

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perencanaan manajemen pemasaran pendidikan di SMP Al Hikmah, bahwa kepala sekolah membagi tupoksi (tugas pokok kerja) kepada masing-masing bidang di sekolah yang terkait untuk melaksanakan pemasaran pendidikan. Lalu, pihak sekolah mengadakan rapat dengan mengundang seluruh bidang terkait seperti komite, guru, staf tenaga pendidik dan bahkan seluruh civitas terkait yang ada di sekolah tersebut untuk ikut menyusun langkah perencanaan mengenai apa saja yang akan di rencanakan, waktu, tempat, tujuan beserta targetnya dalam pemasaran sekolah baik itu promosi dan lain-lainnya. Lalu, Selanjutnya, kepala sekolah SMP Al Hikmah juga sebelumnya mengirim surat kepada masing-masing sekolah yang menjadi tujuan mereka, di mana dalam isi surat tersebut bahwa SMP Al Hikmah akan melakukan sosialisasi kepada sekolah-sekolah tersebut, setelah menerima balasannya barulah mereka bergerak dan mulai melakukan sosialisasi dengan cara presentasi kepada calon peserta didik agar lebih menarik. SMP Al Hikmah juga menyiapkan promosi melalui media sosial maupun melakukan promosi secara langsung kelapangan dan berhadapan langsung dengan calon-calon wali murid dan peserta didik. Dan disini kepala sekolah juga melihat perihal tentang yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat, dan juga mempertimbangkan hasil dari evaluasi tahun kemarin
2. Pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di SMP Al Hikmah, yaitu kepala sekolah dan seluruh bidang terkait sekolah melakukan sosialisasi kepada sekolah-sekolah yang dituju dan melakukan presentasi tentang sekolah. Pihak sekolah membuat sebuah poster dan lalu dibagikan kepada masyarakat terutama kepada calon peserta didik baru. Program beasiswa yang ada di SMP Al Hikmah ini ada empat yang pertama pengajuan

Program Indonesia Pintar, beasiswa anak, beasiswa berprestasi lalu pemotongan SPP bagi alumni MI Al Hikmah selama satu semester. SMP Al Hikmah berkomitmen untuk menjadi institusi pendidikan yang inklusif, religius, dan selaras. Sekolah ini mempunyai program untuk menjawab kebutuhan masyarakat luas, dengan menekankan keseimbangan antara pendidikan umum dan pendidikan keagamaan. Beberapa program andalan seperti kelas digital, pembelajaran berlandaskan nilai-nilai agama, serta layanan transportasi gratis menjadi daya tarik tersendiri bagi para siswa. Meskipun berada di dalam dan tidak langsung terlihat dari jalan utama, lokasi SMP Al Hikmah dianggap cukup strategis. Dalam segi SDM Antusiasme siswa tumbuh karena mereka didukung oleh pendidik profesional yang menghadirkan pengalaman belajar yang lebih bermakna. Guru yang mampu memahami karakteristik siswa, menyampaikan materi secara menarik, serta memberikan bimbingan dan motivasi, akan menciptakan suasana kelas yang dinamis dan menyenangkan.

3. Evaluasi manajemen pemasaran pendidikan di SMP Al Hikmah dilakukan setiap enam bulan sekali atau 1 semester 1 kali. Semua tahap perencanaan pemasaran pendidikan di sekolah tersebut sudah dilaksanakan dengan baik. kepala sekolah SMP AL HIKMAH memonitoring secara langsung dan menilai bagaimana kinerja para guru dan staf-staf sekolah terutama mengenai promosi sekolah. SMP Al Hikmah berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada calon peserta didik agar mereka merasa nyaman. Sekolah memberikan pendidikan baik itu ilmu teori dan praktik maupun pelayanan administrasi sekolah. kendala/tantangan terbesar sekolah tersebut ialah di mana anak-anak pada zaman ini lebih mengikuti trend atau lebih mengikuti mana yang sedang viral dan terkenal disekelilingnya. Sedangkan untuk masalah promosi dilapangan bisa dikatakan lancar, meskipun selancar apapun kegiatan pasti akan ada sedikit kendala seperti kesulitan dalam menyesuaikan jadwal guru yang ikut sosialisasi dan harus mencari ganti yang mengajar ke dalam kelas. Tetapi mereka tetap berusaha memperbaiki apa yang menjadi kekurangan

dari sekolah agar mendapat simpati dan memberikan manfaat kepada masyarakat khususnya masyarakat yg dekat dengan sekolah.

