

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK DI SMKN 1 MERANGIN

Rika Ariyani¹, Darni², Replianis³

Email: Rikaariyani857@gmail.com

Abstrak

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peranan yang sangat penting, terutama di era globalisasi yang semakin kompetitif saat ini. Pemasaran Pendidikan merupakan salah satu langkah dalam meningkatkan minat masyarakat. Melalui strategi pemasaran yang efektif, masyarakat akan lebih mengenal dan mengetahui program-program yang ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengulas lebih mendalam mengenai manajemen pemasaran pendidikan yang digunakan oleh SMKN 1 Merangin. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses manajemen pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMKN 1 Merangin terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Perencanaan dilakukan dengan cara menganalisis peluang yang dimiliki dan menetapkan strategi pemasaran. Pengorganisasian dilakukan dengan cara membentuk tim pemasaran. Pelaksanaan pemasaran dilakukan secara offline dan online dengan memanfaatkan media sosial dan website. Pengawasan dilakukan dengan cara memantau secara langsung kegiatan pemasaran di SMKN 1 Merangin.

Kata Kunci: *Manajemen, Pemasaran Pendidikan, Minat Peserta Didik.*

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh sebuah lembaga pendidikan. Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif, apabila organisasi atau lembaga pendidikan memiliki citra yang baik dimata masyarakat maka besar kemungkinan akan mudah dalam mengatasi persaingan.⁴

Pemasaran lembaga pendidikan dapat didefinisikan sebagai pengolahan

¹ Dosen IAI Syekh Maulana Qori Bangko

² Dosen IAI Syekh Maulana Qori Bangko

³ Guru SLB Negeri Jambi

⁴ Rahman Tanjung dkk, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Bandung: Widiana, 2020, hal.

yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi lembaga pendidikan berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya.

Pemasaran jasa pendidikan yang diselenggarakannya bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan sisi humanisme di dalam pengelolaan pendidikan, tetapi pemasaran jasa pendidikan ini merupakan bentuk tanggungjawab lembaga pendidikan kepada masyarakat luas. Menurut Saiful Sagala, manajemen pemasaran pendidikan bertujuan untuk mempromosikan sekolah agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.⁵

Wijaya menyatakan bahwa setiap sekolah harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Jadi sekolah perlu menentukan dan menerapkan strategi atau cara, serta melakukan aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan.⁶

Beberapa alasan perlunya pemasaran lembaga pendidikan yaitu: 1) Sekolah perlu meyakinkan masyarakat (peserta didik, orangtua, dan lembaga terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan masih tetap eksis, 2) Sekolah perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa layanan jasa pendidikan relevan dengan kebutuhan masyarakat, 3) Agar lembaga pendidikan dapat dikenal oleh masyarakat luas, 4) Agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat.

Melalui manajemen pemasaran yang baik, diharapkan lembaga pendidikan mampu mendapatkan peserta didik baru. Hal ini dikarenakan peserta didik begitu penting bagi lembaga pendidikan. Peserta didik merupakan unsur inti dalam kegiatan pendidikan. Jika tidak ada peserta didik, tentunya tidak akan ada kegiatan pendidikan. Terutama di era persaingan yang begitu ketat saat ini, sekolah harus berjuang secara sungguh-sungguh untuk mendapatkan peserta didik.

Menurut Elytasari (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pemasaran pendidikan merupakan salah satu proses yang harus dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada stakeholders dan masyarakat karena kepuasan stakeholders dan masyarakat merupakan proses yang selalu berubah. Sementara itu, Ririn dan Bambang (2018) menyatakan dalam penelitiannya bahwa lembaga pendidikan perlu memperhatikan hal-hal yang telah, sedang, dan belum dilakukan untuk meningkatkan layanan bagi peserta didik atau masyarakat sebagai pelanggan. Dengan melakukan pemasaran pendidikan yang tepat, lembaga pendidikan dapat meningkatkan minat peserta didik untuk mendaftar di Lembaga Pendidikan

⁵ Syaiful Sagala, *Manajemen Strategi dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 46

⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing"*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal. 55

tersebut.⁷

Minat merupakan kecenderungan pada suatu hal disertai dengan perasaan senang. Minat juga dapat dikatakan sebagai daya gerak yang membuat seseorang cenderung tertarik pada suatu hal. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan, yaitu: adanya dorongan dari dalam individu, adanya motif sosial yang beranggapan bahwa seseorang yang berpendidikan tinggi akan lebih dihargai dalam masyarakat, faktor emosional yang ada dalam diri peserta didik.

