



**IMPLEMENTASI MANAJEMEN PEMASARAN JASA
DI SMK TARUNA BHAKTI DEPOK**

**Fitriyanto ¹⁾, Marlina Rahmi Shinta ²⁾, Yusnimirat La Ode ³⁾, Tuty Mutiah ⁴⁾
Universitas Bina Sarana Informatika**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

*Dikirim : 28 Mei 2021
Revisi pertama : 31 Mei 2021
Diterima : 03 Juni 2021
Tersedia online : 15 Juli 2021*

*Kata Kunci : Manajemen, Pemasaran,
Jasa Pendidikan, Kepuasan*

Email : tuty.ttt@bsi.ac.id

Jasa pendidikan akan baik jika dilakukan dengan pengelolaan pemasaran profesional dan benar. Tujuan dari manajemen pemasaran pada jasa pendidikan untuk memudahkan lembaga dalam memasarkan kepada masyarakat. Sehingga dapat mengetahui bagaimana implementasi strategi dalam manajemen pemasaran di Sekolah SMK Taruna Bhakti Depok. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data dari kegiatan observasi lapangan, wawancara terhadap sumber yang relevan, dan pengambilan dokumentasi dari tempat penelitian. Pelaksanaan bauran pemasaran jasa pendidikan di Universitas Bina Sarana Informatika Cabang Pemuda antara lain: (1) Strategi produk; (2) Strategi Price; (3) Strategi Place (lokasi); (4) Strategi Promotion; (5) Strategi People; (6) Strategi Physical Evendece; dan (7) Strategi Process. Selain itu penelitian ini juga membahas tentang perkembangan pemasaran di Sekolah SMK Taruna Bhakti Depok dari tahun ketahun dan berbagai macam produk jasa pendidikan yang ditawarkan agar konsumen lebih tertarik untuk melihat secara langsung keunggulan dari Sekolah SMK Taruna Bhakti Depok ini.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam dunia pendidikan pada eraglobalisasi seperti sekarang ini, banyak terjadinya persaingan antara satu lembaga dengan lembaga pendidikan lainnya, sehingga yang terjadi banyak Lembaga Pendidikan yang ditinggalkan oleh dengan beberapa alasan. Artinya, dibutuhkan suatu kemampuan pengolahan yang profesional agar bisa mempraktekkan dalam pengolahan pemasaran jasa pendidikan yang bertujuan untuk mempertahankan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan tujuan dari lembaga pendidikan tersebut. Saat ini setiap lembaga pendidikan berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan kualitasnya, karena dengan pendidikan dapat meningkatkan peradaban yang bersangkutan menjadi bangsa yang bermartabat (Sarifudin. 2019:50).

Oleh sebab itu, lembaga pendidikan hendaknya dapat meningkatkan kualitas dan mutu pendidikan lulusannya. Sehingga masyarakat pun selaku pengguna jasa pendidikan tersebut akan berfikir selektif dalam menentukan lembaga mana yang harus dipilih untuk putra-putrinya. Masyarakat sudah cerdas dalam memilih lembaga pendidikan yang tentunya terbaik dan berkualitas. Oleh sebab itu hendaknya lembaga pendidikan harus bisa membuat inovasi yang baru demi memenuhi kebutuhan dari pengguna. Bila ada lembaga pendidikan yang tidak mengikuti keinginan dari pengguna maka secara otomatis lembaga pendidikan tersebut akan ditinggalkan oleh penggunanya. Sekolah sebagai sebuah lembaga yang menawarkan produk dari jasa pendidikan yang mereka tawarkan kepada masyarakat harus bisa mengambil hati dan meyakinkan kepada masyarakat bahwa lembaga pendidikan yang dia kelola adalah lembaga pendidikan yang tepat.

Maka perlu adanya inisiatif dari sekolah mulai dari menganalisis segmentasi pasar, melakukan perencanaan, pelaksanaan yang baik, serta melakukan proses pengendalian dan evaluasi. Sebuah Lembaga pendidikan hendaknya bisa merancang dan menetapkan strategi-strategi bauran pemasaran apa yang kira mampu dapat meyakinkan pengguna jasa pendidikan, seperti merencanakan program-program kegiatan yaitu dengan menjabarkan visi dan misi lembaga pendidikan, serta melaksanakan rangkaian kegiatan dari program-program yang direncanakan secara konsisten dan sistematis.

Dalam pengolahan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan kepada masyarakat harus bisa meyakinkan masyarakat, sehingga yang terjadi minat masyarakat sebagai pengguna merasa tertarik dengan strategi yang ditawarkannya dan akhirnya masyarakat pun menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan tersebut, pemasaran jasa pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual secara menyeluruh dan komprehensif. Inti dari konsep pemasaran jasa pendidikan adalah memuaskan konsumen atau pengguna jasa pendidikan, dalam hal ini peserta didik sebagai pengguna utama.

Komponen-komponen pendidikan harus saling bekerjasama antara satu dengan yang lain komponen-komponen pendidikan tersebut seperti tujuan pendidikan, isi pendidikan, metode pendidikan, alat pendidikan, lingkungan pendidikan, pendidik, dan peserta didik (Ummu Kulsum, Sarifudin, Rahendra Maya, 2019:154). Pendidikan juga memerlukan strategi yang mantap dalam melaksanakan proses pendidikan dengan

melihat situasi dan kondisi yang ada. Juga bagaimana agar dalam proses tersebut tidak ditemui hambatan serta gangguan baik internal maupun eksternal yang menyangkut kelembagaan atau lingkungan sekitarnya (Rahendra Maya, 2016:189) Strategi dalam memasarkan produk lembaga pendidikan yang tepat adalah dengan menerapkan prinsip fokus bagaimana caranya agar masyarakat sebagai pengguna terpuaskan.

Salah satu langkah yang tepat adalah dengan memberikan kesan atau citra yang baik (positif) kepada masyarakat, maksud dari memberikan kesan (citra) adalah sebuah kesan positif yang diperoleh masyarakat sesuai dengan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman seseorang tentang sesuatu lembaga pendidikan. Citra tersebut terbentuk dari bagaimana sebuah lembaga pendidikan menjalankan kegiatan operasional pendidikan. Citra yang baik yang ditimbulkan oleh sebuah organisasi akan berdampak baik bagi lembaga pendidikan tersebut, sedangkan sebaliknya citra yang jelek akan berdampak merugikan terhadap organisasi tersebut (Sutisna, 2003:331).

Dalam hal ini, pelanggan (peserta didik) jasa pendidikan terbagi dalam dua jenis, yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Bertujuan dengan pelanggan internal ini adalah terdiri atas dewan guru, pustakawan, laboran, teknisi dan tenaga administrasi dan tenaga kependidikan lainnya. Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan eksternal adalah terdiri dari pelanggan primer (peserta didik), pelanggan skunder (orang tua, pemerintah, dan masyarakat), pelanggan tersier (pemakai atau penerima dari lulusan, baik dari lembaga pendidikan yang lebih tinggi maupun dari dunia usaha) (Mujamil Qomar, 2007:200).

Kegiatan pemasaran jasa pendidikan sangatlah *urgen* karena keberadaan konsumen (pengguna) sebagai urat nadi manajemen bisnis lembaga pendidikan. Karena agar pengolahan manajemen pemasaran maka diperlukan adanya kebijakan-kebijakan yang dapat menyeimbangkan antara nilai mutu sekolah berbanding lurus dengan tuntutan dan harapan dari pengguna dalam hal ini adalah masyarakat. Seperti adanya suatu pengolahan terhadap kinerja guru, yaitu berupa kegiatan supervisi. Melalui pengawasan, sosialisasi, dan pelatihan guru diharapkan memiliki kompetensi sebagai pedoman dalam mengajar serta telah memiliki keterampilan-keterampilan dalam mengajar dan mendidik (Sarifudin, 2019: 51).

