

PERENCANAAN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT PESERTA DIDIK BARU DI SMP ISLAM CENDIKIA FAIHA PALEMBANG

Venda Nadilla¹, Kris Setyaningsih², Ibrahim³

^{1, 2, 3}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri Km.3, Palembang,
Sumatera Selatan, Indonesia

Email: nadillaavendaaa@gmail.com

Article History

Received: 15-07-2025

Revision: 29-07-2025

Accepted: 31-07-2025

Published: 03-08-2025

Abstract. This research is motivated by the increasing competition among educational institutions, particularly in the city of Palembang, which compels schools to develop effective marketing strategies in order to maintain their existence and increase the number of new student enrollments each year. The aim of this study is to describe the planning of educational marketing in attracting new students at SMP Islam Cendikia Faiha Palembang. This study employs a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The informants in this study consist of the principal as the key informant, as well as the vice principal for curriculum and teachers as supporting informants. The data analysis technique involves data collection, data presentation, verification, and conclusion drawing. The results of the study show that the educational marketing planning at SMP Islam Cendikia Faiha Palembang is carried out through four main stages: determining the targets and objectives for new student admissions, formulating the current condition of the school, identifying internal strengths and obstacles, and developing a strategic plan to achieve the set goals. The strategies implemented include promotion through social media, brochure distribution, collaboration with elementary schools, and organizing open house events. The entire planning process is conducted collaboratively and participatively, involving the principal, foundation, teachers, and school staff.

Keywords: Educational Marketing, Marketing Planning, Student Interest

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, khususnya di kota Palembang yang menuntut sekolah untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan jumlah pendaftar baru setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perencanaan pemasaran pendidikan dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Islam Cendikia Faiha Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari kepala sekolah sebagai informan kunci, serta wakil kurikulum dan guru sebagai informan pendukung. Teknik analisis data yakni pengumpulan data, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran pendidikan di SMP Islam Cendikia Faiha Palembang dilaksanakan melalui empat tahapan utama, yaitu: menetapkan target dan tujuan penerimaan peserta didik baru, merumuskan kondisi sekolah saat ini, mengidentifikasi kemudahan dan hambatan internal, serta menyusun rencana strategis untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi yang diterapkan meliputi promosi melalui media sosial, penyebaran brosur, kerja sama dengan sekolah dasar, serta pelaksanaan kegiatan open house. Seluruh proses perencanaan dilakukan secara kolaboratif dan partisipatif dengan melibatkan kepala sekolah, yayasan, guru, serta staf sekolah.

Kata Kunci: Pemasaran Pendidikan, Minat, Perencanaan Pemasaran

How to Cite: Nadilla, V., Setyaningsih, K., & Ibrahim. (2025). Perencanaan Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Islam Cendikia Faiha Palembang. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6 (5), 6927-6939. <http://doi.org/10.54373/imeij.v6i5.3795>

PENDAHULUAN

Pemasaran pendidikan merupakan elemen penting dalam manajemen lembaga pendidikan yang bertujuan untuk menjaga keberlangsungan dan meningkatkan daya saing institusi. Di era pendidikan modern, pemasaran tidak sekadar alat promosi sekolah, tetapi juga berperan sebagai strategi untuk membentuk citra positif lembaga, memperluas penyebaran informasi, dan menarik minat masyarakat terhadap layanan pendidikan yang disediakan. Dalam dunia pendidikan, pemasaran mencakup langkah-langkah terencana untuk merancang, menyampaikan, dan mempromosikan program-program pendidikan agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan peserta didik maupun masyarakat luas.

Persaingan antar lembaga pendidikan di Kota Palembang, baik negeri maupun swasta, semakin kompetitif. Masyarakat kini lebih selektif dalam memilih sekolah, tidak hanya berdasarkan biaya pendidikan, tetapi juga mempertimbangkan kualitas pengajaran, program unggulan, lingkungan sekolah, serta nilai-nilai keagamaan dan karakter. Kondisi ini menuntut sekolah-sekolah swasta untuk merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dengan calon peserta didik dan orang tua. Salah satu sekolah yang menghadapi tantangan tersebut adalah SMP Islam Cendikia Faiha Palembang.

