



Jurnal Miftahul Ulum

Pendidikan dan Ekonomi

Email : jnmu.staimu@gmail.com / Publisher : IAI Miftahul Ulum
<https://journal.iaimutanjungpinang.ac.id/junamu>

Strategi Pemasaran Dalam Institusi Pendidikan: Strategi Pemasaran di SMK 07 Surakarta

Riptono

UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia
e-mail: riptonothrie@gmail.com

Mifedwil Jandra

UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia
e-mail: jandraj@gmail.com

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui definisi strategi dan pemasaran dalam dunia pendidikan; untuk mengetahui produk dalam pemasaran dalam dunia pendidikan; untuk mengetahui manfaat dan gunanya strategi dan pemasaran dalam dunia pendidikan; untuk mengetahui cara melakukan strategi dan pemasaran dalam dunia pendidikan; untuk mengetahui sejauh mana pelayanan strategi dan pemasaran sudah dilakukan; untuk mengetahui kesesuaian pelaksanaan strategi dan pemasaran dilakukan. Metode yang digunakan dengan metode kualitatif dimana peneliti langsung melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek pada penelitian ini adalah Kepala sekolah, Kepegawaian, Bendahara, Wakil Kepala Kesiswaan dan Wakil Kepala Kurikulum. Hasil dari penelitian ini pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses yang biasa disingkat dengan 7P, yaitu: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process yang salit terkait dengan tujuan untuk memenangkan persaingan pemasaran. Di dalam pemasaran pendidikan terdapat beberapa langkah strategis, yaitu: identifikasi pasar, segmentasi pasar dan positioning, diferensiasi produk, komunikasi pemasaran, pelayanan sekolah.

Kata Kunci: strategi; pemasaran; Pendidikan; 7P

Abstract

The aim of this research is to find out the definition of strategy and marketing in the world of education; to find out about products in marketing in the world of education; to find out the benefits and uses of strategy and marketing in the world of education; to know how to carry out strategy and marketing in the world of education; to find out the extent to which strategy and marketing services have been carried out; to determine the suitability of strategy and marketing implementation. The method used is a qualitative method where researchers directly carry out observations, interviews and

documentation. The subject of this research was the school principal, Personnel, Treasurer, Deputy had of Student, Affairs and Deputy of Curriculum. The results of this research are marketing as a tool for marketers which consists of various elements of a marketing program that need to be considered so that the implementation of the marketing strategy and positioning implemented can be successful, which is usually abbreviated as 7P, namely: Product, Price, Place, Promotion, Poeple, Physical Evidence, a complex process related to the aim of winning marketing competition. In educational marketing there are several strategic steps, namely: market identification, market segmentation and positioning, product differentiation, marketing communications, school services

Keywords: *strategy; marketing; Education; 7P*

PENDAHULUAN

Dunia pendidikan telah memasuki zaman globalisasi, di mana iklim kompetisi sudah merambah pada setiap lembaga pendidikan. Dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sangat lah sulit bagi sebuah lembaga pendidikan untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan menyesuaikan diri dengan cepat dan mampu berkembang dengan berbagai tuntutan pengguna lembaga pendidikan. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan diuntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dalam keunggulan sekolahnya supaya dibutuhkan dan diminati oleh lapisan masyarakat (Fathurrochman et al., 2021).

Dengan mempertimbangkan pentingnya aspek-aspek strategis dalam pengelolaan pendidikan, kegiatan pemasaran menjadi suatu keharusan bagi lembaga pendidikan, khususnya sekolah atau madrasah, guna menarik minat masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan. Setidaknya terdapat empat aspek utama yang perlu diperhatikan dalam implementasi strategi pemasaran. *Pertama*, sebagai lembaga non-profit yang bergerak di bidang jasa pendidikan

pada berbagai jenjang, penting untuk meyakinkan masyarakat dan para pemangku kepentingan—termasuk peserta didik, orang tua, dan pihak terkait lainnya— bahwa lembaga pendidikan yang dikelola tetap memiliki eksistensi yang kuat dan kredibel. *Kedua*, perlu ditegaskan bahwa layanan pendidikan yang diselenggarakan relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan masyarakat. *Ketiga*, kegiatan pemasaran harus dilakukan secara terencana agar jenis dan bentuk layanan pendidikan yang ditawarkan dapat dikenal, dipahami, dan diterima secara luas, khususnya oleh kelompok sasaran utama. *Keempat*, pemasaran juga berperan dalam menjaga keberlanjutan eksistensi lembaga pendidikan agar tetap diminati dan tidak ditinggalkan oleh masyarakat serta calon peserta didik potensial.

