



Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan DI SMK Muhammadiyah Kartasura

Raysita Gusti Purbaningrum^{1*}, Wening Septyani², Shokhibul Mighfar³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

*Corresponding Author: raysitata@gmail.com

Article History

Received: 16-04-2025

Accepted: 12-05-2025

Published: 17-05-2025

Keywords:

Marketing of educational services, SMK Muhammadiyah Kartasura, Strategy.

Kata Kunci:

Pemasaran jasa pendidikan, SMK Muhammadiyah Kartasura, Strategi.

Abstract:

Marketing of educational services as a means of disseminating information about educational institutions whose function is to attract students' interest as well as an effort to increase school competitiveness, requires the right strategy to be able to achieve the expected marketing objectives, one of which is by using a marketing mix system (marketing mix). SMK as a vocational school has its own place in society and now the competition between SMKs is getting tougher seeing not a few enthusiasts. This study aims to determine the marketing strategy for education services at Muhammadiyah Kartasura Vocational School through the marketing mix system. The research method used is a qualitative descriptive research method. Data collection techniques are by observation, interviews, and documentation. Data validation was carried out using the triangulation method. Data analysis using interactive analysis. The results of the study show that the marketing of educational services carried out by SMK Muhammadiyah Kartasura fulfils the components of the marketing mix (marketing mix) as a form of marketing strategy. The marketing mix that is implemented is in the form of 7P namely Product, Price, Place, Promotions, People, and Process.

Abstrak:

Pemasaran jasa pendidikan sebagai sarana penyebaran informasi seputar lembaga pendidikan yang fungsinya menarik minat peserta didik juga sebagai upaya meningkatkan daya saing sekolah, memerlukan strategi yang tepat agar mampu mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan, salah satunya ialah dengan menggunakan sistem bauran pemasaran (marketing mix). SMK sebagai sekolah kejuruan memiliki tempat tersendiri di tengah masyarakat dan kini persaingan antar SMK semakin ketat melihat tidak sedikit peminatnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Muhammadiyah Kartasura melalui sistem bauran pemasaran (marketing mix). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Validasi data dilakukan dengan menggunakan triangulasi metode. Analisis data menggunakan analisis interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh SMK Muhammadiyah Kartasura memenuhi komponen-komponen bauran pemasaran (marketing mix) sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran. Bauran pemasaran yang dijalankan berupa 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotions, People, dan Process.*

PENDAHULUAN

Pemasaran Jasa Pendidikan di era Globalisasi mengalami persaingan yang ketat antar lembaga pendidikan. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi setiap

lembaga pendidikan di Indonesia yang cepat atau lambat harus siap untuk menghadapi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang penuh dengan persaingan. Selain itu persaingan yang terjadi juga merupakan akibat dari merebaknya berbagai jenis sekolah. Hal ini membuat besarnya daya saing antar sekolah dalam menawarkan sekolahannya, dan akhirnya manajemen pemasaran jasa pendidikan dibutuhkan sebagai solusi masalah tersebut.

Fakta bahwa dunia pendidikan di Indonesia saat ini yang sedang dihadapkan pada berbagai masalah, membuat sekolah-sekolah baik Negeri maupun Swasta mulai bersaing secara ketat dalam memasarkan sekolahnya menjadi sekolah yang unggul dan diminati masyarakat luas (Khasanah, 2015). SMK sebagai lembaga pendidikan menengah kejuruan mendapatkan perhatian khusus dari masyarakat karena berpeluang mencetak dan menyiapkan peserta didik yang siap diterjunkan untuk bekerja sesuai bidangnya masing-masing (Arif Kurniawan, 2021). Ardiyanto Wardhana (2018) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa SMK mampu menjawab tantangan zaman dengan mengembangkan SDM nya dan selalu berkomitmen pada pengurangan jumlah pengangguran yang ada. Dari beberapa kelebihan yang dimiliki oleh SMK ternyata masih terdapat permasalahan dalam memasarkan sekolahnya, hal ini sangat disayangkan akibat rendahnya minat sejumlah SMP/MTs sebagai sekolah yang dituju untuk sasaran pemasaran kurang menaruh minatnya kepada pemasaran yang dilakukan oleh SMK.

Pemasaran jasa pendidikan menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh lembaga pendidikan, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan berfungsi sebagai daya tarik bagi lembaga untuk menarik minat sejumlah calon peserta didik (Munir, 2018). Dalam penelitian mengenai pemasaran jasa pendidikan di SMK yang dilakukan oleh Rina Ariyani (2020) membuktikan bahwa minat masyarakat dalam memilih suatu lembaga pendidikan yaitu SMK dipengaruhi banyak faktor antara lain seperti keunggulan sekolah dan fasilitas dan sarana prasarana, untuk mengetahui keunggulan dan fasilitas apa saja yang dimiliki suatu sekolah diperlukan adanya pemasaran jasa pendidikan. Penelitian serupa oleh Hany Fatmawati (Fatmawati & Sumaryanto, 2019) yang berjudul analisis strategi pemasaran SMK Darul Huda Ma'arif Kota Administrasi Jakarta Utara, juga menyatakan bahwa kegiatan pemasaran jasa pendidikan memiliki fungsi memperkenalkan keunggulan yang dimiliki sekolah sebagai ajang promosi kepada masyarakat supaya mereka mengetahui berbagai hal yang ditawarkan oleh suatu lembaga sekolah, dan nantinya dapat menarik minat masyarakat untuk mendaftar. Dari berbagai pernyataan mengenai pentingnya manajemen pemasaran jasa pendidikan bagi kelangsungan suatu sekolah (Shobri & Firdaus, 2022), maka manajemen pemasaran jasa pendidikan dirasa perlu untuk diterapkan oleh berbagai lembaga pendidikan guna meningkatkan kualitas dan kuantitas peserta didiknya setiap tahun dan mempertahankan eksistensinya di kalangan masyarakat.

