

Strategi Pemasaran Pasca Pandemi Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama

Fendy Hariatama^{1*}, Rinto Alexandro², Liling Lenlioni³, Jesika Widiyari Sitepu⁴,
Josepin Agustina Siahaan⁵

¹²³⁴⁵ Universitas Palangka Raya
E-mail: fendyhariatama@fkupr.ac.id

Abstract

This article discusses post-pandemic marketing strategies that can be implemented by the Prima Mandiri Utama Education Institute to face new challenges and opportunities in the world of education. Taking into account changes in consumer behavior patterns and post-pandemic market dynamics, this research explores various innovative approaches in education marketing with the aim of obtaining data on the marketing strategies of the main prima mandiri educational institutions post-pandemic. The method used is a qualitative research method that involves collecting and analyzing data in the form of text, images, or sounds. This method emphasizes interpretation, theory development, and understanding of the context in which the marketing strategy is carried out. The overall analysis shows that Prima Mandiri Utama Educational Institution has a main focus on improving the quality of teaching and services as an effort to form quality human resources (HR), with students as the main customers. Post-pandemic, the institution's marketing strategy has undergone significant changes, promoting through competitions, socialization, and social media, especially Instagram. post-pandemic marketing strategy focuses more on utilizing digital marketing, while still conducting direct marketing through competitions and educational-themed seminars.

Keywords: Strategy, Marketing, Post-Pandemic

Abstrak

Artikel ini membahas strategi pemasaran pasca pandemi yang dapat diterapkan oleh Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama guna menghadapi tantangan dan peluang baru dalam dunia pendidikan. Dengan mempertimbangkan perubahan pola perilaku konsumen dan dinamika pasar pasca pandemi, penelitian ini mengeksplorasi berbagai pendekatan inovatif dalam pemasaran pendidikan dengan tujuan untuk memperoleh data tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan prima mandiri utama pasca pandemi. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang melibatkan pengumpulan dan analisis data berupa teks, gambar, atau suara. Metode ini menekankan interpretasi, pengembangan teori, dan pemahaman konteks terhadap strategi pemasaran yang dilakukan. Analisis keseluruhan menunjukkan bahwa Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama memiliki fokus utama pada peningkatan kualitas pengajaran dan pelayanan sebagai upaya membentuk sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas, dengan siswa sebagai pelanggan utama. Pasca pandemi, strategi pemasaran lembaga mengalami perubahan yang signifikan, melakukan promosi melalui lomba, sosialisasi, dan media sosial, khususnya Instagram. strategi pemasaran pasca pandemi lebih memfokuskan pada pemanfaatan pemasaran digital, sambil tetap melakukan pemasaran langsung melalui lomba-lomba dan seminar bertema pendidikan. Melibatkan analisis tren teknologi, kebijakan pendidikan, dan preferensi konsumen, artikel ini menawarkan kerangka kerja strategis untuk meningkatkan visibilitas, menarik siswa baru, dan mempertahankan keunggulan kompetitif lembaga pendidikan. Dengan merinci langkah-langkah praktis dan solusi adaptif, strategi pemasaran ini diharapkan dapat membantu Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama dalam membangun fondasi yang tangguh dan berkelanjutan di era pasca pandemi.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Pasca Pandemi

PENDAHULUAN

Ekonomi yang terus bertumbuh pada suatu negara menunjukkan adanya peningkatan kesejahteraan, hal ini tentunya menjadi harapan setiap negara. Pertumbuhan ekonomi ditandai pula dengan bertumbuhnya sektor ekonomi di masyarakat. Salah satu cara agar pertumbuhan ekonomi dalam sektor masyarakat yaitu dengan membuat usaha. Karena usaha merupakan suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk

memperbaiki kehidupan. Aktivitas mengelola usaha pada umumnya memiliki tujuan untuk menghasilkan laba demi kelangsungan hidup dan memperluas usaha dengan membuka cabang pada tempat yang berbeda.

Bencana besar yang melanda dunia beberapa waktu yang lalu masih menyisakan kerugian yang besar, pandemi covid tidak hanya merenggut banyak sekali korban jiwa namun juga menghancurkan perekonomian dunia. Dalam penyelidikan mereka tentang apakah pandemi Covid-19 berdampak pada perekonomian Tiongkok, menyimpulkan bahwa Covid 19 berdampak besar pada perekonomian dunia. Taktik penguncian pemerintah yang mulai membatasi aktivitas sosial dan bahkan aktivitas perusahaan seperti ekspor dan impor menyebabkan penutupan banyak industri. Hal ini menyebabkan pertumbuhan ekonomi turun 2% dari level 6% yang dicapai sebelum pandemi Covid-19.

Berbagai kebijakan diambil oleh pemerintah disetiap negaranya, salah satunya adalah strategi lockdown. Lockdown yang dilakukan pemerintah berpotensi membatasi jumlah kasus virus Corona karena dapat mempertahankan risiko penularan yang sangat tinggi sekaligus tidak secara langsung mengurangi polusi udara, ini karena membatasi aktivitas di luar. Efek yang tidak menguntungkan dari kebijakan ini antara lain kinerja ekonomi yang buruk atau sektor perdagangan yang sangat dirugikan, serta penurunan pertumbuhan ekonomi yang tajam.

Hal ini tentu saja memiliki dampak yang sangat besar terhadap perekonomian baik nasional maupun lokal, ada banyak pemutusan hubungan kerja, kelaparan, ketakutan, serta kepanikan yang besar di alami oleh hampir seluruh masyarakat dunia. Kini pandemi telah berlalu namun masih menyisakan banyak luka yang mendalam yang dialami oleh seluruh masyarakat dunia, di Indonesia pada umumnya dan di Kalimantan Tengah pada khususnya. Banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan banyak pula masyarakat yang mengalami kebangkrutan atas usaha yang telah mereka bangun selama ini.

Salah satu usaha yang bergerak di bidang pendidikan juga tidak terlepas mendapatkan dampak yang tidak diuntungkan dari adanya pandemi covid 19, pandemi yang mewajibkan seluruh siswa untuk belajar mandiri dari rumah secara daring menyebabkan banyak Lembaga kursus dan pelatihan mengalami kerugian dan bahkan tidak sedikit yang mengalami kebangkrutan. Lembaga pendidikan Prima Mandiri Utama adalah salah satu lembaga pendidikan yang merasakan secara langsung dampak dari pandemi covid 19 beberapa waktu yang lalu. Beberapa cabang lembaga pendidikan Prima Mandiri Utama terpaksa harus ditutup karena kondisi yang tidak memungkinkan untuk terus beroperasi sementara tidak ada peserta didik yang mengikuti bimbingan karena memang diwajibkan oleh pemerintah untuk di rumah saja dan tidak melakukan aktivitas di luar rumah termasuk sekolah dan mengikuti bimbingan belajar atau les.

Kini pandemi telah berlalu luka yang pernah ada perlahan tersembuhkan perlahan bangkit menuju era yang baru yaitu new normal. Tentu tidak mudah bangkit dari keterpurukan lembaga Prima Mandiri Utama yang semula memiliki cabang di pangkalan Bun Sampit Banjarbaru kini yang beroperasi hanya di Palangkaraya dan di kota Sampit saja. Sementara untuk cabang pangkalan Bun dan Banjarbaru terpaksa harus ditutup karena kondisi yang tidak memungkinkan untuk melanjutkan operasional bimbingan karena musibah pandemi covid-19.

Strategi pemasaran pun tentu berbeda saat sebelum pandemi dan saat pandemi serta pada saat setelah pandemi, pembelajaran yang semula hanya berbasis pada tatap muka saja kini dapat dikolaborasikan tidak hanya tatap muka namun juga bisa secara online atau daring. Strategi promosi yang biasanya dilakukan turun langsung ke lapangan kini juga dapat dilakukan dengan strategi yang berbeda strategi yang baru dengan memanfaatkan digitalisasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang aktif dan dapat langsung diterima oleh masyarakat tanpa harus turun ke lapangan.

Melihat dari hal tersebutlah peneliti merasa perlu untuk melakukan analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Prima Mandiri Utama pasca pandemi covid-19. Tentu dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman yang baru terkait strategi pemasaran yang baru yang beradaptasi dengan kemajuan pesat teknologi, serta memiliki strategi pemasaran yang berfokus pada harga produk, promosi, dan tempat, yang beradaptasi dengan kondisi new normal di mana masyarakat baru saja terlepas dari jerat covid-19. Di tengah perekonomian yang sedang beranjak bangkit masihkah ada masyarakat yang mau

membayar untuk mengikuti bimbingan belajar, masihkah ada siswa yang tetap semangat untuk bimbingan belajar setelah sekian bulan belajar hanya online dari rumah, mampukah Prima Mandiri Utama mengembalikan kejayaan sebelumnya seperti sebelum pandemi, serta bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pasca pandemi telah berlalu. Pertanyaan pertanyaan itulah yang menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan langkah selanjutnya yaitu melaksanakan penelitian tentang analisis strategi pemasaran pasca pandemi pada lembaga pendidikan Prima Mandiri Utama. Semoga dengan dilakukan penelitian ini mendapatkan informasi yang akurat agar menjadi bahan dan acuan bagi lembaga lain agar dapat kembali bangkit dari keterpurukan dan memiliki strategi-strategi terbaru yang kreatif inovatif dan mampu memanfaatkan teknologi serta media sosial yang ada dalam perluasan pemasaran dan peningkatan target perusahaan.

METODE

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama dalam menghadapi tantangan pasca pandemi COVID-19, data dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk pimpinan lembaga, staf pemasaran, guru, siswa, dan orang tua. Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian, termasuk izin dari lembaga, kerahasiaan data, dan persetujuan partisipan. Metode kualitatif akan memungkinkan peneliti untuk menjelajahi faktor-faktor kontekstual yang mungkin tidak terukur secara kuantitatif. Desain penelitian menggunakan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama dalam menghadapi tantangan pasca pandemi. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi langsung pada proses pemasaran, dan diskusi kelompok terfokus dengan pengguna jasa, serta dengan membuat panduan wawancara, daftar pertanyaan terstruktur, dan format observasi. Keabsahan dan keandalan dilakukan dengan melibatkan triangulasi data melalui berbagai sumber dan pemeriksaan temuan oleh pihak terkait. Penyajian hasil dilakukan dengan menyusun hasil dalam bentuk narasi, kutipan langsung, dan visualisasi untuk memberikan gambaran yang jelas. (Patton 2015), (Kotler and Keller 2016), (Spence 2019), (Smith, J., & Brown 2017), (Chen and Choi 2018)

HASIL DAN DISKUSI

Bermula dari sebuah keinginan mulia yang ada dalam benak Ibu Emi, untuk membagikan ilmu yang dimilikinya (kemampuan berbahasa inggris) kepada anak-anak yang ada disekitar tempat tinggalnya. Sebuah cita-cita mulia, yang ingin ikut serta mencerdaskan kehidupan bangsa melalui generasi muda yang memiliki semangat tinggi dalam belajar dan menuntut ilmu. Juli tahun 2006, menjadi awal mula sejarah terbentuknya lembaga pendidikan prima mandiri utama dan terus ada hingga saat ini.

Tujuan dari Lembaga prima mandiri utama ini, dikarenakan Lembaga ini bergerak dalam bidang Pendidikan tentunya sesuai dengan pembukaan UUD yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa dan itulah tujuan utama dari Lembaga prima mandiri utama sendiri dan dimana juga dilatarbelakangi dengan animo masyarakat yang ada dikota Palangkaraya, sehingga tujuannya secara jelasnya yaitu bagaimana membangun SDM entah itu di Palangka Raya ataupun secara luasnya di Kalimantan Tengah untuk bisa berdaya saing dengan berbagai daerah-daerah lain. Lembaga Pendidikan ini sangat baik bagi para siswa dimana Lembaga pendidikan ini dapat membentuk karakter seseorang untuk dapat bersaing dengan orang lain.

Hasil

Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama

Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama telah membangun fondasi yang kuat dalam mengembangkan strategi pemasaran yang holistik dan berdaya saing tinggi. Dengan memadukan elemen-elemen kunci dari pemasaran modern dan pendidikan berkualitas, lembaga ini telah berhasil mencapai visi dan misinya dengan luar biasa. Pertama-tama, Prima Mandiri Utama fokus pada pengidentifikasian target pasar yang tepat. Melalui penelitian pasar yang menyeluruh dan mendalam terhadap analisis kebutuhan serta preferensi calon siswa dan orang tua, mereka dapat memahami tren pendidikan terkini dan menyesuaikan program mereka sesuai dengan permintaan yang ada. Selain itu,

hal ini memastikan transparansi dan keterbukaan dalam komunikasi pemasaran. Mereka memanfaatkan berbagai saluran, mulai dari media sosial hingga situs web resmi, untuk memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang program, fasilitas, kurikulum, dan prestasi lembaga. Dengan demikian, calon siswa dan orang tua dapat mengambil keputusan informasi dengan keyakinan. Prima Mandiri Utama juga mengedepankan pemberdayaan tenaga pengajar dan staf administrasi sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Mereka mengadakan pelatihan secara berkala dan dukungan untuk memastikan bahwa seluruh anggota tim memahami dan mampu mengkomunikasikan nilai-nilai unik dan keunggulan lembaga ini kepada calon siswa dan orang tua. Tidak hanya itu, lembaga-lembaga ini aktif terlibat dalam komunitas lokal dan mengadakan berbagai acara terbuka serta seminar pendidikan. Hal ini membuka kesempatan untuk membangun hubungan personal dengan calon siswa dan orang tua, serta memberikan wadah bagi mereka untuk merasakan atmosfer pendidikan yang inklusif dan bermakna di Prima Mandiri Utama. Penting untuk dicatat bahwa Prima Mandiri Utama juga memanfaatkan teknologi secara efektif dalam strategi pemasaran mereka. Mereka memastikan hadirnya tantangan yang kuat, dengan memanfaatkan platform pembelajaran digital dan sistem manajemen siswa yang canggih. Hal ini tidak hanya memberikan pengalaman belajar yang terdepan, tetapi juga mencerminkan komitmen lembaga ini terhadap inovasi pendidikan. Akhirnya, lembaga ini senantiasa menjaga kinerja pemasaran mereka melalui analisis data yang cermat. Dengan menggabungkan metrik seperti tingkat konversi pendaftaran, retensi siswa, dan kepuasan pelanggan, mereka dapat mengidentifikasi peluang perbaikan dan terus meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Secara keseluruhan, strategi pemasaran Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama mencerminkan komitmen mereka untuk memberikan pendidikan berkualitas tinggi kepada setiap siswa. Dengan pendekatan yang terintegrasi, komunikasi transparan, dan fokus pada pemberdayaan masyarakat, lembaga ini terus memperkuat posisinya sebagai penyedia pendidikan unggulan di wilayah kota palangka raya.

Strategi Utama Untuk Mewujudkan Tujuan

Strategi utama untuk mewujudkan tujuan adalah fokus pada inovasi, memperluas jangkauan pasar, dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Prioritas Lembaga pendidikan prima mandiri utama untuk mewujudkan tujuan tersebut adalah meningkatkan kualitas dalam pengajaran maupun pelayanan, dikarenakan lembaga pendidikan prima mandiri utama ini mencakup tentang Pendidikan, jadi yang paling di titikberatkan itu adalah pengajaran dan pelayanan karena dimana customer dari prima mandiri utama itu sendiri adalah siswa, tentunya dalam peningkatan sistem pengajaran dan pelayanan itu dapat membentuk atau membangun sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Walaupun seperti itu prima mandiri utama ini tetap menyeimbangkan sistem pengajaran dan pelayanan yang berkualitas agar dapat mencapai tujuan tersebut. Karena sangat pentinglah pelayanan dalam Pendidikan dimana hasil dari observasi yang kami lakukan adalah pelayanan dalam prima mandiri tersebut sangat lah berkualitas dan sangat memperhatikan siswa yang ada pada Lembaga Pendidikan prima mandiri utama tersebut. Begitu juga dengan sistem pengajaran yang ada pada Lembaga prima mandiri utama tersebut sangatlah tersistematis. Perusahaan Lembaga Pendidikan prima mandiri utama ini juga menyediakan bahan ajar untuk setiap guru yang akan melakukan pengajaran kepada anggota les privat Lembaga Pendidikan prima mandiri utama. Dan begitu juga untuk anggota yang akan mengikuti tes CPNS, POLRI, TNI serta untuk tes masuk perguruan tinggi negeri (PTN) Lembaga prima mandiri utama ini menyediakan berbagai latihan soal sesuai dengan tes yang diikuti.

Kendala Pada Saat Pandemi Covid 19

Pada saat masa pandemi tentunya semua nya pasti merasa kesulitan begitu juga dengan perusahaan Lembaga prima mandiri utama tentunya mengalami kesulitan dimana salah satu kesulitannya adalah banyak siswa yang keluar dari bimbingan Lembaga prima mandiri sehingga dampak dari itu banyak cabang prima mandiri yang saat ini sudah tidak beroperasi lagi, sehingga Lembaga prima mandiri utama mengambil kebijakan untuk menggunakan digitalisasi untuk membuat metode pembelajaran yang menarik, sehingga banyak siswa yang tertarik mengikuti pembelajaran tersebut dan melakukan promosi ke sekolah sekolah. Cara mengatasi kesulitan dalam pasca pandemic tersebut yaitu Lembaga prima mandiri utama membuat ide-ide kreatif sehingga dapat membuat banyak peluang lagi, seperti melakukan terobosan-terobosan yang sebelumnya belum pernah dilakukan didalam Lembaga prima mandiri utama ini yaitu seperti yang dulunya pembelajaran

melalui tatap muka saja, dengan adanya pandemic Lembaga prima mandiri utama membuat pembelajaran yaitu dengan menggunakan teknologi zaman sekarang yaitu melakukan pembelajaran secara online atau daring dengan menggunakan aplikasi zoom serta flatfom media sosial lainnya yang mudah dipahami oleh peserta didiknya. Masa pandemi telah memberikan sejumlah tantangan signifikan bagi strategi pemasaran Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan akses fisik ke lembaga, mengingat adanya ancaman pergerakan dan penutupan sekolah fisik untuk mencegah penyebaran virus. Hal ini memaksa lembaga untuk mengadaptasi pendekatan pemasaran mereka, beralih dari promosi kehadiran fisik menjadi fokus pada pengalaman pembelajaran jarak jauh dan infrastruktur teknologi yang solid. Selain itu, komunikasi personal dengan calon siswa dan orang tua juga menjadi lebih sulit. Keterbatasan pertemuan tatap muka menyulitkan lembaga dalam membangun hubungan personal dan memberikan tur langsung terhadap fasilitas dan program pendidikan. Oleh karena itu, mereka harus mengandalkan strategi pemasaran online yang lebih kuat, termasuk webinar, presentasi virtual, dan tur yang berani, untuk menggantikan interaksi tatap muka. Meningkatnya intensitas persaingan dalam ranah pendidikan juga menjadi kendala yang signifikan. Banyak lembaga pendidikan lainnya juga memperkuat upaya pemasaran online mereka, menciptakan persaingan yang lebih ketat. Prima Mandiri Utama harus mempertimbangkan cara-cara untuk membedakan diri mereka dengan pendekatan pendidikan yang unik dan kualitas pembelajaran yang unggul. Selain itu, situasi ekonomi yang sulit selama pandemi juga dapat mempengaruhi daya beli calon siswa dan orang tua. Beberapa keluarga mungkin mengalami kesulitan keuangan, yang dapat mempengaruhi keputusan untuk mendaftar di lembaga pendidikan swasta seperti Prima Mandiri Utama. Oleh karena itu, lembaga harus mencari solusi kreatif untuk memberikan dukungan finansial atau opsi pembayaran yang fleksibel. Kendala terakhir adalah masalah yang terkait dengan masa depan pendidikan. Dengan perubahan kebijakan dan situasi kesehatan yang terus berubah, lembaga harus siap beradaptasi dengan cepat dan fleksibel terhadap setiap perubahan dalam aturan atau pedoman pendidikan. Mereka perlu mempertahankan keterbukaan dan kesiapan untuk mengubah strategi pemasaran mereka sesuai dengan perkembangan terbaru. Dalam menghadapi semua kendala ini, Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama harus tetap kreatif, inovatif, dan berkomitmen untuk menyelenggarakan pendidikan berkualitas tinggi, bahkan dalam situasi yang penuh tantangan ini. Dengan strategi yang tepat dan kemampuan untuk beradaptasi, mereka dapat terus mempertahankan dan memperkuat reputasi mereka sebagai lembaga pendidikan unggulan.

Pembahasan

Setelah masa pandemi yang menantang, Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama telah merancang strategi pemasaran yang cermat untuk menavigasi keadaan pascapandemi dengan bijak. Pertama-tama, lembaga ini memusatkan perhatian pada penguatan infrastruktur teknologi pendidikan mereka, memastikan bahwa pembelajaran berani tetap dapat dilaksanakan dengan lancar dan efektif. Mereka memperkenalkan platform pembelajaran digital yang inovatif, memberikan pengalaman pembelajaran yang interaktif dan terdepan bagi para siswa. (Jumiati and Humaidi 2019) mengembangkan diferensiasi produk yang lebih bervariasi serta memprioritaskan kegiatan promosi ke berbagai sekolah pada momen-momen tertentu.

Selain itu, Prima Mandiri Utama memfokuskan upaya pemasaran mereka pada mengkomunikasikan keamanan dan kenyamanan lingkungan fisik mereka. Pelayanan (Sari, Ginanjar, and Heriyansah 2020) menjadi strategi pemasaran yang baik, pelayanan dapat lebih meningkatkan lagi kualitas pendidikan serta keunggulan yang di miliki. (Martoyo, Puspita, and Istaro 2022) kemudahan akses dan layanan prima juga berpengaruh. Menerapkan protokol kesehatan yang ketat dan menyediakan fasilitas yang bersih dan steril, mereka memastikan bahwa para siswa dapat belajar dalam lingkungan yang aman dari potensi risiko kesehatan. Strategi pasca pemasaran pandemi juga mencakup penguatan komunikasi yang berani. Dengan memanfaatkan media sosial, webinar, dan platform bold lainnya, lembaga ini memperluas jangkauan mereka untuk menjangkau calon siswa di berbagai wilayah di kalimantan tengah. Mereka aktif dalam menghadirkan konten informatif dan inspiratif melalui sosial media yang mereka miliki, mengilustrasikan bagaimana Prima Mandiri Utama adalah tempat yang ideal untuk pertumbuhan akademik dan pengembangan karakter. Hal ini

juga disampaikan (Fauziah, Prahesti, and Ali 2023) Pemasaran menggunakan metode strategi online yang digunakan melalui media sosial antara lain Whatsapp, Instagram dan Facebook, tik tok, video.

Lembaga ini juga memberikan penekanan pada diferensiasi mereka dalam kurikulum dan pendekatan pembelajaran. Dengan menghadirkan program pendidikan yang inovatif, terkini, dan relevan dengan kebutuhan sekolah dan peserta didiknya, Prima Mandiri Utama memastikan bahwa para siswa mendapatkan keunggulan kompetitif di sekolah sehingga terjadi perbedaan antara yang mengikuti bimbingan dengan siswa yang tidak ada bimbingan sama sekali. Hal ini tentu saja menjadi pembeda ditengah persaingan yang sangat kompetitif (Ramadhan, Widati, and Muslim 2021). Keterlibatan aktif dengan komunitas lokal juga menjadi salah satu elemen kunci dari strategi pemasaran pasca pandemi ini. Lembaga ini mengorganisir acara terbuka, lomba-lomba bidang pendidikan, dan proyek bersama dengan organisasi dan lembaga lain untuk memperkuat kemajuan dengan masyarakat sekitar.

Dalam menghadapi tantangan pasca pandemi, Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama menunjukkan komitmen yang sungguh-sungguh untuk memberikan pendidikan berkualitas tinggi. Melalui strategi pemasaran yang terukur dan terfokus, mereka berhasil memperkuat kualitas mereka sebagai lembaga pendidikan unggulan yang mempersiapkan para siswa untuk menghadapi masa depan dengan percaya diri dan kompetensi yang tinggi.

Pasca pandemi, strategi pemasaran lembaga pendidikan memang mengalami perubahan signifikan untuk mengakomodasi perubahan perilaku dan preferensi konsumen. Proses yang baik akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan pelanggan pada bimbingan belajar (Setyaningsih 2021). Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang dilakukan lembaga prima mandiri utama setelah pandemi berlalu yaitu karena pada umumnya target pasar dari Lembaga prima mandiri utama ini adalah siswa, dan anggota tes CPNS, POLRI, TNI serta untuk tes masuk perguruan tinggi negeri (PTN) jadi Lembaga prima mandiri utama melakukan promosi ke sekolah-sekolah yang ada dikota palangka raya dengan mengadakan lomba, sosialisasi, dan bahkan menggunakan media sosial sendiri dalam sistem promosinya, media social yang digunakan Lembaga prima mandiri utama ini adalah Facebook, Instagram, Tiktok. Tetapi media social yang paling difokuskan dalam media promosi prima mandiri utama ini adalah Instagram dikarenakan banyak siswa-siswi yang menggunakan instagram.

Keberhasilan sebuah lembaga pendidikan menjual produknya adalah melewati strategi pemasaran (Rahman 2021). Analisis strategi pemasaran Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama pasca pandemi juga mengungkapkan sejumlah aspek yang menarik. Lembaga ini berhasil mengenali pentingnya adaptasi terhadap situasi yang terus berubah dan telah mengambil tindakan proaktif dalam menghadapinya. Mereka telah berinvestasi dalam infrastruktur teknologi pendidikan yang kuat, memungkinkan mereka menyelenggarakan pembelajaran berani dengan lancar. Keberhasilan ini mencerminkan kepuasan dan responsifnya lembaga terhadap kebutuhan siswa dan orang tua selama periode pascapandemi.

Selain itu, Prima Mandiri Utama memiliki kebijakan yang sangat tegas terkait dengan keamanan dan kesehatan siswa, yang diwujudkan dalam protokol ketat yang diterapkan di lingkungan fisik mereka. Hal ini adalah strategi pemasaran yang bijak, karena menunjukkan komitmen lembaga terhadap kesejahteraan siswa, yang menjadi perhatian utama orang tua dalam memilih tempat pendidikan untuk anak-anak mereka. Selanjutnya, mereka secara cerdas menggunakan media sosial dan platform yang berani untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Pemanfaatan internet telah hadir di berbagai bidang kehidupan dan tidak mengenal usia dan latar belakang (Mahanani 2022). Dengan memanfaatkan teknologi ini, Prima Mandiri Utama dapat menjangkau calon siswa di berbagai wilayah, bahkan di luar batas geografis wilayah mereka. Mereka menyajikan konten informatif dan mengilustrasikan pengalaman belajar yang inspiratif, menarik perhatian para calon siswa dan orang tua potensial.

Strategi pemasaran mereka juga mencakup aspek diferensiasi dan inovasi. Mereka menayangkan program pendidikan terkini dan relevan, memberikan siswa keunggulan kompetitif dalam dunia yang terus berubah. Dengan menonjolkan pendekatan pembelajaran yang kreatif dan unik, Prima Mandiri Utama menarik calon siswa yang mencari pengalaman pendidikan yang lebih dari sekadar rutinitas.

Pada akhirnya, komitmen lembaga ini terhadap keterlibatan aktif dalam komunitas lokal juga merupakan strategi pemasaran yang cerdas. Mereka mengorganisir acara terbuka, seminar pendidikan,

dan kerja sama dengan berbagai pihak untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat sekitar. Selain itu evaluasi juga dilakukan guna mengetahui kurang dan lebihnya strategi yang digunakan (Krisna and Winduwati 2021). Hal ini tidak hanya menciptakan ikatan yang kuat dengan komunitas, tetapi juga membantu membangun reputasi Prima Mandiri Utama sebagai lembaga yang peduli dan berperan dalam perkembangan wilayah sekitarnya. Secara analisis keseluruhan, strategi pemasaran pasca pandemi Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama mencerminkan kebijakan yang bijaksana dan kesadaran mendalam terhadap perubahan kebutuhan siswa dan orang tua. Dengan berinvestasi dalam teknologi, fokus pada keamanan, diferensiasi, dan keterlibatan komunitas, mereka berhasil memperkuat reputasi mereka sebagai penyedia pendidikan berkualitas tinggi yang siap menghadapi masa depan yang penuh tantangan.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama memiliki fokus utama pada peningkatan kualitas pengajaran dan pelayanan, karena siswa merupakan pelanggan utamanya. Mereka percaya bahwa dengan meningkatkan sistem pengajaran dan pelayanan, akan membentuk sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Walaupun demikian, lembaga ini juga memastikan keseimbangan antara kedua aspek tersebut. Observasi menunjukkan bahwa pelayanan dalam lembaga ini sangat berkualitas dan memperhatikan kebutuhan siswa. Sistem pengajaran di lembaga ini juga terorganisir dengan baik. Selama pandemi, lembaga menghadapi tantangan, termasuk banyak siswa yang keluar dari bimbingan. Untuk mengatasi ini, mereka berinovasi dengan memanfaatkan teknologi digital untuk membuat pembelajaran menarik dan melakukan promosi ke sekolah-sekolah. Mereka juga menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk mempromosikan diri, dengan fokus utama pada Instagram karena banyak siswa menggunakannya. Pasca pandemi, strategi pemasaran lembaga berubah signifikan untuk mengakomodasi perubahan perilaku dan preferensi konsumen. Mereka melakukan promosi melalui lomba, sosialisasi, dan media sosial, terutama Instagram. Mereka terus berinovasi untuk mempertahankan daya tarik dan menciptakan peluang baru dalam pendidikan. Seinggga strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pasca pandemi lebih memfokuskan pada pemanfaatan pemasaran digital dan tetap melakukan pemasaran langsung melewati lomba-lomba maupun seminar bertema pendidikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Rektor Universitas Palangka Raya, Bapak Prof. Dr. Ir. Salampak, MS
Terima kasih kepada Dekan FKIP Universitas Palangka Raya, Bapak Dr. Rinto Aleandro, SE.,MM
Terima kasih kepada Kaprodi Pendidikan Ekonomi Merisa Oktaria, SE., M.Si
Terima kasih kepada Kepala Pimpinan Lembaga, Bapak M. Afif
Terima kasih kepada Kepala semua pihak yang terlibat dalam penyusunan artikel ini

DAFTAR RUJUKAN

- Andri, Kuwing Baboe, Rinto Alexandro. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Mart Di Jalan Diponegoro Kota Palangka Raya. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*. Vol 7 No 1 hal 1-9. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS/article/view/3183>.
- Alexandro, Rinto., Richard A Butarbutar., Tonich Uda., Dehen Erang. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cell Com Palangka Raya: Analysis Of Marketing Strategy In Increasing Sales Volume At Cell Com Palangka Raya. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol 7 No 1 hal 1-6. <https://journal.umpr.ac.id/index.php/neraca/article/view/2495>
- Chen, Y., and Y. Choi. 2018. "Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China." *International Journal of Information Management* 38(1):261–72.
- Fauziah, Syifa, Swantyka Ilham Prahesti, and Ahmad Ali. 2023. "Manajemen Strategi Pemasaran Pasca Covid-19 Di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini." *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 7(4):4081–89. doi: 10.31004/obsesi.v7i4.4420.
- Jumiati, and Muhammad Humaidi. 2019. "Strategi Pemasaran Pada Lembaga Bimbingan Belajar Go

- Smart Banjarbaru.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 5:77–87.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson.
- Krisna, Ezra, and Septia Winduwati. 2021. “Strategi Komunikasi Lembaga Bimbingan Belajar Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Bimbel Timothy’s, Cengkareng, Jakarta Barat).” *Prologia* 5(2):313. doi: 10.24912/pr.v5i2.10200.
- Mahanani, Estu. 2022. “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Online Pada Masa Pandemi Covid-19.” *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah* 1(2):65–72. doi: 10.56799/jceki.v1i2.127.
- Martoyo, Anang, Gita Puspita, and Rino Istarno. 2022. “Strategi Pemasaran Pariwisata Pada Desa Wisata Tanjungjaya Pasca Pandemi Covid-19.” *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 17(2):132–45. doi: 10.32534/jv.v17i2.3014.
- Patton, M. Q. 2015. *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. Sage Publications.
- Rahman, Shinta Abdul. 2021. “Analisis Strategi Pemasaran Pada Lembaga Kursus Dan Bimbingan Belajar Education Zone.” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 2(2):158–63. doi: 10.47065/ekuitas.v2i2.634.
- Ramadhan, Harry, Endah Widati, and Ibnu Fiqhan Muslim. 2021. “Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid19.” *Value* 2(1):39–56. doi: 10.36490/value.v2i1.182.
- Sari, Devi Mulyani, M. Hidayat Ginanjar, and Heriyansah. 2020. “Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Masa Pandemi COVID-19 Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Di SMP Muhammadiyah Kota Bogor.” *Jurnal Stai alhidayah bogor* 353–66.
- Setyaningsih, Fatma. 2021. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang.” *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 10(1):221–30. doi: 10.31000/jmb.v10i1.4233.
- Smith, J., & Brown, A. 2017. “Enhancing Culinary Tourism: A Study of the Key Dimensions for Attracting Tourists to Fine-Dining Restaurants.” *Journal of Culinary Science & Technology* 13(3):256–72.
- Spence. 2019. *Gastrophysics: The New Science of Eating*. Penguin.