Pemasaran adalah hal yang akrab terdengar di tengah masyarakat kita, begitu pula dengan pemasaran pendidikan. Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan, lembaga pendidikan akan dikenal oleh masyarakat luas apabila menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik . Dalam hal ini hubungan masyarakat (humas) lembaga pendidikan memiliki peranan yang cukup besar dalam menjalankan pemasaran

pendidikan (M Dayat, 2019). Tujuan pemasaran pendidikan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat serta meningkatkan minat tentang produk lembaga pendidikan, memberikan penilaian dan memberikan keunggulan serta menstabilkan eksistensi lembaga pendidikan di masyarakat.

Pemasaran jasa pendidikan memerlukan strategi yang terstruktur dan efektif guna meningkatkan jumlah pengguna layanan pada suatu lembaga pendidikan. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari tujuh elemen, yakni empat elemen tradisional: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, serta tiga elemen tambahan dalam konteks pemasaran jasa: *people*, *physical evidence*, dan *process*. Strategi ini diadaptasi dari dunia bisnis, dengan fokus utama pada kepuasan konsumen. Prinsip dasar yang mendasarinya adalah bahwa apabila konsumen merasa tidak puas, maka kegiatan pemasaran dapat dianggap tidak berhasil. Oleh karena itu, sebagai bentuk pertanggungjawaban atas kegiatan pemasaran, lembaga pendidikan, dalam hal ini madrasah, dituntut untuk berupaya secara maksimal dalam mengelola dan meningkatkan kualitas institusi sebelum mempromosikannya kepada masyarakat luas.

TINJAUAN LITERATUR

Maka dalam bidang pendidikan diperlukan hal semacam demikian, tidak heran banyak peneliti dan pengkaji yang sudah berbicara mengenai strategi manajemen pendidikan di antaranya ada

Syahrial labaso, Fajri Sri Utami dkk, Imam Faizin, dan Fradito dkk (Labaso, 2018) (Fajar Sri Utami, Mudofir, 2022) (Imam Faizin, 2017) (Fradito et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh mereka sifatnya masih universal dalam artian riset yang mereka kaji masih berbicara manajemen pemasaran dalam ranah yang lebih umum, sehingga penelitian ini perlu masuk dan melengkapi penelitian yang sebelumnya.

Ciri dari penelitian ini adalah objeknya yang mengambil strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMKN 07 Surakarta dalam menarik masyarakat untuk masuk ke sana. Dengan begitu penelitian ini ingin melihat bagaimana SMKN 07 Surakarta melakukan strategi pemasaran dalam bidang pendidikan yang dilakukan oleh organisasi comitennya untuk mendulang siswa masuk ke dalam sekolah ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, jika dilihat dari perspektif tujuan penyelenggaraan penelitian karena peneliti ingin menggambarkan lebih tentang strategi pemasaran dalam institusi pendidikan. Pada penelitian kualitatif, peneliti merupakan responden aktif dalam penelitian (Hammersley dan Atkinson, 1995). Peneliti menggunakan organ indera mata mereka untuk menangkap objek studi, mencerminkan interpretasi mereka, di mana mereka kemudian diubah menjadi presentasi fenomenologis untuk ditafsirkan (Choirul Umatin dkk, 2021). Penelitian ini mempelajari secara intensif tentang bagaimana strategi pemasaran pendidikan.

Penelitian ini berlokasi di Solo, tepatnya di SMK Negeri 7 Surakarta. Terpilihnya SMK Negeri 7 Surakarta sebagai salah satu sekolah yang favorit di Kota Surakarta. Peneliti memilih SMK Negeri 7 Surakarta dibandingkan dengan sekolah lainnya karena tempatnya yang strategis dan mudah dijangkau oleh peneliti, selain itu SMK Negeri 7 Surakarta memang telah mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan pada sekolah.