Program pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan dapat memberikan kontribusi positif, baik itu kepada calon peserta didik juga orang tuanya (Fahriati 2018). Dengan pemasaran tersebut, maka segala informasi mengenai sekolah terkait akan tersebar luas hingga ke orang tua siswa sehingga memungkinkan untuk mendaftarkan putra-putrinya ke sekolah tersebut. Dari sana diketahui bahwa pemasaran jasa pendidikan memegang peran yang sangat penting demi tersampainya informasi seputar sekolah kepada masyarakat luas, yang nantinya akan memberi *feedback* kepada sekolah itu sendiri.

Alasan peneliti mengangkat topik penelitian ini di SMK Muhammadiyah Kartasura ialah karena melihat ketatnya persaingan antar sekolah menengah kejuruan baik sesama Swasta maupun Negeri di sekitarnya, dimana hal ini berdampak pada ketepatan pemilihan strategi pemasaran dalam rangka menghadapi persaingan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasaran yang dilaksanakan oleh SMK Muhammadiyah Kartasura dalam melakukan pemasarannya sebagai salah satu lembaga pendidikan menengah Kejuruan swasta berbasis Islam di Kartasura.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tempat penelitian di SMK Muhammadiyah Kartasura. Subjek yang dipilih dalam penelitian ini yaitu dewan guru yang menjabat sebagai Wakil Ketua bagian Sarana dan Prasarana Sekolah yang merangkap di bidang pengelolaan website sekolah, dewan guru selaku pengelola pengembangan Al-Islam (kegiatan keagamaan sekolah), dan salah satu peserta didik SMK Muhammadiyah Kartasura. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, dokumentasi, wawancara. Validasi data menggunakan triangulasi metode sebagai pengujian keabsahan suatu data dan pengukuran kebenarannya (Harahap, 2020) dengan memvalidasi data yang terdapat dalam dokumentasi arsip-arsip terkait pemasaran SMK Muhammadiyah Kartasura, selain itu melakukan validasi terhadap transkrip wawancara dan hasil observasi lapangan yang telah dilakukan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif sesuai dengan salah satu model analisis data menurut Miles dan Huberman (2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Indonesia merupakan negara berkembang yang berusaha menaikkan kualitas sumber daya manusia yang dicapai dengan cara menempuh pendidikan. Pendidikan memiliki peran penting dalam pembentukan karakter dan pengembangan kemampuan generasi penerus bangsa. Perkembangan zaman saat ini telah membawa pendidikan menuju peralihan yang sangat pesat. Banyak lembaga pendidikan yang mulai bermunculan dan bersaing satu sama lain untuk menunjukkan kualitas dan eksistensi yang dimiliki dalam suatu lembaga

pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan semakin berusaha untuk mengunggulkan diri agar dapat bersaing untuk menarik calon siswa.

Pemasaran adalah serangkaian metode dalam suatu organisasi, komunikasi, potensi manfaat dan keunikan pelanggan pemberitahuan, dan pelanggan sehingga tujuan organisasi dapat tercapai (Abdullah & Andriani, 2022). Dalam pemasaran jasa pendidikan, banyak strategi yang dapat digunakan sebagai metode untuk menarik minat dan memuaskan konsumen jasa pendidikan. Salah satu strategi pemasaran jasa pendidikan yang sering digunakan adalah marketing mix atau sering disebut sebagai bauran pemasaran. Definisi bauran pemasaran menurut Kotler "*marketing mix as set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the result it wants in the target market*" (Labaso, 2019), Maksudnya bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Pendapat Kotler tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari unsur-unsur yang saling berhubungan yang memang tidak bisa dipisahkan agar tercapai tujuan pemasaran jasa pendidikan yang sesuai.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Faizin, 2017). Tenaga kerja yang paham mengenai cara membaurkan, mengorganisir dan menggunakan metode dengan tepat dalam pemasaran dapat ditunjuk sebagai staff khusus yang memegang bagian pemasaran agar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran agar dapat tercapai tujuan dengan efisien sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Terdapat tujuh "P" yang membentuk bauran pemasaran, diantaranya ada empat aspek tradisional yang berkaitan dengan pemasaran barang, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/tempat) dan *promotion* (promosi). Dan ada tiga aspek yang berhubungan dengan perluasan bauran pemasaran, yaitu: *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (manajemen layanan yang diberikan).

