

Analisis implementasi strategi pemasaran pendidikan di SMP IT Assyakir

Salma Nurillah¹, Endang Herawan², Surur³

¹²³Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

*Correspondence: E-mail: salma.nrllh13@upi.edu

ABSTRACT

SMP IT Assyakir has faced fluctuations in student enrollment, with recent declines failing to meet targets. This study analyzes the implementation of educational marketing strategies using the marketing mix theory and identifies supporting and inhibiting factors in its educational services marketing. Employing a qualitative descriptive method through interviews, observations, and documentation, the research reveals that SMP IT Assyakir applies market segmentation, targeting, and positioning effectively, tailored to product characteristics, consumer conditions, and institutional capabilities. Promotions are primarily offline, and strategy development utilizes the 7P elements (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process). While community interest in education is rebounding post-COVID-19, collaboration with primary schools is identified as the most effective promotional strategy.

SMP IT Assyakir mengalami penurunan jumlah siswa dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi pemasaran pendidikan berbasis teori bauran pemasaran serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Dengan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa SMP IT Assyakir telah menerapkan segmentasi, targeting, dan positioning yang sesuai dengan karakteristik produk dan konsumen. Promosi dominan dilakukan secara offline, sementara strategi pemasaran dikembangkan melalui elemen 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process). Minat masyarakat terhadap pendidikan meningkat setelah penurunan akibat pandemi COVID-19. Kolaborasi dengan SD menjadi strategi promosi yang paling efektif.

© 2024 Jurnal Tata Kelola Pendidikan

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received: 16 Juli 2024

First Revised: 19 Agustus 2024

Accepted: 26 Sept 2024

First Available online: 1 Okt 2024

Publication Date: 1 Okt 2024

Keyword: Implementation, Strategy, Educational Marketing.

Kata Kunci: Implementasi, Strategi, Pemasaran Pendidikan

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, tingkat partisipasi sekolah di Indonesia, khususnya di Jawa Barat masih belum mencapai 100%. Pada tahun 2023, tingkat partisipasi sekolah pada jenjang SD mencapai 99,40%, jenjang SMP mencapai 95,75%, dan jenjang SMA mencapai 68,58%. Faktor yang menyebabkan partisipasi sekolah semakin menurun dilihat dari per jenjang dikarenakan aksesibilitas pendidikan yang terbatas. Pemerintah dalam hal ini perlu meningkatkan aksesibilitas pendidikan dengan melakukan kerja sama dari berbagai pihak, salah satunya lembaga sekolah yang menjadi akses pendidikan di Indonesia diharapkan dapat semakin merata dan mampu bersaing sehingga dapat memberikan kesempatan yang sama bagi semua anak untuk memperoleh pendidikan yang berkualitas. Sekolah-sekolah harus berusaha untuk memberikan layanan pendidikan yang terbaik agar dapat menarik minat masyarakat untuk menyadari pentingnya pendidikan.

Sementara itu, sekolah harus mampu mempertahankan eksistensinya karena persaingan yang ketat di sektor pendidikan, khususnya di lembaga sekolah. Sebab, sebaik apa pun sekolah, jumlah siswanya akan sedikit dan tidak dikenal oleh masyarakat. Selain itu, kapasitas administrator sekolah dalam mengamati lingkungan eksternal, sekolah pesaing, dan kompetensi internal, serta kemampuan mereka dalam mengembangkan strategi yang efisien untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan tanpa mengorbankan hakikat pendidikan, semuanya berdampak pada pertumbuhan dan perkembangan sekolah.

Urgensi pemasaran pendidikan dilakukan karena pada hakikatnya setiap individu mempunyai kebutuhan dan keinginan, salah satunya adalah mendapatkan pelayanan yang bersifat mendidik. Hal tersebut, perlu direspon oleh lembaga pendidikan dengan adanya sekolah. Menurut Asmani (2015, hlm. 18) dalam menciptakan produk pendidikan yang berkualitas, sekolah harus memiliki nilai tertentu yang memberikan makna bagi pelanggan sehingga mereka memperoleh kepuasan sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya. Indikator keberhasilan penyelenggaraan pendidikan dapat terwujud ditopang oleh strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat calon peserta didik, meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan. Ketika lembaga pendidikan memprioritaskan kesejahteraan administrator atau pemilik serta pelanggan layanan mereka, pemasaran pendidikan termasuk dalam kategori pemasaran layanan.