Sumber data dibedakan menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh di SMK Negeri 7 Surakarta, karena penelitian ini merupakan penelitian lapangan, data diperoleh melalui studi dokumentasi, wawancara dan observasi. Untuk menentukan sumber data peneliti menggunakan *purposive sampling*, yakni teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep dan Strategi Pemasaran

Strategi merupakan gabungan rencana yang menyeluruh dan terpadu yang menyatukan kekuatan internal organisasi dengan peluang serta tantangan dari lingkungan eksternal. Karena itu, strategi senantiasa berkaitan dengan proses evaluasi dan pemilihan berbagai alternatif yang tersedia bagi manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sementara itu, istilah marketing dalam bahasa Inggris berarti pemasaran. Pemasaran tidak terbatas

pada sektor bisnis yang menjual produk, namun juga mencakup organisasi non-profit yang menawarkan layanan. Dalam konteks pendidikan, pemasaran berguna untuk membangun citra positif lembaga serta menarik minat calon peserta didik. Maka dari itu, strategi pemasaran di sekolah harus berfokus pada “pelanggan”, yaitu para siswa. Oleh sebab itu, penting bagi sekolah untuk memahami bagaimana pandangan calon siswa terhadap sekolah yang menjadi pilihan mereka.

Konsep pemasaran tidak hanya berorientasi pada logika “asal barang habis” tanpa memperhatikan sesudah itu, tetapi juga berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan pengguna, dimana pemasaran itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi needs and wants dari konsumen, needs itu merupakan kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang oleh konsumen yang harus segera dipenuhi, sedangkan wants adalah keinginan suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, famili dan sebagainya.

Strategi dapat dipahami sebagai suatu rencana komprehensif yang menyatukan seluruh sumber daya dan kapabilitas organisasi guna mencapai tujuan jangka panjang, khususnya dalam rangka memenangkan persaingan. Dalam konteks pemasaran, strategi mencakup dua komponen utama, yaitu *distinctive competence* dan *competitive advantage*. *Distinctive competence* merujuk pada keunggulan yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang tidak hanya efektif, tetapi juga lebih unggul dibandingkan para pesaing. Sementara

itu, *competitive advantage* mencerminkan keunggulan bersaing yang diperoleh melalui pengembangan aktivitas-aktivitas spesifik yang dirancang secara strategis.

Salah satu bentuk dari keunggulan bersaing tersebut adalah strategi diferensiasi, yang termasuk dalam kerangka *competitive advantage strategy*, di mana perusahaan memilih pendekatan-pendekatan tertentu untuk memanfaatkan peluang pasar secara lebih optimal dibandingkan pesaingnya. Berdasarkan hasil penelitian terhadap organisasi jasa, termasuk sekolah didapati beberapa ciri organisasi jasa yang baik, yaitu :

1. Konsep strategis yang memiliki fokus kepada konsumen. Organisasi jasa yang efektif, termasuk lembaga pendidikan, perlu memiliki konsep strategis yang berorientasi pada konsumen. Fokus terhadap konsumen berarti setiap aktivitas organisasi diarahkan untuk memahami, memenuhi, dan melebihi harapan pelanggan. Dalam konteks sekolah, siswa dan orang tua diposisikan sebagai pelanggan utama yang menjadi pusat perhatian dalam perumusan visi, misi, serta kebijakan operasional. Dengan pendekatan ini, institusi pendidikan diharapkan mampu menciptakan nilai yang relevan dan berkelanjutan, serta menyesuaikan layanan dengan kebutuhan yang terus berkembang dari para penggunaannya.
2. Komitmen kualitas dari

manajemen puncak. Kepemimpinan memiliki peran penting dalam menciptakan budaya mutu dalam organisasi jasa. Manajemen puncak harus menunjukkan komitmen yang nyata terhadap peningkatan kualitas secara konsisten. Komitmen ini tercermin dalam penyusunan kebijakan mutu, alokasi sumber daya, serta keterlibatan langsung dalam pengawasan proses pelayanan. Dalam lingkungan sekolah, kepala sekolah dan jajaran pimpinan perlu menjadi teladan dalam menerapkan prinsip-prinsip manajemen berbasis mutu, guna mendorong budaya kerja yang profesional dan akuntabel di seluruh elemen organisasi.