Product (produk), Keegan menjelaskan bahwa produk adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli (Rahayu, 2020). Produk merupakan hasil dari sebuah proses yang menghasilkan suatu manfaat untuk konsumen yang menjadi sasarannya. Dalam konteks jasa pendidikan, produk yang ditawarkan dapat berupa reputasi, prospek, dan mutu sekolah. Bermunculannya lembaga-lembaga pendidikan baru merupakan sinyal positif akan tingginya perhatian pemerintah dan masyarakat terhadap dunia pendidikan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan meningkatkan kualitasnya dapat dikatakan sebagai sekolah yang memiliki reputasi, prospek, dan mutu yang baik serta dapat memberikan peluang

masa depan yang cerah untuk anak didiknya dalam memilih pendidikan lanjutan ataupun karir yang diinginkannya.

Price (harga), Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Rahayu, 2020). Harga berkaitan dengan biaya atau sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk produk yang ia tawarkan. Untuk penentuan tinggi rendahnya harga produk, produsen harus menyesuaikan dengan kualitas produk, konsumen yang dituju, dan keadaan pasar. Dalam konteks jasa pendidikan, harga merupakan biaya untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Biaya pendidikan dapat berupa SPP, UKT, uang gedung, biaya laboratorium, dan lain-lain.

Place (lokasi/tempat), merupakan sesuatu yang berhubungan dengan letak keberadaan suatu perusahaan jasa atau tempat keberlangsungan aktivitas dan kegiatan perusahaan untuk menyampaikan jasa. Lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen penerima jasa. Lokasi yang tepat dan strategis juga dapat mempermudah pemasaran karena pada umumnya lokasi yang strategis adalah lokasi yang sering dilalui dan disinggahi banyak orang sehingga tempat tersebut sudah dikenal dan tidak asing bagi konsumen. Dalam pemasaran jasa pendidikan, *place* merupakan letak gedung sekolah yang strategis, aksesnya mudah dan kenyamanan tempat yang digunakan untuk belajar (Faizin, 2017). James dan Phillips mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, yang pertama penampilan (*appearance*) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah; yang kedua yaitu pelanggan dan pengunjung (*customers and their visitors*) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan; dan yang ketiga yaitu hubungan mula-mula dan aksesibilitas (*first contact and accessibility*) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah (Faizin, 2017)

Promotion (promosi), dapat dikatakan sebagai pengenalan produk kepada masyarakat luas dalam rangka memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan dan meyakinkan pelanggan akan manfaat produk yang dihasilkan. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak seperti buku, majalah, koran, pamflet, brosur dan melalui media elektronik seperti penyiaran di televisi, radio, bulletin, website, dan lain-lain. Selain itu, promosi dapat dilakukan secara langsung dengan cara mendatangi pelanggan dan melalui relasi yang dimiliki. Dalam pemasaran jasa pendidikan biasanya promosi dilakukan dengan membagikan brosur, sosialisasi ke sekolah-sekolah, komunikasi dengan masyarakat, melalui jaringan alumni, dan mengupload kegiatan sekolah melalui media sosial.

People (sumber daya manusia), merupakan seluruh orang yang terlibat dalam penyediaan jasa yang ditawarkan. Semua sikap dan penampilan penyedia jasa tentunya menjadi pertimbangan bagi konsumen dan keberhasilan dalam penyampaian jasa (Khasanah, 2015). Adapun *people* dalam konteks jasa pendidikan

adalah orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti guru tata usaha, kepala sekolah, guru mata pelajaran, dan karyawan sekolah. Tenaga pendidik yang terampil dalam menyampaikan pembelajaran dan memberikan motivasi kepada anak didik akan mempengaruhi kepuasan konsumen jasa pendidikan.

Physical evidence (bukti fisik), merupakan sesuatu yang dapat menjadi alasan konsumen untuk yakin dan percaya terhadap penyediaan jasa yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan suatu realita yang ada pada perusahaan tersebut, seperti keadaan gedung dan fasilitas yang memadai sehingga dapat menimbulkan kenyamanan konsumen dalam proses penyampaian jasa. Terdapat dua macam bukti fisik dalam pemasaran jasa pendidikan yakni, pertama merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung seperti desain kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain. Kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berdiri sendiri dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti raport, catatan siswa dan lain-lain (Khasanah, 2015).

Process (manajemen layanan yang diberikan), merupakan mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen (Rahayu, 2020). Perlu diperhatikan bahwa penyampaian jasa kepada konsumen sangatlah penting. Dalam penyampaian jasa pendidikan, bagaimana guru mengajar dan memberikan kepada siswa sangatlah berpengaruh pada hasil belajar siswa. Hasil belajar siswa yang baik tentunya akan membuat sekolah tersebut memiliki citra yang baik di masyarakat karena dianggap berhasil dalam menyampaikan jasa pendidikan dengan baik kepada peserta didik sebagai konsumen jasa pendidikan.

Tujuh “P” diatas merupakan aspek-aspek yang dibutuhkan dalam suatu bauran pemasaran. Seluruh aspek memiliki pengaruh dan keterkaitan antara satu dengan yang lain, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi pemasaran yang berfungsi untuk mencapai tujuan dalam bidang pemasaran.

Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Melalui penelitian terhadap pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di SMK Muhammadiyah Kartasura, dapat dilihat bahwa dalam pelaksanaannya telah memenuhi setiap komponen yang ada dalam sistem bauran pemasaran (*Marketing mix*). Komponen yang terdapat dalam *marketing mix* sering disebut dengan 7P, yaitu 4P komponen tradisional yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotions* (promosi). Sedangkan komponen 3P lainnya merupakan perluasan bauran pemasaran yaitu *people* (SDM pengelola), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses) (Fitriyanto et al., 2021). Komponen-komponen *marketing mix* yang telah diterapkan dalam pemasaran jasa pendidikan di SMK Muhammadiyah Kartasura ialah sebagai berikut ini:

Tabel 1. Komponen bauran pemasaran (*marketing mix*)



Komponen Bauran Pemasaran	Variabel
---------------------------	----------

<i>Product</i> (Produk)	Program sekolah, Daya tarik sekolah
<i>Price</i> (Harga)	Kebijakan penentuan biaya, Pembayaran
<i>Place</i> (Tempat)	Akses, Visibilitas bangunan, Lalu lintas Lingkungan, Persaingan
<i>Promotion</i> (Promosi)	<i>Advertising, Personal selling, Sales promotion, Public relashionship</i>
<i>People</i> (SDM Pengelola)	Guru, Tenaga kependidikan, Karyawan
<i>Physical evidence</i> (Bukti fisik)	Kondisi bangunan, Sarana dan prasarana sekolah
<i>Process</i> (Proses)	Mutu pembelajaran, Prestasi sekolah

1. *Product*

SMK Muhammadiyah Kartasura sebagai suatu instansi penyedia jasa layanan pendidikan di tingkat menengah kejuruan, memiliki berbagai program pengajaran yang tujuannya terdapat dalam visi dan misi sekolah. Visi nya yaitu “Menjadi Sekolah Yang Islami, Unggul, Profesional, Berjiwa *Interpreneur* Dan Bertaraf Internasional”. Sedangkan misi nya ialah Melaksanakan pendidikan yang berdasarkan iman, islam, dan ihsan, Menyelenggarakan pendidikan yang unggul di bidang IPTEK yang berbasis *Information Communication Technology* (ICT), Mencetak lulusan yang kompeten di bidangnya, Membekali lulusan dengan wawasan *Interpreneurship*, dan Menerapkan Sistem Manajemen Mutu. Dari visi dan misi tersebut SMK Muhammadiyah Kartasura berupaya mencetak lulusan SMK yang produktif, sehingga mampu diterjunkan langsung di berbagai bidang pekerjaan sesuai kompetensinya masing-masing lewat program jurusan yang ditawarkan oleh SMK antara lain yaitu jurusan Otomotif, Teknik mesin, dan Tata busana.

Tabel 2. Jurusan di SMK Muhammadiyah Kartasura

Nama Jurusan	Proyek siswa
Teknik Otomotif / Teknik kendaraan ringan (TKR)	Rancang mobil 
Teknik Mesin / Teknik mekanik industri (TMI)	3D Painter 

Baju dan Batik

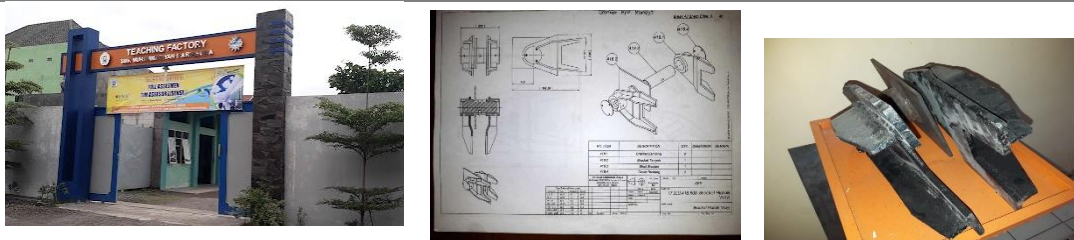
Tata busana



Ketiga bidang kompetensi (Jurusan) yang ditawarkan kepada peserta didik telah di kelola dengan baik sehingga mampu menghasilkan produk dan jasa yang bermanfaat. Selain itu, SMK Muhammadiyah Kartasura yang berada di bawah naungan Muhammadiyah memiliki ekstrakurikuler yang menunjang misi sekolah seperti HW (Hizbul Wathon), TS (Tapak Suci), Pelajar pecinta alam, dan Seni Musik.

Produk lain yang ditawarkan oleh SMK Muhammadiyah Kartasura yaitu penerapan model pengajaran berupa *Teaching Factory* dalam proses belajar mengajar di SMK. *Teaching Factory* merupakan model pembelajaran berbasis industri (produk dan jasa) melalui sinergi sekolah dengan DU/DI untuk menghasilkan lulusan SMK yang kompeten sesuai dengan kebutuhan pasar. Adanya *Teaching Factory* di SMK Muhammadiyah Kartasura menjadi keunggulan tersendiri, karena dengan *Teaching Factory* suatu SMK dapat melatih siswa-siswinya untuk berwira usaha sebagai peserta didik. Dan dari produk barang maupun jasa tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi SMK. Melalui pengembangan model pengajaran *Teaching Factory* diharapkan lulusan SMK Muhammadiyah Kartasura mampu menjadi aset daerah dan aset Negara Indonesia.

Gambar 1. Gedung TEFA, Desain briket, Briket



2. Price

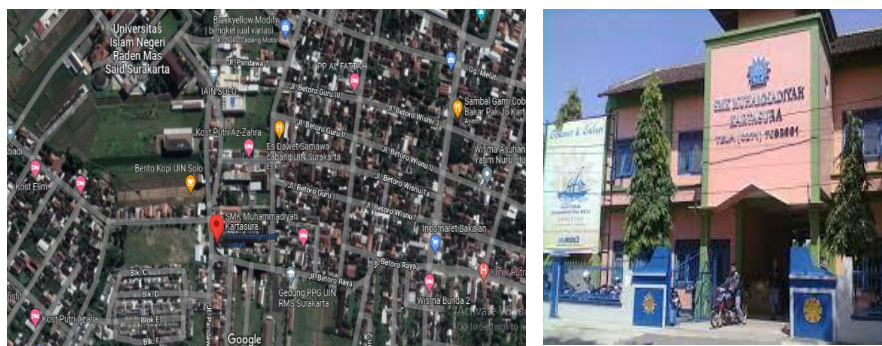
Harga yang terdapat dalam jasa pendidikan adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh pengguna jasa pendidikan untuk memperoleh jasa pendidikan yang ditawarkan (Rahayu, 2020). Strategi price yang diterapkan oleh SMK Muhammadiyah Kartasura berdasarkan data PPBD 2022/2023 dalam pemasaran yaitu dengan memberikan berbagai diskon bagi calon peserta didiknya. Diskon tersebut antara lain seperti diskon siswa tahfidz dengan rincian sebagai berikut:

- a. Hafal 1 juz *discount* Rp 750.000
- b. Hafal 2 juz *discount* Rp 1.000.000
- c. Hafal 3 juz atau lebih *discount* Rp 1.250.000.

Dengan strategi di atas diharapkan siswa tahfidz yang berminat mendaftar di SMK dapat tertarik untuk mendaftar di SMK Muhammadiyah Kartasura. Selain itu ada juga pemberian diskon biaya masuk dengan diskon sebesar 20% untuk siswa yang mendaftar pada Gelombang I, 10% untuk Gelombang II, dan 0% untuk Gelombang III. Strategi lainnya yaitu dengan adanya sistem pelayanan *One day service*, yaitu sistem pelayanan pembayaran dalam satu hari, jadi bagi siswa yang telah masuk dan mendaftar bisa langsung membayarkan biaya pendaftaran dan biaya masuk pertama saat itu juga dan bisa membawa pulang seragam. Strategi ini dibuat untuk memudahkan para orang tua siswa agar tidak perlu bolak-balik ke sekolah untuk mengurus biaya masuk dan seragam bagi anak-anaknya.

3. *Place*

Strategi *place* terkait dengan di mana jasa tersebut bertempat atau berada dan beroperasi. SMK Muhammadiyah Kartasura berlokasi di Jl. Pandawa No 146 Pucangan, Kartasura, Sukoharjo. Lokasinya berada kurang lebih 300 m di sebelah timur Kampus UIN Raden Mas Said Surakarta, dekat dengan situs Keraton Kartasura. Berdasarkan lokasinya, SMK Muhammadiyah Kartasura memiliki akses jalan yang mudah dijangkau oleh kendaraan baik pribadi maupun kendaraan umum. Gedung sekolahnya dapat terlihat dengan jelas karena berada dekat dengan jalan utamanya yaitu Jalan Pandawa. Lingkungan tempat SMK berada walaupun dekat dengan jalan, namun tetap kondusif karena lalu lintas nya yang tidak terlalu ramai dan tidak macet sehingga suara bising kendaraan tidak sampai mengganggu aktivitas pembelajaran yang berlangsung.



Gambar 2. Peta lokasi

Dilihat dari lokasinya yang berada di wilayah Kec. Kartasura, Sukoharjo, tingkat persaingan dengan sesama SMK swasta di sekitarnya cukup tinggi. Beberapa SMK yang terdapat di Kartasura yaitu SMKS Assalam Sukoharjo, SMKS Cokroaminoto Sukoharjo, SMKS Harapan Kartasura, SMKS Pertiwi Kartasura, SMKS Kasatrian Solo Sukoharjo, SMKS Prawira Marta Kartasura, SMKS Pelayaran Pancasila Kartasura.

4. *Promotions*

Kegiatan promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang merupakan aktivitas pemasaran dalam rangka penyebaran informasi, memberikan pengaruh, dan meningkatkan pasar sasaran (Huda, 2019). Strategi promosi yang tepat dibutuhkan bagi operasional pemasaran sehingga mampu memenangkan persaingan dan menarik pelanggan yang ditargetkan (Wardhana, 2018). Promosi yang dijalankan oleh SMK Muhammadiyah Kartasura dalam menarik minat calon peserta didiknya yaitu berupa:

a. *Advertising*

Kegiatan promosi dengan beriklan dilakukan oleh SMK Muhammadiyah Kartasura dengan penyebaran brosur yang dilakukan selama masa PPDB. Brosur disebar ke berbagai sekolah sasaran (SMP/MTs) dengan membagikannya kepada sejumlah siswa-siswi di sekolah tersebut dan menempelkannya di mading/papan pengumuman. Selain itu, SMK Muhammadiyah Kartasura juga beriklan melalui banner-banner/MMT yang nantinya di pasang di gerbang SMK dan di berbagai lokasi yang strategis.

