

# Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin

Oleh:

Sahlan M. Aminullah (238610800051)

Email: sahlammaminullah3@gmail.com

Dosen Pembimbing: Dr. Dian Imelda Rahmawati, SE.M.Ak.,CA

Email:umsidadian@umsida.ac.id

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Universitas Muhammaadiyyah Sidoarjo

# Pendahuluan

- Lembaga pendidikan harus memperhatikan segala bentuk dari strategi pemasaran pendidikan demi meningkatkan akuntabilitas dan citra nama lembaga pendidikan tersebut, salah satunya menentukan pilihan bagi konsumen selaku calon pelanggan dari pengguna jasa pendidikan sebagai pendaftar di lembaga pendidikan tersebut. Strategi pemasaran juga menjadi salah satu pemetaan institusi pendidikan dalam meningkatkan mutu dan meningkatkan minat calon siswa sebagai target pemasarannya, tentunya dengan strategi yang baik dan fungsional.
- SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin merupakan salah satu lembaga yang dinaungi oleh organisasi Muhammadiyah Sidoarjo, yang mana sekolah ini memiliki strategi pemasaran pendidikan yang berbeda dengan lembaga pada umumnya. Karakteristik mutu pendidikan yang disajikan sangat memikat peminat para konsumen pendidikan, lembaga ini mengusung sistem modern boarding school yang dilengkapi dengan program-program unggulan dan kegiatan yang sangat beragam baik di asrama maupun di sekolah itu sendiri. Sebagai contoh salah satu kegiatan yang sangat menarik untuk dipasarkan adalah kegiatan peningkatan bahasa dan kegiatan keagamaan.

# Pertanyaan masalah(Rumusan Masalah)

- Adapun problematika yang dihadapi dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan SMP Muhammadiyah 9 Boarding School adalah
  1. lokasi sekolah yang kurang strategis untuk dijangkau masyarakat kota maupun luar kota Tanggulangin,
  2. Jumlah penonton dan pengikut yang ada pada media promosi online lembaga pendidikan tersebut tergolong sedikit,
  3. Tidak ada kekokohan sistem internasional yang diusung sehingga citra dan nama lembaga pendidikan tersebut belum mendunia,
  4. Tidak adanya karakteristik yang membedakan sekolah boarding school tersebut dengan sekolah boarding school pada umumnya.

# Metodologi Peneletian

- Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di SMP Muhammdyah 9 Boarding School Tanggulangin. Proses pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik wawancara kepada beberapa stackholder meliputi kepala sekolah, ketua PPDB, jajaran staff, kepala pengasuhan santri. Pengumpulan data selanjutnya dilakukan dengan mengobservasi kegiatan-kegiatan sekolah baik intrakurikuler maupun ekstrakurikuler. Dan yang terakhir adalah mengumpulkan dokumentasi-dokumentasi penunjang dilembaga pendidikan tersebut.

# Penelitian Terdahulu

- Penelitian oleh Roni Harsoyo (2022) dengan pembahasan “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Di MA Maarif Al-Mukarrom Ponorogo”. Ia mengemukakan bahwa Dengan meningkatkan kualitas satchholder yang ada dilembaga pendidikan mampu meningkatkan daya saing lembaga dengan lembaga yang lain.
- Penelitian yang diteliti oleh Harmoko Triaji (2017), dengan focus penelitian “pengelolaan pemasaran pendidikan berbasis teknologi di SMP Islam Al-Azhar 21 Sukoharjo menjelaskan bahwa melalui konsep bauran, sekolah tersebut memetakan strategi pemasaran yang digunakan untuk memberi daya tarik bagi Masyarakat dalam menjadikan sekolah tersebut pilihan bagi masyarakat.

# Pembahasan

- Pemasaran jasa pendidikan membutuhkan program-program yang terstruktur dan strategi pemasaran yang baik dan aktual, dimana strategi tersebut dapat meningkatkan pengguna pasar pada sebuah lembaga pendidikan. Elemen penting yang dapat menunjang strategi pemasaran pendidikan terdiri dari 7P yaitu 4P place, product, price, promotion, dan 3P yaitu people, physical, process. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang disusun dan direncanakan demi mencapai tujuan lembaga pendidikan dengan mengembangkan program-program unggulan yang dapat bersaing dan berkesinambungan dalam pasar pendidikan (Alma B. 1992)
- Pemasaran adalah proses transaksi untuk tukar menukar harapan, butuhan, keinginan yang dilakukan penjual kepada calon konsumen sehingga akan timbul keinginan konsumen untuk membeli atau memiliki produk yang ditawarkan penjual tersebut dengan mengeluarkan imbalan sesuai kesepakatan pihak pemasar (*marketing*) tersebut. (Irianto dan Prihatin, 2009)
- Proses pemasaran jasa pendidikan adalah gambaran singkat dari seluruh kegiatan pendidikan yang terlaksana di lembaga pendidikan tersebut. Kegiatan yang menunjang berjalannya proses pendidikan harus dirumuskan secara aktual dan terpercaya

# Penerapan Strategi Pemasaran 7P di SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin

## 1. Strategi Produk (Product)

- Lembaga pendidikan yang mampu bersaing dimedan pemasaran pendidikan adalah lembaga pendidikan yang dapat memberikan warna serta inovasi dikalangan masyarakat, lembaga yang menawarkan progres peningkatan mutu pendidikan yang berkualitas, dan dapat memberikan proses pendidikan yang gemilang bagi seluruh siswa sesuai keinginan dan tujuannya. Produk pendidikan yang ditawarkan SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin kepada masyarakat terkhusus masyarakat muhammadiyah adalah produk yang dibentuk dalam program dan kegiatan kurikuler dan ekstrakurikuler yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.
- Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada kepala sekolah SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin Ibu Widianti terdapat keunggulan produk intrakurikuler yaitu produk pemasaran yang terdapat pada kualitas tenaga pendidik dan tenaga profesional dalam memenuhi tugasnya dilembaga pendidikan tersebut.

## 2. Strategi Lokasi (*Place*)

- Lokasi SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin memiliki pilihan tersendiri dengan kenyamanan dan keamanan yang telah dipikirkan, hal tersebut dikarenakan tanah lokasi pesantren modern ini sangat jauh dari pusat perkotaan dan jalan raya utama namun karakteristik lokasi pedesaan dapat menyejukkan dan membuat para santri SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin konsentrasi dalam belajar.

## 3. Strategi Promosi (*Promotion*)

- Promosi adalah kegiatan berkomunikasi yang diselenggarakan penjual produk kepada masyarakat pengguna layanan atau jasa produk tersebut. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen dan meyakinkan calon konsumen pengguna jasa pendidikan bahwa produk yang dihasilkan layak untuk digunakan bahkan memiliki keunggulan dan karakteristik yang berbeda dengan produk lainnya. SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin mempromosikan program-program kegiatan akademik ataupun non akademik, kegiatan sekolah maupun pesantren melalui media sosial, media cetak Muhammadiyah (PWMU) dan lain sebagainya. Strategi tersebut dengan mengikutsertakan peserta didik dan tenaga pendidik dalam berbagai acara baik perlombaan maupun seminar diberbagai event ataupun perlombaan antar sekolah Muhammadiyah.

## 4. Strategi Orang (*People*)

- Yang dimaksud dengan strategi orang adalah membentuk strategi dg meningkatkan kualitas orang-orang yang terlibat dalam proses pemasaran jasa pendidikan seperti kepala sekolah, wakasek, bagaian administrasi, guru, tenaga profesional IT dan konten kreator, karyawan perpustakaan ataupun kebersihan. Sumber daya pendidik dan kependidikan sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam pemasaran jasa layanan pendidikan.

## 5. Strategi Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

- Bukti fisik sarana juga membangun nama baik sekolah, jika fasilitas dan sarana yang diberikan nyaman akan semakin menunjang banyaknya calon konsumen jasa pendidikan yang akan bergabung.

## 6. Strategi Harga (*Price*)

- Strategi pemetaan harga adalah strategi yang terkait dengan pembiayaan lembaga pendidikan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam mengelola berlangsungnya kegiatan dan operasional sekolah. Pembiayaan pendidikan merupakan merupakan investasi pembentukan kualitas pendidikan jangka panjang.

## 7. Strategi Proses (*Procces*)

Proses adalah bentuk kegiatan operasi lembaga pendidikan untuk mengelola pemasaran jasa pendidikan dengan memberikan bukti kualitas visi misi pendidikan yang diusung, kuantitas kinerja SDM sumber daya manusia sekolah dalam tanggung jawab pekerjaannya. Kualitas SDM di SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin dalam proses peningkatan program sekolah dan prestasi akademik maupun non-akademik santri-santriyahnya sangat tumbuh dan berkembang, bisa dilihat dari proses pembelajaran yang bermutu, mengadakan pelaksanaan bimbingan khusus pada mata pelajaran sesuai dengan kebutuhan peserta didiknya.

# Pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan berfokus pada berbagai aspek yang meliputi:

- **Analisis Pasar:** Memahami kebutuhan dan preferensi siswa serta orang tua untuk menentukan program pendidikan yang sesuai.
- **Segmentasi Pasar:** Menentukan segmen pasar berdasarkan demografi, kebutuhan, dan perilaku konsumen.
- **Posisi Pasar:** Membangun citra lembaga pendidikan di benak calon siswa dan orang tua melalui kegiatan promosi dan branding.
- **Komunikasi Pemasaran:** Menggunakan media sosial, iklan, seminar, dan event untuk berinteraksi dengan calon siswa dan orang tua.

# Tantangan dalam Pemasaran Pendidikan

- **Persaingan yang Ketat:** Banyaknya lembaga pendidikan yang menawarkan program serupa.
- **Teknologi dan Digitalisasi:** Perubahan cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens melalui platform digital.
- **Pemenuhan Kualitas Pendidikan:** Pemasaran yang tidak didukung oleh kualitas pendidikan yang baik akan berdampak negatif pada citra lembaga.
- **Perubahan Preferensi Konsumen:** Siswa dan orang tua yang semakin selektif dalam memilih lembaga pendidikan.

# Hasil

- Strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin adalah dengan mempromosikan program-program unggulan, prestasi dan potensi yang dimiliki para santri ataupun kegiatan-kegiatan non akademik dengan menayangkannya di siaran youtube maupun instagram.
- Adapun media internet lain yang digunakan SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin adalah webside, media cetak muhammadiyah ataupun media cetak nasional baik untuk informasi umum profil sekolah ataupun kegiatan akademik dan non akademik, prestasi guru dan siswa, kegiatan belajar mengajar, organisasi santri, pentas seni, pidato, outbound sehingga dengan pemasaran di media sosial ini, dapat diharapkan seluruh jajaran masyarakat baik masyarakat Muhammadiyah ataupun yang lain dapat mengetahui program unggulan dan potensi lembaga pendidikan tersebut.

# Hasil

- Strategi pemasaran pendidikan yang di terapkan pada lembaga pendidikan ini menggunakan produk yang mampu mempertahankan dan memenangkan persaingan jasa pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya
- Dalam peningkatan program prestasi akademik yaitu penciptaan pembelajaran yang menarik dan bermutu, sekolah mengadakan bimbingan belajar khusus kepada setiap santri yang dilakukan pada malam hari selepas sholat isya', pembelajaran tambahan tersebut mencakup mata pelajaran tertentu yang mana sebagian dari pada santri kurang menguasai materi tersebut.

# Kesimpulan

- Berdasarkan temuan penelitian dalam strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin, terdapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan sekolah SMP Muhammadiyah 9 Boarding School Tanggulangin adalah marketing promotion atau pemasaran metode promosi dan telah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pengguna jasa pendidikan pada masyarakat tersebut. Kegiatan pemasaran pada lembaga tersebut telah dilaksanakan dalam kegiatan PPDB dengan mempromosikan seluruh rentetan kegiatan kurikuler dan non-kurikuler dimedia sosial seperti Instagram, youtube dan website ataupun dengan media cetak seperti brosur dan flayer.
- Problematika utama yang dialami sekolah dalam strategi pemasaran sekolah tersebut adalah dalam strategi lokasi, dimana lokasi Modern Boarding School ini sangat jauh dari lokasi perkotaan bahkan akses lalu lintas sangat masuk di perkampungan. Hal ini diperlukan penguatan Branding pada satu karakteristik lain agar mampu mengambil daya tarik masyarakat untuk mendaftar ke sekolah tersebut. Permasalahan kedua adalah pada strategi harga, harga yang dipasang menginduk pada SMAMDA sehingga menurut peneliti harga tersebut terlalu tinggi untuk masyarakat desa.

# Referensi:

- Alam, Buchori. (1992). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Fradito, A. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. UINMA: Jurnal Volume 10 No 1.
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Airlangga.
- Jerome S. Arcaro, (2007). Pendidikan Berbasis Mutu, Prinsip-Prinsip Perumusan dan Tata Langkah Penerapan. Terjemahan Oleh Yosol Iriantara. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Junaris, I. Handayani, N. (2021) Manajemen Pemasaran Pendidikan. Yogyakarta: Eureka Media Aksara.
- Milles dan Huberman. (1992). Analisis Data Kualitatif. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Mulyasa. (2004). Manajemen Berbasis Sekolah Konsep, Strategi dan Implementasi. Bandung: Remaja rosdakarya.
- Nurkolis. (2003) Manajemen Berbasis Sekolah Teori, Model dan Aplikasi. Jakarta: Grasindo.
- Rahayu, A. (2008). Strategi Pemasaran Model Keunggulan. Bandung: Rizqi Press.
- Rais, Muhammad. (2013). Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Group.

# Referensi:

- Sagala, Syaiful. (2004). Manajemen Berbasis Sekolah dan Masyarakat. Bandung: Alfabeta.
- Sembiring, Noor. (2016). Strategi Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi di Indonesia. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2014). Dasar-Dasar Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- Sutisna, (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandi. (2014). Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: FandiPress.
- Umiarso dan Gojali Imam. (2010). Manajemen Mutu Sekolah di Era Otonomi Pendidikan. Yogyakarta: IRCISOD.
- Wijaya, David. (2012). Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta: Salemba Empat.

