

Strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa di SMA muhammadiyah di Lombok

Lina Mardiana

Prodi Manajemen Pendidikan Islam, STAI Darul Kamal NTB
email: linamardiana102@gmail.com

Abstrak

Melihat situasi pada saat ini banyaknya lembaga pendidikan berdiri menimbulkan persaingan yang ketat antar lembaga, sehingga pendekatan bisnis pun digunakan dalam dunia pendidikan agar lembaga tetap bertahan dan lebih di kenal banyak orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pendidikan SMA Muhammadiyah Masbagik Kec. Masbagik Kab. Lombok Timur Prov. NTB dan apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan pemasaran. Metode yang digunakan peneliti yaitu kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data melalui reduksi data, penyajian data, verifikasi data. Untuk mengecek keabsahan data melalui uji kredibilitas, *transferability*, *dependability*, *confirmability*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa di SMA Muhammadiyah Masbagik Kec. Masbagik Kab. Lombok Timur Prov. NTB yaitu membentuk tim pemasaran, identifikasi pasar, segmentasi pasar dengan melihat letak daerah, sosialisasi ke sekolah, sosialisasi ke masyarakat, penyebaran brosur, pemasangan spanduk dan menggunakan media sosial seperti *facebook*, sedangkan bauran pemasaran sudah di terapkan 7 elemen yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*. Dan yang menjadi faktor pendukung ketika pemasaran ialah sarana dan prasarana sebagai ikon, biaya pemasaran, pemberdayaan guru, status sekolah dan program unggulan. Sedangkan yang menjadi faktor penghambatnya ialah penambahan kuota di sekolah negeri dan banyaknya berdiri sekolah negeri seperti SMK, pemahaman masyarakat serta pengaruh teman.

Seeing the current situation, many educational institutions are standing, causing intense competition between institutions, so that a business approach is also used in the world of education so that institutions can survive and be better known by many people. This study aims to find out how the educational marketing strategy for SMA Muhammadiyah Masbagik Kec. Masbagik Kab. East Lombok Province. NTB and what are the supporting and inhibiting factors in marketing. The method used by researchers is descriptive qualitative. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. Data analysis through data reduction, data presentation, data verification. To check the validity of the data through tests of credibility, transferability, dependability, confirmability. The results of the study show that the educational marketing strategy in attracting students' interest in SMA Muhammadiyah Masbagik Kec. Masbagik Kab. East Lombok Province. NTB namely forming a marketing team, market identification, market segmentation by looking at the location of the area,

outreach to schools, outreach to the community, distributing brochures, installing banners and using social media such as Facebook, while the marketing mix has implemented 7 elements namely product, price, place, promotion, people, physical evidence, process. And the supporting factors when marketing are facilities and infrastructure as icons, marketing costs, teacher empowerment, school status and flagship programs. Meanwhile, the inhibiting factor is the addition of quotas at public schools and the large number of public schools such as SMKs, community understanding and the influence of friends.

Kata Kunci : *strategi, pemasaran pendidikan, menarik minat siswa*

PENDAHULUAN

Pendidikan sekarang memegang peranan penting untuk keberlangsungan kehidupan suatu masyarakat, bangsa dan negara, karena dengan pendidikan merupakan tempat untuk meningkatkan dan mengembangkan sumber daya manusia serta sebagai penentu keberhasilan dalam pembangunan.¹ Pendidikan merupakan hal yang terpenting dalam suatu kehidupan dan akan mempercepat perkembangan dan kemajuan negara itu sendiri karena akan menghasilkan sumber daya manusia yang melimpah dan memumpuni. Hal tersebut telah dibuktikan dengan adanya proses pendidikan yang dari masa ke masa melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan dan kemampuan sumber daya manusia itu sendiri, sehingga pendidikan mengalami kemajuan yang cukup pesat.

Melihat situasi pada saat ini banyaknya lembaga pendidikan yang berdiri menimbulkan sebuah persaingan dalam dunia pendidikan yang mana sudah tidak jauh berbeda dengan dunia bisnis artinya pendidikan sekarang perlahan-lahan sudah bergerak pada suatu mekanisme pasar persaingan yang mana dalam pasar seperti itu maka yang akan menang adalah mereka yang mampu memasarkan produknya. Persaingan yang begitu ketat antar lembaga pendidikan menuntut mereka harus kreatif dan inovatif dalam menggali hal unik dan unggul yang mereka miliki agar tetap diminati serta dicari oleh pelanggan pendidikan. Terkadang pelanggan sulit membedakan lembaga pendidikan yang satu dengan yang lainnya, untuk itu perlu menampilkan program yang unik dan dibutuhkan oleh pelanggan pendidikan. Pelanggan akan melihat program yang ada di lembaga pendidikan terus-menerus di laksanakan atau tidak, itu akan menambah nilai *plus* bagi lembaga pendidikan.