b. *Personal Selling*

Promosi ini dilakukan oleh perwakilan SMK Muhammadiyah Kartasura dengan menyasar (visitasi) ke SMP/MTs di wilayah sekitar untuk melakukan presentasi secara lisan. Sebelum melakukan presentasi terlebih dulu pihak SMK mengirimkan surat izin publikasi dengan membawa surat yang berisi ucapan terimakasih dan surat tebusan terkait bagaimana melakukan presentasi. Diutamakan pihak SMK melakukan presentasi ke sekolah sasaran yang sama-sama di bawah naungan Yayasan Muhammadiyah. Selanjutnya setelah mendapat izin publikasi maka pihak SMK akan mengirimkan perwakilan untuk melakukan presentasi sebagai bentuk pemasaran. Nantinya panitia PPDB akan menyampaikan tanda tali asih sesuai dengan prosentase jumlah siswa dari masing-masing sekolah menengah yang masuk sebagai siswa SMK Muhammadiyah Kartasura.

c. *Sales Promotion*

Promosi ini merupakan segala bentuk kegiatan pemasaran yang tujuannya merangsang pembelian oleh konsumen serta segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur (Huda, 2019). Upaya promosi ini dilakukan oleh SMK Muhammadiyah Kartasura melalui demonstrasi di berbagai pameran pendidikan seperti pada event Muktamar, pihak SMK akan menggelar Expo yang di dalamnya termasuk promosi terkait SMK. Selain itu SMK Muhammadiyah Kartasura juga menggelar pameran terkait produk siswa seperti pameran untuk jurusan tata busana dengan melakukan fashion show yang nantinya didokumentasi sebagai salah satu pemasaran dari segi produk siswa.

d. *Publicity/Public relationship*

Publisitas merupakan bentuk promosi yang tujuannya membangun citra positif sekolah kepada masyarakat lewat penyebaran informasi seputar aktivitas anggota sekolah. Dalam melakukan publisitas sekolahnya, SMK Muhammadiyah Kartasura mencoba mengikuti perkembangan zaman yang ada, yaitu dengan menggunakan media sosial yang sesuai dengan kemajuan IPTEK seperti saat ini sebagaimana misinya yaitu menyelenggarakan pendidikan yang unggul di bidang IPTEK. Oleh karena itu, dalam melakukan promosi dan publisitas dilakukan lewat media sosial online seperti *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Selain itu, dari pihak SMK juga mengirimkan pesan *broadcast* kepada peserta didik yang nantinya oleh peserta didik itu akan disebarluaskan ke teman lainnya.

Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* yaitu dengan mengunggah konten promosi salah satunya yaitu konten yang mempromosikan produk siswa berupa mobil listrik yang menjadi *special perform* di event Mukthamar yang diselenggarakan tahun ini di Kota Solo. Dari channel *Youtube* milik SMK yang bernama SMK MUKA, konten promosinya yaitu berupa unggahan video tentang profil sekolah dan produk yang dihasilkan oleh siswa dimana setiap jurusan memiliki konten seputar hasil produk masing-masing. Sedangkan dari akun *Facebook* milik SMK digunakan untuk penyebaran informasi seputar SMK begitu pula *Twitter* yang juga aktif baru-baru ini. Selain dari media sosial, publisitas SMK juga dilakukan melalui website dan email sekolah dengan alamat website <https://smkmuka.com/> dan alamat email: smkmuhkts@yahoo.com yang berisi berbagi informasi terkait profil sekolah, kegiatan sekolah, jurusan, dan lainnya.

5. People

Dalam pemasaran jasa, orang atau people merupakan aset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan (Munir, 2018). People/ SDM dalam hal ini ialah seluruh anggota sekolah yang ikut serta dalam proses penyampaian jasa pendidikan di SMK Muhammadiyah Kartasura yang terdiri dari Kepala sekolah, dewan guru, Tata usaha (TU), bimbingan konseling, dan karyawan (pendidik dan tenaga kependidikan). Menurut data Dapodik SMK Muhammadiyah Kartasura per 10 Desember 2022, terdapat 27 dewan guru (17 guru laki-laki, 10 guru Perempuan), dan 10 tenaga kependidikan, sedangkan jumlah murid ialah 584 siswa yang terdiri dari 474 siswa laki-laki dan 110 siswa perempuan.

SDM yang mengelola SMK Muhammadiyah Kartasura merupakan orang-orang yang berkualitas dan berkompeten dibidang kependidikan, hal ini dibuktikan dengan semua tenaga pengajarnya mayoritas berstatus GTY (Guru tetap yayasan) dan telah bersertifikasi, selain itu tenaga pengajar juga berpendidikan S-1 atau lebih, begitu pula tenaga kependidikannya mayoritas juga berpendidikan S-1 atau lebih.

6. *Physical Evidence*

Physical Evidence atau bukti fisik yang dimiliki oleh lembaga pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi daya minat calon peserta didik dalam memilih suatu sekolah (Faiqoh, 2020). Bukti fisik yang dimiliki suatu sekolah terdiri dari bangunan sekolah/gedung dan segala saran prasarana yang disediakan oleh sekolah tersebut, dan sifatnya mendukung proses belajar mengajar.

SMK Muhammadiyah Kartasura yang beroperasi pada 1 Januari 1967 berdiri di sebidang tanah dengan luas 4.720 m² dan memiliki bangunan sekolah yang terdiri dari 2 lantai. SMK Muhammadiyah Kartasura yang memiliki jumlah rombongan (rombongan belajar) sebanyak 21, mempunyai berbagai fasilitas dan sarana prasana yang memadahi guna menunjang kenyamanan bersama. Sarana prasana tersebut ialah 21 ruang kelas dengan luas 8x8 m² dengan kondisi yang baik, 2 perpustakaan, 2 laboratorium komputer, 1 ruang pimpinan, 1 ruang guru/kantor dengan luas 8x5 m², 1 UKS, 9 ruang sanitasi (toilet) dengan sumber air bersih, 2 gudang, 1 ruang TU, 1 ruang konseling, 1 ruang OSIS, untuk ruang ibadah menjadi satu dengan aula sekolah, lapangan/halaman, dan ruang multimedia. Fasilitas lain yang disediakan oleh pihak SMK ialah akses internet untuk kebutuhan seluruh anggota sekolah dan tentunya akses listrik.

7. *Process*

Proses dalam hal ini ialah proses penyaluran jasa dari produsen (sekolah) ke konsumen (siswa). SMK Muhammadiyah Kartasura sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan memiliki produk utama yaitu proses belajar mengajar yang telah berjalan dengan baik. Kurikulum yang digunakan ialah Kurikulum SMK 2013. Teknik Kendaraan Ringan. Proses belajar mengajar diselenggarakan 6 hari dalam seminggu dengan durasi 7-8 jam perhari. Kualitas pengajaran yang disampaikan oleh pendidik bermutu dan sesuai dengan visi dan misi sekolah, hal ini dibuktikan dengan akreditasi sekolah yang memuaskan yaitu terakreditasi B. Selain itu dibuktikan pula dengan prestasi yang dimiliki oleh SMK ini, dimana dalam 5 tahun terakhir jumlah peserta didik yang diterimanya selalu meningkat pesat serta memiliki sejumlah alumni yang berprestasi.

Dari implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ada di SMK Muhammadiyah Kartasura seperti di atas, maka dapat diketahui bahwa setiap komponen yang ada telah dilaksanakan dengan baik. Semua anggota sekolah ikut berpartisipasi aktif dalam pemasaran sekolah baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran sekolah secara langsung dalam hal ini yaitu promosi dilakukan oleh tim khusus SMK yang memiliki tugas masing-masing. penggunaan media sosial ini menjadi salah satu langkah yang tepat untuk mendorong kemajuan SDIT Taqiyya Rosyida dalam mempromosikan dan menyampaikan informasi terkait sekolah kepada masyarakat luas (Mighfar, 2022). Tim tersebut antara lain seperti tim yang bertugas di bagian pengelolaan media sosial sebagai sarana publikasi dan promosi

seperti *youtube*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp*. Ada pula tim khusus yang dibentuk selama masa PPDB yang melakukan promosi ke sekolah-sekolah sasaran baik SMP maupun MTs juga promosi lewat publikasi kepada masyarakat luas. Selain dari pemasaran langsung oleh pihak SMK melalui promosi, pemasaran secara tidak langsung mulai dari perbaikan mutu pendidikan dan peningkatan kualitas sarana prasarana juga aktif dilakukan mengingat pentingnya kedua hal tersebut sebagai variabel yang menjadi perhatian calon wali murid peserta didik untuk mendaftarkan anaknya ke suatu sekolah. Pada akhirnya berbagai upaya telah dikerahkan oleh pihak SMK agar tetap eksis dan diminati oleh masyarakat luas melalui pemasaran dan perbaikan mutu sekolah, oleh karena itu pihak SMK terus melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan pemasaran yang ada dan kualitas pendidikan yang diajarkan.

Penyelenggaraan pemasaran oleh SMK Muhammadiyah Kartasura terbukti memberikan umpan positif dan berhasil meningkatkan animo masyarakat, terbukti dari jumlah peserta didik setiap tahunnya mengalami kenaikan selama 4 tahun terakhir mulai dari tahun 2018-2019 sebanyak 153 siswa, 2019-2020 sebanyak 127 siswa, 2020-2021 sebanyak 169 siswa, dan pada 2021-2022 sebanyak 243 siswa. Dari perolehan tersebut maka pemasaran yang dilakukan oleh SMK Muhammadiyah Kartasura dapat dikatakan berhasil mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan, dan hal tersebut tak lepas dari manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pihak SMK. Hal serupa didapati pada penelitian tentang pemasaran jasa pendidikan di SMK Swasta seperti yang dilakukan oleh Fitriyanto (Fitriyanto et al., 2021) yang menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu hal yang teramat penting sehingga perlu dikelola secara profesional, hasil yang penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Fitriyanto dalam jurnalnya yang menyebutkan bahwa 7P adalah unsur-unsur yang diterapkan dalam strategi bauran pemasaran. Dimana 7P terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu *product*; jasa yang ditawarkan kepada konsumen, *price*; strategi penentuan harga yang sesuai, *place*; dimana tempat berdirinya suatu perusahaan jasa dan tempat berlangsungnya kegiatan pemasaran jasa, *promotion*; melakukan promosi agar produk dapat dikenal oleh masyarakat luas terutama masyarakat sekitar dan konsumen yang dituju. Sedangkan unsur 3P adalah *people* (SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa. *Physical evidence* (bukti fisik); sarana-prasarana seperti apa yang dimiliki, dan *process*; manajemen layanan pembelajaran yang diberikan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hani Fatmawati (Fatmawati & Sumaryanto, 2019) yang dalam hasil penelitiannya menyebutkan unsur-unsur yang digunakan dalam bauran pemasaran hanya 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat), sedangkan dalam penelitian ini menggunakan komponen 7P yang terdapat dalam *marketing mix*, yaitu 4P komponen tradisional yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place*

(tempat), dan *promotions* (promosi), dan tiga komponen yang berhubungan dengan perluasan bauran pemasaran, yaitu: *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (manajemen layanan yang diberikan).

KESIMPULAN

Strategi pemasaran jasa pendidikan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi sebuah lembaga pendidikan. Mengingat banyaknya kemunculan lembaga-lembaga pendidikan baru yang semakin memperketat persaingan dalam pemasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar SMK Muhammadiyah Kartasura memaksimalkan pengelolaan strategi pemasaran yang diterapkan agar tidak tergeser oleh lembaga-lembaga pendidikan menengah kejuruan baru yang muncul dengan berbagai inovasi yang baru pula. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh SMK Muhammadiyah Kartasura, berbagai komponen pemasarannya telah sesuai dengan setiap komponen yang ada dalam sistem bauran pemasaran (*marketing mix*). Mulai dari 4P komponen tradisional yang terdiri dari *product* (produk) SMK Muhammadiyah Kartasura yang berupa program sekolah dan daya tarik sekolah, *Price* (harga) berupa biaya yang diperlukan dan proses pembayaran, *Place* (tempat) berupa lokasi bangunan sekolah yang berhubungan dengan akses sekolah, visibilitas bangunan, lalu lintas, lingkungan, dan persaingan, serta komponen *Promotions* (promosi) yang dilakukan SMK Muhammadiyah Kartasura yaitu *Advertising*, *Personal selling*, *Sales promotion*, *Public relationship*. Selain itu tiga komponen lainnya yang berhubungan dengan perluasan bauran pemasaran, yaitu: *People* (sumber daya manusia) berupa guru dan tenaga kependidikan yang mengajar, *Physical evidence* (bukti fisik) berupa kondisi dan segala fasilitas yang ada, serta *Process* (manajemen layanan yang diberikan) berupa sistem pembelajaran yang diajarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. A., & Andriani. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru Di SMK Terpadu Khoiroat Kandat*. 7(2).
- Ariyani, R. (2020). Manajemen Promosi Sekolah Dalam Rangka Meningkatkan Animo Masyarakat Masuk SMK. *Media Manajemen Pendidikan*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.30738/mmp.v3i1.3920>
- Faiqoh. (2020). Education Marketing Strategies in Improving the Image of Education Institutions. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2).
- Faizin, I. (2017). STIT Pemalang 261. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, 7. <https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>
- Fatmawati, H., & Sumaryanto, P. (2019). Analisis Strategi Pemasaran SMK Darul Ma'arif Kota Administrasi Jakarta Utara. *Bina Manfaat Ilmu; Jurnal Pendidikan*, 02(05).
- Fitriyanto, F., Rahmi Shinta, M., La Ode, Y., & Mutiah, T. (2021). Implementasi

- Manajemen Pemasaran Jasa Di Smk Taruna Bhakti Depok. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(5). <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i5.533>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali (ed.); 1st ed.). Wal ashri Publishing.
- Huberman. A. Michael, and Miles, M. B. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publisher.
- Huda, M. N. (2019). Manajemen Pemasaran Sekolah. *Ta'dibi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, VIII(1).
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden. *EL-Tarbawi*, 8(2).
- Labaso, S. (2019). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2). <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Mighfar, S. (2022). Manajemen Media Sosial SDIT Taqiyya Rosyida Kartasura. *Hijri*, 11(2), 167-181.
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2).
- Rahayu, N. (2020). Implementasi Strategi Marketing mix dalam pemasaran jasa pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 2(9).
- Sessi, F., Rivilla, R., Sabirin, M., & Di, P. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat di SMAN 2 Amuntai. *Idr.Uin-Antasari.Ac.Id*, 1(2), 111-119. <http://idr.uin-antasari.ac.id/18776/>
- Shobri, M., & Firdaus, J. (2022). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah. *Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2), 12-22.
- Wardhana, A. (2018). Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru (Studi Kasus Smk Kesehatan Cipta Bhakti Husada Yogyakarta). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.12928/channel.v6i1.10215>

Copyright Holder:

© Raysita Gusti Purbaningrum, Wening Septyani, & Shokhibul Mighfar. (2025)

First Publication Right:

© NGOPENI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam

This article is under:

