dengan menggunakan analisis Strength, Weakness, Opportunities dan Threats (SWOT), maka di susun sebuah perencanaan. Perencanaan di susun berdasarkan kondisi atau realita yang ada dengan melihat peluang dan tantangan dari hasil analisis kemudian di cari cara agar

PSB di TKIT Yaa Bunayya 03 Batam mengalami peningkatan dengan cara meningkatkan SOP pelayanan, merekrut SDM yang profesional, dan PSB diadakan secara gelombang dan di setiap gelombang di beri diskon sesuai dengan hasil musyawarah dengan pengelola lembaga pendidikan dari TKIT Yaa Bunayya 01, 02 dan 03 Batam.

3. Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Pemasaran jasa Pendidikan di TKIT Yaa Bunayya 03 Batam

Untuk mencapai sebuah tujuan diperlukan sebuah strategi. Sebelum menyusun sebuah strategi di perlukan analisis dan perencanaan seperti yang telah di jelaskan di atas. Setelah di analisis kemudian di susun sebuah perencanaan maka di rancang sebuah strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi yang di gunakan di TKIT Yaa Bunayya 03 Batam ialah dengan silaturahmi baik dengan wali murid yang alumni atau yang masih berstatus sebagai peserta didik, menjalin hubungan silaturahmi selain sangat membantu untuk peningkatan PSB juga mempererat tali persaudaraan. Silaturahmi membawa berkah sekaligus peserta didik bagi TKIT Yaa Bunayya 03 Batam. Selain silaturahmi strategi yang di gunakan ialah dengan menshare kegiatan- kegiatan yang dilakukan sekolah di media sosial, sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin modern maka aktif di media sosial seperti facebook dan instagram juga sangat membantu untuk peningkatan PSB di sebabkan masyarakat saat ini lebih senang berselancar membaca postingan yang ada di media sosial dan di media sosial juga dapat menyimpan postingan yang telah berlalu sehingga ketika ada masyarakat yang ingin mencari sekolah anaknya dapat melihat kegiatan- kegiatan yang ada di sekolah TKIT Yaa Bunayya 03 Batam sehingga dapat menarik pelanggan. Kemudian

menyebarkan brosur di sekolah, yang memungkinkan peserta didik di sekolah tersebut memiliki adik atau tetangga yang usianya usia PAUD, dan memasang spanduk di tempat strategis seperti di dekat masjid agung dikarenakan masjid agung adalah salah satu icon kota Batam yang banyak di minati masyarakat maka di pasang spanduk di dekat masjid tersebut.

Agar strategi dapat terlaksana dengan baik dan lancar di perlukan kerjasama yang baik antara tenaga kependidikan dan pendidik. Seorang pemimpin harus mampu mengarahkan bawahannya agar bisa di ajak bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah di rancang. Kepala sekolah di TKIT Yaa

Bunayya 03 Batam megarahkan pegawainya dengan cara yang pertama menjaga silaturahmi, yang kedua memberikan pelayanan yang terbaik kepada peserta didik dan wali murid serta memberikan kasih sayang dan tauladan yang baik bagi peserta didik, ketiga memposting minimal satu dalam sehari kegiatan yang di lakukan di sekolah di media sosila pribadi seperti WhatsApp dan yang terakhir di wajibkan merekrut minimal lima calon peserta didik baru.

Faktor Penghambat dan Pendukung Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Pendidikan di TKIT Yaa Bunayya 03 Batam

Dalam meningkatkan pemasaran jasa pendidikan kepala sekolah tentunya memiliki faktor penghambat dan pendukung.

1. Faktor Pendukung

Faktor pendukung adalah faktor yang menjadikan sesuatu kekuatan bagi kepala sekolah dalam meningkatkan pemasaran jasa pendidikan di TKIT Yaa Bunayya 03 Batam. Faktor -faktor pendukung perlu di maksimalkan agar tujuan dari pemasaran jasa pendidikan dapat benar-benar tercapai dengan baik. Faktor pendukung diantaranya ialah guru- guru atau pengelola pendidikan selalu meningkatkan kompetensinya sehingga kepala sekolah dapat menuangkan idenya, respon yang baik datang dari wali murid dan masyarakat sekitar, silaturahmi yang terjadi dengan baik antara sekolah dan wali murid dan masyarakat dan tersedianya wifi untuk mendukung kelancaraan dalam memasarkan sekolah di media sosial.

2. Faktor Penghambat

Dalam meningkatkan pemasaran jasa pendidikan di TKIT Yaa Bunayya 03 Batam selain memiliki faktor pendukung tentulah dalam pelaksanaannya mempunyai faktor penghambat juga. Faktor pendukung dan penghambat adalah dua hal yang sangat erat dan tidak dapat dipisahkan. Faktor penghambat yang di alami ialah bukan asli Batam sehingga untuk mencari alamat wali murid terkendala, sekolah yang belum memiliki kendaraan pribadi dan sekolah yang belum memiliki HP khusus untuk pemasaran di karenakan dana yang kurang stabil dan slow respon terkadang datang dari wali murid.

Kesimpulan

Strategi kepala sekolah dalam meningkatkan pemasaran jasa pendidikan di TKIT Yaa Bunayya 03 Batam ialah dengan cara menganalisis lingkungan internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT, kemudian setelah melihat dengan menganalisa dibentuk sebuah perencanaan dari perencanaan yang telah di susun maka dipilih lah strategi yang sesuai yaitu dengan menjaga silaturahmi, memberikan pelayanan sebaik mungkin, aktif memposting kegiatan sekolah di media sosial, menyebarkan brosur dan memasang spanduk di tempat yang strategis.

Faktor pendukung kepala sekolah dalam meningkatkan pemasaran jasa pendidikan di TKIT Yaa bunayya 03 batam ialah di naungan yayasan yang citranya baik di masyarakat, admin yang selalu meningkatkan kompetensinya, hubungan yang baik antara sekolah dan wali

murid dan *wifi* yang tersedia di sekolah. Faktor penghambat dalam meningkatkan pemasaran jasa pendidikan ialah sekolah belum mempunyai kendaraan dan HP khusus untuk peningkatan PSB dan *slow respon* dari wali murid.

Bagi sekolah TKIT Yaa Bunayya 03 Batam untuk pemasaran di tahun kedepannya untuk bisa melakukan pertemuan kepada para orang tua dengan melakukan sebuah kegiatan yang mana kegiatan itu bertujuan untuk mempromosikan sekolah jadi, tidak hanya dari mulut ke mulut masyarakat dan antar personal saja dan melakukan penyebaran teknologi informasi lebih luas lagi dengan menggunakan media sosial radio, pembayaran iklan media sosial lebih banyak lagi jumlahnya agar *like viewers* dari masyarakat menentukan eksistensinya sekolah tersebut. Kemudian tetap lakukan pelatihan-pelatihan skill digital oleh setiap guru terkhusus para admin media sosial sekolah agar memahami pemasaran dunia digital dan mengetahui target-target pasar dengan media sosial.

Bagi Kepala Sekolah TKIT Yaa Bunayya 03 Batam, Kepala Sekolah sebagai penanggung jawab dalam seluruh kegiatan manajemen pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru bertambah dari tahun ke tahun yang dibuktikan selalu ada peningkatan jumlah peserta didik setiap tahun namun berhubung dunia sedang mengalami kondisi pandemi *covid-19* yang menyebabkan penurunan dalam PSB, tentu ini perlu dievaluasi dan diperkuat lagi strategi-strategi dalam pemasaran jasa pendidikan.

Daftar Pustaka

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ahadiat, A. (2010). *Manajemen Strategik: Tinjauan Teoritikal Multiperspektif*. Pusat Penerbitan Lembaga Penelitian Universitas Lampung.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. RajaGrafindo Persada.
- Basri, H. (2014). *Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Pustaka Setia.
- Budiarto, T. (1993). *Dasar Pemasaran*. Gunadarma.
- Djafri, N. (2017). *Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Budi Utama.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Depublish.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2021). *Statistik Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)*. Sekretariat Jenderal Pusat Data Dan Teknologi Informasi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Magretta, J. (2012). *Understanding Michael Porter: Panduan Paling Penting tentang Kompetisi dan Strategi* (Andi (ed.)).
- Nurbawani, A. (2021). Strategi Kepala Sekolah dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Baru pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus di SMK BP Subulul Huda). *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Asia Tenggara*., 2(1), 52–73.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Radjab, E., & Rahman, H. (2016). *Manajemen Strategi*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sedarmayanti, H. (2018). *Manajemen Strategi*. Refika Aditama.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wibowo, L. A. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bumi Aksara.