3. Sistem untuk memonitor kinerja jasa. Pengukuran dan pemantauan kinerja merupakan elemen krusial dalam menjaga dan meningkatkan mutu layanan. Organisasi jasa perlu mengembangkan sistem evaluasi yang sistematis, terukur, dan berbasis data untuk menilai efektivitas layanan yang diberikan. Di sekolah, hal ini dapat diwujudkan melalui evaluasi terhadap proses pembelajaran, kepuasan siswa dan orang tua, serta pencapaian akademik. Data hasil monitoring digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis yang berbasis pada bukti (*evidence-based decision making*), sehingga meningkatkan akuntabilitas dan kinerja secara keseluruhan.

4. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan.

Penanganan keluhan pelanggan secara efektif merupakan indikator penting dari kualitas layanan. Organisasi jasa dituntut untuk memiliki sistem penanganan keluhan yang responsif, terbuka, dan berorientasi pada penyelesaian masalah. Dalam sektor pendidikan, keberadaan mekanisme pengaduan yang jelas dan mudah diakses oleh siswa, orang tua, maupun pihak lain memungkinkan lembaga merespons keluhan secara konstruktif. Sistem ini tidak hanya menyelesaikan masalah, tetapi juga memberikan peluang untuk melakukan perbaikan berkelanjutan terhadap layanan yang diberikan.

5. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan.

Kepuasan karyawan memiliki keterkaitan erat dengan kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Organisasi jasa yang unggul menyadari bahwa karyawan yang merasa dihargai, didukung, dan diperlakukan secara adil akan lebih termotivasi untuk memberikan layanan terbaik. Dalam konteks sekolah, guru dan tenaga kependidikan perlu mendapatkan perhatian dalam bentuk pengembangan kompetensi, insentif, serta lingkungan kerja yang mendukung. Dengan demikian, karyawan yang puas dan termotivasi akan secara langsung

berdampak pada peningkatan kepuasan siswa sebagai pelanggan utama lembaga pendidikan.

Sistem Pendidikan di SMKN 07 Surakarta

Pendidikan memiliki fungsi esensial sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan kualitas kehidupan manusia secara holistik, mencakup dimensi intelektual, sosial, moral, dan kultural. Dalam kerangka sistem pendidikan nasional Indonesia, setidaknya terdapat lima prinsip fundamental yang perlu dijadikan landasan dalam penyelenggaraan pendidikan. Pertama, pendidikan harus bersifat memerdekakan, dalam arti tidak membatasi potensi kreativitas individu, terutama dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berkontribusi positif bagi peradaban. Kedua, pendidikan tidak boleh menjadi hambatan bagi rasa ingin tahu manusia, melainkan harus mendorong semangat eksploratif terhadap berbagai bentuk pengetahuan. Ketiga, pendidikan hendaknya mendorong internalisasi dan konsistensi dalam penerapan nilai-nilai luhur, termasuk dalam bentuk perilaku, norma sosial, serta pelaksanaan etika dalam kehidupan sehari-hari. Keempat, pendidikan harus menjadi bagian integral dari pembangunan bangsa yang berlandaskan Pancasila dan menjunjung tinggi prinsip Bhineka Tunggal Ika sebagai dasar kehidupan berbangsa dan bernegara. Kelima, pendidikan dituntut untuk membentuk budaya belajar yang produktif, kondusif, dan adaptif, serta menumbuhkan daya cipta dan inovasi peserta didik agar mampu berkontribusi

dalam menghadapi tantangan global secara konstruktif (Dodi, 2019).

Prinsip-prinsip ini yang perlu diperhatikan oleh para penyelenggara pendidikan dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa. Proses pendidikan menjadi kegiatan memobilisasi segenap komponen pendidikan oleh para pendidik dengan arah pada tujuan pendidikan. Pada sistem pendidikan tentunya komponen-komponen dalam mencapai tujuan tersebut memiliki peran dan fungsinya masing-masing. Semuanya menjadi kesatuan yang tidak terpisahkan dan saling mendukung satu dengan lainnya.

