STRATEGI *MARKETING MIX* JASA PENDIDIKAN DALAM MENUMBUHKAN ANIMO CALON PESERTA DIDIK MEMILIH SEKOLAH

Firman Budi Santoso* , Asep Sunandar , Ahmad Nurabadi , Ahmad Yusuf Sobri

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang 5 Malang 65145
*Corresponding author, email: firmanbudisantoso100@gmail.com

doi: 10.17977/um065.v4.i10.2024.4

Keywords
strategy
mix
marketing

Abstract
This study aims to describe (1) the marketing mix aspects of educational services; (2) marketing mix strategy of educational services; and (3) the implications of the educational services marketing mix strategy. The method used is a qualitative approach with the type of case study research at SMK Muhammadiyah 2 Malang. Data were collected using interview, observation, and documentation techniques. The results of this study show (1) aspects of the educational service marketing mix covering aspects of price, product, location, promotion, people, process, and physical evidence in the form of school excellence; (2) The education service marketing strategy starts from determining segmentation, targeting, and positioning as a determinant of the agency's marketing direction, then managing aspects of the marketing mix into a content and promotion strategy in accordance with community needs and institutional needs; (3) strategic implications arise in every aspect of the marketing mix in the form of the development of student interest and institutional cooperation.

1. Pendahuluan

Semakin meningkatnya persaingan di dunia pendidikan, mengharuskan setiap lembaga melakukan pemasaran untuk menarik minat siswa. Pemasaran tersebut mencakup berbagai upaya kreatif dan inovatif terhadap penyelenggaraan operasional sekolah hingga menghasilkan produk yang unggul dan berbeda dari lembaga lain. Berbagai strategi pemasaran dapat dilakukan guna mengembangkan strategi pemasaran oleh lembaga pendidikan itu sendiri. Salah satunya dengan bauran pemasaran jasa pendidikan atau dapat juga disebut dengan Marketing Mix. Pemasaran tersebut perlu dilakukan oleh seluruh jenjang pendidikan. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan jembatan bagi masyarakat untuk membantu menyiapkan sumber daya manusia yang terampil dan dapat menghasilkan produknya sendiri. Tangkilisan, dkk. (2014) menjelaskan bahwa SMK merupakan sekolah yang berorientasi pada dunia kerja dan salah satu tujuannya memberikan bekal siap kerja pada siswa sebagai tenaga kerja yang terampil tingkat menengah sesuai dengan persyaratan yang dituntut oleh dunia kerja. Sekolah kejuruan atau pendidikan vokasi dianggap perlu karena dianggap mampu mendukung perkembangan ekonomi dan industri kreatif.

Lembaga pendidikan dalam upaya mendapatkan target pasarnya melakukan berbagai pengelolaan strategi untuk dapat menarik atensi dari masyarakat atau calon peserta didik. Manajemen pemasaran sekolah merupakan upaya yang dilakukan untuk menarik minat calon peserta didik dalam memilih sekolah dengan melakukan analisis kebutuhan konsumen terlebih dahulu untuk selanjutnya dijadikan dasar pembentukan strategi. Penerapan strategi pemasaran tentunya harus berbanding lurus dengan keadaan dan kualitas layanan yang diberikan sekolah. Sekolah akan mengidentifikasi kekuatan yang dimiliki baik itu dalam bentuk layanan, sarana prasarana, tenaga pendidik dan kependidikan, program keahlian, atau biaya pendidikan, terutama

bagi sekolah swasta yang pengelolaan sekolahnya tidak bergantung pada pemerintah dan citra sekolahnya sangat tergantung pada kepuasan konsumen.

Seiring meningkatnya persaingan di era globalisasi, para orang tua juga menginginkan anaknya tidak kalah bersaing terutama dalam mendapatkan pendidikan yang berkualitas. Para orang tua telah mampu melihat dan menentukan sekolah-sekolah yang memiliki kualitas baik sesuai dengan kebutuhannya. Kota Malang terdapat 13 SMK Negeri dan puluhan SMK Swasta yang semuanya bersaing untuk mendapatkan peserta didik. Sebagai sekolah swasta, SMK Muda Malang menunjukkan identitas dan kualitasnya agar tidak kalah bersaing dengan sekolah swasta lainnya maupun sekolah negeri.