Kata pemasaran lebih familiar dalam dunia bisnis namun seiring bergesernya waktu lembaga pendidikan pun memakai *marketing* atau pemasaran guna untuk menghadapi persaingan yang

¹ Nurhasanah, Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas Dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK N 3 Jayapura,, Tesis, Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2019. Hlm 1-2.
<http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/38712/>

ketat. Dalam lembaga pendidikan istilah pemasaran di definisikan sebagai manajemen yang di jalankan secara sistematis dan sengaja di laksanakan untuk mempromosikan visi dan misi serta tujuan lembaga pendidikan yang bermuara pada pemuasan kebutuhan para pelanggan pendidikan, *stakeholder* dan masyarakat sosial umumnya.² Pemasaran bukan hanya menawarkan suatu produk atau jasa saja namun pemasaran dalam dunia pendidikan harus bisa mengetahui dan memahami pelangganya dengan baik agar produk atau jasa pendidikan yang di tawarkan cocok dengan apa yang di butuhkan dan di inginkan oleh pelanggan sehingga mampu menjual dirinya sendiri.

SMA Muhammadiyah Masbagik adalah Sekolah Menengah Atas Swasta yang berada di Desa Masbagik Selatan Kec. Masbagik Kab. Lombok Timur Provinsi Nusa Tenggara Barat. Banyaknya lembaga pendidikan di setiap desa maupun sekolah yang ada di Kecamatan Masbagik ini tidak dapat di pungkiri menjadi saingan SMA Muhammadiyah Masbagik Kec. Masbagik Kab. Lombok Timur Prov. NTB sebelum itu, SMA Muhammadiyah Masbagik Kec. Masbagik Kab. Lombok Timur Prov. NTB memiliki banyak siswa serta ada yang dari jauh Seperti Sembalun, Sepit dan lain-lain, namun sekarang yang menjadi saingannya yaitu lembaga pendidikan yang berdiri di Masbagik itu sendiri maupun yang dari luar Masbagik seperti SMA 2 Masbagik yang berganti menjadi SMKN Masbagik, dari barat Masbagek SMK Sikur, dari Arah Timur SMK NW Benteng dan yang dari utara SMA, MA Yadinu Masbagik dan lain sebagainya. Selain dari itu adanya minat masyarakat yang kurang mengenai pendidikan sehingga banyak siswa yang putus sekolah. Peminat sekolah negeri merupakan persaingan yang ketat karena banyak orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya ke sekolah negeri walaupun adanya pembatasan daya tampung dari pemerintah. Tetapi, karena adanya desakan dari orang tua sehingga dari pihak sekolah negeri menambah daya tampung untuk siswa. Seharusnya dengan adanya ini dapat memberikan siswa untuk sekolah yang lain. Adanya pengaruh teman juga sebagai penentu siswa akan masuk atau tidak di sekolah tersebut, terkadang siswa hanya mengikuti teman mereka ketika mau masuk ke sekolah tanpa keinginan dari dirinya sendiri.

Dari observasi yang dilakukan, peneliti mendapatkan data mengenai penerimaan siswa. Setiap Tahun pada bulan Juli. penerimaan siswa mengalami penurunan dari Tahun 2019 sampai dengan Tahun 2021. Tahun 2019 pada awal bulan Juli jumlah siswa sebanyak 23 namun adanya mutasi pada akhir Bulan jumlah siswa sebanyak 25 orang. Di Tahun 2020 jumlah siswa sebanyak 21 orang dan pada Tahun 2021 jumlah siswa hanya 16 orang. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa strategi pemasarannya mengalami permasalahan sehingga setiap Tahun dari 2019 sampai 2021 mengalami penurunan. Berdasarkan pemaparan diatas Apa yang menyebabkan penerimaan siswa mengalami penurunan? Apakah ada yang salah ketika melakukan pemasaran? beranjak dari

² Muhaimin, Suti'ah dan Sugeng Listyo Prabowo, Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 97

permasalahan inilah alasan peneliti mengangkat judul STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENARIK MINAT SISWA DI SMA MUHAMMADIYAH MASBAGIK KEC. MASBAGIK KAB. LOMBOK TIMUR PROV. NUSA TENGGARA BARAT. Karena peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana strategi pemasarannya serta faktor pendukung dan penghambatnya.