Jika dilihat dalam UU No. 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional, mengatakan bahwa pendidikan merupakan usaha sadar serta terencana dalam upaya mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran (Dodi, 2019). Proses ini dilakukan secara aktif dalam rangka menggali potensi diri para siswa supaya dapat dikembangkan.

Undang-undang ini kemudian menegaskan bahwa beberapa hal menjadi perhatian dalam sistem pendidikan nasional. Penegasan ini seperti di dalam pendidikan tentunya perlu dilakukan perencanaan. Hal ini seperti guru yang akan mengajar sebelumnya perlu membuat rencana pembelajaran dan bahkan capaian pembelajaran. Hal ini akan berguna dalam menentukan metode apa yang tepat dalam suatu pembelajaran. Capaian pembelajaran juga dipakai untuk mengukur maupun mengevaluasi hasil pembelajaran apakah sesuai atau tidak. Suasana pembelajaran menjadi aspek

penting supaya peserta didik mampu dengan mudah menyerap pengetahuan yang diberikan. Suasana pembelajaran akan mempengaruhi proses pembelajaran yang efektif.

Mutu pendidikan dapat tercapai apabila seluruh komponen dalam sistem pendidikan berfungsi secara optimal dan terintegrasi. Kesadaran akan tujuan bersama, yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa, menjadi tanggung jawab kolektif seluruh pemangku kepentingan (Subronto et al., 2021). Pemahaman dan komitmen bersama tidak hanya diwajibkan bagi guru, siswa, dan pemerintah, melainkan juga menempatkan orang tua sebagai bagian integral dalam pencapaian tujuan pendidikan tersebut. Upaya peningkatan mutu pendidikan dapat diwujudkan melalui pendekatan pola pikir sistemik yang menempatkan sistem pendidikan tidak hanya melibatkan guru, siswa, dan pemerintah, tetapi juga memperhitungkan peran lingkungan sosial. Dukungan dari masyarakat mencerminkan kepedulian kolektif dalam meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan (Iryani et al., 2021). Oleh karena itu, permasalahan pendidikan menuntut penerapan pendekatan berpikir sistem dalam manajemen pengelolaan pendidikan agar dapat memberikan hasil yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Pendidikan dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yakni sekolah, masyarakat, dan keluarga, yang secara kolektif dikenal sebagai tripusat pendidikan (Nurul Nur Azizah dkk, 2020). Prinsip ini menegaskan pentingnya dukungan sosial dan interaksi antar individu dalam proses penyelenggaraan pendidikan. Interaksi sosial tersebut

diyakini berperan signifikan dalam memperkuat dukungan sosial yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan mutu dan kualitas pendidikan (Idi & Safarina, 2016).

Prinsip ini juga sejalan dengan apa yang dipandang oleh para kaum humanis realistik seperti Edgar Faure dan kaum realis kritis seperti Immanuel Kant (Noor, 2018). Pendidikan dipandang sebagai hasil kesadaran bersama dari keluarga, masyarakat, dan pemerintah yang diwujudkan melalui berbagai kegiatan pembelajaran. Kegiatan tersebut tidak terbatas hanya pada lingkungan sekolah, melainkan juga berlangsung di luar sekolah. Melalui proses pendidikan ini, diharapkan individu mampu memainkan peran signifikan dalam kehidupan saat ini maupun di masa depan (Anam, 2021).

Pendidikan merupakan tanggung jawab bersama antara keluarga, masyarakat, dan pemerintah. Pencapaian tujuan pendidikan dapat diwujudkan melalui pengelolaan yang terintegrasi serta kolaborasi aktif di antara ketiga pihak tersebut. Upaya ini menuntut pembangunan sistem pendidikan yang efektif agar tujuan pendidikan dapat tercapai secara optimal. Sistem pendidikan merupakan suatu kesatuan yang terdiri atas berbagai komponen yang saling berfungsi secara sinergis. Dengan demikian, sistem pendidikan dapat dipahami sebagai keseluruhan terpadu dari semua satuan dan aktivitas pendidikan yang saling terkait, yang bersama-sama berupaya mencapai tujuan pendidikan yang telah ditetapkan. (Achadi, 2018).