Berdasarkan observasi informasi dari laman resmi SMK Muda Malang, terdapat banyak informasi berbentuk artikel yang berisi aspek-aspek penjualan dan dapat mempengaruhi ketertarikan calon siswa terhadap sekolah tersebut. Terdapat 72 artikel yang telah terunggah pada laman resmi tersebut sejak tahun 2018 hingga 2020. Setiap bulannya selalu ada artikel yang terunggah baik berupa informasi dalam beberapa kalimat, atau artikel panjang yang mendeskripsikan suatu kegiatan. Artikel-artikel tersebut memuat informasi terkait keunggulan sekolah, prestasi sekolah, kegiatan sekolah, hingga pembangunan sekolah yang dapat dengan mudah diakses oleh calon peserta didik. Artikel yang termuat dalam laman http://smkm2malang.sch.id pada tanggal 23 Juni 2019 menggunakan judul 'SMK Muda SPP Free'. Artikel ini dimaksudkan untuk menyampaikan informasi bahwa SMK Muda Malang menyediakan kesempatan belajar tanpa biaya SPP untuk beberapa siswa. Hal tersebut merupakan salah satu aspek promosi yang dapat menarik minat calon peserta didik. Artikel lainnya yang termuat dalam laman http://smkm2malang.sch.id pada tangga 6 November 2020 menggunakan judul 'Heboh, SMK Muda Beri Uang Saku Siswanya Rp. 8 Juta Per Bulan'. Artikel ini menyampaikan informasi bahwa siswa-siswi di SMK Muda Malang telah berhasil menerapkan kurikulum IDUKA dengan membuat produk unggulan sekolah. Produk tersebut terjual hingga mampu menghasilkan omzet delapan juta rupiah per bulannya. Dengan disampaikannya informasi seperti ini sebagai salah satu strategi promosi, maka juga akan mempengaruhi minat siswa untuk memilih SMK Muda Malang sebagai pilihan sekolahnya.

Selain informasi-informasi terkait identitas, program keahlian, prestasi atau produk-produk dari sekolah, juga disampaikan pula perkembangan sarana yang dimiliki sekolah setiap tahunnya. Seperti yang terunggah pada laman http://smkm2malang.sch.id pada tanggal 21 September 2020 dengan judul 'SMK Muda Jempol 2 Bak Hotel Bintang Empat' dan artikel pada tanggal 6 November 2020 dengan judul 'Desember Gedung CoE SMK Muda Siap Tampung Siswa Baru' menjelaskan bahwa sekolah melakukan peningkatan sarana belajar siswa. Hal ini dapat menumbuhkan animo calon peserta didik dimana sekolah berupaya memberikan layanan yang maksimal. Hal tersebut juga penting untuk disampaikan sebagai salah satu aspek promosi karena yang diinginkan konsumen adalah feedback yang baik terhadap mereka.

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah mengenai pemasaran jasa pendidikan dengan mix market di MA Darussalam Batang oleh Muarif pada tahun 2014. Dalam penelitian tersebut, peningkatan pendaftar dari tahun ke tahun dirasakan sejalan dengan dilaksanakannya strategi mix market. MA Darussalam Batang menggunakan strategi marketing mix 7p yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Produk seperti kurikulum dengan penguatan pada ajaran islam menjadi kekuatan dari sekolah. Biaya pendidikan juga relative murah dengan fasilitas yang lengkap juga menjadi salah satu kekuatan kekuatan pemasaran. Selain itu kualifikasi tenaga pendidik dan kependidikan dengan proses pelayanan yang baik serta ditunjang dengan promosi sekolah yang memerhatikan segmen pasar juga membuat adanya pertumbuhan animo calon peserta didik dari tahun ke tahun.