LITERATURE REVIEW

1. Pengertian Pemasaran

Pada Tahun 2020 AMA (Asosiasi Marketing Amerika) mendefinisikan mengenai pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.³ Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan kosumen dan memberikan keuntungan.

2. Strategi Pemasaran

Pada mulanya strategi diartikan sebagai seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal yang diharapkan mampu memimpin angkatan perang dan memenangkan pertempuran.⁴ Strategi adalah salah satu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan⁵. Artinya bahwa strategi yang akan menentukan dan menetapkan arah keseluruhan dari lembaga pendidikan yang kita jalani. Adapun tahapan-tahapan yang di lalui dalam strategi pemasaran yaitu :

a. Unsur Pokok Strategi Pemasaran

Unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran tersaji dalam tabel 2.1 yaitu⁶

Tabel 2.1 Unsur-Unsur Pokok Dalam Strategi Pemasaran

UNSUR	ALTERNATIF
Pemilihan pasar sasaran	Semua pembeli di pasar relavan Pembeli dibeberapa segmen Pembeli di satu segemen ceruk pasar
Tipe permintaan yang ingin distimulasi	Permintaan primer Di antara para pemakai baru. Di antara para pemakai saat ini

³ Fandi Tjiptono Dan Diana, Pemasaran Esensi Dan Aplikasi, (Andi Offset : Yogyakarta, 2020) Hlm 3

⁴ Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, Pemasaran Strategik, (Andi Offset :Yogyakarta,2008) hlm 325

⁵ Buchari Alma.Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa..(Bandung:Alfabeta, 2019) Hlm 201

⁶ Fandi Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, Pemasaran Strategik, (Andi Offset :Yogyakarta,2008) hlm 284



Permintaan selektif
Dalam *served market* yang baru
Di antara pelanggan pesaing
Dalam basis pelanggan saat ini

Sumber : Pemasaran Strategik, 2008

b. Strategi Permintaan Primer

Strategi permintaan primer merupakan strategi yang di buat untuk menaikkan tingkat jumlah siswa dengan meningkatkan layanan jasa yang lebih bagus sesuai dengan permintaan. Strategi permintaan primer biasanya di terapkan oleh lembaga pendidikan yang memasarkan program baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Adapun strategi permintaan primer dapat dikelompokkan menjadi dua berdasarkan sasaran tipe konsumennya yang tersaji dalam tabel 2.2 yaitu⁷

Tabel 2.2 Strategi Permintaan Primer

Bagaimana Permintaan Dipengaruhi	Strategi Untuk Mempengaruhi Permintaan
Menarik pengguna baru (<i>non user</i>)	Meningkatkan kesedian untuk membeli Mendemostrasikan manfaat yang telah ditawarkan oleh bentuk produk/program dalam pendidikan Mengembangkan produk/program baru dengan manfaat-manfaat yang bakal lebih menarik untuk segmen pasar tertentu. Mendemostrasikan atau mempromosikan manfaat baru dari produk/program yang sudah ada Meningkatkan kemampuan untuk membeli
Memperbesar tingkat pembelian	Menambah situasi pengguna Menaikkan tingkat konsumsi Menaikkan tingkat penggantian produk.

Sumber : Pemasaran Strategik, 2008

c. Strategi Permintaan Selektif

Strategi permintaan selektif merupakan strategi yang berupa tiga alternatif utama yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini. Adapun strategi pemasaran selektif yang tersaji dalam tabel 2.3 yaitu⁸

Tabel 2.3 Strategi Permintaan Selektif

Bagaimana Permintaan Dipengaruhi	Strategi Untuk Mempengaruhi Permintaan
1. Memperluas pasar yang dilayani (<i>served market</i>)	a. Memperluas distribusi B. Perluasan lini produk
2. Merebut pelanggan dari pesaing	a. <i>Head to head competition</i> Kualitas superior