SMP Islam Cendikia Faiha merupakan lembaga pendidikan swasta berbasis Islam yang memiliki visi “Model Sekolah Berbasis Hati Nurani dan Berprestasi Gemilang.” Upaya mewujudkan visi tersebut, sekolah terus melakukan inovasi dalam pengelolaan pendidikan, termasuk pada aspek pemasaran. Meskipun memiliki keunggulan seperti tenaga pendidik profesional, lingkungan religius, dan kurikulum terpadu, sekolah ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti belum optimalnya strategi promosi, keterbatasan media pemasaran digital, dan kurangnya pemetaan terhadap kebutuhan pasar pendidikan secara menyeluruh. Hal ini berdampak pada capaian jumlah peserta didik baru yang belum sesuai target.

Minat peserta didik baru menjadi indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan pemasaran pendidikan. Minat tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti reputasi lembaga, mutu layanan pendidikan, kecocokan program dengan harapan orang tua, serta pendekatan sekolah dalam menjalin komunikasi yang efektif. Berdasarkan hasil observasi awal melalui wawancara dengan kepala sekolah, diketahui bahwa SMP Islam Cendikia Faiha telah merancang strategi untuk meningkatkan daya saing, di antaranya dengan memperkuat promosi digital, menjalin kemitraan dengan sekolah dasar, serta mengembangkan kegiatan terbuka seperti *open house*.

Perencanaan pemasaran menjadi komponen penting yang harus dirancang secara sistematis dan berbasis pada kebutuhan masyarakat (Fitriningsih & Amalo, 2022). Pemasaran pendidikan merupakan proses yang mengintegrasikan mutu layanan dengan komunikasi strategis untuk memenuhi harapan konsumen pendidikan, dalam hal ini peserta didik dan orang tua. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu menyusun perencanaan yang melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal, penetapan sasaran, serta strategi pelaksanaan dan evaluasi yang tepat.

Perencanaan pemasaran yang sistematis dan sangat dibutuhkan agar sekolah dapat merespons dinamika kebutuhan masyarakat secara tepat. Perencanaan ini meliputi penetapan tujuan dan target, analisis kondisi internal sekolah, identifikasi kekuatan dan hambatan, serta penyusunan strategi promosi yang relevan (Niswah, Ibrahim, & Adinda, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang perencanaan pemasaran pendidikan yang efektif dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Islam Cendikia Faiha Palembang sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas layanan dan eksistensi lembaga di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompleks.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metodologi kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah secara keseluruhan (Sugiyono, 2017); (Annur, 2018). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai perencanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh SMP Islam Cendikia Faiha Palembang dalam menarik minat peserta didik baru. Fokus utama dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana proses perencanaan pemasaran dirancang dan diimplementasikan di sekolah dalam konteks persaingan lembaga pendidikan di wilayah Palembang.

Lokasi penelitian dilakukan di SMP Islam Cendikia Faiha Palembang yang beralamat di Jl. Cendikia, Kecamatan Sukarami, Kota Palembang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa sekolah tersebut merupakan lembaga pendidikan swasta yang sedang mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru setiap tahunnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap informan kunci yaitu kepala sekolah, serta informan pendukung yang terdiri dari wakil kurikulum, guru, dan staf sekolah (Sugiyono, 2017). Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas pemasaran yang

berlangsung di sekolah, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tertulis seperti brosur, laporan kegiatan, dan foto kegiatan promosi.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono 2021); (Ibrahim et al., 2024). Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan proses perencanaan pemasaran pendidikan. Kesimpulan ditarik berdasarkan pola-pola temuan yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode (Moleong, 2016; Ibrahim et al., 2023). Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi yang diperoleh. Selain itu, validitas data juga diperkuat melalui diskusi dengan rekan sejawat dan pembimbing akademik guna menghindari subjektivitas peneliti.