Lembaga pendidikan perlu memiliki strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat, sesuai dengan karakteristik lembaga pendidikan dan target pelanggan yang didukung oleh sebuah promosi yang maksimal agar sesuai dengan apa yang ingin dicapai. Supaya tidak terjadi gulung tikar karena banyaknya persaingan, sekolah perlu memiliki strategi pemasaran yang kuat dan menemukan cara baru untuk menarik pelanggan. Unit pendidikan akan kurang kompetitif atau cenderung tidak mencapai sasaran kinerjanya jika tidak mampu menanggapi peluang dan ancaman eksternal. Jika hal ini dibiarkan, maka akan membahayakan keselarasan unit pendidikan yang bersangkutan.

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk menciptakan strategi penguasaan pasar secara efektif dalam pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan

singkatan unsur-unsur 7'P' yaitu terdiri dari 4'P' tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3'P' sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4'P' yaitu *product*; jasa seperti apa yang ditawarkan, *price*; strategi penentuan harga, *place*; dimana tempat jasa diberikan, *promotion*; bagaimana promosi dilakukan. Sedangkan unsur 3'P' adalah *people*; kualitas dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa. *Physical evidence*; infrastruktur dan fasilitas apa saja yang tersedia, dan *process*; bagaimana layanan pembelajaran dikelola.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka peneliti ingin melihat bagaimana pemasaran pendidikan di SMP IT Assyakir. SMP IT Assyakir merupakan salah satu Lembaga Pendidikan swasta Sekolah Menengah Pertama yang berfokus di bidang keislaman yang memiliki visi dan misi yang mulia dalam mencetak generasi muda yang beriman, berilmu dan berakhlak mulia. SMP IT Assyakir berada di Provinsi Jawa Barat, berlokasi di Kampung Cireunde RT 01/RW 13, Desa Godog, Kecamatan Karangpawitan, Kabupaten Garut.

SMP IT Assyakir sempat mengalami pasang surut dalam jumlah peserta didik yang pada beberapa tahun terakhir belum mencapai target yang diharapkan bahkan mengalami penurunan. Berdasarkan data hasil wawancara bersama Kepala Sekolah SMP IT Assyakir yaitu Bapak Dadan Ramdani, S.Pd. diperoleh jumlah peserta didik SMP IT Assyakir selama tahun 2020-2023 mengalami penurunan. Pada tahun ajaran 2020/2021 terdapat jumlah peserta didik sebanyak 80 orang, lalu pada tahun ajaran 2021/2022 terjadi penurunan menjadi 64 orang dan pada tahun ajaran 2022/2023 terjadi penurunan kembali menjadi 58 orang. Namun, pada tahun ajaran terakhir 2023/2024 terjadi peningkatan menjadi 76 orang peserta didik. Selain itu, SMP IT Assyakir hanya memiliki satu rombongan belajar untuk satu jenjang kelas.

Selanjutnya, target jumlah peserta didik yang ingin dicapai oleh kepala sekolah merujuk pada Permendikbud No. 17 Tahun 2017 mengenai jumlah peserta didik dalam satu rombongan belajar paling banyak yaitu 32 (tiga puluh dua) peserta didik. Sementara itu, rata-rata satu rombongan belajar di SMP IT Assyakir berjumlah kisaran 20 (dua puluh) peserta didik dan sudah dikatakan bagus untuk sekolah swasta tetapi memang belum mencapai target yang diharapkan. Sementara itu, menurut Ketua yayasan SMP IT Assyakir yaitu Bapak Acep Sopian, S.Pd. mengemukakan bahwa target tersebut belum tercapai karena minat dan kesadaran masyarakat sekitar terhadap pentingnya pendidikan masih kurang, rata-rata yang bersekolah dari kalangan menengah ke bawah dan tingkat pernikahan dini di Desa Godog tersebut masih cukup tinggi.