Salah satu lembaga pendidikan yang terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun adalah SMKN 1 Merangin. Baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya sehingga membuat SMKN 1 Merangin ini semakin familiar di tengah-tengah masyarakat. Selain itu, SMKN 1 Merangin juga merupakan salah satu sekolah kejuruan paling unggul di kabupaten Merangin dengan program kerja serta visi misi yang sangat bagus sehingga dapat menarik minat masyarakat.

Berdasarkan kenyataan tersebut, penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik di SMKN 1 Merangin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh bagaimana perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik, bagaimana pelaksanaan pemasaran Pendidikan, dan bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh SMKN 1 Merangin dalam meningkatkan minat peserta didik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hakikat penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau masalah yang sedang diteliti secara mendalam, menyeluruh, dan kontekstual. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali makna dan pemahaman yang lebih dalam tentang pengalaman manusia, hubungan sosial, budaya, dan konteks yang melingkupi fenomena tersebut.

Adapun *setting* penelitian ini adalah di SMK Negeri 1 Merangin. Subjek penelitian terdiri dari Kepala Sekolah, Waka Kesiswaan, Guru dan juga siswa. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan data dalam penelitian ini terdiri dari tiga teknik, yakni reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Dalam pengecekan keabsahan data penulis menggunakan Teknik triangulasi data, yaitu triangulasi sumber, teknik, dan waktu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Perencanaan Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik

Perencanaan adalah tindakan memilih dan menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa yang akan datang

⁷ Ririn, Bambang, dan Bambang Suteng. *Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Dengan Menggunakan Delta Model*. Jurnal manajemen pendidikan. vol 5 no 1. 2018

dalam hal memvisualisasikan serta merumuskan aktivitas-aktivitas yang diusulkan yang dianggap perlu untuk mencapai hasil yang diinginkan.⁸ Perencanaan merupakan langkah awal dalam proses manajemen. Perencanaan melibatkan identifikasi tujuan, penentuan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut, dan pengembangan strategi yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Perencanaan merupakan langkah awal dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Terutama dalam bidang manajemen pemasaran. Perencanaan manajemen pemasaran dilakukan untuk memastikan program kerja manajemen pemasaran dijalankan dengan baik. Adanya perencanaan yang matang menjadi dasar program yang akan dicapai dengan banyak permasalahan. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan yang baik untuk meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi.⁹

Menurut Koontz- O'Donnell dalam *Principles of Management*, *planning is the most basic of all management functions since it involves selection from among alternative courses of action.*¹⁰(Perencanaan adalah fungsi manajemen yang paling dasar karena manajemen meliputi penyeleksian diantara bagian pilihan dari tindakan). Perencanaan pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, serta mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, dan memudahkan pengendalian.

Perencanaan manajemen pemasaran pendidikan di SMKN 1 Merangin terdiri dari beberapa kegiatan, diantaranya adalah: 1) Menentukan visi, misi, dan tujuan SMKN 1 Merangin, 2) Menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi, 3) Melakukan analisis secara menyeluruh mengenai kekuatan, kelemahan, dan peluang yang dimiliki oleh SMKN 1 Merangin. 4) Menetapkan tujuan pemasaran pendidikan, diantaranya adalah untuk meningkatkan jumlah pendaftar dan meningkatkan citra sekolah, 5) Menetapkan strategi pemasaran yang mencakup pemasaran digital melalui situs web dan media sosial, berpartisipasi dalam pameran pendidikan, kegiatan promosi, dan melakukan kerjasama dengan organisasi lain, 6) Menawarkan beberapa program unggulan SMKN 1 Merangin, salah satunya adalah program ekstrakurikuler.

Perencanaan yang dilakukan oleh kepala sekolah juga melibatkan beberapa pihak, diantaranya adalah Waka Humas, Waka Sarana dan Prasarana, Waka Kesiswaan, Waka Kurikulum, guru-guru, tim pemasaran, siswa, dan juga orang tua. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan kepala sekolah dan Waka

⁸ Ngalim Purwanto, *Psikologi Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 45

⁹ Iwan Sulistio, H Azharullail, and H Hakkul Yakin, "Manajemen Pemasaran Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Peserta Didik Di Ma Tarbiyatul Islam Aziziah Nw Wanasaba" 1, no. 2 (2022): 19.

¹⁰ Koontz-O'Donnell, *Principles of Management An Analysis of Managerial Functions*, (Kogakusha, McGraw Hill), 111.

Humas, bahwa tujuan pelibatan berbagai pihak adalah untuk memastikan bahwa strategi yang akan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan semua pemangku kepentingan.

Temuan di atas sesuai dengan teori Knootz- O'Donell dalam bukunya *Principles of Management*, bahwa: *preparation is the most basic function of management because management is the selection among activity options*. (Persiapan adalah fungsi paling dasar dari manajemen karena manajemen adalah pemilihan di antara opsi-opsi aktivitas).¹¹

Sementara itu Khasanah (2015) juga mengungkapkan bahwa tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar, yakni mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan.

B. Pengorganisasian Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di SMKN 1 Merangin

Pengorganisasian adalah proses pengaturan dan penataan sumber daya, tugas, dan tanggung jawab dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengorganisasian adalah suatu proses penentuan, pengelompokan, dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas ini, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relatif yang didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut.¹²

Menurut Handoko, pengorganisasian (*organizing*) adalah 1) penentuan sumber daya-sumber daya dan kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi, 2) perancangan dan pengembangan suatu organisasi kelompok kerja yang akan dapat membawa hal-hal tersebut kearah tujuan., 3) penugasan tanggung jawab tertentu dan kemudian, 4) pendelegasian wewenang yang diperlukan kepada individu-individu untuk melaksanakan tugas-tugasnya. Fungsi ini menciptakan struktur formal dimana pekerjaan ditetapkan, dibagi dan dikoordinasikan.¹³

Tujuan utama dari pengorganisasian adalah menciptakan kerangka kerja yang memungkinkan organisasi beroperasi secara efisien dan efektif, serta memfasilitasi pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan. Pengorganisasian terdiri dari beberapa langkah, diantaranya adalah: 1) Pembentukan struktur organisasi, 2) Mengalokasikan tugas dan tanggung jawab yang harus dilakukan oleh individu atau kelompok dalam organisasi, 3) Melakukan koordinasi antara anggota organisasi untuk memastikan kerja tim dan kolaborasi yang efektif, 4) Pembentukan

¹¹ Knootz-O'Donell, *Principles of Managemnet An Analysis of managerial functions*, (Kogakusha, McGraw Hill), 111.

¹² Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2001), h. 118

¹³ T. Hani Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi 7. (Yogyakarta: BPFE, 1999), hal. 24

tim kerja yang memiliki keahlian dan keterampilan yang sesuai untuk mencapai tujuan, 5) Mendelegasikan tanggung jawab kepada individu atau kelompok yang memiliki kompetensi dan keahlian yang diperlukan.

Berdasarkan hasil temuan di SMKN 1 Merangin, pengorganisasian dilakukan melalui pembagian kerja yang telah tercantum pada SK sesuai dengan kualifikasi dan kemampuan yang dimiliki oleh sumber daya manusia. Selain itu, kepala sekolah juga membentuk tim pemasaran yang akan bertanggung jawab dalam mengorganisasikan dan melaksanakan kegiatan pemasaran. Anggota tim yang dipilih memiliki keterampilan yang relevan, seperti desain grafis, penulisan konten, manajemen media sosial, dan komunikasi.

Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh George R. Terry bahwa kegiatan pengorganisasian yang perlu dilakukan mencakup: a) membagi komponen-komponen kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan ke dalam kelompok-kelompok, b) membagi tugas kepada seorang manajer untuk mengadakan pengelompokan tersebut, c) menetapkan wewenang di antara kelompok atau unit-unit organisasi.

C. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di SMKN 1 Merangin

Pelaksanaan atau *actuating* merupakan fungsi manajemen untuk melakukan tindakan dan melaksanakan pekerjaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Actuating merupakan implementasi dari apa yang telah direncanakan dalam kegiatan perencanaan.¹⁴ Pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMK Negeri 1 Merangin sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. Pelaksanaan pemasaran pendidikan di SMKN 1 Merangin dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu sebagai berikut:

a. Kegiatan Promosi

Promosi dilakukan untuk menarik minat dan mempengaruhi calon siswa dan orang tua. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh SMKN 1 Merangin melalui kunjungan-kunjungan sekolah, berpartisipasi dalam pameran-pameran pendidikan, dan juga memanfaatkan platform media sosial seperti instagram, twitter, dan juga facebook.

Kegiatan promosi juga dilakukan melalui pemanfaatan website sekolah. Situs web sekolah digunakan untuk memberikan informasi mengenai visi dan misi sekolah, program-program unggulan yang dimiliki, kurikulum yang digunakan, serta informasi mengenai kontak dan formulir pendaftaran. Website SMKN 1 Merangin dapat diakses di www.smkn1merangin.sch.id.

Hasil wawancara dengan kepala sekolah menyatakan bahwa website juga digunakan untuk pelaksanaan pendaftaran secara online sesuai dengan jurusan yang mereka pilih. SMKN 1 Merangin memiliki beberapa jurusan, diantaranya adalah Akuntansi dan Keuangan Lembaga, Bisnis Daring dan Pemasaran, Multimedia, Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran, Produksi Grafika, Perhotelan, dan Tata Busana.

¹⁴ Wibowo, *Manajemen Perubahan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 13

Waka Humas SMKN 1 mengemukakan bahwa selain mempromosikan sekolah melalui media sosial dan website, mereka juga menjalin kerjasama dengan media-media yang ada di Kabupaten Merangin. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan di SMKN 1 Merangin akan diliput oleh media tersebut. Sementara itu salah seorang guru SMKN 1 Merangin juga menyampaikan bahwa SMKN 1 Merangin juga menyediakan brosur-brosur, pamflet, dan spanduk untuk mengenalkan SMKN 1 Merangin kepada masyarakat.

b. Membangun Jaringan dan Kemitraan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dalam rangka pelaksanaan pemasaran pendidikan, SMKN 1 Merangin menjalin hubungan yang baik dengan pihak-pihak terkait yang ada dalam dunia pendidikan, seperti lembaga pendidikan lain, organisasi non-profit, dan juga komunitas lokal. Hal ini sesuai dengan wawancara penulis dengan Waka Humas SMKN 1 Merangin bahwa salah satu langkah dalam membangun jaringan dan kemitraan adalah dengan cara mengikuti acara-acara pendidikan secara aktif, seperti acara seminar pendidikan, lokakarya dan pertemuan-pertemuan lainnya.

Hal yang senada juga diungkapkan oleh kepala sekolah bahwa SMKN 1 Merangin secara aktif mengikuti acara-acara yang diselenggarakan oleh dinas pendidikan. Acara-acara seperti ini menurut kepala sekolah dapat menjadi platform untuk memperluas jaringan dan membangun kemitraan antara para peserta, pembicara, dan pihak-pihak terkait lainnya.

c. Melibatkan orang tua siswa dalam Pemasaran Pendidikan

Selain melakukan promosi secara offline dan online, SMKN 1 juga melibatkan para orang tua dan masyarakat dalam pemasaran pendidikan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas sekolah di mata masyarakat. Menurut kepala sekolah, orang tua siswa memiliki pengaruh yang besar dalam memasarkan suatu lembaga pendidikan. Untuk itu, SMKN 1 Merangin senantiasa memaksimalkan peran orang tua dalam memasarkan lembaga pendidikan mereka. Salah satu cara yang dilakukan adalah melibatkan mereka secara aktif dalam proses pengambilan keputusan, mendengarkan masukan dan umpan balik mereka, dan memberikan penghargaan atas kontribusi yang mereka berikan. Hal yang sama dikemukakan oleh Waka Humas bahwa orang tua siswa adalah orang yang memiliki kepentingan langsung terhadap pendidikan anak-anak mereka, sehingga mereka lebih dapat dipercaya oleh calon siswa dan orang tua lainnya.

Temuan di atas sesuai dengan teori Muhaimin dalam bukunya Manajemen pendidikan: aplikasinya dalam menyusun rencana pengembangan sekolah/madrasah, bahwa: Pelaksanaan pemasaran harus fokus pada faktor-faktor yang dapat menarik minat peserta didik. faktor-faktor tersebut tersebut dibatasi oleh madrasah dan sebagian lagi yang tidak dapat dikendalikan. Adapun faktor yang tidak dapat dikendalikan meliputi: budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial. Sedangkan faktor yang dapat dikendalikan antara lain: (1) program pendidikan atau pelayanan lembaga pendidikan yang sesuai bagi pengguna lembaga, (2) lokasi pelayanan, (3) komunikasi dengan peserta didik, alumni, donatur, atau komunitas lain yang terkait dengan praktik promosi, (4) seberapa besar dana madrasah yang memungkinkan madrasah untuk melayani peserta didik

dengan baik dan efektif.¹⁵

D. Pengawasan Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di SMKN 1 Merangin

Pengawasan dapat didefinisikan sebagai proses untuk menjamin bahwa tujuan-tujuan organisasi dan manajemen dapat tercapai. Ini berkenaan dengan cara-cara membuat kegiatan-kegiatan sesuai yang direncanakan. Pengertian ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat erat antara perencanaan dan pengawasan.¹⁶ Di dalam jurnal Erlis dikemukakan bahwa pengawasan adalah cara suatu organisasi mewujudkan kinerja yang efektif dan efisien, serta mendukung terwujudnya visi dan misi organisasi.¹⁷ Pengawasan harus berpedoman pada beberapa hal sebagai berikut: a) Rencana (Planning) yang telah ditentukan, b) Perintah (Orders) terhadap pelaksanaan pekerjaan (Performance), c) Tujuan, d) Kebijakan yang telah ditentukan sebelumnya.¹⁸

Menurut G.R. Terry yang dikutip oleh Purwanto, pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standar, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan dan bila perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana atau selaras dengan standar.¹⁹

Untuk menjadi efektif, sistem pengawasan harus memenuhi kriteria tertentu. Kriteria-kriteria utama adalah bahwa sistem seharusnya 1) mengawasi kegiatan-kegiatan yang benar, 2) tepat waktu, 3) dengan biaya yang efektif, 4) tepat akurat, dan 5) dapat diterima oleh yang bersangkutan. Semakin dipenuhinya kriteriakriteria tersebut semakin efektif sistem pengawasan.

Salah satu bentuk pengawasan kepala sekolah terhadap pelaksanaan pemasaran SMKN 1 Merangin adalah dengan memberikan bimbingan dan dukungan kepada tim pemasaran agar mereka senantiasa termotivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Kepala sekolah juga terlibat langsung dalam proses pemasaran sehingga dapat lebih memahami perkembangan dan memberikan umpan

¹⁵ Muhaimin, et. Al., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 106.

¹⁶ Yohannes Yahya, *Pengantar Manajemen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 133.

¹⁷ Erlis Milta Rin Sondole dkk, *Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi dan Pengawasan terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran VII Pertamina BBM Bitung*, Jurnal EMBA, 2015, Vol. 3, hal. 652

¹⁸ Maringan Masry Simbolon, *Dasar-dasar Administrasi dan Manajemen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia: 2004), hal. 61.

¹⁹ Ngilim Purwanto, *Psikologi Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 67

balik secara teratur.

Dengan memantau dan mengevaluasi kegiatan pemasaran, lembaga pendidikan dapat mengidentifikasi kesempatan baru atau tantangan yang muncul dalam pasar pendidikan. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan mengambil tindakan yang sesuai untuk memanfaatkan peluang atau mengatasi tantangan. Pengawasan pemasaran juga memungkinkan lembaga pendidikan dapat mengukur kinerja pemasaran melalui indikator kinerja yang relevan, seperti jumlah pendaftaran, tingkat retensi siswa, efektivitas komunikasi dan lain sebagainya.

Menurut Wibowo, *controlling* atau pengawasan merupakan suatu aktivitas untuk meyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi. Pengawasan harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Untuk mencapai pengawasan yang baik, kepala sekolah membutuhkan informasi yang akurat agar dapat menjadi acuan dalam pelaksanaan pengawasan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di SMKN 1 Merangin telah menerapkan proses manajemen yang optimal dengan melibatkan langkah atau fungsi manajemen secara efektif dan efisien. Proses manajemen pemasaran Pendidikan yang dilakukan oleh SMKN 1 Merangin meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.

Perencanaan dilakukan dengan cara melibatkan semua stakeholder yang ada di SMKN 1 Merangin, kegiatan perencanaan dilakukan untuk menentukan visi, misi, dan tujuan SMKN 1 Merangin, Melakukan analisis secara menyeluruh mengenai kekuatan, kelemahan, dan peluang yang dimiliki oleh SMKN 1 Merangin, dan menetapkan strategi pemasaran.

Pengorganisasian dilakukan melalui pembagian kerja sesuai dengan kualifikasi dan kemampuan yang dimiliki, membentuk tim pemasaran yang akan bertanggung jawab dalam mengorganisasikan dan melaksanakan kegiatan pemasaran. Sedangkan pelaksanaan dilakukan secara offline dan juga online dengan memanfaatkan media sosial, website lembaga, dan menjalin hubungan yang baik dengan pihak-pihak terkait. Pengawasan dilakukan dengan cara memantau secara langsung dan terlibat dalam kegiatan pemasaran sehingga dapat lebih memahami perkembangan pemasaran yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Donell, Knootz-O'. (t.t). *Principles of Managemnet An Analysis of managerial functions*, Kogakusha, McGraw Hill.
- Handoko, T. Hani. 1999. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi 7*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2001. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Muhaimin, et. Al., 2012. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Menyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Purwanto, Ngalim. 2006. *Psikologi Pendidikan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ririn, Bambang, dan Bambang Suteng. 2018. Strategi pemasaran sekolah dalam peningkatan minat peserta didik dengan menggunakan delta model. *Jurnal manajemen pendidikan*. vol 5 no 1.
- Sagala, Syaiful. 2013. *Manajemen Strategi dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Simbolon, Maringan Masry. 2004. *Dasar-dasar Administrasi dan Manajemen*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sondole dkk, Erlis Milta Rin. 2015. Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi dan Pengawasan terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran VII Pertamina BBM Bitung, *Jurnal EMBA*, Vol. 3,
- Sulistio, Iwan. H Azharullail, and H Hakkul Yakin. 2022. “Manajemen Pemasaran Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Peserta Didik Di Ma Tarbiyatul Islam Aziziah Nw Wanasaba” 1, no. 2.
- Tanjung dkk, Rahman. 2020. *Manajemen Pemasran Pendidikan*, Bandung: Widiana.
- Wibowo. 2006. *Manajemen Perubahan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, David. 2012 *Pemasaran Jasa Pendidikan “Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yahya, Yohannes. 2006. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.