⁷ Ibid, hlm 285

⁸ Ibid, hlm 288

	Kepimpinan harga-biaya
	b. Diferensiasi
	<i>Benefit/attribute positioning</i>
	<i>Customer-based positioning</i>
Mempertahankan/meningkatkan	Mempertahankan kepuasan pelanggan
permintaan dari basis pelanggan saat ini.	<i>Relationship marketing</i>
	Produk komplementer

Sumber : Pemasaran Strategik, 2008

a. Pemilihan Strategi Pemasaran

Pemilihan strategi pemasaran membutuhkan proses dengan pertimbangan yang cermat atas sejumlah tipe informasi. Berikut pemilihan strategi pemasaran⁹ :

1). Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk dijadikan sebagai petunjuk ketika melakukan pemasaran. melalui ini lembaga pendidikan bisa menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan, apakah akan menggunakan strategi primer ataupun strategi selektif.

2). Peluang pasar

Analisis pasar merupakan cara untuk melihat peluang pasar. Melalui analisis pasar lembaga pendidikan akan mengetahui sejumlah informasi siapa yang akan jadi pelanggan, apa yang dibutuhkan *stakeholder*, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan dan kemampuan untuk menjadi pelanggan lembaga pendidikan tersebut.

3). Kesuksesan pasar (*market success*)

Dalam sebuah lembaga pendidikan ketua pemasaran harus bisa memahami jenis dari keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran yang diperlukan ketika akan melakukan pemasaran untuk mencapai kesuksesan pasar.

b. Strategi Pemasaran Dan Siklus Hidup Produk

Pada umumnya lembaga pendidikan harus bisa beradaptasi terhadap strateginya sepanjang waktu dikarenakan adanya perubahan persaingan, biaya dan karakteristik kebutuhan *stakeholder*. Adapun salah satu konsep siklus hidup produk di kelompokkan dalam empat tahap utama yang bermanfaat untuk memberikan

⁹ Ibid, hlm 295

kerangka pemahaman mengenai implikasi strategik dari perubahan-perubahan sebagai berikut¹⁰ :

1) Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Dalam tahap ini, lembaga pendidikan akan memperkenalkan lembaganya, program yang akan di tawarkan ketika menjadi bagian dalam lembaganya kepada publik.

2) Tahap pertumbuhan (*Growth*)

Pada tahap ini, lembaga pendidikannya akan semakin luas dikenal oleh publik dan pelanggannya akan mengalami pertumbuhan pesat. Di karenakan pelanggan pendidikan menemukan hal yang banyak ketika berada di lembaga tersebut.

3) Tahap Kedewasaan (*Maturity*).

Pada tingkat pertumbuhan pelanggan pendidikan akan mencapai titik kejenuhan dalam tahap kedewasaan. Dimana para pelanggan sudah cerdas dalam memilih mana lembaga yang terbaik. Pada tahap kedewasaan ini lembaga pendidikan berada di antara kemunduran ataukah kemajuan.

4) Tahap penurunan (*Decline*)

Sebuah lembaga pendidikan akan mengalami penurunan diakibatkan adanya perubahan selera pelanggan terhadap layanan jasa yang telah dis edikan oleh lembaga tersebut.

A. Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan merupakan suatu proses sosial dan manjerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan di inginkan oleh *stakeholder* melalui penciptaan penawaran, baik menawarkan mutu intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh serta fasilitas-fasilitas yang telah disediakan karena pendidikan merupakan hal yang kompleks yang dilakukan dengan penuh tanggung jawab. Hasil pendidikannya harus bersifat *visioner* (memandang kedepan) dalam membina kehidupan warga negara serta menjadi generasi penerus ilmunan yang akan datang.

Ada tiga komponen dasar dalam penerapan pemasaran pendidikan yaitu :¹¹

- a. *Integrated marketing* yaitu strategi pemasaran yang melibatkan semua kanal.
- b. *Create customer satisfaction* yaitu strategi pemasaran yang menciptakan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan jasa.

¹⁰ Ibid, hlm 298-299

¹¹ Aan Hasanah.DKK, ..Pendidikan Islam: Antara Harapan Dan Kenyataan.(Bandung : Madrasah Malem Reboan (MMR) & Pusat Penelitian Dan Penerbitan LP2M UIN Sunan Gunung Djati Bandung,2018) Hlm 78

c. *A profit*

Dimana harus mengelola *customer-impinging resources* (sumber daya yang mempengaruhi pelanggan), *policies* (kebijakan), *activities* (kegiatan) dan *market segmentation* (segmentasi pasar) karena empat faktor tersebut akan memberikan referensi terhadap pilihan para pemakai jasa produk yang dihasilkan.