Dalam tataran idealitas-konseptualitas maupun realitas historis implementatifnya, guru dan murid sebagai komponen utama pendidikan harus memiliki karakter yang baik, artinya guru harus menjadi guru yang berkarakter dan murid harus menjadi murid yang berkarakter pula. Tidak hanya dengan bersandarkan kepada nilai umum yang berlaku universal (Rahendra Maya, 2017: 23). Lembaga pendidikan yang ada di Indonesia harus bekerja keras dalam melaksanakan *total quality management* (TQM), karena semua organisasi atau lembaga yang ingin mempertahankan keberhasilan harus berobsesi pada mutu (Husaini Usman, 2006: 460).

Sekarang ini tidak sedikit lembaga pendidikan yang ada di Indonesia melakukan pengembangan mutu pendidikan, yaitu dengan menggabungkan kurikulum pendidikan pemerintah dengan kurikulum lembaga pendidikan itu sendiri. Salah satu contoh sekolah yang eksis dalam penyiaran adalah SMK Taruna Bhakti. Sekolah SMK Taruna Bhakti Depok berdiri tahun 1987.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penulis sangat tertarik untuk mengkaji suatu penelitian tentang implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan di Sekolah SMK Taruna Bhakti Depok.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Smk Taruna Bhakti Depok?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Smk Taruna Bhakti Depok.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis terkait apa saja Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Smk Taruna Bhakti Depok.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi sumber acuan penelitian sejenis yang akan dilakukan dimasa yang akan datang serta menjadi tambahan khazanah ilmu dibidang manajemen.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi

Ansoff mendefinisikan strategi sebagai *“a set of decision making rules for guidance of organizayional behafior”*, apabila dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.

Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Menurut Mintzberg, konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

- a. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjangnya.
- b. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
- c. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.

- d. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
- e. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

Secara historis, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani “stratagos”, yang berarti jenderal/ komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jenderal, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan. (Tjipto:2008).

Namun, istilah ini tidak hanya digunakan dalam konteks militer saja, bisnis juga menggunakan istilah strategi ini. Dalam konteks bisnis, strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

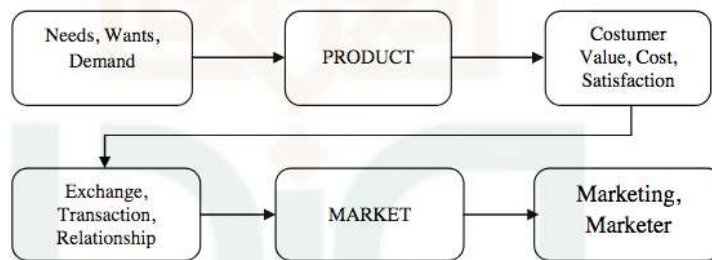
Pemasaran

Pengertian Pemasaran Pendidikan Pada dasarnya, pemasaran (marketing) merupakan istilah dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.

Pemasaran juga dapat dimaknai suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Pemasaran juga di artikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari beberapa pengertian di atas, jika disimpulkan, konsep inti dari pemasaran (dalam konteks bisnis) adalah :

Gambar 1. Konsep Pemasaran



Adapun sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. (Susanto, Umam: 2003).

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya.

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur, yaitu:

1. Unsur strategi persaingan, meliputi:
 - a. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
 - b. Targetting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
 - c. Positioning, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.
2. Unsur taktik pemasaran, meliputi:
 - a. Differensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
 - b. Bauran pemasaran (marketing mix), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P, yaitu Product, Price, Promotion, dan Place.
3. Unsur nilai pemasaran, yang berkaitan dengan: nama, termin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti penting buat konsumen, yaitu:
 - a. Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya;
 - b. Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa;
 - c. Merek memberi status dan image pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang.
 - d. Merek memberi arti emosional. Seorang fans sebuah klub sepakbola misalnya, akan rela membeli berbagai macam merchandise yang dijual dengan atribut klub tersebut.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Jasa Pendidikan

Menurut Lupioadi dan hamdani sebagaimana dikutip oleh Ara Hidayat dan Imam Machali, bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam konteks pendidikan bauran pemasaran (marketing mix) adalah unsur-

unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.

Zeithaml & Bitner mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu product (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, price (harga); strategi penentuan harga, place (lokasi/tempat); dimana tempat jasa diberikan, promotion (promosi); bagaimana promosi dilakukan. Sedangkan unsur 3P adalah people (SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa. Physical evidence (bukti fisik); sarana-prasarana seperti apa yang dimiliki, dan process; manajemen layanan pembelajaran yang diberikan.

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sedangkan Lupioadi dan Hamdani mendefinisikan produk sebagai keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Lebih spesifik, Keegan menjelaskan bahwa produk adalah koleksi sifat- sifat fisik, jasa, dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat, bagi seorang pengguna atau pembeli.

Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Atau dengan kata lain produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu : (1) core benefit merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh customer , dalam hal ini adalah pendidikan; (2) basic product atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas; (3) expected product yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya; (4) augmented product merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa inggris baik lisan maupun tulisan, computer, bahasa arab dan sebagainya; (5) potensial product yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.

Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Lockhart sebagaimana dikutip oleh David, pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.

Kemudian Kotler dan Fox, mengemukakan definisi pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah, yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/ pasar target (target market) jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah.

Kotler dan Fox lalu mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah untuk :

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar;
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan;
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan;
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktifitas pemasaran jasa pendidikan.

Sekolah membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan karena sekolah adalah sektor jasa yang membutuhkan orientasi pemasar khusus, sehingga dapat diidentifikasi lebih lanjut. Gray menjelaskan lima tahap penting dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan, yaitu:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah pemasaran jasa pendidikan
- b. Melakukan riset atau audit pemasaran jasa pendidikan
- c. Melakukan perencanaan pemasaran jasa pendidikan
- d. Menentukan bauran pemasaran jasa pendidikan
- e. Menentukan strategi dan taktik pemasaran jasa pendidikan.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian yang berlokasi di SMK Taruna Bhakti Depok Jalan pekapuran RT 02/07 Curug Cimanggis Kota Depok Kode Pos 16953 Desa/Kelurahan Curug. Peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Sekolah sebagai sebuah lembaga pendidikan setingkat menengah kejuruan. Dalam penelitian ini, sumber data primer dari penelitian ini adalah berasal dari wawancara dengan pihak-pihak terkait seperti kepala sekolah dan dewan guru SMK Taruna Bhakti Depok. Sedangkan data sekunder ialah sumber yang mendukung serta hubungan penelitian yang dibahas dimana sumber data sekunder dalam penelitian ini diantaranya bersumber dari buku-buku, dokumentasi, dan kepustakaan sumber-sumber lainnya yang mendukung serta berkaitan dengan masalah dalam penelitian tersebut. Selain wawancara, dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kegiatan observasi dan studi dokumentasi yang semua data-data tersebut berasal dari pengamatan secara langsung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2020 sampai Maret 2021.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Di Smk Taruna Bhakti Depok

1. Strategi *Product*

SMK Taruna Bhakti Depok sebagai lembaga pendidikan menawarkan kepada masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan yaitu sebagaimana tertuang dalam visi Menghasilkan Lulusan Yang Kompeten Dalam Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dan Iman Taqwa (IMTAQ) Serta Mampu Bersaing Pada

Tingkat Nasional dan Global. Misi Menumbuhkan Semangat Kreatifitas, Bersinergi Dan Kompetitif Kepada Seluruh Warga Sekolah. Melaksanakan Kurikulum Melalui Pembelajaran Dan Penilaian Berbasis Kompetensi, Berbasis Wirausaha Berwawasan Lingkungan. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui sertifikasi Kompetensi Tingkat Nasional dan Internasional. Mengembangkan Potensi Peserta Didik Melalui Kegiatan Minat Dan Bakat Dan Pembinaan Kedisiplinan. Dan Menerapkan Layanan Prima Dalam Pengelolaan Sekolah Melalui Sistem Manajemen Mutu. Berawal dari tingginya minat siswa lulusan siswa SMP yang berdomisili di lingkungan Kecamatan Cimanggis Depok untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang SMA/SMK, serta masih minimnya fasilitas SMK di Kecamatan Cimanggis.

Yayasan Setya Bhakti dalam hal ini yang telah terlebih dahulu memiliki telah SMP Taruna Bhakti Depok yang berdiri dari tahun 1987 serta memiliki siswa sekitar 1200 siswa. Atas dasar tersebut yayasan setya Bhakti membuka sarana pendidikan yang lebih tinggi yaitu SMK Taruna Bhakti Depok, dengan harapan sebagian lulusan dari SMP taruna Bhakti dapat tertampung di dalam lingkungan SMK Taruna Bhakti Depok. Maka dengan tekad yang sudah bulat maka pada tanggal 16 Juni 2004 didirikan SMK Taruna Bhakti Depok yang berada di Jalan Pekapuran Kelurahan Curug Kecamatan Cimanggis Depok. Dengan Bidang Studi Keahlian “Teknologi informasi dan komunikasi” serta kompetensi keahlian “Teknik computer dan jaringan”. Ketika pertama berdiri keadaan sekolah dengan kondisi tiga ruang belajar permanen tetapi belum dilengkapi dengan jendela dan pintu ruangan. Pada tahun pertama berdiri SMK Taruna Bhakti mempunyai 3 rombongan belajar dengan total 126 siswa. Dengan jumlah guru pengajar 13 orang. Pada tahun pertama semester ke 2 SMK Taruna Bhakti baru mempunyai 1 Ruang Yang di fungsikan sebagai Laboratorium computer.

Pada tahun kedua SMK Taruna Bhakti mendapatkan siswa dengan jumlah 64 siswa, jauh menurun dari tahun pertama disebabkan tingginya biaya pendidikan di lingkungan SMK Taruna Bhakti Depok. Pada tahun ketiga dengan perubahan sistem Manajemen yang sebelumnya terpusat di yayasan menjadi Management Berbasis Sekolah, maka pada tahun tersebut SMK Taruna Bhakti mendapatkan siswa 4 rombongan belajar dengan total siswa 163 siswa. Pada tahun keempat dengan penambahan ruang belajar serta sarana Praktek computer SMK Taruna Bhakti mendapatkan siswa 5 rombongan belajar dengan jumlah siswa 206 siswa Pada tahun Kelima dengan sarana yang lengkap serta prestasi yang diraih oleh SMK Taruna Bhakti yaitu memperoleh nilai Akreditasi Sekolah dengan Nilai “A” serta memperoleh rekor MURI dalam bidang teknologi Informasi dan Komunikasi. Maka pada tahun tersebut SMK Taruna Bhakti mendapatkan siswa sebanyak 6 Rombongan Belajar dengan jumlah 242 siswa.

Pada Tahun keenam Dibuka Kompetensi Keahlian “Teknik Multimedia” yang masih satu rumpun dengan teknik Komputer dan jaringan, SMK Taruna Bhakti mendapatkan siswa 9 rombongan belajar dengan jumlah siswa 360 siswa. Pada tahun ketujuh SMK Taruna Bhakti mendapatkan 8 rombongan belajar dengan jumlah 339 siswa. Hingga saat ini dari fasilitas sarana dan prasarana penunjang

kegiatan belajar mengajar berupa lab Komputer, SMK Taruna Bhakti telah mempunyai 11 Lab Komputer dengan jumlah 20 PC/lab.

2. Strategi *Price*

Strategi *price* yang dilakukan di SMK Taruna Bhakti Depok sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pada pendaftar yang ingin sekolah di SMK Taruna Bhakti Depok. Biaya pendidikan di SMK Taruna Bhakti Depok terjangkau di antaranya uang masuk sebesar Rp. 4000.000,- dan biaya perbulan sebesar Rp. 1.800.000,-. Adapun untuk pembiayaan sekolah SMK Taruna Bhakti Depok selain dari para orang tua siswa, SMK Taruna Bhakti Depok juga selama ini mencari beasiswa bagi siswa yang kurang mampu dan berprestasi.

3. Strategi *Place*

Luas tanah yang dimiliki oleh SMK Taruna Bhakti Depok yang berlokasi Jalan pekapuran RT 02/07 Curug Cimanggis Kota Depok Kode Pos 16953 Desa/Kelurahan Curug. Di lokasi tersebut dengan gedung sekolah milik sendiri dengan design bangunan berbentuk permanen yang di sesuaikan dengan kebutuhan pendidikan dan berlantai 4 dan dengan fasilitas area lahan sekolah dan gedung yang luas dan suasana sejuk dan asri di sekolah ini yang memiliki banyak pohon rindang sebagai asupan oksigen sehat bagi para masyarakat sekolah. Tentunya dengan suasana yang sejuk dan asri membuat konsentrasi belajar siswa sangat baik dengan suasana ramah dan yaman ini siswa akan mudah memahami materi pelajaran yang diberikan kepada mereka menjadi modal lokasi yang sangat baik bagi sekolah SMK Taruna Bhakti Depok ini.

4. Strategi *Promotion*

Ada beberapa strategi promosi yang secara umum yang digunakan oleh SMK Taruna Bhakti Depok dalam jasa pendidikan, yaitu strategi pemasaran dengan berkerjasama dengan beberapa lembaga dalam perekrutan siswa baru. Selain itu, SMK Taruna Bhakti Depok mengoptimalkan peran alumni ini diharapkan berperan aktif dalam perekrutan siswa baru. Strategi kekeluargaan ikatan alumni adalah strategi pemasaran sekolah yang dibantu oleh para alumni yang sudah menjadi bagian dari keluarga besarsekolah ini. Dengan menggunakan sosial media sebagai sarana promosi sekolah mulai dari, facebook, instagram, youtoobe, dengan begini promosi seperti ini akan semakin luas dan efektif dari segi waktu dan dana.

5. Strategi *People*

Dalam melaksanakan kegiatan pendidikan di SMK Taruna Bhakti Depok didukung oleh tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang sesuai kompetensi dan kualifikasinya. Halini dibuktikan dengan semua tenaga pengajar berpendidikan Strata Satu (S1), ada pula yang berpendidikan Strata Dua (S2) dan Strata Tiga (S3). Begitu pula dengan tenaga kependidikan yang mayoritas berpendidikan Strata Satu (S1). Untuk meningkatkan kualitas kompetensi pelayanan pendidikan manajemen, SMK Taruna Bhakti Depok selalu mendorong para karyawannya untuk mengikuti kegiatan-kegiatan yang bersifat positif dan menunjang kompetensi, seperti pelatihan, seminar, workshop, dan kegiatan-kegiatan lainnya.

6. Strategi *Physical Evidence*

Selain Gedung Sekolah Milik sendiri dengan design bangunan berbentuk permanen yang di sesuaikan dengan kebutuhan pendidikan dan berlantai 4. SMK Taruna Bhakti memiliki ruang kelas dengan Jumlah Ruang Kelas : 32 dan Rata-rata ukuran kelas : $8 \times 8 \text{ m} = 64 \text{ m}^2$. SMK Taruna Bhakti memiliki 2 Laboratorium Bahasa yang berada pada gedung bagian Timur lantai 3. Di dalam Lab. Bahasa masing-masing memiliki seperangkat peralatan audio video untuk kegiatan pembelajaran Bahasa dengan kapasitas 20 siswa dengan masing-masing siswa menempati 1 meja multimedia. Serta SMK Taruna Bhakti Depok memiliki Ruang Perpustakaan dengan luas ruangan : $8 \text{ m} \times 4 \text{ m} = 32 \text{ m}^2$. Letak perpustakaan berada pada lantai 3 gedung bagian Barat yang diapit oleh Laboratorium RPL Medium dan MM Advance. Terdapat 3 lemari besar 1 rak buku terbuat dari besi dan 2 rak kayu besar menjulang tinggi yang berisi ratusan buku dengan berbagai macam judul dan tema. Dan juga memiliki ruang pembelajaran khusus untuk Jurusan Teknik Komputer dan jaringan (TKJ) SMK Taruna Bhakti Depok memiliki 3 laboratorium yaitu Laboratorium Network dan Laboratorium Network Advance. Jurusan Multimedia (MM) SMK Taruna Bhakti Depok memiliki 2 laboratorium yaitu Laboratorium MM Medium dan Laboratorium MM Advance. Kedua laboratorium ini berada pada lantai yang sama tetapi dipisah oleh Laboratorium RPL Advance dan Ruang Perpustakaan. Uniknya di laboratorium ini adalah pada bagian dindingnya, dimana siswa jurusan Multimedia diberikan tantangan untuk mendesain dinding kedua ruangan tersebut dengan desain 3D. Jurusan Rekayasa Perangkat Lunak (RPL) SMK Taruna Bhakti Depok memiliki 2 laboratorium yaitu Laboratorium RPL Medium dan Laboratorium RPL Advance. Laboratorium RPL Medium berada pada lantai 4 berdekatan dengan Laboratorium Teknik Elektronika Industri. Sedangkan Laboratorium RPL Advance berada pada lantai 3 berdekatan dengan Ruang Perpustakaan dan Laboratorium MM Medium. Jurusan Teknik Elektronika Industri (TEI) SMK Taruna Bhakti Depok memiliki 1 Laboratorium yang diberi nama sama dengan jurusannya yaitu Laboratorium Teknik Elektronika Industri yang berada pada lantai 4 berdekatan dengan Laboratorium RPL Advance dan Ruang Kelas 18. Jurusan Broadcasting SMK Taruna Bhakti memiliki satu Laboratorium dan satu Studio Broadcast. Laboratorium Broadcasting berada pada Gedung bagian Barat lantai satu yang bersebelahan dengan Ruang Kelompok Kerja Kurikulum. Sedangkan Studio Broadcast berada pada Gedung Timur lantai 2 yang berdekatan dengan Laboratorium Simdig. Studio Broadcast ini juga dapat digunakan oleh siswa dari jurusan Multimedia. Masjid, lapangan sekolah, gedung olahraga, ruang UKS, ruang-ruang praktikum, dan ruang-ruang lainnya.

7. Strategi *Process*

Dari aspek kurikulum, SMK Taruna Bhakti mengikuti standar yang telah ditetapkan oleh kementerian Pendidikan Nasional. Hal ini dapat terlihat dari muatan matapelajaran maupun kegiatan yang dilakukan di sekolah ini. Selain itu, kurikulum SMK Taruna Bhakti itu sendiri yaitu Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dan Iman Taqwa (IMTAQ) dimana kurikulum tersebut merupakan ciri khas dari SMK Taruna Bhakti Depok. Kegiatan pembelajaran dilakukan secara integrasi dan juga belajar langsung dari muatan belajar praktikum. Pelajaran yang di tanamkan setiap

hari dengan adanya kelas khusus Teknik Komputer dan Jaringan, Multimedia, Rekayasa Perangkat Lunak, Teknik Elektronika Industri dan Broadcasting. Setiap keluhan, usulan, dan aspirasi yang disampaikan oleh para wali murid ditampung dengan baik dan dibicarakan secara formal dan bersifat kekeluargaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Taruna Bhakti Depok kepada pelanggan secara global dapat direalisasikan dalam visi dan misi sekolah tersebut yakni menghasilkan lulusan yang kompeten dalam IPTEK DAN IMTAQ, serta mampu bersaing pada tingkat nasional dan global dan Menumbuhkan semangat kreatifitas, bersinergi dan kompetitif kepada seluruh warga sekolah adalah Melaksanakan kurikulum melalui pembelajaran dan penilaian berbasis kompetensi, Berbasis wirausaha, berwawasan lingkungan dan berlandaskan kejujuran. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui sertifikasi Kompetensi Tingkat Nasional dan Internasional. Mengembangkan potensi peserta didik melalui kegiatan Minat dan Bakat dan pembinaan kedisiplinan. Menerapkan layanan prima dalam pengelolaan sekolah melalui Sistem Manajemen Mutu. Begitu pentingnya pemasaran jasa pendidikan, maka peneliti menyarankan agar manajemen pengolahan dilaksanakan dengan profesional karena karena input pendidikan merupakan investasi masa depan yang sangat penting. Lembaga pendidikan dalam hal ini SMK Taruna Bhakti Depok hendaknya terus menerus meningkatkan mutu pendidikan, karena dengan peningkatan mutu yang ditawarkan akan berdampak pada kepuasan masyarakat sebagai pengguna sehingga bisa menjadi umpan balik lembaga pendidikan tersebut dalam memasarkan jasa pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2005. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. 2009. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asmani, J.M. 2015. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah Pertama*. Yogyakarta: Diva Press.
- Haryati, Y. dan Muhsin, M. 2014. *Manajemen Sumber Daya Pendidikan*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Hidayat, A dan Machali, I. 2012. *Pengelolaan Pendidikan*. Yogyakarta: Kaukaba.
- Kulsum, U., Sarifudin, dan Maya, R. 2019. *Implementasi Manajemen Infrastruktur Pendidikan di SMP Islam HASMI Bogor. Proceeding. The 2nd Annual Conference on Islamic Education Management: THE SCIENTIFIC PARADIGM OF ISLAMIC EDUCATION MANAGEMENT*. Manado: ACLEM, PPMPI, IAIN MANADO, dan PERMA PENDIS INDONESIA.
- Maya, R. 2016. *Revitalisasi Keteladanan dalam Pendidikan Islam: Upaya Menjawab Peluang dan Tantangan Pendidikan Islam di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)*. Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam, 05(09).
- Maya, R. 2017. *Karakter (Adab) Guru dan Murid Perspektif Ibn Jamâ'ah Al-Syâfi'î*. Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam, 06(12).

- Maya, R dan Lesmana, I. 2018. *Pemikiran Prof. Dr. Mujamil Qomar, S.Ag tentang Manajemen Pendidikan Islam*. Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 01(02)
- Mulyono. 2008. *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Qomar, M. 2007. *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*, Jakarta: Erlangga.
- Sarifudin. 2018. *Manajemen Facebook dalam Proses Pembelajaran Pendidikan*. Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 01(01).
- Sarifudin. 2019. *Implementasi Supervisi Kepala Sekolah terhadap Kinerja Guru dalam upaya Meningkatkan Kualitas Pembelajaran*. Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 02(01).
- Setiadi, J.N. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media.
- Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategi dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PTRemaja Rosdakarya.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. 2011. *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta
- Usman, H. 2006. *Manajemen: Teori, Teknik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijaya, D. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, D. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: PT Bumi Aksara.