Upaya ini yang dilakukan oleh para lembaga pendidikan yang mana salah satunya adalah SMKN 7 Surakarta. Hal ini terlihat pada kurikulum satuan pendidikan SMK Negeri 7 Surakarta tahun ajaran 2024/2025 yang memenuhi prinsip-prinsip dalam pendidikan. Sebagai lembaga pendidikan sekolah menengah kejuruan, SMKN 7 Surakarta juga melibatkan dunia industri dalam penyusunan dan penyesuaian kurikulum. Tidak hanya dunia Industri, masyarakat dan orang tua juga terlibat dalam sistem pendidikan di SMKN 7 Surakarta. Hal ini terlihat pada Visi, Misi dan tujuan dari SMKN 7 Surakarta yaitu “Terwujudnya peserta didik yang berakhlak mulia, disiplin, tanggung jawab, mandiri, cerdas, kreatif, unggul dan berdaya saing global”. Misi dan tujuan sekolah merupakan turunan dari visi tersebut. Keduanya memuat berbagai hal penting sebagai upaya mewujudkan visi sekolah. Beberapa hal tersebut peningkatan keimanan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, pembiasaan yang baik, peningkatan keterampilan, kemampuan bahasa, wirausaha, kesehatan dan lingkungan. Tujuan pendidikan juga mengajarkan peserta didik untuk senantiasa memiliki kepedulian terhadap sesama manusia sebagai warga masyarakat (Surakarta, 2024).

Visi, misi dan tujuan sekolah kemudian didukung dengan berbagai program yang ada di SMKN 7 Surakarta (Surakarta, n.d.). Program tersebut yaitu: *pertama*, sekolah adiwiyata yang merupakan program dengan tujuan menciptakan lingkungan sekolah yang bersih, sehat aman dan nyaman untuk proses pembelajaran. *Kedua*, program

sekolah literasi yang merupakan gerakan untuk meningkatkan budaya literasi dari membaca dan menulis. Program ini dilaksanakan rutin setiap minggu sekali di hari Selasa. *Ketiga*, program kurikulum unggulan merupakan program dari implementasi kurikulum merdeka belajar yang ditetapkan oleh pemerintah. *Keempat*, program sekolah ramah anak sebagai program untuk melakukan pemenuhan, penjaminan dan melindungi hak anak. Pada akhirnya anak dapat mengembangkan minat dan bakat, selain itu juga menciptakan generasi yang bertanggung jawab toleran, saling menghormati dan dapat bekerja sama (Surakarta, 2022).

Strategi Pemasaran Pendidikan di SMKN 07 Surakarta

Manajemen pemasaran pendidikan di masa sekarang diperlukan dengan adanya persaingan antar sekolah. Sekolah sekarang baik negeri dan swasta berlomba-lomba untuk menunjukkan keunggulannya supaya calon peserta didik minat atau tertarik untuk bersekolah di sekolah tersebut. Pemasaran ini dibangun oleh lembaga pendidikan supaya terbangun citra positif pada suatu sekolah. Citra yang baik akan memudahkan masyarakat memberikan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan dan ini akan menguntungkan (Imam Faizin, 2017).

Pemasaran dalam bidang pendidikan merupakan suatu proses yang wajib dijalankan oleh lembaga pendidikan guna mencapai tingkat kepuasan stakeholder serta masyarakat luas.

Penekanan khusus perlu diberikan pada stakeholder karena mereka merupakan pihak yang memiliki hubungan langsung dan signifikan dengan lembaga pendidikan tersebut. (Muhaimin et al., 2011). Artinya bahwa pemasaran yang dilakukan sekolah atau lembaga pendidikan harus senantiasa memperhatikan dari kepuasan dan capaiannya. SMKN 7 Surakarta yang memiliki *stakeholder* seperti dunia industri, tentu sekolah harus memastikan siswanya cakap dan siap belajar secara langsung di dunia Industri.