Observasi awal dilakukan pada hari Senin Tanggal 15 Desember 2023 ditemukan permasalahan yang dihadapi oleh SMP IT Assyakir berkaitan dengan pemasaran pendidikan sebagai bagian dari pengelolaan pada aspek perencanaan, sekolah belum melakukan pemasangan spanduk, membagikan brosur berisi informasi mengenai sekolah secara lebih luas karena sekolah masih kurang percaya diri untuk melakukan pemasaran tersebut. Kurangnya sosialisasi ini menimbulkan ketidaktahuan bahkan ketidaktertarikan orang tua mengenai layanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah. Selain itu, SMP IT Assyakir adalah satu-satunya sekolah menengah pertama di desa tersebut sehingga memiliki peluang besar dalam pemasaran dikarenakan tidak adanya pesaing.

Oleh karena itu, berdasarkan permasalahan tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji data dan mengevaluasi penerapan strategi pemasaran pendidikan di SMP IT Assyakir. Subfokus kajian adalah mengenai pasar sasaran dan pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dilaksanakan oleh SMP IT Assyakir. Oleh karena itu, peneliti ingin tahu sejauh mana strategi pemasaran pendidikan SMP IT Assyakir telah berhasil. Hal ini harus dilakukan agar SMP IT Assyakir dapat mempertahankan efektivitas strategi pemasarannya dan menarik lebih banyak calon siswa. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dijelaskan dalam judul berikut “Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP IT Assyakir”.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai instrumen dalam metode penelitian kualitatif ini. Oleh karena itu, dalam penelitian kualitatif, instrumennya adalah orang atau manusia (*human instrument*). Sehingga, peneliti harus mampu bertanya, menganalisis, dan merekonstruksi objek yang diteliti agar dapat memahami setiap fenomena yang terkait dengan penerapan strategi pemasaran pendidikan dan menjadikannya lebih jelas dan bermakna.

Seleksi sumber data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode purposive sampling atau pemilihan sampel dengan menggunakan teknik snowball sampling. Dalam pendekatan ini, setiap unit berikutnya dipilih dengan tujuan untuk meluaskan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya, sehingga dapat mengidentifikasi atau mengisi kesenjangan informasi yang mungkin muncul. Sumber data awal tidak menjadi fokus, namun setelah tahap awal, pemilihan berikutnya ditentukan berdasarkan kebutuhan peneliti. (Lexy J. dalam Moleong, 2005, hlm. 224).

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari kepala sekolah, kepala yayasan, wakasek humas, dan guru SMP IT Assyakir, serta sejumlah peserta didik dan orang tua peserta didik.

Analisis data dilakukan melalui serangkaian tahapan untuk memastikan data yang diperoleh akurat dan lengkap. Langkah-langkah ini melibatkan pencatatan berbagai peristiwa di lapangan melalui pengamatan, wawancara, serta studi dokumentasi. Pendekatan triangulasi juga digunakan untuk menggabungkan berbagai sumber dan metode pengumpulan data, dengan tujuan memperdalam pemahaman terhadap fenomena yang sedang diteliti (Sugiyono, 2012).

Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2014), analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga semua informasi yang mungkin tergali. Tahapan dalam analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP IT Assyakir

Dari hasil temuan penelitian yang ditemukan di lapangan, bahwa dalam strategi pemasaran di SMP IT Assyakir langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan

perencanaan, melalui diskusi dengan tim. Temuan yang pertama pada perencanaan strategi pemasaran pendidikan yaitu adanya pembentukan tim pemasaran dan tim PPDB yang terdiri dari ketua yayasan, kepala sekolah, dan guru SMP IT Assyakir. Selanjutnya, Tim pemasaran telah menentukan target dalam memasarkan SMP IT Assyakir seperti waktu, tempat, dan target peserta didik. Terakhir, tim pemasaran telah menentukan juga media promosi dalam melaksanakan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Tim pemasaran menyelesaikan tugas yang diberikan dan berkolaborasi dengan lembaga pendidikan terdekat termasuk di antara temuan penelitian yang dijelaskan sebelumnya dan masyarakat serta keterlibatan alumni merupakan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh SMP IT Assyakir. Pengelola sekolah khususnya ketua yayasan dan sekolah harus mampu mengomunikasikan pesan pemasaran yang diharapkan pasar. Strategi pemasaran yang sering dilupakan tapi berdampak besar adalah dari mulut ke mulut.