Adapun strategi pemasaran pendidikan secara terknis terbagi menjadi tiga yaitu¹²

- 1). Pemasaran eksternal yaitu aktivitas normal yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi dan mempromosikan produk dan jasa superior kepada pelanggan.
- 2). Pemasaran internal yaitu tugas dan fungsi yang diemban oleh lembaga pendidikan dalam rangka melatih dan memotivasi tenaga pendidik dan kependidikan serta siswa sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani pelanggan dengan maksimal.
- 3). Pemasaran intraktif yaitu interaksi antara pelanggan (wali murid) dengan tenaga pendidik dan kependidikan serta manajer organisasi (kepala sekolah).

METODE

Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa di SMA Muhammadiyah Masbagik Kec Masbagik Kab. Lombok Timur Prov. NTB dan faktor pendukung serta faktor penghambat. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa untuk sekolah di SMA Muhammadiyah Masbagik Kec Masbagik Kab. Lombok Timur Prov. NTB dan faktor pendukung serta penghambatnya. Dan sebagai Narasumber untuk mendapatkan data yaitu kepala sekolah, komite sekolah, guru, siswa dan alumni SMA Muhammadiyah Masbagik Kec. Masbagik Kab. Lotim Prov. NTB. Analisis data penelitian ini melalui reduksi data, penyajian data dan verifikasi data, sedangkan untuk pengecekan keabsahan data menggunakan uji kredibilitas, *transferability*, *dependability*, *confirmability*.

¹² Syahril Labaso, Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 3, Nomor 2, November 2018/1440, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta hlm 294-295. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/manageria/article/view/2240/1538>

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh SMA Muhammadiyah Masbagik Kec. Masbagik Kab. Lotim Prov. NTB yaitu *Pertama*, membentuk Tim pemasaran yang terdiri dari, Bapak Muslim Hayat, S.Pd sebagai Ketua Pemasaran dan OPDB, Wakil Ketua Dedi Kurniawan, S.Pd, Sekretaris Harianto, S.Pd, Bendahara, Isn Rohani, S.Pd dan seluruh dewan guru serta staf, siswa–siswi dan alumni juga ikut dilibatkan dalam pemasaran. mereka inilah yang akan mengatur dan melaksanakan pemasaran lembaga pendidikannya. *Kedua*, melakukan Identifikasi pasar guna untuk mengetahui keadaan lapangan dan yang akan di kunjungi untu melakukan sosialisasi. *Ketiga*, Segmentasi pasar digunakan dengan melihat karakter setiap daerah. Karena setiap daerah memiliki karekter yang berbeda. Dengan ini cara pemasarannya pun berbeda-beda. *Keempat*, menggunakan Strategi pemasaran Internal, eksternal dan intraktif.

1. Pemasaran yang dilakukan secara internal melalui adanya guru yang profesional dibidangnya. Kemudian adanya kegiatan–kegiatan sekolah baik dipagi sebelum belajar maupun sore harinya. Kegiatan dipagi hari yaitu IMTAQ dan sholat dhuha. Kemudian sore harinya yaitu Tahfidz, pramuka, dan olahraga. Setiap ada turnamen futsal siswanya akan di ikut lomba. Melalui lomba inilah termasuk cara memperkenalkan atau mempromosikan agar di tahu oleh khalayak banyak, apalagi banyak mengukir prestasi ketika ada lomba.
2. Pemasaran Eksternal sekolah SMA Muhammadiyah Masbagik Kec. Masbagik Kab. Lotim Prov. NTB. dilakukan melalui sosialisasi ke sekolah, sosialisasi ke masyarakat melaui sistem KIE (Komunikasi, Informasi dan *edukasi*) dan siatem kekeluargaan, memasang sebanduk didepan gerbang, penyebaran brosur dengan mengikutsertakan siswa dan alumninya dalam melakukannya. Penempelan brosur ini dijalur anak MTS, Dijalan SMP 4 Masbagik. serta di *Facebook* Sma Muhammadiyah Masbagik.
3. Pemasaran intraktif dilakukan guna membuat hubungan yang harmonis antara wali murid dan pihak sekolah. Dalam mempromosikan SMA Muhammadiyah Masbagik Kec. Masbagik Kab. Lotim Prov. NTB juga dengan cara mengundang wali murid beserta dewan guru dan pengurus PCM (Pengurus Cabang Muhammadiyah) untuk mengadakan sosialisasi dengan meminta bantuan kepada wali murid melalui pendekatan kekeluargaan.

Kelima, menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu

- a. *Product* (Produk). Untuk menghasilkan produk yang berkualitas siswa dan siswi akan dibina melalui bidang intrikulikuler yaitu mengandalkan guru yang profesional, sebelum masuk belajar ada kegiata pagi (IMTAQ dan sholat dhuha). Kemudian alam bidang ekstrakulikuler nya SMA Muhammadiyah Masbagik Kec. Masbagik Kab. Lotim Prov. NTB membekali siswa-siswinya melalui kegiatan pada sore hari. Siswa-siswi yang memilih

- program ekstra sesuai hobi dan bakat mereka. Adapun ekstra yang dicantumkan di brosur yaitu ekstra komputer, tahfidz dan tahsin, hizbul wathan (pramuka), olahraga (futsal, voli dan basket)
- b. *Price* (Harga). Terkait dengan harga merupakan salah satu alat yang digunakan dalam pemasaran. Karena masyarakat atau calon pelanggan akan menanyakan masalah biaya ketika bersekolah ditempat ini, tempat itu. SMA Muhammadiyah Masbagik Kec. Masbagik Kab. Lotim Prov. NTB mengeluarkan uang SPP Rp.85.000 perbulan dan untuk uang pendaftaran tidak dipungut biaya. SMA Muhammadiyah Masbagik Kec. Masbagik Kab. Lotim Prov. NTB juga memberikan beasiswa untuk anak yatim piatu, dan siswa yang kurang mampu akan dibuat pemerataan.
- c. *Place* (Tempat). SMA Muhammadiyah Masbagik Kec. Masbagik Kab. Lotim Prov. NTB memiliki lokasi yang strategis. Karena berada di jalan raya Masbagik Selatan menuju pasar, didepannya ada SMPN 1 Masbagik sehingga mudah diketahui oleh orang.
- d. *Promotion* (promosi). Strategi promosi yang digunakan SMA Muhammadiyah Masbagik Kec. Masbagik Kab. Lotim Prov. NTB Yaitu : Sosialisasi ke sekolah, Sosialisasi ke masyarakat melalui sistem KIE (komunikasi, edukasi dan informasi) dan sistem kekeluargaan secara *door to door* dengan mengutus dua orang untuk terjun ke masyarakat, melalui penyebaran brosur dengan mengikut sertakan aspek yang ada seperti kepala sekolah, komite sekolah, guru, siswa-siswi dan alumni, pemasangan spanduk di depan gerbang SMA Muhammadiyah Masbagik Kec Masbagik Kab Lotim Prov NTB, menggunakan media sosial yaitu *facebook* nama akun *facebook* nya Sma Muhammadiyah Masbagik.
- e. *People* (orang). Dalam menunjang keprofesionalan seorang guru dengan mengikuti beberapa kegiatan seperti seminar kurikulum dan bagai jadi agar dan capai menjadi capaian yang maksimal dengan mengoktimalisasi kemampuan yang ada.
- f. *Physical evidence* (sarana dan prasana). Sarana dan prasarana SMA Muhammadiyah Masbagik Kec. Masbagik Kab. Lotim Prov. NTB sudah terbilang lengkap untuk menunjang proses belajar mengajar ada 1 ruang kepala sekolah, 1 ruang TU, 1 ruang guru, 3 ruang kelas, 1 perpustakaan, 1 ruang UKS, 1 ruang BK, 1 Lab. Komputer, 1 lab Kimia, lapangan basket, buku, papan tulis, tempat sampah, mushalla, WC/toilet, tempat parkir, tempat pondokan.
- g. *Proses* (proses). Proses pemasaran SMA Muhammadiyah Masbagik Kec. Masbagik Kab. Lotim Prov. NTB pertama sosialisasi ke sekolah, sosialisasi ke masyarakat, melalui sistem KIE (komunikasi, informasi, dan edukasi) dan kekeluargaan memasang spanduk, menyebarkan dan penempelan brosur, pemasangan pamflet disekolah tempat mengadakan sosialisasi.