Dalam konteks pendidikan, pemasaran jasa sangat berkaitan dengan upaya penawaran kepada calon konsumen. Bauran pemasaran pada jasa pendidikan meliputi sejumlah variabel yang berada dalam kendali penyedia layanan, yang digunakan secara terpadu untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan kelompok sasaran jasa tersebut. (Farkhrudin et al., 2022). Beberapa poin penting dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi, SDM, fasilitas, dan proses (Imam Faizin, 2017). Pertama, produk merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran, di mana dalam konteks jasa pendidikan, produk yang ditawarkan kepada calon peserta didik harus memiliki nilai jual yang tinggi serta kualitas yang memadai guna menarik minat mereka. Kedua, harga adalah nilai yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan jasa tersebut. Strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas sekolah akan meningkatkan daya tarik serta mempengaruhi keputusan calon peserta didik untuk memilih sekolah

tersebut. Ketiga, lokasi sekolah juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan peserta didik, karena aksesibilitas yang sulit dan kurangnya sarana transportasi publik dapat menjadi hambatan yang signifikan. Keempat, promosi berperan sebagai faktor penentu keberhasilan pemasaran; meskipun suatu sekolah menawarkan kualitas baik dan harga terjangkau, tanpa promosi yang efektif, informasi tersebut tidak akan tersebar luas di masyarakat. Kelima, sumber daya manusia yang kompeten dalam mengelola lembaga pendidikan sangat mempengaruhi mutu pelayanan dan hasil yang dicapai. Keenam, fasilitas yang memadai di dalam sekolah, termasuk sarana dan prasarana yang aman dan nyaman, menjadi pertimbangan penting bagi calon peserta didik dalam memilih sekolah. Ketujuh, proses pembelajaran yang berlangsung dari penerimaan peserta didik hingga kelulusan merupakan bagian integral dari jasa pendidikan yang turut menentukan kepuasan dan keberhasilan layanan pendidikan (Bahri, 2021).

Paling tidak akan kita lihat bagaimana proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMKN 7 Surakarta dalam diagram berikut:



Kita telah memahami bahwa bauran pemasaran memiliki berbagai aspek atau komponen di dalamnya yang perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan. SMKN 7 Surakarta kemudian memiliki bauran pemasaran dan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang mereka maksud yaitu untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan kepada masyarakat. Lebih lanjut strategi pemasaran SMKN 7 Surakarta bertujuan mempromosikan misi sekolah kepada masyarakat dengan pendekatan proaktif. Hal ini dilakukan supaya terbangun produk yang bagus dan dapat diterima oleh masyarakat. Visi, misi dan tujuan sekolah yang telah kita ketahui tentunya perlu ditunjukkan bahwa SMKN 7 Surakarta mampu dan berhasil mewujudkannya.

SMKN 7 Surakarta senantiasa membangun citra yang baik dan tentunya menjaga kualitas maupun keunggulan dibandingkan sekolah lain. Proses membangun citra ini dilakukan salah satunya memakai media sosial dan website sekolah. Keduanya diisi konten yang berkaitan dengan kegiatan sekolah seperti program-programnya maupun fasilitas sekolah. Strategi pemasaran ini dilakukan tidak hanya untuk membangun citra yang baik, namun juga memiliki beberapa manfaat. Manfaat lainnya seperti menarik minat calon peserta didik, meningkatkan kesadaran akan pentingnya citra baik sekolah dan manfaat lainnya membantu sekolah untuk membuka kerjasama dengan berbagai pihak contohnya dunia industri.

SMKN 7 Surakarta juga tidak hanya memakai media sosial dan website,

strategi promosi dilakukan melalui banner, promosi dari alumni, kegiatan bakti sosial, *car free day* dan mengikuti perlombaan. Strategi ini dilakukan cukup baik sesuai dengan visi, misi dan tujuan sekolah. Capaian tersebut tentunya perlu adanya peningkatan strategi pemasaran supaya mendapatkan peserta didik yang berkualitas. Peningkatan tersebut seperti memaksimalkan sosialisasi ke sekolah-sekolah supaya peserta didik di tingkat sebelumnya mengenal SMKN 7 Surakarta. Selain itu juga perlu adanya sesi konsultasi maupun diskusi dalam hal pengambilan keputusan jurusan yang akan diambil calon peserta didik.