Dengan demikian, temuan pada implementasi strategi pemasaran pendidikan di SMP IT Assyakir selaras dengan hasil penelitian oleh Haniatusa'adah (2021) bahwasannya kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan program aksi yang dapat menarik perhatian dan tindakan semua orang ataupun semua kegiatan, begitu juga struktur organisasi formal untuk ikut berperan dalam menerapkan strategi pemasaran.

Sama halnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Hanifa (2022), yang menggunakan proses perencanaan sekolah dalam melakukan pemasaran pendidikan dilakukan dengan melakukan segmentasi pasar, targeting dan positioning, penelitian ini juga melakukan analisis konsumen pendidikan dengan pendekatan yang sama. Namun, yang menjadi pembeda dalam penelitian ini strategi pemasaran dalam implementasinya sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, kondisi konsumen, dan kemampuan lembaga sebagai produsen pendidikan. Maka dari itu, strategi pemasaran yang akan dilakukan sekolah harus disesuaikan kembali dengan karakteristik dan kondisi internal maupun eksternal sekolah.

Kotler dan Keller (2009) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan ada di semua sekolah. Akibatnya, penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan mengharuskan penerapan kerangka berpikir yang sama sekali berbeda yang mampu melihat kegiatan sekolah berdasarkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Ada tujuh unsur penting yang dilakukan SMP IT Assyakir dalam melaksanakan strategi pemasaran pendidikan, yaitu: *product, price, promotion, physical evidence, people and process*. Tujuh bauran pemasaran tersebut dijalankan dengan mempertimbangkan pembuatan strategi pemasaran, khususnya strategi penentuan target pasar dan strategi penentuan posisi pasar kompetitif. Sebelum melaksanakan strategi pemasaran, penting untuk menetapkan target sasaran karena hal ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah calon siswa yang akan mendaftar di SMP IT Assyakir. Target demografi tersebut meliputi lulusan sekolah dasar negeri dan swasta di desa tersebut.

Kegiatan pemasaran pendidikan yang dilaksanakan oleh SMP IT Assyakir tergolong cukup optimal dan efektif karena telah dilaksanakan melalui berbagai strategi yang disesuaikan dengan karakteristik dan kondisi yang ada. Contohnya, dalam kegiatan promosi, sekolah menekankan kepada masyarakat bahwa SMP IT Assyakir adalah lembaga pendidikan yang berkomitmen membantu siswa melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi dengan tujuan mengurangi angka putus sekolah di masyarakat. Selain itu, sekolah juga

memperhatikan aspek kehidupan keberagaman dan kepentingan sosial kemasyarakatan. Hal ini dibuktikan dengan beberapa kegiatan promosi dilakukan melalui forum lisan di majelis ta'lim, kegiatan door to door, dan menjalin kerja sama dengan masyarakat termasuk perangkat desa.

Secara umum, implementasi strategi pemasaran SMP IT Assyakir tersebut tercermin dalam kemampuan sekolah melalui serangkaian tahapan kegiatan seperti yang dikembangkan oleh Bertram, Blasé, dan Fixen dalam Triana (2017), yang mencakup tahapan analisis pasar, alokasi sumber daya, uji coba, dan peluncuran penuh seluruh rangkaian tahapan kegiatan. Berdasarkan temuan penelitian, SMP IT Assyakir telah melakukan identifikasi target pasar yang menjadi sasaran prioritas, mengalokasikan sumber daya untuk pemasaran, melakukan uji coba dengan berbagai promosi yang dilakukan serta melakukan implementasi penuh untuk promosi yang dirasa efektif dilakukan. Melalui proses tersebut, sekolah berupaya untuk meningkatkan jumlah peserta didik, minat masyarakat terhadap pendidikan dan mengembangkan citra yang baik di masyarakat.

Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP IT Assyakir

Berdasarkan hasil penelitian, faktor pendukung yang terdapat dalam strategi pemasaran pendidikan di SMP IT Assyakir pada aspek internal yaitu peran khusus dari ketua yayasan SMP IT Assyakir, dukungan dari kepala sekolah, komite sekolah, guru dan alumni serta adanya pembebasan biaya sekolah. Adapun faktor pendukung pada aspek eksternal yaitu hubungan kerjasama antar sekolah khususnya SD dan masyarakat sekitar.

Faktor pendukung strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi menurut Kotler dan Armstrong (2010) yaitu, strategi pemasaran harus sesuai dengan target sasaran, tujuan lembaga pendidikan dan sumber daya yang tersedia. Begitu pula dengan SMP IT Assyakir bertujuan mengupayakan untuk membantu mengatasi pernikahan dini, memberikan kesempatan bagi anak yang terkendala ekonomi agar tidak putus sekolah dan mengharapkan mereka mempunyai keterampilan lebih setelah lulus SMP untuk membantu memperbaiki taraf hidupnya. Hal tersebut menjadi suatu tugas bagi sekolah dalam membuat orang tua dapat memprioritaskan pendidikan untuk anak mereka.

Sementara itu, keterlibatan masyarakat dalam pengimplementasian pemasaran sekolah juga penting terutama dalam proses perencanaan yang dapat membantu membangun kepercayaan dan dukungan. Misalnya dengan membentuk komite atau dewan penasihat yang terdiri dari tokoh masyarakat, orang tua, dan perwakilan sekolah. SMP IT Assyakir perlu mengoptimalkan kembali keterlibatan masyarakat dan ikut serta dalam kegiatan masyarakat untuk mempromosikan sekolah khususnya mendapatkan citra yang baik dari masyarakat sekitar.

Faktor pendukung implementasi strategi SMP IT Assyakir selanjutnya adalah sekolah sudah mengidentifikasi saluran promosi yang tepat sasaran yang dirasa efektif untuk menjangkau targetnya di sekitar desa melalui ajakan dalam forum, kolaborasi dengan SD, dan *door to door* yang mana pendekatan pemasaran dilakukan secara konvensional langsung melalui lisan. Sekolah belum menargetkan peserta didik secara lebih luas keluar desa, maka

dari itu belum mengoptimalkan pemasaran secara digital maupun dengan media cetak. Selain itu, dari segi biaya sekolah yang gratis diharapkan dapat dimanfaatkan dengan baik sehingga membuka akses terhadap pendidikan bagi masyarakat yang terkendala ekonomi.

Namun demikian, faktor penghambat implementasi strategi pemasaran pendidikan di SMP IT Assyakir yaitu karena minimnya sarana prasarana sekolah, jaringan luar sekolah yang masih minim, serta terbatasnya sumber daya manusia dari segi jumlah dan kualitas dari sisi internal. Sedangkan dari sisi eksternal yaitu masih pada permasalahan sosial budaya masyarakat terhadap kesadaran akan pendidikan yang masih kurang.