B. Implikasi

Implikasi dari penelitian ini mencakup baik implikasi teoritis dan juga praktis. Implikasi teoritis berhubungan dengan pengembangan teori-teori strategi pemasaran dan implikasi praktis berhubungan dengan temuan oleh peneliti berupa strategi pemasaran yang dikembangkan oleh pendidik.

1. Implikasi Teoritis

- a. Hasil penelitian terkait perencanaan manajemen pemasaran untuk meningkatkan minat peserta didik di SMP Al Hikmah memberikan kontribusi teoritis terhadap penguatan konsep pemasaran strategis dalam konteks lembaga pendidikan, sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler. Penerapan analisis lingkungan, penguatan SDM, keterlibatan stakeholder, serta strategi relationship marketing menunjukkan bahwa prinsip-prinsip Kotler dapat diadaptasi secara efektif di sektor pendidikan. Pendekatan ini memperkuat relevansi teori pemasaran strategis, resource-based view, dan pemasaran hubungan dalam membangun keunggulan kompetitif yang berbasis nilai lokal, kolaboratif, dan responsif terhadap dinamika lingkungan eksternal. Pada penelitian ini ditemukan bahwa (1) Membuat perubahan sesuai kebutuhan sangat dibutuhkan, (2) Perencanaan yang matang akan mempengaruhi hasil yang baik, (3) Melakukan Riset dan analisis lingkungan dan mempertimbangkan evaluasi tahun kemarin.
- b. Hasil penelitian terkait pelaksanaan manajemen pemasaran untuk meningkatkan minat peserta didik di SMP Al Hikmah bahwa praktik pemasaran di SMP Al Hikmah memperkuat validitas teori bauran pemasaran jasa pendidikan yang dikemukakan oleh Philip Kotler, khususnya dalam aspek produk, harga, tempat, promosi, dan orang. Sekolah ini menunjukkan bahwa produk pendidikan tidak hanya

berupa layanan inti, tetapi juga mencakup nilai tambah seperti integrasi nilai agama, teknologi, dan kemudahan akses, yang sesuai dengan pandangan Kotler tentang produk sebagai total offering. Strategi penetapan harga berbasis persepsi nilai konsumen dan fleksibilitas juga menguatkan peran harga sebagai alat penetrasi pasar. Pemilihan lokasi strategis mencerminkan konsep distribusi (place) yang mendekatkan layanan kepada pasar sasaran, sementara promosi yang interaktif dan berbasis relasi menunjukkan penerapan komunikasi pemasaran modern. Selain itu, peran guru sebagai bagian dari produk layanan mendukung teori bahwa kualitas SDM adalah elemen kunci dalam pemasaran jasa. Dengan demikian, strategi yang diterapkan SMP Al Hikmah membuktikan keterpaduan teori Kotler dalam konteks lembaga pendidikan, serta menunjukkan bahwa manajemen pemasaran dapat disesuaikan secara efektif dengan kebutuhan dan nilai lokal. Pada penelitian ini ditemukan bahwa (1) Masyarakat lebih bertendensi terhadap kualitas yang bagus dengan harga yang murah, (2) Fasilitas yang memadai akan menjadi perhatian lebih bagi wali murid dalam mensekolahkan anaknya, (3) Tempat yang strategis, kualitas pendidik dan tenaga pendidik akan menjadi salah satu pertimbangan orang tua murid.