Adapun faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan strategi pemasaran pendidikan di SMA Muhammadiyah Masbagik Kec. Masbagik Kab. Lotim Prov. NTB yaitu : Faktor pendukung meliputi Sarana dan prasarana sebagai ikon SMA muhammadiyah Masbagik Kec. Masbagik Kab. Lotim Prov. NTB dan sarana dan prasarana yang terbilang sudah memadai, Biaya pemasaran diambil dari dana BOS dan memperdayakan guru yang sudah sertifikasi untuk menyumbangkan sedikit gaji mereka untuk membiayai pemasaran, Pemberdayaan guru dengan mendukung apa yang dibutuhkan oleh panitia pemasaran melalui penanggulangan biaya pemasaran dengan menyumbangkan sedikit gaji mereka dan para guru ikut serta dalam pemasaran sekolah, status sekolah SMA Muhammadiyah Masbagik Kec. Masbagik Kab. Lotim Prov. NTB Sudah terakreditasi A ini memiliki nilai baik dan sudah mempunyai nama yang baik dalam standar penilaian lembaga pendidikan, memiliki program unggulan yaitu pada program olahraga terutama pada futsal. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu penambahan kuota siswa di sekolah negeri karena banyak peminat sekolah negeri, banyak dibuka sekolah negeri seperti SMK yang menjadi pesaing, pemahaman masyarakat yang menganggap ketika menyekolahkan anaknya di SMK setelah lulus mereka akan langsung kerja di perusahaan, pengaruh teman termasuk faktor penghambat karena calon siswa yang akan masuk di SMA terkadang lebih mengikuti teman mereka dalam memilih sekolah jika temanya sekolah di negeri maka mereka pun sekolah negeri.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu Strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa di SMA Muhammadiyah Masbagik Kec. Masbagik Kab. Lotim Prov. NTB ialah membuat tim pemasaran, melakukan identifikasi sebelum melakukan pemasaran, dari sanalah akan dianalisis karakter dari setiap daerah karena setiap daerah memiliki karakter yang beda-beda untuk itu strategi pemasaran yang digunakan bersifat fleksibel, kemudian setelah itu sosialisasi ke sekolah dan masyarakat (melalui sistem KIE dan kekeluargaan) yang menjadi sasaran pemasaran, pemasangan spanduk di depan gerbang sekolah, penyebaran brosur baik di jalan dekat sekolah SMP/Mts maupun melalui media sosial seperti *Facebook*. Sedangkan strategi bauran pemasaran di SMA Muhammadiyah Masbagik sudah menerapkan 7 elemen yaitu *product, price, people place, promotion, physical evidence*, dan *process*. Dalam melakukan strategi pemasaran jasa pendidikan di SMA Muhammadiyah Masbagik Kec. Masbagik Kab. Lotim Prov. NTB tentu memiliki beberapa faktor yang terdiri dari faktor pendukung menyangkut, sarana dan prasana, biaya pemasaran, pemberdayaan dewan guru, status sekolah, dan program unggulan sedangkan faktor penghambatnya yaitu Penambahan kuota siswa dan banyak dibuka sekolah negeri, pemahaman masyarakat dan pengaruh teman.



DAFTAR PUSTAKA

- Aan Hasanah, Dkk.. *Pendidikan Islam: Antara Harapan Dan Kenyataan.* (Bandung : Madrasah Malem Reboan (MMR) & Pusat Penelitian Dan Penerbitan LP2M UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2018.
- Buchari Alma. 2019. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fandi Tjiptono, 2020. Gregorius Chandra, Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik*, (Andi Offset :Yogyakarta, 2008)
- Fandi Tjiptono Dan Diana, *Pemasaran Esensi Dan Aplikakasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Khairil Pirli, Skripsi, *Strategi Pemasaran Pendidikan Di SMAN 11 Muaro Jambi*, Skripsi Pasca Sarjana UIN Sultan Thaha Syaifudin Jambi, 2021.
<http://repository.uinjambi.ac.id/8153/1/KHAIRIL%20PIRLI.pdf>
- Kuni Fathonah, 2016. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Di MAN 1 Sragen*, Tesis, Program Pasca sarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Nurhasanah, 2019. *Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas Dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMK N 3 Jayapura*, Tesis Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga.
<http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/38712/>
- Syahrial Labaso, *Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta*, Jurnnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 3, Nomor 2, November 2018/1440, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
<http://ejournal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/manageria/article/view/2240/1538>