Implementasi strategi pemasaran di SMP IT Assyakir sangat terhambat karena faktor sarana dan prasarana yang belum memadai untuk mendukung kegiatan pembelajaran yang berdampak pada optimisme sekolah dalam pemasaran sehingga sekolah masih belum mengoptimalkan pemasarannya. Berkaitan pula dengan sumber daya keuangan yang terbatas untuk kegiatan pemasaran, membuat sekolah membatasi pilihan media dan saluran pemasaran yang dapat digunakan untuk menjangkau target pemasarannya. Berkenaan dengan persaingan sekolah, SMP IT Assyakir bersaing dengan sekolah negeri dan swasta yang berada diluar desa yang umumnya memiliki lebih banyak sumber daya, reputasi yang lebih baik, dan fasilitas yang lebih menarik. Oleh karena itu, SMP IT Assyakir harus terus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Sementara itu, sekolah tidak rutin melakukan evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam penyusunan strategi tahun selanjutnya untuk pemasaran. Hal ini menjadi faktor penghambat dalam pelaksanaan pemasaran. Evaluasi berguna untuk menilai apakah pemasaran yang dilakukan berjalan dengan baik ataukah tidak. Evaluasi juga dilakukan untuk mengetahui kekurangan pemasaran, sehingga bisa diperbaiki di pemasaran selanjutnya. Penyusunan strategi haruslah disusun berdasarkan tren masyarakat yang ada, sehingga sekolah bisa mengetahui apa yang sedang dibutuhkan masyarakat.

Secara keseluruhan, faktor-faktor pendukung dan hambatan yang ditemukan dalam implementasi strategi pemasaran SMP IT Assyakir memberikan insight yang berharga mengenai kompleksitas dan tantangan dalam pengelolaan pemasaran. Usaha untuk memanfaatkan faktor-faktor pendukung sembari mengatasi hambatan yang ada akan menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan pendidikan yang diharapkan.

Hasil dan Dampak Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di SMP IT Assyakir

Pada bagian ini, peneliti memfokuskan analisis hasil dan implementasi strategi pemasaran pendidikan terhadap peningkatan peserta didik, animo masyarakat terhadap pendidikan, dan alat informasi yang disebarkan. Berdasarkan hasil temuan, penurunan peserta didik di SMP IT Assyakir pada tiga tahun kebelakang disebabkan karena terdampaknya wabah Covid-19 sehingga berdampak pada menurunnya minat peserta didik untuk melanjutkan sekolah dan lebih memilih untuk membantu ekonomi keluarga. Selain itu, penurunan peserta didik juga dipengaruhi oleh eksisting dari SDN Tanjungsari yang merupakan sumber masukan yang berpotensi besar bagi sekolah terjadi penurunan rombel. Terakhir, di Tahun Ajaran 2023-2024 terjadi peningkatan kembali dikarenakan keadaan sudah mulai pulih kembali sehingga sekolah lebih maksimal dalam pelaksanaan pemasaran.

Implikasi dari strategi pemasaran pendidikan SMP IT Assyakir adalah semakin tingginya minat masyarakat dan siswa baru terhadap pendidikan. Ketua Yayasan SMP IT Assyakir beserta tim yang menentukan target pasar telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan jumlah siswa yang terdaftar. Untuk mencapai tujuan tersebut, pihak sekolah telah menjajaki berbagai kegiatan yang berpotensi untuk menarik minat siswa, mulai dari sosialisasi di berbagai forum dan door to door. Melalui kegiatan tersebut, sasaran atau target, khususnya siswa Sekolah Dasar (SD), khususnya SDN Tanjungsari dan yang berada di wilayah Kecamatan Karangpawitan, dapat mengetahui keunggulan sekolah tersebut sehingga mereka berminat untuk bersekolah di sana.

Pelaksanaan metode-metode promosi pendidikan yang telah dilakukan oleh kepala SMP IT Assyakir dan para pendidik di bidang tata cara penempatan pasar yang serius dapat diaplikasikan di lapangan dengan terus menghadirkan brand, “Berprestasi dalam Ilmu, Amal Mulia dan Akhlak Mulia” yang berarti bahwa SMP IT Assyakir memiliki komponen yang jelas sebagai ilmu agama yang setara dengan ilmu umum lainnya. Manfaat sekolah Islam terpadu dengan memberikan ilmu agama kepada siswa merupakan salah satu ciri yang dapat menarik minat siswa dan orang tua. Selain itu, peran stakeholder sekolah khususnya kepala sekolah dan guru dalam pemasaran harus dapat membentuk figure yang baik di masyarakat.

Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan tim pemasaran SMP IT Assyakir, pendekatan metodologi pemasaran indirect juga dapat diterapkan di lapangan, di mana sekolah melaksanakannya dengan cara bergaul dengan masyarakat setempat dan lingkungan sekitar sekolah melalui dukungan dalam kegiatan administrasi masyarakat setempat. Kegiatan ini dapat lebih mengembangkan hubungan kekeluargaan dengan menciptakan kewajiban persaudaraan dalam kegiatan sosial dan keagamaan.

Di samping itu, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari manajemen pemasaran pendidikan. Audiens yang menjadi sasaran akan memberikan penekanan pada aspek komunikasi pemasaran yang mereka anggap penting. Komunikasi pemasaran akan menjadi media yang cukup objektif dan efektif jika pelanggan merasa senang dengan pengalaman yang diberikan. Pemasaran produk pendidikan akan sangat diuntungkan oleh lembaga yang memberikan penekanan kuat pada kualitas. Begitu juga dengan SMP IT Assyakir yang masih merintis, selalu mengupayakan pelayanan yang baik untuk konsumennya walaupun memang segi standar pelayanan sekolah masih belum terlalu ideal, tetapi tingkat kepuasan peserta didik dan orang tua serta masyarakat terhadap pelayanan sekolah sudah cukup puas berdasarkan hasil wawancara dan observasi.

Berdasarkan penilaian langsung kepada orang tua siswa yang telah mendaftarkan anak mereka ke sekolah, bahwa mereka merasa puas akan berbagai aspek sekolah khususnya pada komunikasi dengan sekolah dan pembiayaan sekolah yang gratis membantu akses untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat selanjutnya. Mereka memiliki pandangan yang baik kepada sekolah karena telah membantu kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar utamanya dalam bidang pendidikan.

4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran SMP IT Assyakir menggunakan segmentasi pasar, targeting, dan positioning yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan konsumen. Pemasaran dilakukan setiap tahun ajaran baru oleh tim yang terdiri dari guru dan ketua yayasan, dengan slogan “Berprestasi dalam Berilmu, Beramal, dan Berakhlakul Karimah.” Strategi utama termasuk promosi melalui kerja sama dengan sekolah dasar, pendekatan door-to-door, dan kunjungan ke majelis ta'lim. Faktor pendukung pemasaran adalah kerja sama dengan SD Tanjungsari, kolaborasi internal yang baik, biaya pendidikan gratis, serta program unggulan sekolah. Faktor penghambat meliputi manajemen pemasaran yang belum optimal, sarana dan prasarana yang kurang memadai, serta kurangnya minat masyarakat akibat krisis ekonomi dan persaingan dari sekolah kompetitor. Secara keseluruhan, strategi pemasaran berhasil mencapai target, terlihat dari peningkatan pendaftar baru dan umpan balik positif dari orang tua serta masyarakat. Promosi melalui kolaborasi dengan SD terdekat terbukti paling efektif, dan orang tua merasa puas dengan komunikasi serta pembiayaan sekolah yang gratis.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, & Ratih Hurriyati. (2009). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2008). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Asmani, Jamal Ma'mur. (2015). *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Badriah, Hanifa Nidaulhaq. (2022). *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Jumlah Peserta Didik di SD Islam Ibnu Sina*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Haniatusa'adah, Umi. (2021). *Model Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Madrasah di Era New Move Marketing*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Indonesia: Pt Ondeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Marketing strategies (16th ed.)*. Pearson Education.
- Ni'am, Khoirun. (2021). *Implementasi Pemasaran Pendidikan di MTs Salafiyah Lahar Tlogowungu Pati*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.
- Rosyidi, Fuad. (2021). *Strategi Pemasaran Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di MA NU Nurul Huda Kota Semarang*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV Nata Karya.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Triatna, Cepi, Asep S. & Suryadi. (2017). *Diagnosis Kesehatan Manajemen Sekolah: Seri Patologi Organisasi Pendidikan*. Bandung: Epigraf.
- Ulfa, Mariana. (2018). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Muhammadiyah Salaman Magelang*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.