**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK (STUDI KASUS DI SMA PASUNDAN 1 CIANJUR )**

 **Lilis Holisoh**

**NPM. 188020091**

Program Magister Manajemen, Fakultas Pascasarjana, Universitas Pasundan Bandung

E-mail: lilisholisoh391@gmail.com

**ABSTRAK**

 Dalam lima tahun terakhir jumlah peserta didik di SMA Pasundan 1 Cianjur mengalami penurunan yang cukup tinggi, sehingga menarik untuk dikaji dan ditemukan penyebabnya.

Tujuan penelitian adalah (1) Mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran di SMA Pasundan 1 Cianjur. (2) Mengetahui kinerja yang dicapai dalam pelaksanaanya. (3) Mengetahui hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran di SMA Pasundan 1 Cianjur. (4) Mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik. (5) Mengetahui program pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan subyek penelitian adalah kepala sekolah.

Hasil penelitian sebagai berikut: (1) Pelaksanaan strategi pemasaran dimulai dari pelaksanaan strategi Pasar yaitu: Segmentasi Pasar, Target Pasar, dan Posisi Pasar. dan pelaksanaan Strategi bauran pemasaran (*product,price,people,process, physical evidence, promotion, place)* memiliki kekuatan yang tinggi terhadap peningkatan jumlah peserta didik. (2) Kinerja yang dicapai dalam pelaksanaan strategi pemasaran di SMA Pasundan 1 Cianjur menunjukkan bahwa jumlah peserta didik mengalami penurunan yang cukup tinggi. (3) Hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran adalah: Pendanaan, Sumber Daya Manusia (SDM), Sarana Fisik dan Proses serta promosi. (4) Strategi pemasaran terbagi kedalam Strategi Pasar yang didalamnya ada segmentasi Pasar, Target Pasar, Posisi pasar, dan Strategi bauran pemasaran yang didalamnya ada rancangan 7 *P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical evidence).* (5) Program pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik dilakukan dengan meningkatkan kualitas bauran pemasaran dalam berbagai elemen sesuai hasil penelitian.

Kata Kunci: Strategi pemasaran dan kinerja pemasaran

**ABSTRACT**

In the last five years the number of students at SMA Pasundan 1 Cianjur has decreased significantly. So it is interesting to study and find the cause.

 The research objectives are (1) to know the implementation of marketing strategy at SMA Pasundan 1 Cianjur. (2) Knowing the performance achieved in its implementation. (3) Knowing the obstacles in the implementation of marketing strategies at SMA Pasundan 1 Cianjur. (4) Knowing the marketing strategy for educational services in an effort to increase the number of students. (5) Knowing the marketing program for educational services in an effort to increase the number of students.

 This research method uses a descriptive qualitative approach and the research subject is the principal.The results of the study are as follows: (1) The implementation of the marketing strategy starts from the implementation of the Market strategy, namely: Market Segmentation, Target Market, and Market Position. and the implementation of the marketing mix strategy (product, price, people, process, physical evidence, promotion, place) has high power to increase the number of students. (2) The performance achieved in the implementation of marketing strategies at SMA Pasundan 1 Cianjur shows that the number of students experienced a fairly high decline. (3) Barriers to the implementation of the marketing strategy are: Funding, Human Resources (HR), Physical Facilities and Processes and promotion. (4) Marketing strategy is divided into Market Strategy which includes Market segmentation, Target Market, Market position, and Marketing mix strategy in which there are 7 P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical evidence). (5) The marketing program for educational services in an effort to increase the number of students is carried out by improving the quality of the marketing mix in various elements according to the research results.

Keywords: Marketing strategy and marketing performance

**PENDAHULUAN**

 Pada Hakikatnya, pendidikan merupakan proses interaksi manusia yang ditandai keseimbangan antara kedaulatan subjek didik dengan kewibawaan pendidik, dimana didalamnya terdapat usaha penyiapan subjek didik dalam menghadapi lingkungan yang mengalami perubahan yang semakin pesat. Pendidikan memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap kemajuan suatu bangsa, karena pendidikan merupakan sarana dalam membangun watak bangsa. Masyarakat yang cerdas akan memberikan nuansa kehidupan yang cerdas dan akan membentuk sifat mandiri. Seperti yang tercantum dalam Undang-undang No. 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan Nasional Bab. II pasal 3 menjelaskan bahwa: “ Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga Negara yang demokratis serta bertanggung jawab.

Lingkungan pendidikan dalam hal ini sekolah mengalami perubahan besar, yaitu lingkungan global pendidikan atau sering diistilahkan dengan globalisasi pendidikan. Globalisasi berarti suatu proses keterbukaan yang seluas-luasnya, bebas dari keterbelengguan kultural, bebas dari ketertutupan. Globalisasi dengan ciri pasar bebasnya tidak hanya menjual barang produksi industri saja, melainkan juga sumber daya manusia yang siap kerja. oleh karena itu kualitas menjadi acuan utama. Barang (produk pendidikan) yang tidak berkualitas akan dicampakkan oleh konsumen, persaingan pasar semacam ini menuntut barang dagangan yang berkualitas. Masyarakat sudah mulai mempertanyakan dan memilih sekolah-sekolah berkualitas, karena mereka takut putra-putrinya tidak mampu bahkan kalah bersaing diera globalisasi ini.

Pada saat ini tuntutan masyarakat terhadap lembaga pendidikan sangatlah tinggi, mengingat pendidikan memberikan sumbangan yang sangat besar terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia, di sisi lain jumlah sekolah semakin banyak yang menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam mendapatkan calon peserta didik. Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki sekolah akan dikerahkan semaksimal mungkin untuk menghadapi persaingan tersebut. Persaingan lingkungan dan kekuatan persaingan dalam industry pendidikan menyebabkan timbulnya kesenjangan antara tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan satuan pendidikan pada berbagai jenis dan jenjang pendidikan. Sejalan dengan hal ini, Noor Sembiring dalam Bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran Jasa (2020:62), menyatakan bahwa strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal. Oleh karena itu strategi berkaitan denga evaluasi dan pemilihan alternative yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pemasaran yang lebih dikenal dengan istilah asing ‘ marketing’ adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah organisasi dengan memusatkan sasaran atau target, terutama pada masyarakat yang benar-benar membutuhkan dan menginginkan organisasi kita, dan tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu. Berdasarkan hal tersebut maka pemasaran untuk jasa pendidikan sangat mutlak diperlukan, karena ( David Wijaya, 2016:13) :

1. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang kita kelola masih memiliki eksistensi.
2. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka.
3. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat terutama pelanggan jasa pendidikan.
4. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah kita tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan jasa pendidikan yang potensial.

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah memperoleh siswa, tetapi merupakan bentuk tanggung jawab (akuntabilitas) sekolah kepada masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan dilakukan.

Pemasaran jasa pendidikan perlu belajar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Hal tersebut dapat menjadi sinyal positif dalam peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan. Sekolah perlu mendapatkan masukan calon siswa potensial untuk mendukung proses pembelajaran dan meningkatkan daya saing sekolah. Jadi, sekolah membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah, serta meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah. Strategi pemasaran yang dipilih harus mampu memberdayakan sumber daya atau kekuatan internal yang dimilikinya secara optimal dalam merespon ancaman dan peluang eksternal, hal ini beralasan karena pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan dan kegiatan yang mempunyai cakupan luas karena tidak saja mencakup kegiatan internal tetapi juga eksternal lembaga pendidikan tersebut.

 Kompetisi antar sekolah semakin ketat saat ini, hal ini menuntut adanya upaya kreatif penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan, diharapkan, diinginkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Persaingan yang semakin ketat dalam lembaga pendidikan khususnya antar SMA untuk mendapatkan siswa baru pada setiap tahun ajaran membuat banyak SMA menyusun strategi dalam upaya menarik minat konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan siswa/peserta didik dan orang tua. Setiap SMA harus menempatkan orientasi kepuasan siswa dan orang tua sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan mendapatkan peserta didik/siswa baru. Selain persaingan antar SMA persaingan dengan SMK juga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan berkurangnya jumlah Peserta didik setiap tahun ajaran baru. Kondisi terkini di Indonesia terkait perpanjangan masa status darurat corona (Covid 19) berdampak signifikan pada seluruh aspek kehidupan kita,begitu pula pada sector pendidikan. Situasi ini tentu akan berdampak besar pada berbagai aktivitas didunia pendidikan yang salah satunya pada proses penerimaan peserta didik baru (PPDB) sebagai agenda rutin sekolah untuk mendapatkan siswa baru. Pembatasan aktivitas keluar rumah dan himbauan dirumah aja dalam rangka upaya pembatasan penyebaran pandemi virus corona tentu akan sangat menghamabat kegiatan pemasaran terutama dalam kegiatan promosi, jika pihak sekolah tidak tanggap dan tidak segera mengambil keputusan tepat dalam situasi Pandemi Covid 19 ini, dapat diprediksi akan menjadi penurunan yang signifikan terhadap jumlah peserta didik baru yang mendaftar ke sekolah tersebut. Terlebih SMA Pasundan 1 Cianjur, jumlah peserta didiknya dari tahun ketahun menurun sehingga perlu strategi pemasaran yang tepat dan program pemasaran yang tepat pula dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik baru.