- c. Hasil penelitian terkait evaluasi manajemen pemasaran untuk meningkatkan minat peserta didik di SMP Al Hikmah bahwa SMP Al Hikmah memperkuat relevansi teori pengendalian yang dikemukakan oleh Henri Fayol dalam konteks manajemen pendidikan modern. Pendekatan pengawasan yang sistematis, objektif, dan berbasis evaluasi kinerja mencerminkan penerapan fungsi kontrol sebagai elemen kunci dalam memastikan keselarasan aktivitas organisasi dengan tujuan strategis. Praktik audit pemasaran yang dilakukan sekolah menunjukkan bahwa prinsip kontrol tidak hanya terbatas pada operasional internal, tetapi juga meluas ke ranah strategis untuk menilai efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran. Hal ini

membuktikan bahwa konsep pengendalian Fayol tetap aplikatif dalam konteks lembaga pendidikan, terutama dalam menjaga keberlanjutan finansial, meningkatkan akuntabilitas, serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya demi pencapaian hasil yang terukur dan berorientasi pada kebutuhan pasar. Pada penelitian ini ditemukan bahwa (1) Kontrol tahunan terbukti efektif dalam proses evaluasi dalam manajemen pemasaran lembaga pendidikan, (2) Kontrol keuntungan dan kerugian menjadi bahan pertimbangan lembaga pendidikan, (3) Pemeriksaan dari atasan dapat memonitoring secara langsung dan menilai bagaimana kinerja para guru dan staf-staf sekolah terutama mengenai promosi sekolah.

2. Implikasi Praktis

- a. Manajemen pemasaran lembaga pendidikan dapat dibangun melalui pemanfaatan media sosial. Hal ini berimplikasi bahwa lembaga pendidikan harus sadar karena media sosial kini menjadi alat strategis dalam membangun citra dan memperluas jangkauan lembaga kepada masyarakat, khususnya calon siswa dan orang tua.
- b. Manajemen pemasaran lembaga pendidikan dapat dibangun melalui berbaur dengan masyarakat sekitar. Hal ini berimplikasi bahwa keterlibatan aktif lembaga dalam kehidupan sosial masyarakat menjadi strategi penting untuk membangun citra positif dan kepercayaan publik
- c. Manajemen pemasaran lembaga pendidikan dapat dibangun melalui peningkatan kualitas lembaga. yang berimplikasi bahwa kualitas menjadi faktor utama dalam membentuk citra positif dan daya tarik lembaga di mata masyarakat.
- d. Manajemen pemasaran lembaga pendidikan dapat dibangun melalui biaya pendidikan yang terjangkau. yang berimplikasi bahwa faktor ekonomi menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menarik minat calon peserta didik dan orang tua. Biaya yang terjangkau dapat meningkatkan aksesibilitas masyarakat terhadap layanan pendidikan,

khususnya bagi kelompok dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah.

- e. Manajemen pemasaran lembaga pendidikan dapat dibangun melalui promosi yang baik. yang berimplikasi bahwa upaya penyampaian informasi secara efektif, menarik, dan terencana sangat penting dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap lembaga tersebut.

C. Saran

1. Peneliti melihat bahwa banyak cara yang telah dilakukan pihak sekolah terutama kepala sekolah SMP Al Hikmah, peneliti menyarankan bahwa sekolah dapat lebih memperkuat strategi pemasaran dan menganalisis lingkungan pendidikannya untuk menarik minat peserta didik baru.
2. Peneliti menyarankan bahwa SMP Al Hikmah ini lebih memperhatikan pelaksanaan pemasaran pendidikannya seperti product, price, place, promotion, person. Manajemen pemasaran dapat menjadikan pedoman dalam meningkatkan kualitas serta kuantitas pemasaran pendidikan.
3. Peneliti menyarankan bahwa SMP Al Hikmah lebih memperkuat komunikasi dengan masyarakat baik internal maupun eksternal sekolah yang dilakukan oleh Humas sekolah, karena komunikasi dengan berbagai pihak sangat berpengaruh terhadap peningkatan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru.