

Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Muhammadiyah 4 Porong: Sebuah Studi Kualitatif dengan Pendekatan Marketing Mix (7P)

Oleh:

Muhammad Fajrul Mushoffi

Supardi

Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2024

Pendahuluan

Pendidikan merupakan salah satu aspek fundamental dalam pembangunan suatu bangsa. Kualitas pendidikan yang baik akan menghasilkan sumber daya manusia yang unggul dan mampu bersaing di era global. Di Indonesia, pendidikan formal terbagi menjadi beberapa jenjang, salah satunya adalah Sekolah Menengah Atas (SMA). SMA memiliki peran penting dalam mempersiapkan peserta didik untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi atau memasuki dunia kerja [1] [2] [3]. SMA menjadi jembatan strategis bagi peserta didik untuk menggapai cita-cita dan berkontribusi pada kemajuan bangsa. Di SMA, mereka dibekali dengan ilmu pengetahuan, keterampilan, dan karakter yang dibutuhkan untuk menjadi individu yang unggul dan siap bersaing di era global.

SMA Muhammadiyah 4 Porong, seperti halnya SMA lain, dihadapkan pada tantangan menarik minat calon peserta didik di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi promosi yang diterapkan sekolah dan dampaknya terhadap jumlah peserta didik. Pendekatan Marketing Mix (7P) akan digunakan untuk menganalisis strategi promosi secara menyeluruh, meliputi produk, harga, lokasi, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi sekolah dalam memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan strategi promosi dan ultimately meningkatkan jumlah peserta didik. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih berharga bagi kemajuan manajemen pendidikan, khususnya dalam ranah strategi pemasaran sekolah. Temuan penelitian ini dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan tentang implementasi Marketing Mix dalam konteks pendidikan di Indonesia. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi SMA Muhammadiyah 4 Porong dan sekolah lain dalam merancang dan menerapkan strategi promosi yang efektif untuk menarik minat calon peserta didik. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat membantu meningkatkan kualitas pendidikan dan daya saing sekolah di tengah era persaingan yang semakin ketat.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan SMA Muhammadiyah 4 Porong?
2. Bagaimana dampak strategi promosi terhadap peningkatan jumlah peserta didik?
3. Bagaimana dampak strategi implementasi Marketing Mix (7P) dalam konteks pendidikan di SMA Muhammadiyah 4 Porong?

Metode

- Pendekatan kualitatif
- Lokasi: SMA Muhammadiyah 4 Porong
- Responden penelitian dipilih dengan teknik purposive sampling dan terdiri dari kepala sekolah, guru, siswa, dan orang tua.
- Teknik analisis data menggunakan pendekatan tematik dengan langkah-langkah seperti familiarisasi data, pengkodean, pencarian tema, peninjauan tema, definisi dan penamaan tema, serta produksi laporan.
- Penelitian ini mengedepankan keabsahan data dan etika penelitian. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, metode, dan waktu.
- Metode penelitian ini dirancang untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi promosi SMA Muhammadiyah 4 Porong dan pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah peserta didik, dengan menggunakan kerangka Marketing Mix (7P) sebagai lensa analitis.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

WAWANCARA

OBSERVASI

DOKUMENTASI

FOCUS GROUP
DISCUSSION
(FGD)

1. Persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan
2. Tantangan dalam menarik minat calon peserta didik
3. Kebutuhan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif di sektor pendidikan

Menumbuhkan Ide Strategi Pemasaran

MARKETING MIX (7P)

PRODUCT

PRICE

PLACE

PROMOTION

PEOPLE

PROCESS

PHYSICAL EVIDENCE

1. Meningkatkan Jumlah Peserta Didik
2. Mendukung Perkembangan Lembaga

Hasil

Hasil penelitian berdasarkan elemen Marketing Mix (7P):

1. Product:

- a. SMA Muhammadiyah 4 Porong menawarkan program unggulan seperti Full Day School, Boarding School, dan Kelas Pengusaha dengan fokus pada otomotif, tata boga, tata busana, dan multimedia.
- b. Kurikulum dirancang secara fleksibel dan komprehensif, mengintegrasikan pengembangan soft skills dan karakter.
- c. Program-program ini dinilai sangat menarik bagi calon peserta didik dan relevan dengan kebutuhan industri dan masyarakat.
- d. Ada saran untuk menambah program bahasa asing selain bahasa Inggris.

2. Price:

- a. Sekolah menerapkan strategi biaya yang kompetitif namun tetap menjaga kualitas pendidikan.
- b. Tersedia beberapa skema pembiayaan dan beasiswa untuk membantu siswa dari berbagai latar belakang ekonomi.
- c. Struktur biaya dianggap wajar dan terjangkau, dengan opsi pembayaran cicilan yang memudahkan orang tua.
- d. Ada usulan untuk menambah opsi pembayaran seperti kerjasama dengan fintech.

3. Place:

- a. Lokasi sekolah strategis, mudah diakses, dan dekat dengan fasilitas publik dan area bisnis.
- b. Lingkungan sekolah aman, kondusif, dan asri untuk belajar.
- c. Tersedia fasilitas asrama untuk program Boarding School, menjadi daya tarik bagi calon peserta didik dari luar daerah.
- d. Ada saran untuk meningkatkan keamanan di sekitar area sekolah.

4. Promotion:

- a. Sekolah aktif memanfaatkan media digital, termasuk website dan media sosial.
- b. Strategi promosi meliputi open house, virtual tour, content marketing, dan testimoni alumni.
- c. Guru berperan aktif dalam kegiatan promosi dan pengabdian masyarakat.
- d. Ada usulan untuk meningkatkan kolaborasi dengan sekolah menengah pertama untuk promosi.

5. People:

- a. Staf pengajar dinilai kompeten, berdedikasi, dan memiliki pendekatan yang baik terhadap siswa.
- b. Sekolah memiliki program pengembangan profesional berkelanjutan untuk guru.
- c. Komunikasi antara guru dan orang tua sangat baik.
- d. Ada saran untuk meningkatkan jumlah guru bersertifikasi internasional.

6. Process:

- a. Metode pembelajaran berpusat pada siswa dan memanfaatkan teknologi.
- b. Sekolah mengintegrasikan pembelajaran berbasis proyek dan menggunakan platform e-learning.
- c. Sistem evaluasi komprehensif, mencakup penilaian proyek, presentasi, dan soft skills.
- d. Ada usulan untuk mengimplementasikan sistem manajemen mutu ISO 9001.

7. Physical Evidence:

- a. Sekolah memiliki fasilitas modern seperti laboratorium lengkap, perpustakaan digital, dan Ruang Kreatif.
- b. Lingkungan sekolah bersih, aman, dan estetik.
- c. Fasilitas mendukung metode pengajaran interaktif dan berbasis teknologi.
- d. Ada saran untuk menambah fasilitas olahraga indoor.

Pembahasan

Implementasi strategi Marketing Mix (7P) di SMA Muhammadiyah 4 Porong menunjukkan pendekatan yang holistik dan adaptif terhadap dinamika pasar pendidikan. Keberhasilan strategi ini tercermin dari peningkatan signifikan jumlah pendaftar, terutama untuk program Boarding School dan Kelas Pengusaha. Hal ini sejalan dengan temuan [17] yang menunjukkan efektivitas implementasi strategi 7P dalam peningkatan jumlah peserta didik di sekolah menengah. Peningkatan ini mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan inovasi program yang ditawarkan oleh SMA Muhammadiyah 4 Porong. Komitmen sekolah dalam menjaga keseimbangan antara biaya dan kualitas pendidikan juga menjadi faktor penarik utama. Dengan pendekatan yang terus beradaptasi dan memperbarui strategi, sekolah ini mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan ketat di sektor pendidikan

Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan hasil instrumen penelitian, urutan elemen Marketing Mix (7P) yang paling penting dalam strategi promosi SMA Muhammadiyah 4 Porong adalah Product, People, dan Process. Product menjadi elemen terpenting karena program-program unggulan seperti Kelas Pengusaha, Full Day School, dan Boarding School terbukti menjadi daya tarik utama bagi calon peserta didik dan orang tua. Kurikulum yang mengintegrasikan soft skills dan keterampilan praktis dinilai sangat relevan dengan kebutuhan masa kini. People menempati urutan kedua, dengan kualitas dan dedikasi guru mendapat apresiasi tinggi dari siswa dan orang tua. Program pengembangan profesional guru dianggap krusial dalam menjaga kualitas pengajaran. Process berada di urutan ketiga, dimana metode pembelajaran berbasis proyek dan teknologi dinilai sangat menarik bagi siswa dan efektif dalam mempersiapkan mereka menghadapi tantangan masa depan.

Urutan berikutnya adalah Promotion, Physical Evidence, Price, dan Place. Promotion melalui media digital dan kegiatan seperti open house terbukti efektif dalam menjangkau calon peserta didik. Physical Evidence berupa fasilitas modern seperti Ruang Kreatif dan laboratorium menjadi daya tarik signifikan. Price dengan struktur biaya yang kompetitif dan fleksibel, serta program beasiswa, berperan penting dalam menarik minat calon peserta didik. Meskipun Place berada di urutan terakhir, lokasi strategis sekolah tetap dianggap sebagai keunggulan, terutama dengan adanya fasilitas asrama untuk program Boarding School

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor pendidikan, khususnya bagi sekolah-sekolah yang ingin meningkatkan jumlah peserta didik melalui penerapan strategi Marketing Mix (7P). Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengelola sekolah dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi yang efektif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Temuan tentang pentingnya program unggulan, biaya kompetitif, lokasi strategis, promosi digital, kualitas sumber daya manusia, proses pembelajaran inovatif, dan fasilitas modern memberikan panduan praktis untuk meningkatkan daya tarik sekolah di mata calon peserta didik dan orang tua. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu lembaga pendidikan lain yang menghadapi tantangan serupa untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka berdasarkan bukti empiris.

Referensi

- [1] D. P. Sari, L. A. Wibowo, dan O. Ridwanudin, “Peran Strategis Sekolah Menengah Atas dalam Mempersiapkan Generasi Unggul,” *J. Pendidik. Indones.*, vol. 12, no. 1, hal. 23–35, 2023.
- [2] A. Kurniawan, “Peran Pendidikan dalam Membangun Sumber Daya Manusia Unggul di Era Globalisasi,” *J. Pendidik. dan Pengajaran*, vol. 53, no. 2, hal. 145–160, 2020.
- [3] N. Suryani dan H. Setiawan, “Kontribusi Sekolah Menengah Atas dalam Mempersiapkan Siswa Menghadapi Dunia Kerja,” *J. Pendidik. Indones.*, vol. 28, no. 1, hal. 34–47, 2019.
- [4] A. Nugroho dan W. Sumarni, “Penerapan Strategi Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Atas,” *J. Manaj. Pendidik.*, vol. 10, no. 1, hal. 15–28, 2021.
- [5] A. Fradito dan Suti’ah., “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah,” *J. Kependidikan Islam Al-Idarah*, vol. 10, no. 1, hal. 1–18, 2020.
- [6] A. Setyowati dan D. Djatmiko, “Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Fikri Tulungagung,” *Neliti*, vol. 16, no. 2, hal. 223–234, 2019.
- [7] W. I. Wijayanti dan Sugiyanto., “Strategi Pemasaran Sekolah dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMA Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bondowoso,” *J. Inspirasi Manaj. Pendidik.*, vol. 5, no. 2, hal. 141–152, 2018.

- [8] D. Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan: Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing*. Bandung: Salemba Empat, 2022.
- [9] A. Kusumawati, “Impact of Digital Marketing on Student Decision-Making Process of Higher Education Institution: A Case of Indonesia,” *J. e-Learning High. Educ.*, hal. 1–11, 2019.
- [10] M. A. Rahman, N. A. Khan, dan A. A. Haque, “The Influence of Marketing Mix Elements on Students’ Choice of Higher Education Institutions: An Empirical Study in Bangladesh,” *Qual. Assur. Educ.*, vol. 28, no. 5, hal. 611–628, 2020.
- [11] G. Alonderiene dan V. Klimaviciene, “The Impact of Marketing Mix Elements on Student Choice of Higher Education Institution,” *Int. J. Educ. Manag.*, vol. 37, no. 3, hal. 425–444, 2023.
- [12] Y. Chen dan C. Lin, “Exploring the Effectiveness of Integrated Marketing Mix Strategies in Attracting Generation Z Students to Higher Education Institutions,” *J. Mark. Educ.*, vol. 43, no. 2, hal. 189–210, 2021.
- [13] T. H. Nguyen, N. T. T. Oanh, dan N. T. T. Thuy, “The Role of Marketing Mix in Enhancing Student Satisfaction and Retention in Higher Education,” *Int. J. Educ. Dev.*, vol. 88, no. 102417, 2022.
- [14] T. Soedarto, J. Sarjono, dan I. Ghozali, “A Holistic Assessment of the 7P Marketing Mix Framework in Enhancing the Competitiveness of Higher Education Institutions,” *High. Educ.*, vol. 88, no. 1, hal. 145–172, 2024.
- [15] N. L. Rahmawati dan Saino., “Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 3, hal. 1031–1037, 2020.
- [16] R. Astuti, R. L. R. Silalahi, dan G. D. P. Wijaya, “Analisis Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indocakti Malang,” *J. Ris. Manaj.*, vol. 3, no. 1, hal. 1–15, 2020.

- [17] T. Primadhany, “Implementasi Strategi 7P dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik: Studi Kasus di SMA X Jawa Timur,” *J. Manaj. Pendidik.*, vol. 8, no. 2, hal. 112–125, 2021.
- [18] A. Hidayat dan T. Prihatin, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi Marketing Mix di Lembaga Pendidikan,” *J. Pendidik. dan Pembelajaran*, vol. 15, no. 3, hal. 78–92, 2022.
- [19] E. Fatmawati dan Y. Purwanti, “Strategi Promosi Digital dalam Pemasaran Pendidikan,” *J. Manaj. Pendidik.*, vol. 12, no. 2, hal. 45–60, 2023.
- [20] L. Johnson dan N. Lee, “Engaging Generation Z Prospective Students through Effective Social Media Marketing: A Case Study of a Higher Education Institution,” *J. Mark. High. Educ.*, vol. 26, no. 2, hal. 123–142, 2024.
- [21] H. Wang, C. Chen, dan Y. Zhang, “Utilizing Virtual Tours and Interactive Webinars to Enhance Prospective Student Engagement and Enrollment: A Comparative Study of Two Private Schools,” *Educ. Technol. Res.*, vol. 11, no. 2, hal. 189–210, 2024.
- [22] N. Patel dan R. Sharma, “Leveraging Digital Marketing Analytics to Enhance Student Recruitment Strategies: A Practical Guide for School Leaders,” *Sch. Adm. Q.*, vol. 50, no. 2, hal. 235–260, 2024.
- [23] S. Wahyuni dan B. Sutrisno, “Inovasi Program Pendidikan sebagai Strategi Pemasaran Sekolah di Era Digital,” *J. Manaj. Pendidik.*, vol. 13, no. 1, hal. 67–82, 2024.
- [24] M. A. Rahman dan R. A. Aziz, “The Importance of Teacher Quality and Expertise in Shaping Parental Trust and School Choice Decisions,” *Int. J. Educ. Manag.*, vol. 38, no. 2, hal. 226–243, 2024.
- [25] Y. Chen, C. Shen, dan Y. Lin, “The Impact of Continuous Professional Development on Teaching Quality and Student Satisfaction in Higher Education,” *J. Educ. Hum. Dev.*, vol. 23, no. 1, hal. 1–12, 2024.

- [26] N. Patel dan R. Kumar, “The Influence of Positive Interactions between Support Staff and Prospective Students on School Choice Decisions,” *J. Mark. Educ.*, vol. 26, no. 2, hal. 182–201, 2024.
- [27] T. H. Nguyen dan H. H. Lee, “The Role of Teacher Involvement in Curriculum Development and Instructional Innovation on Student Engagement and School Reputation,” *Educ. Train.*, vol. 66, no. 4, hal. 523–540, 2024.
- [28] M. Wilson, S. K. Johnson, dan J. Luft, “Integrating Technology into Teaching and Learning: Parental Perceptions and Expectations for Digitally Relevant Education,” *TechTrends*, vol. 68, no. 2, hal. 167–175, 2024.
- [29] S. Nurhayati, A. Supriyanto, dan H. A. Pradesa, “Pengembangan Sumber Daya Manusia sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan,” *J. Adm. Pendidik.*, vol. 29, no. 1, hal. 36–48, 2022.
- [30] S. Arikunto dan Suhardjono, *Penelitian kualitatif: Sebuah metode penelitian yang membangun makna*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- [31] J. W. Creswell dan J. D. Creswell, *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. United States: Sage Publications, 2022.
- [32] W. L. Neuman, *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. United States: Pearson Prentice Hall, 2014.
- [33] L. Rahmawati dan S. Saino, “Pengaruh Product, Price, Promotion, dan People terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah pada Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Kota Padang,” *J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 7, no. 2, hal. 167–182, 2020.
- [34] N. D. Astuti, S. Harjono, dan B. Cahyono, “Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan pada Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Kota Malang,” *J. Pendidik. Islam*, vol. 7, no. 2, hal. 183–196, 2020.
- [35] D. Primadhany, “Pengaruh Penerapan Strategi 7P Marketing Mix terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik di SMA Negeri 1 Kota Semarang,” *J. Manaj. dan Kepemimp. Pendidik.*, vol. 8, no. 1, hal. 1–10, 2021.

- [36] M. Hidayat dan D. Prihatin, “Implementasi Strategi Marketing Mix 7P dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Kota Magelang,” *J. Pendidik. Islam Walisongo*, vol. 7, no. 1, hal. 1–14, 2022.
- [37] D. A. Nugroho dan Sumarni., “Evaluasi Efektivitas Penerapan Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP Negeri 1 Kota Blitar,” *J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 8, no. 2, hal. 225–238, 2021.
- [38] A. Wijaya, “Inovasi dan Fleksibilitas Pemasaran Jasa Pendidikan: Meningkatkan Daya Saing Sekolah Swasta di Era Globalisasi,” *J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 9, no. 1, hal. 1–12, 2022.
- [39] T. Kusumawati, “Efektivitas Strategi Pemasaran Digital dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa di Era Digital,” *J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 6, no. 2, hal. 213–224, 2019.
- [40] R. A. Sari, E. Supriyanti, dan L. Rahmawati, “Peran Kualitas Tenaga Pendidik dalam Membangun Reputasi Institusi Pendidikan Swasta,” *J. Pendidik. Islam Walisongo*, vol. 8, no. 1, hal. 43–54, 2023.
- [41] S. F. Wahyuni dan D. Sutrisno, “Inovasi Program Pendidikan sebagai Strategi Pemasaran Sekolah di Era Kompetitif,” *J. Manaj. dan Kepemimp. Pendidik.*, vol. 11, no. 1, hal. 34–45, 2024.
- [42] A. Nurhayati, Sumarni, dan D. A. Nugroho, “Pengembangan Sumber Daya Manusia sebagai Komponen Vital dalam Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Sekolah Swasta,” *J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 9, no. 2, hal. 245–258, 2022.