 SMA Pasundan 1 Cianjur mengalami penurunan yang sangat signifikan terhadap jumlah peserta didiknya pada 4 tahun ini. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa hal diantaranya : 1). Bertambahnya jumlah kuota/rombel penerimaan peserta didik baru oleh SMA-SMA Negeri, 2). Adanya peraturan pemerintah tentang zonasi untuk SMA-SMA Negeri, sehingga memberikan kesempatan yang besar untuk lulusan SMP yang berada dilingkungan SMA Negeri untuk masuk ke SMA negeri tersebut, 3). masyarakat (Orang tua dan peserta didik) masih beranggapan bahwa SMA negeri menjadi pilihan alternatif pertama. 4). Jumlah peminat calon peserta didik baru ke SMK lebih banyak dibandingkan ke SMA; Berdasarkan Informasi dari Disdik Jawa barat bahwa tahun 2019, Jumlah pendaftar SMA sebanyak 107.643 pendaftar. Sedangkan jumlah pendaftar SMK 116.584 pendaftar (Bandung, Disdik Jabar, 2019)

Jumlah pendaftar pada tahun pelajaran, tahun pelajaran 2016/2017 sebanyak 200 peserta didik/siswa, tahun pelajaran 2017/2018 sebanyak 225 peserta didik/siswa, tahun pelajaran 2018/2019 sebanyak 140 peserta didik/siswa, tahun pelajaran 2019/2020 sebanyak 160 peserta didik/siswa, 2020/2021 sebanyak 113 peserta didik/siswa. Idealnya jumlah peserta didik/siswa SMA Pasundan 1 Cianjur sebanyak 768 peserta didik/siswa, dengan jumlah Rombel 24 ruang kelas dengan rasio hitungan perkelas sebanyak 32 peserta didik/siswa. Namun pada kenyataannya terjadinya gap antara harapan dan kenyataan, dimana jumlah peserta didik/siswa pada kenyataannya masih jauh dari harapan, apalagi di tahun ajaran 2020/2021 jumlah keseluruhan hanya 271 peserta didik/siswa dengan rombel sebanyak 11 rombel.

Penyebab menurunnya jumlah siswa di SMA Pasundan 1 Cianjur menurut Bapak Sapudin, SPd, M.MPd, diawali dengan adanya upaya pemasaran yang dilakukan oleh SMA Pasundan 1 Cianjur yang tidak optimal karena pada saat itu SMA Pasundan 1 Cianjur termasuk SMA swata yang peminat masyarakat cukup tinggi, hal itu di sia-siakan dengan pelayanan dan promosi yang tidak optimal/seadanya, sehingga seiring dengan banyaknya berdiri sekolah-sekolah negeri/swasta, menyebabkan jumlah siswa yang masuk ke SMA Pasundan 1 Cianjur menurun. adanya kebijakan pemerintah mengenai penambahan kuota untuk sekolah negeri dan adanya kebijakan zonasi.

Informasi yang diperoleh dari bagian bidang kesiswaan, bahwa program-program untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dari peserta di SMA Pasundan saat ini diantaranya; adanya program Kompas setahun sekali dengan para peserta dari SMP yang penyelenggaraannya di SMA Pasundan 1 Cianjur , Program bidang keagamaan dengan sholat dhuha bersama seluruh warga sekolah, program BTQ (Baca Tulis Qur’an), dan program yang paling baru sudah berjalan hampir 2 semester adalah program olah raga bersama setiap 2 bulan sekali, program Baksos pada kegiatan social baik ke masyarakat sekitarnya maupun ke lembaga lainnya yang membutuhkan dan jum’at berbagi yang diselenggarakan oleh sekolah-sekolah pasundan dilingkungan Cianjur pada organisasi paguyuban Pasundan Cabang Cianjur, dan program – program lainnya.

Informasi yang diperoleh dari bagian bidang sarana prasarana, bahwa SMA Pasundan 1 Cianjur dengan luas tanah 6.199 m2 dan luas bangunan 2 lantai 3.711 m2 dengan ruangan untuk jumlah rombel yang tersedia sebanyak 21 rombel, mengakibatkan dengan menurunnya jumlah siswa, banyak ruangan kelas yang kosong sehingga pemeliharaannya kurang baik yang dipengaruhi juga oleh rendahnya biaya operasional, dimana anggaran akan tergantung pada banyaknya peserta didik, yang ditambah dengan kemampuan ekonomi orang tua peserta didik yang sebagian besar berasal dari golongan ekonomi lemah, hal itu dapat diketahui dari pengajuan peringanan biaya dengan melampirkan surat keterangan tidak mampu (SKTM) dan kartu Indonesia Pintar (KIP) . Hal itu terlihat dari jumlah orang tua sehingga berpengaruh pada optimalisasi pemeliharaan dan pengadaan fasilitas yang baik.

Kualitas peserta didik SMA Pasundan 1 tidak diragukan, terbukti dengan adanya output yang masuk ke Perguruan Tinggi Negeri maupun ke Perguruan Tinggi Swasta ternama ke fakultas kedokteran, Fakultas Teknik, Fakultas Keagamaan, Fakultas Keguruan, Fakultas Farmasi dan fakultas lainnya . Prestasi yang diraih oleh SMA Pasundan 1 Cianjur diantaranya juara kesatu lomba futsal se KCD wilayah VI (Bandung barat dan Cianjur), tahun pelajaran 2018/2019 di acara KCD Cup, Juara kesatu lomba futsal tingkat kabupaten Cianjur tahun pelajaran 2018/2019 di acara Law Expo, Juara kesatu Silat tingkat kabupaten Cianjur tahun 2018/2019 di UNSUR, Juara kesatu sajak sunda tingkat kabupaten Cianjur tahun pelajaran 2019/2020 di acara pasanggiri basa, sastra, aksara jeung kasenian sunda oleh MGMP basa sunda Cianjur, Juara kesatu seni kriya tingkat kabupaten Cianjur tahun 2019/2020 di acara Kodim 0608, Juara kesatu Olimpiade Biologi tingkat kabupaten Cianjur tahun 2019/2020, serta prestasi-prestasi yang lainnya.

Dari potensi dan prestasi yang dimiliki oleh SMA Pasundan 1 Cianjur, peneliti yakin bahwa SMA Pasundan 1 Cianjur mampu bersaing untuk merekrut peserta didik yang lebih banyak dari sebelumnya. Maka lembaga pendidikan SMA pasundan 1 Cianjur harus berkompetisi dengan pendidikan lainnya dengan cara meningkatkan dan Menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran jasa pendidikan dengan baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan dalam analisis SWOT di SMA Pasundan 1 Cianjur pada tabel berikut ini :

|  |  |
| --- | --- |
| Strength (Kekuatan) | Weakness ( Kelemahan) |
| 1. Sekolah memiliki fasilitas pembelajaran yang memadai.
2. Siswa banyak yang berprestasi di tingkat kabupaten dan provinsi
3. Adanya program-program untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas .
4. Lokasi sekolah berada disekitar kota cianjur jauh dari kebisingan.
 | 1. Pemeliharaan fasilitas pembelajaran kurang baik.
2. Promosi yang kurang optimal
3. Alokasi dana untuk peningkatan mutu masih kurang
4. Golongan ekonomi orang tua sebagian besar golongan ekonomi bawah
 |
| Opportunity (Peluang) | Threat (Ancaman) |
| 1. Hubungan Sekolah dengan lembaga pendidikan dan non kependidikan lainnya dalam peningkatan mutu Pendidikan berjalan dengan baik.
2. Hubungan masyarakat dengan sekolah berjalan dengan baik
3. Menampung lulusan SMP dari sekitar lingkungan sekolah maupun dari daerah lainnya.
4. Tuntutan masyarakat Cianjur terhadap lulusan yang berkualitas, dan cenderung berbasis keagamaan
 | 1. Bermunculannya SMK/SMA baru, sehingga menghadapi persaingan yang sangat ketat
2. Penambahan kuota penerimaan peserta didik baru di sekolah negeri.
3. Adanya minat masyarakat Cianjur yang sangat besar pada sekolah negeri.
4. Adanya kebijakan zonasi untuk SMA dan SMK Negeri
 |

Berdasarkan uraian dan table di atas , dari jumlah pendaftar yang terus menurun setiap tahunnya, sementara berbagai potensi baik adanya kekuatan maupun peluang di SMA Pasundan 1 Cianjur, maka peneliti tertarik ingin meneliti tentang strategi strategi pemasaran jasa pendidikan di SMA Pasundan 1 Cianjur dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik sehingga diharapakan dari penelitian ini dapat menambahkan strategi pemasaran jasa pendidikan lainnya untuk SMA Pasundan 1 Cianjur.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian tentang Strategi Pemasaran Pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik di SMA Pasundan 1 Cianjur, menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Tahapan penting dalam penelitian kualitatif adalah menentukan apa yang mau diteliti dan darimana memulainya, penelitian kualitatif dilakukan berdasarkan pada fenomena yang terjadi. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif ini karena dapat menekankan pada pentingnya kedekatan dengan orang-orang dan situasi peneliti memperoleh pemahaman yang jelas tentang kondisi yang sebenarnya sehingga dengan pendekatan ini kajian yang diperoleh bisa lebih mendalam.

Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini pada intinya berusaha memahami situasi tertentu menurut persepsi peneliti, berdasarkan data yang diperoleh dari partisipan dan rancangan penelitian menggunakan rancangan studi kasus. Sumber data dalam penelitian ini yaitu Kepala sekolah, Wakasek, guru, karyawan, peserta didik, orang tua peserta didik dan masyarakat, sedangkan teori digunakan untuk membantu menganalisis data penelitian yang diperoleh.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode observasi menggunakan metode observasi partisipasi pasif, dimana peneliti datang ditempat kegiatan orang yang diamati namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Metode wawancara menggunakan metode wawancara semi terstruktur, karena wawancara yag digunakan bebas dan hanya tidak terpaku pada pedoman wawancara saja tetapi pertanyaan bisa berkemang ketika dilapangan. Metode dokumentasi dilakukan peneliti untuk mengkaji data secara mendalam dari hasil wawancara dan observasi. Dokumen dapat berupa foto, tulisan, dan data-data kegiatan yang telah dilakukan. Dalam pengumpulan data kualitatif ini, peneliti melakukan pendekatan secara langsung kepada informan untuk mengamati perilaku, pendapat, sikap serta tanggapan terkait dengan subjek penelitian. Peneliti juga juga melakukan pendekatan descriptive analisys untuk menginterprestasikan data yang diperoleh dengan fakta yang berada dilapangan sehingga mendapat gambaran yang jelas tentang subjek penelitian. Dengan demikian, peneliti akan menggambarkan fakta-fakta keadaan dari objek penelitian yang ada dan menganalisis kebenaran fakta tersebut dari data yang diperoleh, sehingga dapat memberikan gambaran tentang strategi jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik di SMA Pasundan 1 Cianjur.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. Pelaksanaan strategi pemasaran di SMA Pasundan 1 Cianjur
2. Kinerja yang dicapai dalam pelaksanaannya di SMA Pasundan 1 Cianjur
3. Hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran di SMA Pasundan 1 Cianjur
4. Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik di SMA Pasundan 1 Cianjur.

5. Program pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik di SMA Pasundan 1 Cianjur.

1. Pelaksanaan Strategi Pemasaran di SMA Pasundan 1 Cianjur

 Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan –kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran merupakan jiwa dalam perusahaan atau inti perusahaan, yang akan membawa perusahaan maju dan tetap eksis di era globalisasi, pemasaran harus membuat perusahaan mampu bersaing, pemasaran harus bisa membuat setiap bagian diperusahaan dan jaringannya dapat menciptakan dan menyerahkan nilai yang baik dibenak konsumen, pemasar harus benar-benar tahu apa yang diinginkan konsumen. sehingga pengidentifikasian berbagai kebutuhan konsumen merupakan hal yang sangat penting dilakukan pemasar.

Menurut Kotler dan Fox (David Wijaya,2016:21) mengemukakan definisi pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah yaitu sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/target market jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya kepada konsumen (Para siswa, orang tua dan pihak lainnya) dan tidak memberikan nilai tambah, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan diminati.

Strategi pemasaran di SMA Pasundan 1 Cianjur, dimulai dari:

a. Segmentasi pasar untuk perusahaan jasa seperti sekolah SMA sudah jelas dari segmen usia yaitu siswa lulusan SMP/MTs yang akan melanjutkan ke SMA dengan usia kurang lebih mulai 12 sampai dengan 17 tahun.

b. Target SMA Pasundan 1 Cianjur adalah untuk mendapatkan kepercayaan dari orang tua siswa baru agar menyekolahkan anaknya di sekolah ini dan bagi siswanya itu sendiri mendapat kepuasan dalam belajar. Target utamanya adalah makin meningkatnya kuantitas (jumlah) siswa dan meningkatnya kualitas peserta didik baik tingkat ekonomi, prestasi, nilai ataupun mutu lulusan. Selain itu terwujudnya kondisi dan situasi sekolah yang aman, nyaman dan asri, lulusan yang mencintai budaya daerah dan kompetitif di PTN, berguna dan berhasil di masyarakat.

c. Positioning/keunggulan yang ditawarkan oleh SMA Pasundan 1 Cianjur adalah harga murah atau terjangkau oleh semua lapisan terutama ekonomi lemah dengan fasilitas lengkap serta proses pembelajaran yang berkualitas.

d. Bauran Pemasaran (*product, price, people, process, physical evident, promotion, place*) memiliki kekuatan yang tinggi terhadap peningkatan jumlah peserta didik.

2. Kinerja yang dicapai dalam pelaksanaan strategi pemasaran di SMA Pasundan 1 Cianjur.

 Kinerja yang dicapai dalam pelaksanaan strategi pemasaran dapat dilihat dari jumlah peserta didik dalam lima tahun mengalami penurunan yang cukup tinggi seperti yang ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

 **Data jumlah peserta didik/siswa**

**SMA Pasundan 1 Cianjur lima tahun terakhir**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Tahun Pelajaran | Kapasitas Target Jumlah Siswa Baru | Jumlah Pendaftar (Calon Siswa Baru) | Kelas X | Kelas XI | Kelas XII | Jumlah(Kelas X+XI+XII) |
|  | JmlSiswa | JmlRombel | JmlSiswa | JmlRombel | JmlSiswa | JmlRombel | JmlSiswa | JmlRombel |
| **2016/2017** | **250** | **200** | **180** | **5** | **241** | **7** | **211** | **7** | **632** | **19** |
| **2017/2018** | **250** | **225** | **184** | **6** | **124** | **4** | **214** | **7** | **512** | **17** |
| **2018/2019** | **250** | **140** | **92** | **3** | **171** | **6** | **116** | **4** | **379** | **13** |
| **2019/2020** | **250** | **160** | **102** | **4** | **95** | **3** | **171** | **6** | **368** | **13** |
| **2020/2021** | **250** | **113** | **88** | **3** | **95** | **4** | **88** | **4** | **271** | **11** |

Sumber : (SMA Pasundan 1 Cianjur)

1. Hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran di SMA Pasundan 1 Cianjur.

Pelaksanaan strategi pemasaran tentunya tidak terlepas dari adanya hambatan, dimana hambatan tersebut harus segera ditangani atau diminimalkan dan diatasi.

Faktor penghambat strategi pemasaran di SMA Pasundan 1 Cianjur bisa dilihat dari faktor internal dan faktor eksternal.

Kepala Sekolah mengatakan bahwa dalam hal pelaksanaan pemasaran di SMA Pasundan 1 Cianjur, sumber daya manusia yang ada masih belum optimal dikarenakan beberapa hal diantaranya :

a. Tim PPDB belum secara optimal melaksanakan promosi dikarenakan terbentur dengan keterbatasan dana untuk promosi PPDB.

b. Dengan adanya masa pandemic covid-19, promosi secara optimal hanya bisa dilakukan melalui media sosial secara langsung promosi belum dirasakan optimal.

c. Masih ada guru dan karyawan yang kepeduliannya masih kurang optimal di dalam melaksanakan pemasaran sekolah. (wawancara : 07 Maret 2022).

 Sehingga hambatan strategi pemasaran di SMA pasundan 1 Cianjur adalah belum optimalnya: Pandanaan, Sumber Daya Manusia (SDM), Sarana fisik dan Proses. Pelaksanaan Promosi yang dilakukan di SMA Pasundan 1 Cianjur belum optimal dan belum berkesinambungan, baik secara online (Medsos) maupun offline hanya dilakukan dari mulut ke mulut oleh peserta didik yang ada disekolah dan promosi tidak berkesinambungan, Kepedulian guru dan staf akan pentingnya pemasaran sekolah masih rendah, ditambah hambatan dari eksternal diantaranya jumlah sekolah SMA yang banyak dan adanya animo masyarakat terhadap sekolah negeri masih tinggi.

 SMA Pasundan 1 Cianjur harus menggunakan strategi yang baik dalam melakukan pemasaran sekolah. Sehingga SMA Pasundan 1 cianjur harus melaksanakan promosi secara maksimal, agar SMA Pasundan 1 Cianjur bisa bersaing dengan sekolah lain dan diharapkan meningkatnya jumlah peserta didik.

4. Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik di SMA Pasundan 1 Cianjur.

 Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) dengan data yang diambil dari tahap 1. Analisis SWOT ditampilkan dengan matriks sebagai berikut :

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | **Kekuatan (S)** |  | **Kelemahan (W)** |
|  |  | 1 | Promosi diluar sekolah dan didalam sekolah. | 1 | Hanya sedikit peserta didik yang mendaftar di SNMPTN dibandingkan jumlah total peserta didik. |
|  |  | 2 | Tempat strategis, mudah dijangkau, jauh dari kebisingan. | 2 | Menurunnya prosentase penerimaan lulusan di PTN  |
|  |  | 3 | Proses pembelajaran sesuai dan pagi semua. | 3 | Proses pembelajaran yang belum optimal, apalagi masih pada situasi pandemic Covid 19. |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  | 4 | Hampir seluruh tenaga Guru 99 % sarjana pendidikan. | 4 | Remedial dan pengayaan belum berjalan dengan semestinya. |
|  |  | 5 | Ditunjuk sebagai sekolah penggerak ditahun 2022, sehingga meningkatnya kompetensi guru melalui pelatihan-pelatihan guru sebagai sekolah penggerak | 5 | Sarana laboratorium bahasa, lab biologi, ruang ekstra kurikuler seni secara khusus belum ada. |
|  | **Peluang (O)** |  | **Strategi SO** |  | **Strategi WO** |
| 1 | Peraturan pemerintah tentang sertifikasi guru yang bisa meningkatkan sumber daya manusia baik guru dan peserta didik secara tidak langsung | 1 | Dengan sertifikasi guru diwajibkan secara professional dan bertanggungjawab meningkatkan kualitas peserta didik sehingga menjadi promosi sekolah baik didalam maupun diluar .  | 1 | Lebih banyak peserta didik yang masuk SNMPTN karena kualitas sumber daya manusia lebih baik dengan adanya guru professional . |
| 2 | Adanya bantuan pemerintah terhadap peningatan pendapatan, untuk masyarakat kurang mampu.. | 2 | Peserta didik yang berlokasi ditempat jauh bisa masuk ke SMA Pasundan 1 Cianjur, karena tempatnya strategis, bisa dijangkau oleh kendaraan umum dan jauh dari kebisingan.  | 2 | Dengan adanya peningkatan bantuan dari pemerintah ,Orang Tua peserta didik yang mendapatkan subsidi bantuan, setidaknya akan lebih berpartisifasi dalam perbaikan penyelesaian administrasi keuangan sehingga akan meningkatnya pelayanan dan pengadaan serta pemeliharaan sarana prasarana. |
| 3 | Adanya bantuan pemerintah terhadap opersional sekolah baik pusat maupun profinsi | 3 | Adanya bantuan pemerintah terhadap operasional sekolah swasta, akan mendorong pada peningkatan proses pembelajaran yang sesuai dengan 8 Standar Nasional pendidikan .  | 3 | Proses pembelajaran dibenahi secara optimal, baik dalam waktu pembelajaran maupun dalam sistem pembelajaran yang menarik dan menyenangkan, apalagi dalam masa pandemic covid 19 menuju normal yang masih harus menjaga protocol kesehatan.  |
| 4 | Kesadaran masyarakat terhadap pendidikan berkualitas meningkat. | 4 | Orang tua peserta didik mengharapkan sekolah dengan kualitas yang baik yaitu sekolah dengan terakreditasi, lulusannya yang dapat bersaing secara akademis dengan karakter soft skill yang baik, dengan tenaga pendidik professional dibuktikan dengan sudah memiliki sertifikat profesi/sertifikasi dan juga para pendidik yang memang sesuai dengan bidang pendidikannyadari bidang pendidikan, serta sarana prasana untuk mendukung pembelajaran yang lengkap.  | 4 | Proses tindak lanjut dari pembentukan kualitas peserta didik dalam proses pembelajaran yaitu Remedial dan pengayaan harus dibenahi dan dilaksanakan dengan baik untuk meningkatkan kualitas peserta didik. |
| 5 | Segmen pasar sekolah yang bersifat heterogen sehingga semua peserta didik lulusan SMP, bisa diterima di SMA Pasundan 1 Cianjur. | 5 | Memperbanyak jumlah peserta didik yang diterima, apalagi dengan ditunjuk sebagai sekolah penggerak ditahun 2022 oleh pemerintah untuk meningkatkan kualitas SDM terutama tenaga pendidik dengan pelatihan-pelatihan yang difasilitasi oleh pemerintah, begitupun dengan akan adanya bantuan sarana pendukung pembelajaran sekolah penggerak, sehingga output lulusan menjadi berkualitas yang akan menjadi promosi baik internal maupun eksternal. | 5 | Promosi internal dengan perbaikan dan melengkapi sarana prasarana pendukung proses pembelajaran yang memberikan susana nyaman dan menyenangkan, juga promosi eksternal lebih luas geografinya dan lebih banyak SMP yang harus didatangi. didukung,Sarana laboratorium bahasa, lab biologi, ruang ekstra kurikuler seni secara khusus belum ada. |
|  | **Ancaman** |  | **Strategi ST** |  | **Strategi WT** |
| 1 | Penambahan rombongan belajar pada SMA Negeri. | 1 | Meningkatkan kualitas sekolah bahwa SMA Swasta harus lebih baik atau sama dengan SMA Negeri. | 1 | Peningkatan kualitas SDM dengan pelatihan, IHT, MGMP dan seminar juga perbaikan sarana prasarana, apalagi ditunjuk menjadi sekolah penggerak yang mendapat bantuan pelatihan guru sekolah penggerak dan akan mendapatkan bantuan sarana prasarana sekolah dari pemerintah. |
| 2 | Adanya persaingan antara SMA Negeri, SMA Swasta dan SMA untuk mendapatkan peserta didik baru. | 2 | Promosi eksternal dan promosi internal melalui program ektrakurikuler, peningkatan kualitas SDM dan peningkatan kualitas sarpras. | 2 | Peningkatan kualitas SDM, dan sarana prasarana, sehingga kualitas peserta didik dan output, sekolah meningkat.  |
| 3 | Biaya kebutuhan untuk pendidikan, yang harus dibayar oleh masyarakat meningkat. | 3 | Peningkatan kompetensi SDM yang berkualitas untuk memenuhi tuntutan peningkatan kualitas pembelajaran peserta didik dan peningkatan kualitas pelayanan serta peningkatan kelengkapan dan perbaikan sarana prasarana sekolah. | 3 | Peningkatan kualitas SDM dan peningkatan kualitas sarana pendukung proses pembelajaran serta perbaikan pelaksanaan tindak lanjut proses pembelajaran baik secara akademis maupun non akademis (Hardskill maupun softskill) sesuai harapan masyarakat. |
| 4 | Meningkatnya tingkat pengangguran masyarakat, salah satunya akibat adanya pandemi covid 19. | 4 | Peningkatan kualitas SDM dan peningkatan kelengkapan sarana prasarana, serta mengoptimalkan kegiatan ekstrakulikuler untuk menggali potensi peserta didik berprestasi untuk memperoleh beapeserta didik dan bantuan dari pihak lain/pemerintah.  | 4 | Peningkatan kualitas SDM dan kualitas pembelajaran dan menggali potensi peserta didik, untuk berprestasi dan mendapatkan beapeserta didik dan penyediaan sarana prasarana dari bantuan pihak lain/ pemerintah, salah satunya melalui sekolah penggerak.  |
| 5 | Tuntutan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan meningkat. | 5 | Peningkatan kualitas pelayanan,SDM dan sarana prasarana. | 5 | Peningkatan kualitas fasilitas pelayanan baik peningkatan SDM dan juga sarana prasarana tersedia lengkap dan terpelihara. |

 Strategi pemasaran di SMA Pasundan 1 Cianjur dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik terbagi kedalam Strategi Pasar yang didalamnya ada Segmetasi Pasar, Target Pasar, Positioning dan Strategi Bauran Pemasaran yang didalamnya ada rancangan *product, price, promotion, place, people, process, physical evident.*

Strategi Pasar SMA Pasundan 1 Cianjur

 1. Segmentasi Pasar

Untuk geografis atau asal tempat tinggal dipilih berdasarkan daerah yang paling dekat dengan sekolah dan dilalui oleh angkutan kota karena posisinya ditingkatan kecamatan. Hampir semua informan mempunyai jawaban yang sama untuk segmen pasar di SMA Pasundan 1 Cianjur, bahwa Peserta didik yang masuk SMA Pasundan 1 Cianjur bersifat heterogen baik pendidikan orang tua, status ekonomi, tempat tinggal, asal etnis dan agama. Yang terpenting adanya toleransi dan setiap peserta didik mendapat pelayanan yang sama. Bagi peserta didik yang kurang mampu setelah masuk akan dikelompokan untuk memudahkan dalam evaluasi keuangan, program bantuan untuk peserta didik dan adanya subsidi silang dan bagi peserta didik yang tempat tinggalnya jauh dari sekolah atau yang mau tinggal didekat sekolah selama sekolah disediakan Pontren Paguyuban Pasundan secara gratis.

2. Target Pasar

 Setelah menentukan segmen pasar kita menentukan target pasar atau pasar sasaran. Karena berdasarkan usia dan geografis, segmentasi pasarnya sudah pasti yaitu peserta didik SMP yang akan melanjutkan ke SMA dan bertempat tinggal di kabupaten Cianjur terutama di daerah yang mudah dilalui oleh angkutan umum, maka target pasarnya juga sudah pasti dilihat dari faktor demografis (tingkat ekonomi orang tua peserta didik, dan asal etnis) bersifat heterogen maka target pasarnya mencakup seluruh pasar artinya sekolah berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan berusha memberikan pelayanan yang terbaik kepada peserta didik.

 Target SMA Pasundan 1 Cianjur adalah melaksanakan salah satu amanat Negara mencerdaskan kehidupan bangsa dan menyelenggarakan pendidikan tidak terlepas dari visi dan misi baik berorientasi kuantitas maupun kualitas. Kuantitas peserta didik baru sangat diharapkan demi berlangsungnya pendidikan apalagi bila yang masuknya berstatus ekonomi mampu, harapannya pada saat penyelenggaraan pendidikan bisa menyediakan SDM yang mumpuni sehingga bisa menghasilkan output yang memenuhi harapan masyarakat yang dibuktikan dengan banyaknya lulusan yang diterima di PT ternama terutama PTN dan diserap oleh dunia kerja." (wawancara;07 Maret 2022).

 Sedangkan target yang ingin dicapai oleh sekolah, baik terhadap calon peserta didik baru atau peserta didik mendapatkan kepercayaan dari orang tua peserta didik baru agar menyekolahkan anaknya di SMA Pasundan 1 Cianjur dan bagi peserta didiknya itu sendiri mendapat kepuasan dalam belajar. (wawancara; 07 Maret 2022)

Target utamanya adalah (a) makin meningkatnya kuantitas jumlah peserta didik dan meningkatnya kualitas baik tingkat ekonomi, prestasi, nilai ataupun mutu lulusan. selain itu terwujudnya kondisi dan situasi sekolah yang aman, nyaman dan asri, lulusan yang mencintai budaya daerah dan kompetitif dalam SNMPTN, berguna dan berhasil di masyarakat.(b) menjadi sekolah yang unggul dalam bidang ilmu, karakter mulia, berbudaya dan bisa mengembangkan diri sesuai dengan potensi yang dimilikinya.(wawancara; 07 Maret 2022)

3. Posisi Pasar

 Penentuan posisi adalah suatu tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) dalam benak pelanggan sasaran. Artinya perusahaan dalam hal ini sekolah harus menciptakan keunggulan tertentu yang membedakan dengan sekolah lain sehingga dapat menarik perhatian dari calon peserta didik baru.

Sekolah berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada calon peserta didik dan peserta didik dengan menawarkan keunggulan baik dalam kegiatan pembelajaran, peningkatan sarana prasarana maupun harga (uang Dana Sumbangan Pendidikan dan Sumbangan Pembinaan Pendidikan) yang bisa bersaing dengan sekolah lain.

 Keunggulan yang ditawarkan oleh SMA Pasundan 1 Cianjur adalah harga relatif murah atau terjangkau oleh semua lapisan terutama ekonomi lemah dengan fasilitas lengkap serta proses pembelajaran yang berkualitas dengan SDM yang berkualitas, terutama menciptakan guru yang profesional. (Wawancara, 07 Maret 2022). Keunggulan lainnya yang ingin diberikan kepada calon peserta didik, peserta didik dan orang tua peserta didik dengan metode pelayanan terpadu, life skill, peningkatan output yang dapat meneruskan ke PTN ternama minimal 50% dari jumlah peserta didik yang ada dan juga dapat diterima didunia kerja sesuai dengan life skillnya dan bersaing secara akademis maupun non akademis. (Wawancara, 07 Maret 2022).

Keunggulan yang ingin diberikan oleh SMA Pasundan 1 Cianjur, juga bisa dilihat dari adanya sarana prasarananya ruang belajar yang lengkap.

Strategi Bauran Pemasaran SMA Pasundan 1 Cianjur

1. Rancangan *Product*/Produk SMA Pasundan 1 Cianjur

 Produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

 SMA Pasundan 1 Cianjur sebagai salah satu SMA yang berusaha untuk selalu meningkatkan mutu lulusan salah satunya dengan mengembangkan potensi peserta didik, Tentunya agar mutu lulusan berkualitas ada 2 aspek yang harus dilakukan yang pertama menyelenggarakan pendidikan yang berorientasi pada mutu lulusan seperti terselenggaranya program pengajaran yang aktif, kreatif, inovatif dan menyenangkan, evaluasi pembelajaran yang baik, adanya program remedial dan pengayaan, meningkatnya nilai dan kualitas peserta didik. Yang kedua meningkatnya pengamalan nilai-nilai agama, serta meningkatnya Soft skill peserta didik (sejalan dengan sekolah penggerak dengan adanya penerapan P5), terutama akhlak mulia yaitu pengamalan nilai agama seperti shalat berjamaah, ekstrakurikuler keagamaan, serta seluruh peserta didik dapat menulis dan membaca Al’Quran dengan benar (BTQ). Jadi seluruh peserta didik memiliki pengetahuan berimbang antara input, proses, output dan karakter peserta didik yang baik, terutama sikap maupun perilaku terutama akhlak mulia dari peserta didik tersebut.” (wawancara : 07 Maret 2022).

 Untuk mengembangkan potensi dan mutu lulusan peserta didik harus dimulai dengan kesiapan yang ditunjang oleh sarana prasarana dan perangkat pembelajaran yang berkualitas. Dimulai dengan kesiapan tenaga pendidik, kualitas perencanaan, kualitas pengelolaan, kualitas evaluasi dan sarana prasarana yang mendukung (wawancara : 07 Maret 2022).

 Agar mutu lulusan berkualitas yang pertama dilakukan adalah memotivasi peserta didik agar lebih bersemangat dalam melaksanakan pembelajaran yang didukung oleh program untuk peningkatan mutu pembelajaran peserta didik, dan kedua diberikan oleh sekolah. Juga agar agar mutu lulusan berkualitas dapat dilakukan dengan penggalian potensi peserta didik berdasarkan kemampuan yang dimilikinya melalui kegiatan akademis maupun non akademis (ekstrakurikuler) serta pembentukan akhlak mulia" (wawancara : 7 Maret 2022).

Selain meningkatkan mutu lulusan SMA Pasundan 1 Cianjur berusaha memuaskan kebutuhan peserta didik dan orang tua peserta didik dengan memberikan produk unggulan yang dapat meningkatkan pelayanan kepada peserta didik dan menarik perhatian bagi peserta didik yang akan mendaftar ke SMA, adanya ciri khas keagamaan dan kesundaan sebagai pembentukan *softskill* peserta didik sarana penunjang didalam kelas, tertampungnya bakat dan minat peserta didik dalam ekstrakurikuler dan adanya sarana penunjang pembelajaran seperti *projector*, internet, dll. Selain itu produk unggulan dari SMA Pasundan 1 Cianjur yaitu kegiatan keagamaan dan kesundaan, pengenalan IT dalam KBM seperti *projector*, *WiFi*, pengembangan ekstrakurikuler untuk menggali potensi peserta didik terutama dalam bidang agama, seni, olah raga seperti futsal yang selalu rutin mengadakan event kejuaran futsal.Secara akademis meningkatkan kegiatan olimpiade secara berjenjang, mampu meluluskan peserta didiknyaa dan diterima di PTN yang bergengsi dan siap bekerja yang dibekali dengan *lifeskill*, juga adanya pelayanan terpadu pada peserta didik dan orang tua peserta didik. Secara non akademis dengan meningkatkan *softskill* peserta didik diantaranya penerapan disiplin, penerapan keagamaan dan penerapan seni budaya khususnya kesundaan. Produk unggulan SMA Pasundan 1 Cianjur juga antara lain, adanya hubungan antara lembaga dan orang tua peserta didik yang terus dibangun, pendekatan kesiswaan dalam menghadapi peserta didik, memberikan sanksi yang bersifat edukatif baik berupa penerapan keagamaan maupun kedisiplinan, mengkomunikasikan keberhasilan dan pelanggaran peserta didik pada orang tua masing-masing, mengawasi, membimbing dan mengarahkan peserta didik pada tujuan lembaga. (wawancara : 07 Maret 2022)

 Produk unggulan SMA Pasundan 1 Cianjur, adanya ekskul yang memberi peluang untuk menggali potensi yang siswa miliki dan adanya seni sunda yang menjadi minat peserta didik tersebut.

 Produk unggulan akan memotivasi menyekolahkan ke SMA Pasundan 1 Cianjur, selain sudah lama berdiri dengan menghasilkan lulusan yang sudah banyak, juga tatakrama kasundaan dan keagamaan islamnya yang melekat di SMA Pasundan 1 Cianjur’ (wawancara : 8 Maret 2022)

2. Rancangan *Price*/Harga SMA Pasundan 1 Cianjur

Penentuan kebijakan keuangan di SMA Pasundan 1 Cianjur, ditentukan dengan RAPBS tentunya dengan berkoordinasi dengan bendahara dan yayasan, dan diusahakan keuangan dikelola secara optimal dan ada laporan keuangan tutup buku setiap 1 tahun sekali. Penentuan kebijakan keuangan berdasarkan kebutuhan operasional seperti gaji guru dan karyawan, pembelian dan pemeliharaan sarana prasarana, administrasi sekolah dll disesuaikan dengan RKAS. (wawancara : 07 Maret 2022).

 3. Rancangangan *Promotion*/Promosi SMA Pasundan 1 Cianjur

Agar sekolah dapat dikenal dan mendapatkan respon yang positif dari masyarakat, maka sekolah harus mengadakan promosi kepada masyarakat terutama kepada calon orang tua peserta didik dan calon peserta didik sehingga tertarik untuk mendaftarkan menjadi peserta didik baru di SMA Pasundan 1 Cianjur. Setiap penerimaan peserta didik baru (PPDB) maka sekolah membuat strategi yang bisa menarik peserta didik untuk masuk ke SMA Pasundan 1 Cianjur. Promosi merupakan bagian yang sangat penting sehingga tim PPDB merupakan tonggak suksesnya PPDB. Bentuk promosi pada setiap sekolah berbeda, Karena bentuk promosi merupakan strategi yang diterapkan agar tujuan tercapai.

Bentuk promosi yang dilakukan di SMA Pasundan 1 Cianjur melalui media sosial, brosur, promosi langsung. Contohnya, melalui kegiatan sekolah seperti video dan foto promosi melalui media sosial, media cetak, dan promosi kunjungan langsung ke peserta didik kelas IX di SMP/MTs melalui tim PPDB SMP/MTs. Hasilnya secara otomatis sekolah kita dikenal oleh masyarakat karena bagaimana masyarakat kenal kalau kita tidak berkenalan, promosi didalam sekolah kepada peserta didik dengan memasukan saudara atau adiknya, mengadakan bakti sosial dan jum’at berbagi untuk warga sekitar, bekerja sama dengan tim PPDB SMP/MTs Negeri maupun Swasta dan melaksanakan hubungan baik dengan SMK yang ada disekitaran terutama dengan SMK Pasundan. Bentuk promosi yang digunakan ada 2 yaitu secara internal dengan melalui peserta didik, guru dan karyawan yang berpromosi dengan menawarkan pada keluarga dan kerabat juga meningkatkan prestasi akademis dan non akademis. secara eksternal melalui visual data, kegiatan seperti spanduk, banner, media sosial, kegiatan ekstrakurikuler, promosi ke SMP/MTs dengan menyajikan program dan keberhasilan sekolah, kemudian memberikan video testimoni para alumni yang menginformasikan keberhasilannya. Promosi yang efektif biasanya dari mulut ke mulut disampaikan oleh walikelas kepada peserta didiknya, kemudian memberitahu kepada kelas XI dan XII untuk menarik keluarga atau saudara yang akan melanjutkan ke SMA, sedangkan secara eksternal mengadakan kerjasama dengan SMP/MTs baik Negeri maupun Swasta dengan mengadakan pendekatan melalui wali kelas IX dan tim PPDB SMP/MTs. (Wawancara : 07 Maret 2022).

4. Rancangan Place/Tempat/Tempat kegiatan SMA Pasundan 1 Cianjur

Kondisi lingkungan sekolah sebagai tempat kegiatan pembelajaran di SMA Pasundan 1 Cianjur, secara geografis cukup strategis dimana akses jalan dapat terjangkau oleh kendaraan roda dua maupun roda empat, dan berada dilingkungan pusat kota jauh dari pabrik sehingga tingkat kebisingan sangat rendah, sehingga proses pembelajaran bisa dilaksanakan dengan nyaman . Untuk pendayagunaan tempat kegiatan yang mendukung pembenahan, perbaikan, pengembangan dan infrastruktur penyelenggaraan pendidikan di SMA Pasundan 1 Cianjur sudah cukup baik dan cukup memadai namun belum dikelola secara optimal. sehingga secara ekonomis sosiologis maupun psikologis orang tua merasa aman dan nyaman menyekolahkan anak-anaknya di SMA Pasundan 1 Cianjur.

5. Rancangan People/Sumber Daya Manusia SMA Pasundan 1 Cianjur

Sumber daya manusia merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah perusahaan jasa terutama dalam jasa pendidikan. Sumber daya manusia yang berkualitas akan meningkatkan kuantitas dan kualitas perusahaan jasa tersebut. Sumber daya manusia utama di sekolah adalah tenaga pendidik dan kependidikan dan peserta didik (input yang diporses menjadi output), tanpa ketiga sumber daya manusia tersebut sebuah sekolah tidak akan berjalan. Kualitas yang baik sebuah lembaga pendidikan salah satunya didukung oleh kualitas yang baik dari sumber daya manusia.

 Cara meningkatkan sumber daya manusia, dalam bidang akademis yaitu dengan meningkatkan SDM sekolah seperti meningkatkan sertifikasi guru dan mengikuti pelatihan-pelatihan untuk meingkatkan komptensi guru, seluruh guru dapat membina peserta didik secara aktif, kreatif, inovatif, efektif dan menyenangkan, guru juga harus menguasai IT begitupun tenaga kependidikan yang didukung dengan tingkat kehadiran guru dan karyawan yang baik serta mengikuti lomba-lomba tingkat pelajar sedangkan di bidang non akademis mengembangkan kegiatan keagamaan, ekstrakurikuler, olahraga, keterampilan dan seni terutama seni sunda. "(wawancara :07 Maret 2022).

 Untuk meningkatkan SDM secara akademis sekolah memberikan izin dan dukungan moril kepada guru dan karyawan untuk melanjutkan pendidikannya, selain itu guru dan karyawan diikutkan pelatihan, workshop, MGMP, seminar, IHT, baik diadakan di sekolah ataupun di luar sekolah.” (wawancara :07 Maret 2022)

 Sumber daya manusia di sekolah selain tenaga pendidik dan kependidikan juga peserta didik sebagai konsumen yang apabila outputnya bagus maka akan meningkatkan kuantitas dan kualitas sekolah. Dalam hal pemasaran sekolah, sumber daya manusia yang ada masih belum optimal dikarenakan beberapa hal diantaranya :

* 1. Tim PPDB belum secara optimal melaksanakan promosi dikarenakan terbentur dengan keterbatasan dana untuk promosi PPDB.
	2. Dengan adanya masa pandemic covid-19, promosi secara optimal hanya bisa dilakukan melalui media sosial secara langsung promosi belum dirasakan optimal.
	3. Masih ada guru dan karyawan yang kepeduliannya masih kurang optimal di dalam melaksanakan pemasaran sekolah. (wawancara : 07 Maret 2022).

 6. Rancangan *Physical Efident*/Sarana Prasarana SMA Pasundan 1 Cianjur

Kelengkapan sarana prasarana sangat menunjang proses pembelajaran yang akan membantu peserta didik dalam memahami suatu konsep terutama konsep yang memerlukan praktek atau latihan.

 Untuk sarana pendukung kegiatan pembelajaran, sekolah mendapat bantuan dana operasional dari pemerintah diantaranya untuk bahan praktek pembelajaran. Tahun 2022 ini SMA Pasundan 1 Cianjur ditunjuk sebagai Sekolah Penggerak yang akan mendapatkan bantuan sarana pendukung pembelajaran untuk meningkatkan kualitas. Sehingga bisa dikatakan bahwaSarana prasarana di SMA Pasundan 1 Cianjur cukup baik tetapi belum optimal seperti kelengkapan ruang laboratorium, tetapi akan terus ditingkatkan sesuai dengan kondisi selain itu sarana yang sudah ada akan dikelola, dipelihara dan dimanfaatkan seoptimal mungkin.” (wawancara 07 Maret 2022).

 Peningkatan dan efektivitas sarana prasarana dari waktu ke waktu cukup signifikan, terutama yang berkaitan dengan pendukung KBM. Untuk kepentingan yang bersifat standar minimal yang harus dipunyai oleh sekolah yaitu sarana prasarana yang sesuai dengan perkembangan jaman (IPTEK), contohnya pengadaan jaringan internet, sistem komputerisasi dan projektor serta pendukung lainnya.

Pendapat yang berbeda dikemukakan oleh wakasek urusan kesiswaan bahwa :

 Sarana prasarana di SMA Pasundan 1 Cianjur cukup baik tetapi belum optimal sebagaimana mestinya, karena tingkat sosial ekonomi orang tua peserta didik pada umumnya rendah, sehingga berpengaruh terhadap penyediaan sarana prasaran yang lengkap. Meskipun belum optimal sarana prasarana dipergunakan secara maksimal” (Wawancara : 07 Maret 2022)

Untuk sarana prasarana ada peningkatan terutama di kelas sekarang sudah tersedia projector dan jaringan internet walaupun belum semuanya tersedia.“ (Wawancara : 07 Maret 2022)

7. Rancangan *Process*/Proses pembelajaran SMA Pasundan 1 Cianjur

 Apabila ada input (peserta didik) harus ada proses (kegiatan pembelajaran) yang baik dan berkesinambungan sehingga dihasilkan output (lulusan) yang berkualitas.

Proses pembelajaran di SMA Pasundan 1 Cianjur mengacu pada visi dan misi SMA Pasundan 1 Cianjur serta sesuai dengan KTSP yang dibuat.

Dalam mengembangkan sekaligus meningkatkan KBM mengacu pada Sistem Pendidikan Nasional yang telah digariskan oleh Undang-undang, implementasinya di lapangan dipadukan dengan muatan lokal sehingga untuk pengembangan kurikulum akan sesuai dengan daerah tersebut, artinya untuk SMA Pasundan 1 Cianjur disesuaikan dengan KTSP.” (Wawancara : 07 Maret 2022).

Pengembangan kegiatan pembelajaran harus sesuai dengan tujuan pendidikan nasional dan kurikulum satuan pendidikan daerah masing-masing, namun dalam proses pembelajaran di kelas harus ditunjang dengan berbagai faktor diantaranya media dan metode pembelajaran yang harus sesuai dengan konsep dan setiap guru harus kreatif mengembangkan metode dan pendekatan pembelajaran.

 Pengembangan KBM di SMA Pasundan 1 Cianjur disesuaikan dengan tujuan pendidikan untuk membentuk peserta didik yang berkarakter, dengan metode, model, pendekatan dan strategi pembelajaran yang sesuai, juga mengembangkan proses belajar mengajar antara guru dan peserta didik yang sudah menggunakan media TIK diantaranya penggunaan internet dan projektor sekalipun belum semua kelas. (Wawancara : 07 Maret 2022).

 Untuk sarana prasarana di SMA Pasundan 1 Cianjur, perlu pengembangan walaupun dirasakan untuk sekarang cukup baik, dari segi tempat maupun dari segi teknologi. (Wawancara : 07 Maret 2022).

5. Program pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik di SMA Pasundan 1 Cianjur.

SMA Pasundan 1 Cianjur salah satu instansi pendidikan yang terorganisasi dengan program-programnya diantaranya:

1. Program tata tertib dan kultur sekolah
2. Program Pengenalan Lingkungan Sekolah
	1. Wawasan Wiyata Mandala
	2. Pengenalan Teman Sejawat dan dengan dewan guru
	3. Sholat tahajud bersama
	4. Latihan Dasar Kepemimpinan Siswa

3. Program peribadatan

a. Kegiatan keagamaan rutin

 - Melaksanakan sholat dhuha bersama setiap hari jum’at

 - Melaksanakan sholat dhuhur berjamaah

 - Baca Tulis Al-Qur’an.

 - Kegiatan dakwah dakwah pelajar

b. Kegiatan keagamaan temporer

 - Gema Muharam

 - Peringatan Maulid Nabi Muhammmad SWT

 - Peringatan Isro Mi’raj

 - Halal Bihalal badha Idul Fitri

 - Peringatan Idul Adha

4. Program memperingati hari besar nasional

 a. Pawai memperingati hari kemerdekaan

 b. Peringatan Sumpah pemuda

 c. Peringatan hari guru nasional

5. Mengembangkan dan memberdayakan kegitan sikap soical disekolah

 a. Kegitan donor darah

 b. Kegitan bakti sosial ke panti asuhan

 c. Kegiatan bakti sosial ke pesantren

 d. Kegiatan pengumpulan dana untuk korban bencana alam.

 e. Kegiatan bakti sosial jum’at bersih.

6. Gerak jalan santai

7. Lomba tertib upacara bendera

8. Mengikuti kegiatan FLS2N

9. Mengikuti kegiatan O2SN

10. Ekstrakurikuler

Rencana pengembangan program pemasaran pada Elemen-elemen Strategi Pasar di SMA Pasundan 1 Cianjur, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

|  |  |
| --- | --- |
| **STRATEGI PASAR**  | **CARA MENCAPAI TUJUAN** |
| **KEBIJAKAN** | **PROGRAM** |
| Segmentasi Pasar | * + 1. Demografi
		2. Geografis
		3. Sosial ekonomi
 | 1. Penempatan peserta didik lulusan SMP/MTs dengan usia 13 tahun sampai dengan 18 tahun, bertempat tinggal disekitar kecamatan karangtengah dan kecamatan Cianjur, dengan tingkat ekonomi seluruh lapisan masyarakat.
 |
| Targeting pasar | * + 1. Pembagian SMP/MTs mitra menjadi berdasarkan banyaknya siswa yang masuk pada PPDB tahun sebelumnya.
		2. Pendataan Peserta didik berdasarkan tempat tinggal yang strategis ke SMA Pasundan 1 Cianjur
 | 1. Pembagian tim PPDB SMA Pasundan 1 Cianjur untuk pemasangan spanduk, pembagian brosur, presentasi promosi sekolah, pertemuan dengan peserta didik, orang tua dan wali kelas IX SMP/MTs negeriataupun swasta.
2. Membuat group WA peserta didik
 |
| Positioning (Penempatan pasar) | 1. Penentuan posisi berdasarkan kualitas
2. Penentuan posisi berdasarakan visi dan misi
 | 1. Menerbitkan slogan sekolah berkarakter.
2. Menerbitkan slogan sekolah dengan khas keagamaan dan kesundaan.
3. Memberikan slogan sekolah penggerak.
 |

Sedangkan rencana pengembangan program pemasaran pada Elemen-elemen Strategi Bauran Pemasaran diSMA Pasundan 1 Cianjur dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

|  |  |
| --- | --- |
| **BAURAN PEMASARAN**  | **CARA MENCAPAI TUJUAN** |
| **KEBIJAKAN** | **PROGRAM** |
| *Product* (mutu lulusan) | 1. Peningkatan kualitas output (Mutu Lulusan)
2. Peningkatan monitoring, evaluasi dan tindak lanjut terhadap lulusan secara terus menerus
 | 1. Meningkatkan mutu, dengan mengikuti pertandingan akademis maupun non akademis ditingkat SMA/SMK.
2. Meningkatkan mutu dengan cara mengadakan pertandingan baik akademis maupun non akademis dengan SMP/MTS baik negeri maupun swasta.
3. Meningkatkan kemitraan dengan PTN, PTS, alumnimaupun instansi/lembaga keahlian untuk lifeskill (peningkatan kecakapan hidup).
 |
| Price (harga) | 1. Potongan biaya SPP dan DSP
2. Peningkatan peran alumni dan stakeholder
 | 1. Potongan biaya SPP dan DSP bagi peserta didik lulusan SMP yang berprestasi baik akademis maupun non akademis.
2. Potongan biaya bagi lulusan SMP dari SMP Pasundan.
3. Potongan biaya bagi siswa yang menggunakan SKTM (Surat Keterangan Tidak Mampu)
4. Penggalangan dana dari alumni untuk beasiswa dan subsidi silang.
 |
| Promotion (promosi) | 1. Promosi eksternal di luar sekolah
2. Promosi internal di dalam sekolah
3. Peningkatan kerjasama dengan SMP/MTs baik negeri maupun swasta.
4. Memposisikan peran alumni sebagai mitra dalam publikasi SMA Pasundan 1 Cianjur
5. Peningkatan penyebarluasan informasi tentang SMA Pasundan 1 Cianjur ke masyarakat.
 | 1. Memasang Banner, spanduk, stiker,pamplet ditempat strategis dan di SMP/MTS mitra.
2. Partisipasi ekskul unggulan dan alumni lulusan di SMP/MTs mitra.
3. Pertandingan persahabatan ekskul unggulan dengan SMP/MTs mitra.
4. Ekspos baik melalui media sosial maupun dari mulut ke mulut keberhasilan yang dicapai peserta didik maupun sekolah kepada peserta didik, orangtua peserta didik, SMP/MTs dan kepada masyarakat luas.
5. Ekspos alumni berprestasi ke SMP Mitra begitupun ke masyarakat, maupun orang tua peserta didik melalui mulut ke mulut maupun melalui media sosial.
6. Bekerjaama dengan orang tua peserta didik, dengan alumni melalui penggunaan sistem IT.
 |
| Fhysical evident (sarana prasarana) | 1. Peningkatan fasilitas sarana prasarana
2. Penyediaan fasilitas fisik sesuai kebutuhan
3. Tampilan bangunan baik penataan, kebersihan, pengecatan, keindahan taman dan halaman, sehingga tampilan bangunan memberikan kesan menyenangkan.
 | 1. Mengadakan perbaikan dan pemeliharaan sarana prasarana pembelajaran, keagamaan maupun untuk ekstra kurikuler.
2. Melengkapi sarana yang kurang untuk menunjang pembelajaran.
3. Penataan, pengecatan,kebersihan dan keindahan yang nyaman dan menyenangkan.
 |
| Process (proses pembelajaran) | 1. Peningkatan kualitas proses belajar mengajar
2. Monitoring, evaluasi dan tindak lanjut aktivitas proses pembelajaran dan administrasi pembelajaran
 | 1. Pengembangan dan penyempurnaan KTSP SMA Pasundan 1 Cianjur.
2. Pembelajaran berbasis IT
3. Peningkatan kreativitas guru dalam pengembangan model pembelajaran.
 |
| People (sumber daya manusia) | 1. Peningktan kompetensi kepala sekolah, tenaga pendidik dan tenaga kependidikan.
2. Peningkatan kinerja,kemampuan sosial dan kemampuan pengendalian emosional kepala sekolah, tenaga pendidik dan tenaga kependidikan.
3. Memberikan pelayanan prima kepada peserta didik dan orang tua peserta didik.
 | 1. Menyelenggarakan MGMP, pelatihan dan IHT secara berkala.
2. Pelatihan guru-guru sekolah penggerak di tahun 2022.
3. Program pengembangan karier dan pendidikan lanjutan bagi guru dan karyawan.
4. Program pembinaan disiplin, kinerja, motivasi dan kreativitas tenaga pendidik dan kependidikan.
5. Melaksanakan kegiatan peningkatan motivasi dan kreativitas peserta didik.
6. Mengadakan kegiatan keagamaan, pentas seni dengan mengundang peserta didik kelas IX SMP/MTs.
 |
| Place (tempat) | 1. Pendayagunaan tempat bagi kegiatan yang mendukung penyelenggaraan pendidikan.
2. Pembenahan perbaikan dan pengembangan tempat dan infrastruktur.
 | 1. Pemanfaatan tempat yang strategis untuk kegiatan promosi eksternal dan internal.
2. Tempat dan tampilan bangunan yang nyaman, bersih, indah.
3. Perbaikan tempat dan infrastruktur sekolah (Jalan dengan bekerjasama melalui dinas terkait).
 |

Program-program diatas akan berhasil apabila terdapat iklim kerja yang kondusif, komunikatif dan harmonis antara tiap faktor tetapi sebagai penggerak, sumber daya manusia merupakan faktor dominan dan penentu keberhasilan program, adanya sarana dan prasarana yang berdaya guna dan berhasil guna, adanya nilai-nilai pelayanan prima yang direalisasikan oleh seluruh warga sekolah, adanya sistem organisasi yang mampu menjalankan program kerja sekolah, adanya anggaran untuk melaksanakan program kerja secara efektif dan efisien dan adanya evaluasi kinerja yang dilaksanakan secara kontinyu dan berkesinambungan serta tindak lanjut dari evaluasi tersebut. Sumber daya yang berkualitas akan memiliki komitmen yang kuat untuk berusaha mencapai keberhasilan, dalam hal ini terutama adalah kepala sekolah sebagai puncak pimpinan dan penentu kebijakan.

**PENUTUP**

**Simpulan**

Berdasarkan hasil deskripsi, kajian dan analisis data pada Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pelaksanaan Strategi Pemasaran dimulai dari :

a. Segmentasi pasar untuk perusahaan jasa seperti sekolah SMA sudah jelas dari segmen usia yaitu siswa lulusan SMP/MTs yang akan melanjutkan ke SMA dengan usia kurang lebih mulai 12 sampai dengan 17 tahun.

b. Target SMA Pasundan 1 Cianjur adalah untuk mendapatkan kepercayaan dari orang tua siswa baru agar menyekolahkan anaknya di sekolah ini dan bagi siswanya itu sendiri mendapat kepuasan dalam belajar. Target utamanya adalah makin meningkatnya kuantitas (jumlah) siswa dan meningkatnya kualitas peserta didik baik tingkat ekonomi, prestasi, nilai ataupun mutu lulusan. Selain itu terwujudnya kondisi dan situasi sekolah yang aman, nyaman dan asri, lulusan yang mencintai budaya daerah dan kompetitif di PTN, berguna dan berhasil di masyarakat.

c. Positioning/keunggulan yang ditawarkan oleh SMA Pasundan 1 Cianjur adalah harga murah atau terjangkau oleh semua lapisan terutama ekonomi lemah dengan fasilitas lengkap serta proses pembelajaran yang berkualitas.

d. Bauran Pemasaran (*product, price, people, process, physical evident, promotion, place*) memiliki kekuatan yang tinggi terhadap peningkatan jumlah peserta didik.

2. Kinerja yang dicapai dalam pelaksanaan strategi pemasaran di SMA Pasundan 1 Cianjur

Kinerja yang dicapai dalam jumlah peserta didik mengalami penurunan yang cukup tinggi seperti yang ditampilkan pada table 4.2

1. Hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran di SMA Pasundan 1 Cianjur adalah : Pandanaan, Sumber Daya Manusia (SDM), Sarana fisik dan Proses. Promosi yang dilakukan belum optimal dan belum berkesinambungan, baik secara online (Medsos) maupun offline hanya dilakukan dari mulut ke mulut oleh peserta didik yang ada disekolah dan promosi tdak berkesinambungan. Kepedulian guru dan staf akan pentingnya pemasaran sekolah masih rendah.

4. Strategi pemasaran di SMA Pasundan 1 Cianjur terbagi kedalam Strategi Pasar yang didalamnya ada Segmetasi Pasar, Target Pasar, Positioning dan Strategi Bauran Pemasaran yang didalamnya ada rancangan *product, price, promotion, place, people, process, physical evident,*

1. Bagaimana program pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik di SMA Pasundan 1 Cianjur.
* *Product* (mutu lulusan) : Peningkatan kualitas output (Mutu Lulusan) Peningkatan monitoring, evaluasi dan tindak lanjut terhadap lulusan secara terus menerus.
* Price (harga) : Potongan biaya SPP dan DSP, Peningkatan peran alumni dan stakeholder.
* Promotion (promosi) : Promosi eksternal di luar sekolah, Promosi internal di dalam sekolah, Peningkatan kerjasama dengan SMP/MTs baik negeri maupun swasta, Memposisikan peran alumni sebagai mitra dalam publikasi SMA Pasundan 1 Cianjur, Peningkatan penyebarluasan informasi tentang SMA Pasundan 1 Cianjur ke masyarakat.
* Place (tempat) Pendayagunaan tempat bagi kegiatan yang mendukung penyelenggaraan pendidikan Pembenahan perbaikan dan pengembangan tempat dan infrastruktur.
* Fhysical evident (sarana prasarana): Peningkatan fasilitas sarana prasarana, Penyediaan fasilitas fisik sesuai kebutuhan, Tampilan bangunan baik penataan, kebersihan, pengecatan, keindahan taman dan halaman, sehingga tampilan bangunan memberikan kesan menyenangkan
* Process (proses pembelajaran) : Peningkatan kualitas proses belajar mengajar Monitoring, evaluasi dan tindak lanjut aktivitas proses pembelajaran dan administrasi pembelajaran.
* People (sumber daya manusia) : Peningktan kompetensi kepala sekolah, tenaga pendidik dan tenaga kependidikan. Peningkatan kinerja,kemampuan sosial dan kemampuan pengendalian emosional kepala sekolah, tenaga pendidik dan tenaga kependidikan., Memberikan pelayanan prima kepada peserta didik dan orang tua peserta didik.

 **Rekomendasi**

Dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik di SMA Pasundan 1 Cianjur diupayakan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan dan sasarannya tercapai.

Berdasarkan hasil kajian, temuan serta analisis data maka peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut :

1. Mengenali dan memahami factor eksternal dan internal yang dapat mendukung terhadap peningkatan kualitas sekolah dan memanfaatkan peluang dengan menghindari ancaman serta menggunakan kekuatan untuk kemajuan sekolah dan memperbaiki kelemahan di dalam sekolah.

2. Adanya kelemahan pada factor internal sekolah sehingga sekolah perlu membenahi diri, seperti :

a. Sumber daya manusia yang ada di SMA Pasundan 1 Cianjur diberikan pemahaman terkait dengan pentingnya memasarkan sekolah melalui pelatihan-pelatihan yang dilaksanakan oleh internal sekolah.

b. Memposisikan dan mewadahi alumni sebagai mitra sehingga mempermudah untuk komunikasi dan publikasi.

c. Peningkatan sarana prasarana secara bertahap sesuai dengan kebutuhan dengan dibantu oleh orang tua siswa, alumni dan komite sekolah.

d. Kepala Sekolah sebagai pemangku kebijakan menerapkan kepemimpinan transformasional agar semua program berjalan dengan baik.

e. Kepala Sekolah dan Komite Sekolah terus mengawasi dan mengevaluasi program yang telah dan sedang dilaksanakan agar bisa terus dilakukan perbaikan secara berkesinambungan.

3. Tidak hanya faktor internal, sekolah juga harus memperhatikan factor eksternal agar masyarakat lebih mengenal sehingga bisa meningkatkan jumlah peserta didik seperti :

a. Mengadakan perlombaan untuk tingkat SMP/MTs atau sederajat dilingkungan SMA Pasundan 1 Cianjur

b. Mengunjungi sekolah tingkat SMP/MTs atau sederajat untuk diberikan informasi terkait dengan keberadaan sekolah SMA Pasundan 1 Cianjur berkaitan dengan prestasi sekolah, kualitas SDMnya dan sarana prasarana yang disediakan oleh SMA Pasundan 1 Cianjur.

c. Memasang iklan melalui spanduk, poster atau media lainnya seperti radio, tv dan media sosial lainnya

d. Mengekspos prestasi peserta didik melalui Koran serta media sosial lainnya.

e. Mengadakan pameran untuk memperlihatkan produk-produk hasil peserta didik.

 Strategi yang telah diputuskan untuk digunakan oleh sekolah akan membuahkan program-program yang dilaksanakan secara bertahap dengan jadwal tertentu. Manfaat yang didapat adalah :

1. Sekolah mempunyai perencanaan berupa strategi dan program-program yang akan dilaksanakan.

2. Dapat meningkatkan jumlah peserta didik.

 3 . Memperbaiki kinerja sekolah termasuk kepala sekolah, guru dan karyawan.

 4. Meningkatkan pelayanan terhadap peserta didik sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan orang tua dan siswa

5. Manfaat tersebut diatas akan memudahkan sekolah untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan jumlah peserta didik, sehingga sekolah bisa terus bertahan dan bersaing kompetisi yang sangat berat ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aang Nasrudin. 2019*.Tesis Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik SMK Angkasa 1 Margahayu .* UNPAS. Pasca Sarjana, Bandung.

Akdon, 2016, Strategic Management For Educational Management, Bandung, Alfabeta

Alma, Buchori, 2016. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Bandung : Alfabeta.

Bambang Heru Purwanto, dkk, 2021, *Manajemen Strategi Sektor Publik,* Bandung: Refika Aditama.

Beni Ahmad,H.Koko Komarudin, 2016. *Filsafat manajemen pendidikan*, Bandung: Pustaka Setia

 David Wijaya, 2016. *Pemasaran jasa pendidikan,* Jakarta: Bumi Aksara

etheses://.uin malang.ac.id, A. Fradito, 2016. *“Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan islam*”

 Fandy Tjiptono, 2019. *Strategi Pemasaran* Edisi 4,Yogyakarta, CV Andi Offset.

 fadillaweka.blogspot.com. Fadilla Weka, 2013. “ *Pemasaran jasa pendidikan*”

 <https://toriolo.com>. by admin 2020. *“Manajemen pendidikan lengkap”*

https://zahraccounting.com. . Dimas fahreza, 2014. *”Langkah membuat strategi marketing yang efektif”*

<https://refository.widyatama.ac.id> . Dwi jayanti 2016. “ *Tinjauan pustaka bauran pemasaran”*

<https://afidburhanuddin.wordpress.com,Afid> Burhanuddin, 2014., *“ Analisis SWOT dalam Pendidikan ”*

<https://www.academia.edu.com>, “ Faiq nurul izzah, 2015. *Bauran pemasaran jasa pendidikan”*

<https://www.academia.edu.com>, Alda Yunita , 2014 *“Makalah Manajemen pemasaran”*

<https://abstrak.uns.ac.id>. Landasan teori , Analisis lingkungan eksternal

<https://www.jurnal.id.com>, Jurnal entrepreneur , 2021 *“Strategi pemasaran produk disaat Masa Pandemi Wabah Covid - 19”*

<https://www.yadika.id.com>, Yani Siahaan, M.Pd., M. Ak., 6/1/2021 *“Strategi promosi sekolah Yadika dan pamor dimasa pandemic Covid 19 PPDB tahun 2021/2022”*

 Indrawan, Yaniawati, 2014. *Metodologi penelitian*, Bandung: Aditama

Mudjia Rahardjo, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk ilmu-ilmu social dan Humaniora,* 2020, Yogyakarta: Republik Media.

Permendikbud No. 44 tahun 2019 *tentang kebijakan zonasi dalam PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru)*

Peraturan Pemerintah no. 13 tahun 2015 *tentang perubahan ke dua Standar Nasional Pendidikan*

Undang-Undang Sisdiknas no. 20 tahun 2003 *tentang Sistem pendidikan nasional*

Wiratna Sujarweni,2019. *Metodologi penelitian*, Yogyakarta. Pustaka Baru Press

Yuliawati Winar. 2018. *Tesis Perumusan Rencana Strategi untuk meningkatkan mutu pendidikan smk mahaputra Kabupaten Bandung.* UNPAS Pasca Sarjana, Bandung*.*