HASIL

Menetapkan Target dan Tujuan

Perencanaan pemasaran pendidikan di SMP Islam Cendikia Faiha Palembang dimulai dengan menetapkan target dan tujuan yang jelas sebagai dasar strategi promosi. Penetapan ini menjadi langkah awal penting dalam proses perencanaan agar arah kegiatan pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan visi lembaga. Target yang ditetapkan disesuaikan dengan kapasitas dan tujuan sekolah untuk menarik peserta didik baru secara efektif (Tunggal, 2014).

Hasil wawancara dengan kepala sekolah, Bapak RA, menunjukkan bahwa SMP Islam Cendikia Faiha menargetkan penerimaan peserta didik baru satu kelas dengan kapasitas 25 siswa, dengan sasaran utama siswa kelas 6 SD. Proses penetapan target melibatkan analisis, proyeksi jumlah siswa, serta rapat kerja bersama tim manajemen dan yayasan. Strategi yang dijalankan terbukti berhasil, ditunjukkan oleh jumlah pendaftar yang melampaui target.

Wakil kepala sekolah bidang kurikulum, Ibu AW, menambahkan bahwa penetapan target dilakukan sejak awal melalui rapat internal yang melibatkan seluruh guru dan pengelola yayasan. Langkah-langkah yang ditempuh mencakup penyusunan metode promosi, pemilihan lokasi sasaran SD, pembentukan panitia PPDB, serta pengaturan jadwal dan perizinan promosi. Seorang guru juga menyampaikan bahwa target yang ditetapkan menjadi pedoman dalam memperkenalkan keunggulan sekolah kepada calon siswa dan orang tua. Guru turut dilibatkan dalam diskusi dan forum perencanaan untuk memberikan masukan berdasarkan pengalaman

langsung di lapangan. Proses ini mencerminkan pola kerja kolaboratif antara manajemen dan tenaga pendidik.

Dari keseluruhan wawancara, dapat disimpulkan bahwa penetapan target dan tujuan dalam perencanaan pemasaran pendidikan dilakukan secara terstruktur dan partisipatif. Sasaran ditentukan secara spesifik, strategi disusun berdasarkan kapasitas sekolah dan kondisi lapangan, serta seluruh elemen sekolah dilibatkan dalam prosesnya. Kolaborasi ini menjadi kunci keberhasilan dalam menarik peserta didik baru sesuai visi dan misi sekolah.

Merumuskan Keadaan Saat Ini

Sebelum menyusun rencana pemasaran pendidikan, langkah awal yang dilakukan adalah merumuskan keadaan saat ini. Pemahaman terhadap kondisi internal lembaga, seperti jumlah peserta didik, kualitas layanan, fasilitas, dan citra sekolah, menjadi dasar penting untuk menyusun strategi promosi yang tepat sasaran. Proses ini dilakukan secara sistematis agar tujuan yang dirancang sesuai dengan kenyataan dan potensi yang dimiliki sekolah (Handoko, 1998).

Hasil wawancara dengan kepala sekolah, Bapak RA, menunjukkan bahwa membangun reputasi sekolah menjadi prioritas utama dalam menarik minat masyarakat. Sekolah berupaya dikenal sebagai lembaga yang tidak hanya unggul dalam akademik, tetapi juga dalam membentuk karakter peserta didik. Beliau menekankan pentingnya seluruh elemen sekolah—guru, siswa, kepala sekolah, hingga orang tua berperan aktif dalam menjaga citra lembaga melalui peningkatan kualitas pelayanan dan komunikasi terbuka. Wakil kepala sekolah bidang kurikulum, Ibu AW, menambahkan bahwa citra positif yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Strategi branding dilakukan untuk memperkuat identitas sekolah dan membedakan diri dari lembaga lain. Hal ini dilakukan dengan memperbaiki sarana dan prasarana, meningkatkan kualitas SDM, serta menyampaikan informasi secara transparan dan komunikatif kepada publik. Senada dengan itu, Ibu DF sebagai guru menegaskan bahwa membangun citra sekolah adalah tanggung jawab bersama seluruh warga sekolah. Reputasi positif akan terbentuk melalui kedisiplinan, mutu pengajaran, serta keterlibatan aktif dengan orang tua dan masyarakat. Menurutnya, branding membantu sekolah menjadi lebih dikenal dan dipercaya sebagai pilihan pendidikan yang unggul secara karakter dan akademik.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa perumusan kondisi saat ini dalam perencanaan pemasaran pendidikan di SMP Islam Cendikia Faiha Palembang dilakukan melalui evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan dan kebutuhan sekolah. Proses ini melibatkan berbagai pihak, dilaksanakan sebelum masa penerimaan peserta didik baru, dan menggunakan

pendekatan seperti rapat internal, analisis data pendaftaran, serta komunikasi aktif dengan orang tua. Tujuannya agar strategi promosi yang disusun bersifat realistis, jujur, dan mampu menarik minat peserta didik baru secara efektif. Dengan merumuskan keadaan saat ini secara objektif, sekolah dapat merancang strategi pemasaran berdasarkan fakta dan data yang akurat. Evaluasi kondisi internal menjadi dasar dalam menentukan langkah-langkah pengembangan, dan menjadi pembuka jalan dalam menyusun pendekatan promosi yang lebih efektif. Kesadaran terhadap posisi kelembagaan ini menjadi kekuatan penting dalam membangun rencana yang adaptif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Mengidentifikasi Kemudahan dan Hambatan

Dalam menyusun strategi pemasaran pendidikan yang efektif, SMP Islam Cendikia Faiha Palembang melakukan identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti tenaga pendidik yang berkualitas dan fasilitas yang memadai dianggap sebagai kekuatan utama, sementara persaingan antar sekolah dan keterbatasan sumber daya menjadi tantangan yang harus dihadapi. Identifikasi ini penting agar sekolah mampu merumuskan strategi yang tepat, realistis, dan berkelanjutan dalam menjaring peserta didik baru (Junaris & Haryati, 2022). Hasil wawancara dengan kepala sekolah, Bapak RA, mengungkapkan bahwa sekolah memiliki kemudahan dalam hal citra yang baik, kepercayaan masyarakat, dan tim kerja yang solid. Namun, hambatan seperti keterbatasan waktu sosialisasi dan persaingan dengan sekolah lain tetap menjadi tantangan. Untuk itu, sekolah mengelola hambatan melalui diskusi tim dan kerja sama eksternal, sementara potensi yang ada dimaksimalkan melalui strategi promosi yang terarah.

Wakil kepala sekolah bidang kurikulum, Ibu AW, menambahkan bahwa keberhasilan pemasaran juga didukung oleh sumber daya manusia yang memadai dan teknologi informasi. Kendati demikian, masih terdapat kendala berupa kekurangan SDM dan keterbatasan waktu. Oleh karena itu, sekolah menugaskan panitia khusus untuk merancang strategi pemasaran yang efisien, sekaligus melibatkan berbagai pihak agar perencanaan lebih menyeluruh. Sementara itu, Ibu DF selaku guru menyampaikan bahwa kualitas guru, suasana religius, dan hubungan baik dengan orang tua menjadi modal penting dalam promosi. Namun, keterlibatan guru yang masih kurang serta benturan jadwal promosi menjadi hambatan tersendiri. Ia menekankan pentingnya pelibatan semua elemen sekolah dalam proses perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran agar peran masing-masing jelas dan terarah.

Berdasarkan rangkaian wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa SMP Islam Cendikia Faiha telah mengidentifikasi dengan baik kemudahan dan hambatan dalam perencanaan pemasaran pendidikan. Citra positif sekolah, kepercayaan masyarakat, dan kualitas tenaga pengajar menjadi kekuatan utama. Sementara itu, kendala seperti keterbatasan waktu, keterlibatan guru yang kurang, dan persaingan eksternal memerlukan strategi khusus. Upaya penyusunan strategi pemasaran dilakukan melalui koordinasi tim, pelatihan, pemanfaatan teknologi, serta kerja sama yang melibatkan seluruh unsur sekolah demi mencapai tujuan secara optimal dan berdaya saing.

Identifikasi kemudahan dan hambatan dilakukan melalui rapat evaluasi yang melibatkan pimpinan sekolah dan panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB). Dengan memetakan kekuatan dan tantangan secara jelas, sekolah dapat menyusun strategi pemasaran yang realistis dan adaptif. Kemampuan untuk membaca dan mengelola kondisi ini menjadi kunci untuk menjaga efektivitas pelaksanaan program pemasaran secara berkelanjutan.

Mengembangkan Rencana untuk Mencapai Tujuan

Setelah menetapkan tujuan, mengevaluasi kondisi, dan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, SMP Islam Cendikia Faiha Palembang menyusun serangkaian strategi untuk mencapai sasaran pemasaran yang telah ditentukan. Dalam upaya mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan pemasaran pendidikan, SMP Islam Cendikia Faiha Palembang menyusun strategi yang sistematis dan sesuai dengan karakteristik sekolah serta target sasaran, yaitu calon peserta didik dari jenjang SD dan orang tua mereka. Strategi yang diterapkan meliputi segmentasi pasar, diferensiasi layanan, serta komunikasi yang efektif dengan masyarakat, dengan tujuan utama meningkatkan minat calon siswa, memperkuat citra sekolah, dan menjaga keberlangsungan lembaga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah (RA) dan wakil kepala sekolah bidang kurikulum (AW), disampaikan bahwa perencanaan pemasaran disusun secara terstruktur dan melibatkan berbagai pihak, termasuk tim internal seperti kepala sekolah, wakil kepala bidang kesiswaan, dan panitia pemasaran. Strategi tersebut diterapkan melalui promosi yang terarah dan evaluasi berkala untuk memastikan efektivitasnya. Sementara itu, dari perspektif guru (DF), pelaksanaan strategi dilakukan secara praktis melalui penyebaran cerita positif tentang kegiatan siswa, unggahan media sosial, dan penyambutan hangat saat kegiatan open house. Kolaborasi dan komunikasi antar pihak menjadi kunci utama dalam implementasi strategi, dengan adanya evaluasi pascapelaksanaan untuk menilai keberhasilan rencana tersebut. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan rencana pemasaran di

SMP Islam Cendikia Faiha Palembang dilakukan secara komprehensif dan melibatkan berbagai elemen sekolah. Strategi yang digunakan tidak hanya bertujuan untuk menarik minat peserta didik baru, tetapi juga untuk membangun citra positif lembaga dan menciptakan sistem pemasaran pendidikan yang berkelanjutan dan efektif.

DISKUSI

Menetapkan Target dan Tujuan

Dalam aspek penetapan target dan tujuan, sekolah telah menerapkan pendekatan yang sesuai dengan teori perencanaan strategis yang dikemukakan oleh (Kotler, 1995) bahwa setiap lembaga pendidikan perlu menetapkan target yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART). Penetapan target berdasarkan kapasitas ruang kelas, sasaran peserta didik, dan daya dukung sekolah menjadikan strategi yang disusun lebih terarah. Keterlibatan kepala sekolah, yayasan, dan guru dalam proses ini juga menunjukkan praktik manajerial yang partisipatif.

Penetapan target dan tujuan dalam perencanaan pemasaran pendidikan di SMP Islam Cendikia Faiha Palembang dilakukan secara sistematis dan kolaboratif. Hal ini dimulai dengan pengambilan keputusan berdasarkan kebutuhan lembaga, sebagaimana dikemukakan oleh Handoko, untuk memastikan penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien. Tujuan utama dari pemasaran ini adalah meningkatkan jumlah pendaftar serta menarik minat masyarakat terhadap sekolah.

Penetapan target dilakukan secara spesifik, menyasar siswa kelas VI SD dari lingkungan sekitar dan sekolah mitra. Strategi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kuantitas peserta didik, tetapi juga pada kualitas, sejalan dengan visi sekolah sebagai lembaga Islam yang unggul dan berwawasan global. Proses ini melibatkan kepala sekolah, yayasan, guru, dan panitia PPDB, yang menunjukkan pendekatan partisipatif dalam perencanaan. Rapat kerja dan forum diskusi menjadi media utama dalam menentukan strategi, termasuk mempertimbangkan kapasitas ruang kelas, efektivitas promosi, dan lokasi sasaran. Keterlibatan guru memperkuat pendekatan partisipatif karena mereka memiliki pengalaman langsung dengan siswa dan orang tua. Strategi ini mencerminkan perencanaan yang terstruktur dan berbasis kebutuhan riil di lapangan.

Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Fox, yang menekankan pentingnya penetapan target dan tujuan dalam perencanaan pemasaran strategis. Target yang jelas mempermudah penentuan segmen pasar, sedangkan tujuan yang spesifik memungkinkan evaluasi keberhasilan promosi. Penerapan prinsip ini tampak dalam strategi SMP Islam

Cendikia Faiha Palembang yang menekankan peningkatan jumlah dan kualitas peserta didik baru melalui pendekatan kolaboratif.

Secara keseluruhan, perencanaan pemasaran pendidikan di sekolah ini mencerminkan penerapan strategi yang terencana, partisipatif, dan strategis. Penetapan target yang jelas serta tujuan yang terukur menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas promosi dan daya tarik sekolah terhadap calon peserta didik baru.

Merumuskan Keadaan Saat Ini

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sebuah lembaga pendidikan dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas pendidikan tersebut dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra lembaga secara keseluruhan (Ibrahim et al., 2022). Perumusan kondisi saat ini merupakan langkah awal dalam perencanaan pemasaran yang bertujuan memahami posisi sekolah berdasarkan hasil analisis pasar serta kesiapan lembaga dalam memenuhi kebutuhan pelanggan pendidikan. Proses ini mencerminkan kesesuaian antara tujuan yang ingin dicapai dengan kondisi nyata di lapangan.

Perencanaan adalah proses yang dapat disesuaikan dengan tujuan, keterbatasan, serta kebutuhan tertentu. Hal ini menunjukkan pentingnya fleksibilitas dalam menyusun strategi yang efektif dan kontekstual (Wahyudi, 2017). Di SMP Islam Cendikia Faiha Palembang, tahap ini dilakukan secara sistematis dan kolaboratif melalui evaluasi kondisi internal sekolah seperti jumlah siswa, kualitas pendidik, fasilitas, pencapaian akademik, kegiatan unggulan, serta citra sekolah. Evaluasi ini menjadi dasar penting dalam menyusun strategi promosi. Proses tersebut melibatkan kepala sekolah, guru, tim promosi, dan orang tua siswa dalam forum evaluasi dan rapat koordinasi. Tujuannya adalah membangun citra positif sekolah agar lebih kompetitif dan menarik minat peserta didik baru. Hal ini sejalan dengan teori George A. Steiner yang menyatakan bahwa analisis kondisi internal dan eksternal merupakan langkah awal dalam perencanaan strategis. Evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan dan tantangan sekolah menjadi dasar dalam menentukan strategi promosi yang efektif.

SMP Islam Cendikia Faiha telah menerapkan prinsip-prinsip perencanaan strategis dalam menyusun strategi pemasaran. Evaluasi internal yang dilakukan secara kolaboratif menjadi fondasi penting dalam menarik minat peserta didik baru. Namun, sekolah juga menyadari adanya tantangan internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan promosi. Dari sisi internal, keterbatasan anggaran untuk promosi dan belum optimalnya pemanfaatan media digital menjadi hambatan tersendiri. Sementara dari sisi eksternal, tingginya persaingan antar sekolah swasta dan negeri di Palembang membuat lembaga harus berinovasi dalam

menyampaikan keunggulan yang dimilikinya. Kesadaran terhadap kondisi saat ini menjadi landasan penting dalam menyusun strategi yang lebih realistis dan tepat sasaran.

Mengidentifikasi Kemudahan dan Hambatan

Mengidentifikasi kemudahan dan hambatan merupakan bagian penting dalam perencanaan pemasaran pendidikan. Langkah ini bertujuan untuk menilai kemampuan lembaga dalam mencapai tujuan serta mengenali faktor internal dan eksternal yang mendukung atau menghambat proses tersebut. Antisipasi terhadap peluang dan tantangan menjadi bagian esensial dalam menyusun strategi yang efektif. Di SMP Islam Cendikia Faiha Palembang, proses identifikasi ini menunjukkan bahwa sekolah memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya analisis lingkungan strategis. Kemudahan yang dimiliki mencakup citra positif, dukungan masyarakat, kualitas guru, suasana religius, SDM kompeten, dan kurikulum terpadu. Sebaliknya, hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan waktu promosi, kurangnya peran guru, keterbatasan SDM pemasaran, serta belum optimalnya penggunaan media digital.

Adapun hambatan dalam proses perencanaan pemasaran jasa pendidikan ialah banyaknya persaingan dari berbagai sekolah yang menawarkan program terbaik dari sekolahnya, orang tua lebih memilih sekolah umum negeri dibandingkan dengan sekolah swasta karena anggapan masyarakat bahwa biaya di sekolah swasta cukup mahal serta kurangnya strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif dalam mencapai tujuan pemasaran (Ibrahim, Astuti, & Aulia, 2023).

Sekolah merespons hambatan tersebut melalui pembentukan tim pemasaran, pelatihan, diskusi internal, serta penguatan kerja sama eksternal. Langkah ini menunjukkan pendekatan adaptif yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing sekolah di tengah persaingan. Penemuan ini sejalan dengan teori Buchari Alma, yang menekankan pentingnya analisis situasi dalam perencanaan pemasaran pendidikan. Identifikasi terhadap faktor pendukung dan penghambat menjadi dasar untuk merancang strategi yang relevan dengan kebutuhan pasar pendidikan yang terus berkembang (Alma, 2016). Dengan demikian, SMP Islam Cendikia Faiha Palembang telah mampu mengidentifikasi potensi internal dan eksternal secara komprehensif. Hasil identifikasi ini menjadi dasar penyusunan strategi adaptif yang mencakup pelatihan, kerja tim, serta pemanfaatan media digital dalam upaya menarik minat peserta didik baru secara lebih efektif.

Mengembangkan Rencana untuk Mencapai Tujuan

Tahap mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan dalam proses perencanaan yang meliputi pengembangan berbagai alternatif kegiatan, penilaian alternatif, dan pemilihan alternatif terbaik (paling memuaskan) di antara alternatif yang ada, setelah mengidentifikasi kemudahan dan hambatan maka lembaga pendidikan mengembangkan rencana yang telah ada guna untuk pencapaian tujuan seperti apa yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Setyosari bahwa pengembangan yaitu suatu proses yang dipakai untuk mengembangkan dan mengevaluasi produk pendidikan.

Mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan dalam perencanaan pemasaran pendidikan dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Islam Cendikia Faiha Palembang, dapat diketahui bahwa sekolah telah menerapkan strategi yang sistematis, terstruktur, dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Strategi yang digunakan mencakup segmentasi pasar yang tepat, diferensiasi layanan pendidikan yang ditawarkan, serta komunikasi yang efektif dan terbuka dengan masyarakat, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan kegiatan promosi langsung. Keberhasilan strategi ini didukung oleh kerja sama lintas peran antara kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, dan tim pemasaran yang saling berkoordinasi dan berbagi tanggung jawab dalam setiap tahapan pelaksanaan. Upaya ini juga didukung oleh evaluasi berkala untuk memastikan bahwa strategi yang dijalankan tetap relevan dan efektif dalam meningkatkan citra sekolah serta menarik minat calon peserta didik secara berkelanjutan.

Hal ini sejalan dengan teori perencanaan strategis pemasaran pendidikan yang dikemukakan oleh Buchari Alma, yang menyatakan bahwa dalam mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan, perencanaan pemasaran pendidikan harus didasarkan pada analisis kondisi internal dan eksternal lembaga, serta harus melibatkan segmentasi pasar, penetapan tujuan yang jelas, strategi diferensiasi, dan komunikasi yang efektif untuk membangun citra lembaga yang positif di mata masyarakat (Alma, 2016). Dalam konteks SMP Islam Cendikia Faiha Palembang, hasil analisis menunjukkan bahwa sekolah telah mengimplementasikan pendekatan tersebut secara komprehensif dengan menyusun strategi yang mencakup promosi aktif, kolaborasi antar pihak internal, serta evaluasi berkelanjutan guna menyesuaikan strategi dengan kebutuhan dan dinamika masyarakat. Strategi yang diterapkan terbukti mampu meningkatkan daya tarik sekolah dan memperkuat eksistensinya dalam persaingan pendidikan yang kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan diskusi bahwa perencanaan pemasaran pendidikan telah dilaksanakan secara sistematis, kolaboratif, dan berbasis pada analisis strategis yang menyeluruh. Proses perencanaan ini dibangun melalui empat indikator utama: penetapan target dan tujuan, perumusan kondisi saat ini, identifikasi kemudahan dan hambatan, serta pengembangan rencana untuk mencapai tujuan. Penetapan target dan tujuan dilakukan secara spesifik dan realistis dengan melibatkan seluruh elemen sekolah, guna memastikan keselarasan antara strategi promosi dan kapasitas lembaga. Perumusan kondisi saat ini dilakukan melalui evaluasi internal yang mendalam terhadap kekuatan, kebutuhan, serta citra sekolah, sehingga strategi pemasaran yang disusun menjadi lebih kontekstual dan responsif terhadap realitas. Selanjutnya, sekolah juga telah mengidentifikasi faktor pendukung seperti kualitas tenaga pendidik, citra positif, serta kepercayaan masyarakat, dan mengantisipasi berbagai hambatan seperti keterbatasan waktu promosi dan persaingan antar sekolah. Identifikasi ini menjadi dasar penting dalam merancang strategi yang adaptif dan berkelanjutan. Dalam tahap pengembangan rencana, strategi pemasaran disusun melalui pendekatan segmentasi pasar, diferensiasi layanan, dan komunikasi efektif, serta didukung oleh kolaborasi antar pihak internal dan evaluasi berkala. Pendekatan ini tidak hanya berhasil meningkatkan minat peserta didik baru, tetapi juga memperkuat eksistensi dan citra positif sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan di Palembang. Dengan demikian, perencanaan pemasaran yang diterapkan oleh SMP Islam Cendikia Faiha Palembang dapat menjadi contoh praktik strategis yang mampu menjawab tantangan dan kebutuhan pendidikan modern secara efektif dan berdaya saing.

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Annur, Saipul. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif)*. Palembang: Noer fikri offset.
- Fitriningsih, & Amalo. (2022). *Pengantar Manajemen (Filosofis dan Praktik)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Handoko, Hani. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Ibrahim., Anitah., & Niswah, C. (2022). "Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan." *Jambura Journal of Educational Management* (September):85–93. doi: 10.37411/jjem.v3i2.1511.
- Ibrahim., Astuti, M., & Aulia, S. N. (2023). "Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP IT Muidatul Ilmi Banyuasin." *IMEIJ Indo-MathEdu Intellectuals Journal* 4(3):1501–11.
- Ibrahim., Niswah, C., & Islamiyah, D. (2023). "Implementasi Manajemen Mutu Terpadu di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Islamiyah Tarbiyah Sekar Jaya Ogan Komering Ulu." *Jurnal Dirasah* 6(2):431–41.

- Ibrahim, Sintia, D., Pardika, R., Sari, N. E., & Tesva, S. (2024). "Evaluasi Kurikulum Merdeka di MAN 2 Palembang." *Jurnal Ilmu Pendidikan* 1(1):1–7.
- Junaris, I., & Haryati, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Niswah, C., Ibrahim, & Adinda, D. (2023). "Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi Pulau Harapan-Banyuasin." *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan* 11(2 Oktober 2023):49–57.
- Philip Kotler, & Karen F. A. Fox. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet ke-XX. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tunggal, A. W. (2014). *Kamus Bisnis dan Manajemen*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Wahyudi, K. (2017). "Manajemen Pemasaran Pendidikan." *Kariman: Jurnal Pendidikan dan Keislaman* 5(01):77–78.