KESIMPULAN

SMKN 7 Surakarta menerapkan strategi promosi yang proaktif dalam membangun citra positif dengan tujuan memikat calon peserta didik melalui keunggulan sekolah. Promosi aktif dilakukan di media sosial dan website. Sekolah fokus pada kualitas produk pendidikan, harga terjangkau, fasilitas memadai dan lainnya. Sekolah juga melakukan kolaborasi dalam rangkamenarik calon peserta didik seperti memperkuat kolaborasi dengan dunia industri dan kegiatan sosial kepada masyarakat.

Pola penerapan manajemen strategi yang dilakukan oleh SMKN 7 Surakarta ini membawa dampak yang positif bagi keberlangsungan sekolah itu sendiri. Di mana masyarakat akan mengenal lebih dekat bagaimana sekolah itu melakukan proses belajar mengajar dan kurikulum yang dibutuhkan oleh siswa dan orang tua

pada saat ini yang membutuhkan keterampilan bekerja di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Dengan begitu SMKN 7 Surakarta membuat gebarakan dengan memperlihatkan bahwa SMKN itu bisa, bisa mewujudkan semua impian dan kebutuhan masyarakat secara luas.

REFERENSI

- Achadi, M. W. (2018). Pendidikan Islam dalam Sistem Pendidikan Nasional. *Jurnal Al-Ghazali*, 1(2), 152–167.
- Anam, N. (2021). Manajemen kurikulum pembelajaran PAI. *Ta'lim Diniyah: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education Studies)*, 1(2), 129–143.
- Bahri, A. S. (2021). Pengembangan Kurikulum di Lembaga Pendidik Islam. In *Manajemen Pendidikan Islam*. Widina Bhakti Persada.
- Choirul Umatin dkk. (2021). *Pengantar Pendidikan*. Pustaka Learning Center.
- Dodi, I. (2019). Menggagas Pendidikan Nilai dalam Sistem Pendidikan Nasional. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 8(3), 109–122.
- Fajar Sri Utami, Mudofir, S. (2022). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 105(2), 79. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>
- Farkhrudin, A., Rellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>

- Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Idi, A., & Safarina. (2016). *Sosiologi Pendidikan Individu, Masyarakat dan Pendidikan*. Raja Grafindo Persada.
- Imam Faizin. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7, 261–283.
- Iryani, E., Ali, H., & Rosyadi, K. I. (2021). Berfikir Kesisteman Dalam Social Support: Ta'Awun Upaya Peningkatan Mutu Pendidikan Agama Islam Di Mas Al- Ihsaniyah Sarang Burung Muaro Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 413–425. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.559>
- Labaso, S. (2018). Paradigma Integrasi-Interkoneksi Di Tengah Kompleksitas Problem Kemanusiaan. *Al-A'raf : Jurnal Pemikiran Islam Dan Filsafat*, 15(2), 335. <https://doi.org/10.22515/ajpif.v15i2.1462>
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Muhaimin, Suti'ah, & Prabowo, S. L. (2011). *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Prenadamedia Group.
- Noor, T. (2018). Rumusan Tujuan Pendidikan Nasional (Pasal 3 Undang- Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003). *Wahana Karya Ilmiah Pendidikan*, 2(01), 123–144.
- Nurul Nur Azizah dkk. (2020). *Pengantar Pendidikan*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Subronto, Ali, H., & Rosadi, K. I. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Pendidikan Islam: Sistem Pendidikan, Pengelola Pendidikan Dan Tenaga Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(1), 24–34. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i1.860>
- Surakarta, S. 7. (n.d.). *Program Sekolah*. Smkn7surakarta.Sch.Id.
- Surakarta, S. 7. (2022). *Program Ramah Anak Bersama Yayasan KAKAK*. Smkn7surakarta.Sch.Id.
- Surakarta, S. 7. (2024). *Kurikulum Satuan Pendidikan*. SMKN 7 Surakarta.