Peneliti memilih SMK Muda Malang karena sekolah menyampaikan informasi aspek-aspek promosi marketing mix melalui laman resmi sekolah. Apabila pelaksanaan strategi pemasaran seperti itu ditunjang dengan peningkatan jumlah pendaftar peserta didik setiap tahunnya, artinya strategi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah mampu menghasilkan peningkatan animo calon peserta didik. Peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai (1) aspek bauran pemasaran jasa pendidikan; (2) strategi marketing mix jasa pendidikan; dan (3) implikasi strategi marketing mix jasa pendidikan di SMK Muda Malang.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Penelitian ini mengungkap aspek-aspek bauran pemasaran jasa pendidikan yang dikelola menjadi suatu strategi marketing mix jasa pendidikan. Aspek tersebut merupakan keunggulan sekolah yang diinformasikan ke masyarakat sebagai daya tarik untuk menumbuhkan animo. Penelitian ini juga mengungkap strategi pemasaran aspek marketing mix hingga menghasilkan implikasi sesuai dengan target sekolah.

Penelitian ini dilakukan di SMK Muhammadiyah 2 Malang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari Waka Humas, Waka Kurikulum, Waka Sarana Prasarana, Koordinator PPDB, Bendahara Sekolah, Bagian Kepegawaian, dan Siswa. Dokumen yang digunakan adalah data siswa, postingan sosial media sekolah, data guru dan karyawan, serta formulir PPDB. Analisis data dilakukan dengan teknik Miles dan Huberman, yang terdiri dari kegiatan reduksi data, penyampaian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Pengecekan keabsahan data menggunakan tiangulasi teknik dan sumber, meningkatkan ketekunan, serta kecukupan bahan referensi.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Aspek Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Aspek bauran pemasaran di SMK Muda Malang mencakup keseluruhan aspek bauran pada umumnya, yaitu price, product, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Masing-masing aspek ini ditonjolkan hingga menjadi sebuah keunggulan dari sekolah. Pada aspek bauran harga, biaya pendidikan hanya dialokasikan untuk pembiayaan seragam. Penetapan biaya pendidikan di SMK Muda Malang didasarkan pada sumber pembiayaan yang berasal dari peserta didik, dana BOS dan bantuan lembaga lainnya seperti bantuan atas Center of Excellence (CoE) dan bantuan beasiswa dari lembaga non pemerintah. Segmen pasar SMK Muda Malang adalah orang tua peserta didik dengan pendapatan ekonomi yang rendah. Kebutuhan dari orang tua peserta didik adalah pendidikan yang pembiayaannya masih dapat dijangkau namun tetap memberikan kualitas yang baik. Sehingga SMK Muda Malang juga memberikan kebijakan potongan harga bagi siswa yang kurang mampu dan/atau berprestasi sebesar 50% hingga 100% dari biaya pendidikan yang harus mereka bayar.

Aspek bauran produk pada SMK Muda Malang meliputi dibukanya 5 jurusan antara lain (1) Bisnis Daring Pemasaran; (2) Akuntansi dan Keuangan Lembaga; (3) Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran; (4) Teknik Komputer dan Jaringan; dan (5) Multimedia. Pembelajaran di SMK Muda menggunakan kurikulum IDUKA yang melakukan link and match dengan berbagai industri sehingga peserta didik diarahkan untuk memiliki kompetensi industri. Banyaknya kerja sama industri ini menghasilkan diberikannya penghargaan Center of Excellence (CoE) oleh Kemetrian Pendidikan dan Kebudayaan sebagai sekolah pusat keunggulan. Penghargaan Center of Excellence (CoE) tersebut dimanfaatkan pula untuk meningkatkan kompetensi wirausaha siswa dengan menghasilkan produk-produk diantaranya SMUD's Coffee, SMUD's Kunyit Asem, dan Top Cling. Siswa juga diberikan kesempatan untuk mengembangkan minatnya di bidang non akademik dengan disediakannya berbagai ekstrakurikuler antara lain bola voli, futsal, renang, pencak silat, seni teater, tari, gamelan, animasi, fotografi, dan film.

Lokasi SMK Muda Malang berada pada komplek perumahan sekitar 200 meter dari jalan raya. Letak tersebut kurang strategis karena tidak berada di pinggir jalan raya. Alasan ditetapkannya lokasi tersebut sudah tidak relevan lagi pada saat ini karena sekolah dibangun pada tahun 1983, dimana kondisi lingkungannya berbeda dengan sekarang yang telah banyak competitor di sekitarnya. Namun lokasi tersebut cukup tenang dan jauh dari kebisingan sehingga nyaman untuk kegiatan pembelajaran. Lokasi SMK Muda Malang berdekatan dengan terminal sehingga sangat mudah untuk menemukan angkutan umum. Sekolah juga memperbolehkan siswanya membawa kendaraan pribadi dengan catatan menjadi tanggung jawab orang tua.

Promosi sekolah dilakukan dengan menggunakan media sosial, media cetak, word of mouth, dan sosialisasi pada sekolah mitra. Media sosial yang digunakan meliputi Instagram, Youtube, Website, dan Tiktok. Penyebaran informasi menggunakan media sosial lebih efektif dan luas karena internet pada saat sudah sangat erat dengan kehidupan di masyarakat. Sekolah juga menggunakan media cetak poster dan banner sebagai media promosi untuk orang tua yang tidak memiliki sosial media sehingga dapat membacanya langsung. Pemasaran yang efektif dilakukan adalah dengan word of mouth. Hal ini dikarenakan sekolah memanfaatkan stakeholder seperti siswa yang melakukan promosi ke adik kelasnya. Selain itu, sekolah juga memiliki sekolah mitra untuk bekerja sama melakukan kegiatan promosi di sekolah kepada siswa SMP sekolah tersebut.

Tenaga pendidik di SMK Muda wajib memiliki kompetensi dan kualifikasi minimum dengan melakukan tes wawancara, tes mengajar, tes membuat RPP, dan tes baca Al-Quran pada awal mendaftar sebagai guru. Kompetensi yang harus dimiliki oleh tenaga pendidik di SMK Muda Malang diantara lain mampu berkomunikasi dengan baik, mampu memahami karakter peserta didik, mampu mengelola pembelajaran dengan baik, loyal, jujur, memiliki komitmen tinggi, sabar, disiplin, bertanggung jawab, memiliki kemampuan IT, mampu membaca Al Quran, serta kualifikasi minimum S1 di bidang yang relevan. Sekolah juga memberikan kesempatan guru mengembangkan kompetensinya melalui workshop dan magang industri, serta peningkatan motivasi melalui gathering. Hal ini dilakukan untuk menunjang kualitas sumber daya manusia sehingga pembelajaran pada siswa dapat berkualitas.

Proses pendaftaran peserta didik baru di SMK Muda Malang terbilang mudah karena sekolah menggunakan sistem online dan offline. Link pendaftaran telah tersedia di seluruh media promosi baik cetak maupun elektronik sehingga calon peserta didik baru dapat dengan mudah mengaksesnya. Peserta didik hanya perlu mengembalikan formulir pendaftaran ke sekolah untuk dapat diterima menjadi siswa tanpa perlu melalui tes. SMK Muda Malang juga hanya menetapkan persyaratan umum yang berhubungan dengan identitas siswa tanpa memberlakukan nilai minimum rapor/hasil ujian siswa. Apabila siswa melakukan pendaftaran secara offline, pihak yang bertugas di loket pendaftaran akan memberikan informasi lengkap sekolah, arahan dan konsultasi terkait jurusan sehingga siswa mendapatkan gambaran rinci terkait sekolah.

Aspek bukti fisik dari SMK Muda Malang dapat dilihat dari gedung sekolah yang menarik. Gedung SMK Muda Malang memiliki konsep modern dengan full kaca berwarna biru pada lantai 2 hingga lantai 3 serta menggunakan cat tembok warna cream agar terkesan lebih netral. Hal ini dapat menarik perhatian masyarakat dan menjadi first impression yang baik di mata masyarakat. perbaikan rutin juga dilakukan setiap tahunnya dengan bertahap agar kondisi sekolah masih terlihat bagus. Identitas sekolah juga ditunjukkan dalam logo dan seragam. SMK Muda Malang memiliki 2 logo yaitu logo formal untuk kepentingan surat dan dokumen, serta logo non formal untuk seragam. Seragam yang digunakan juga menggunakan taste millennial dengan banyak logo lembaga kerjasama sekolah. Hal ini dimaksudkan agar siswa tetap bangga menggunakan seragam yang menunjukkan identitas sekolah.

Strategi Marketing Mix Jasa Pendidikan

Pengelolaan strategi promosi di SMK Muda Malang dilakukan dengan menentukan segmentasi, targeting, dan positioning terlebih dahulu. Segmentasi dari SMK Muda Malang adalah (1) geografis, berada pada Kabupaten Malang dan Kota Malang bagian utara; (2) demografi, berada pada masyarakat dengan ekonomi rendah; dan (3) psikografi, minat siswa terhadap sekolah bisnis manajemen. Targetting dari SMK Muda Malang adalah masyarakat pada ketiga segmen pasar yang telah ditentukan karena sangat memungkinkan SMK Muda menetapkan target tersebut berdasarkan kondisi geografis, kompetitor, dan minat masyarakat. Positioning dari SMK Muda Malang adalah sekolah sebagai pusat keunggulan pendidikan yang terjangkau khususnya di bidang bisnis manajemen.

Strategi pemasaran dilakukan oleh tim PPDB dengan menggabungkan aspek bauran pemasaran jasa pendidikan dalam satu produk promosi. Panitia PPDB perlu menetapkan aspek mana yang akan dicantumkan dalam promosi melalui poster, Instagram, website, dan Youtube. Hal-hal yang ditampilkan sebagai konten promosi adalah (1) keunggulan sekolah terutama yang mendapatkan nilai lebih dibandingkan dengan sekolah lain; (2) keunggulan sekolah yang dibutuhkan oleh

masyarakat; (3) keunggulan sekolah yang sesuai dengan tujuan SMK; dan (4) keunggulan sekolah yang sifatnya terbaru.

Konten yang telah terbentuk akan disebarkan kepada masyarakat oleh tim pemasaran dengan menerapkan aspek bauran promosi dan menggunakan prinsip satu guru membawa satu siswa dan satu siswa membawa satu siswa lainnya. Hasil analisis penentuan strategi digambarkan dalam bentuk SWOT sebagai berikut.

Tabel 1. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Faktor Internal / **Faktor eksternal**	**Strength (S)**	**Weakness (W)**
	1. Menjadi sekolah SMEA yang masih berkualitas 2. Menjadi sekolah *Center of Excellence* 3. Kurikulum link and match dengan IDUKA 4. Pengembangan kewirausahaan siswa 5. kerja sama rekrutmen pegawai dengan IDUKA 6. Tenaga pendidik yang mengerti kebutuhan siswa milenial 7. Gedung sekolah full kaca	1. Masih sulit mendapatkan atensi masyarakat 2. Peminat berasal dari masyarakat ekonomi rendah 3. Rendahnya peminat pada jurusan OTKP
Opportunities (O) 1. Program BOSNAS dan CoE untuk membantu pembiayaan operasional sekolah 2. Jaringan kerjasama antar sekolah dan stakeholder 3. Lulusan dibutuhkan oleh industri	**Strategi SO** 1. Bekerja sama dengan IDUKA untuk terus meningkatkan kualitas SMEA 2. Mengembangkan kewirausahaan sebagai implementasi SMK 3. Mengoptimalkan kerja sama industri dalam menyerap tenaga kerja dari siswa SMK Muda	**Strategi WO** 1. Pengelolaan keuangan bantuan pemerintah untuk memberikan biaya pendidikan yang murah 2. Promosi melalui sekolah mitra 3. Menerapkan strategi satu guru membawa satu siswa dan satu siswa membawa satu siswa baru.
Treath (T) 1. Terdapat kompetitor besar di kawasan tersebut 2. Kondisi digital yang mengharuskan adanya penerapan teknologi	**Strategi ST** 1. Menonjolkan predikat satu-satunya sekolah swasta CoE di Kota Malang 2. Menonjolkan gedung sekolah yang tidak dimiliki sekolah lain 3. Pembelajaran yang diintegrasikan dengan teknologi seperti digital marketing	**Strategi WT** 1. Meningkatkan jaringan alumni dan *word of mouth* sebagai promosi efektif 2. Mempermudah alur pendaftaran melalui *online* dan *offline* 3. Meningkatkan promosi sosial media yang terfokus pada jurusan OTKP

Implikasi Strategi Marketing Mix Jasa Pendidikan

Implikasi muncul pada animo masyarakat dan kerja sama lembaga yang semakin besar. Animo yang muncul pada segmen pasar SMK Muda Malang adalah sebagai berikut (a) masyarakat memilih sekolah dengan biaya yang murah ditunjang kualitas; (b) masyarakat memilih sekolah dengan jurusan yang dapat paling terlihat meningkatkan kompetensinya; (c) masyarakat memilih sekolah dengan lokasi yang dekat domisili dan kemudahan akses transportasi; (d) masyarakat memilih sekolah dengan informasi yang lengkap, jelas, dan terlihat konsistensi keberadaannya; (e) masyarakat memilih sekolah yang diketahui gurunya loyal kepada siswa; (f) masyarakat memilih sekolah dengan kemudahan yang diberikan khususnya pada proses pendaftaran; (g) masyarakat memilih sekolah yang tampilannya terlihat meyakinkan dan menarik. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Perkembangan Jumlah Siswa SMK Muda Malang

No	Kompetensi Keahlian	2017/ 2018	2018/ 2019	2019/ 2020	2020/ 2021
1.	Multimedia	75	68	58	60
2.	Akuntansi & Keuangan Lembaga	42	40	48	51
3.	Otomatisasi & Tata Kelola Perkt.	48	62	43	28
4.	Bisnis & Daring Pemasaran	42	51	76	93
5.	Teknik Komputer dan Jaringan	12	32	39	44
	Jumlah	**235**	**253**	**264**	**276**

Implikasi terjadi pada perkembangan peserta didik terutama pada jurusan Bisnis Daring Pemasaran yang setiap aspek bauran pemasarannya dikelola dengan baik. Sedangkan jurusan yang kurang mendapatkan animo dari calon peserta didik adalah Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran karena pada aspek bauran pemasaran khususnya kerja sama industri kurang maksimal. Implikasi juga terjadi pada kerja sama lembaga, dimana semakin banyak animo dari masyarakat maka lembaga juga akan tertarik untuk bekerja sama. Sampai saat ini, SMK Muda telah bekerja sama dengan lembaga dalam kota maupun luar kota yang dimanfaatkan untuk prakerin, kelas industry, magang guru, dan beasiswa. Center of Excellence juga merupakan salah satu bentuk keberhasilan sekolah dalam mengelola aspek bauran pemasaran hingga pemerintah tertarik menjadikannya sebagai pusat keunggulan.

Pembahasan

Aspek Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Sekolah dalam melakukan pemasaran perlu mengetahui terlebih dahulu apa saja yang akan dipasarkan. SMK Muda Malang mengidentifikasi aspek bauran pemasaran meliputi price, product, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Kothler & Amstrong (2012) "Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market". Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan dalam strategi pemasaran terpadu untuk mendapatkan respon yang diinginkan oleh lembaga dalam pemasaran produknya.

Aspek bauran harga dalam pendidikan meliputi semua biaya-biaya yang dikeluarkan oleh orang tua siswa, lembaga pendidikan, serta pengelola pendidikan pada pemerintahan mulai dari tingkat kecamatan hingga pusat. Aspek bauran pemasaran di SMK Muda Malang diterapkan meliputi penentuan biaya pendidikan yang cenderung murah, kebijakan negosiasi dan beasiswa, serta kebijakan potongan harga. Penentuan harga maupun strategi pada setiap sekolah akan berbeda tergantung tujuan sekolah. SMK Muda Malang merupakan memiliki segmen pasar masyarakat dengan ekonomi rendah, sehingga biaya merupakan hal vital. Ho (2014) menjelaskan bahwa menetapkan harga yang sesuai sangat penting untuk kesuksesan pemasaran, jika harga yang dirasakan suatu produk jauh lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan, itu akan menjadi penghalang bagi pelanggan. Bantuan biaya pendidikan dari BOS dan lembaga lain dikelola sehingga disamping biaya pendidikan yang harus dibayar peserta didik rendah, sekolah masih dapat melakukan pengembangan kualitas sekolahnya. Tujuan dari sekolah dapat dimaksimalkan dalam pencapaian volume penjualan terlebih dahulu untuk dapat bersaing dengan kompetitor.

Aspek produk pada bauran pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan apa yang ingin ditawarkan sekolah kepada calon peserta didik dalam pemenuhan kebutuhannya. Aspek bauran produk pemasaran jasa pendidikan di SMK Muda Malang telah diterapkan meliputi jasa inti yang mencakup ketersediaan jurusan dan kurikulum, kualitas produk dengan dibuktikan mendapatkan predikat CoE, kekhasan produk dengan menonjolkan produk SMEA, bukti jasa SMK menerapkan perannya dengan mengarahkan peserta didik siap diterima di dunia kerja, serta jasa pendidikan yang mampu memberikan peningkatan pengalaman pembelajaran diluar akademik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wijaya (2012) yang menjelaskan bahwa aspek-aspek produk yang perlu ditawarkan adalah: (1) jasa inti; (2) tingkat kebaruan; (3) kualitas produk; (4) adaptabilitas produk; (5) kekhasan produk; (6) jasa fasilitas; serta (7) bukti jasa.

Aspek bauran lokasi berkaitan dengan letak dan kondisi lingkungan sekolah sehingga masyarakat mudah untuk menemukannya. Sekolah menonjolkan aspek lingkungan yang baik untuk proses pembelajaran. Alma (2005) yang berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan dalam penentuan lokasi jasa pendidikan sehingga akan lebih mudah untuk menjadikannya keuntungan dalam strategi pemasaran, antara lain akses, visibilitas, lalu lintas

tempat parkir, ekspansi, lingkungan dan kompetitor. Hal yang sama disampaikan oleh Ho (2014) bahwa sekolah yang terletak di daerah terpencil biasanya mengalami kesulitan menarik siswa, dan orang tua seringkali enggan melakukannyamengirim anak-anak mereka ke sekolah yang terletak di daerah berpenghasilan rendah. Lokasi SMK Muda sendiri tidak terletak pada daerah terpencil, bahkan terdapat kemudahan transportasi sehingga akan berperan penting dalam kemudahan siswa sampai di sekolah.

Aspek bauran promosi di SMK Muda Malang telah mencakup berbagai bentuk yang dapat menunjang informasi dapat tersebar luas. Promosi menggunakan word of mouth dan kegiatan kehumasan diterapkan agar informasi dapat secara langsung disampaikan. Hal ini sesuai dengan penelitian Margareta, dkk. (2018) bahwa kegiatan promosi yang efektif dilakukan dengan menyebar brosur, presentasi ke sekolah yang telah ditentukan, cerita dari mulut ke mulut (word of mouth), serta menyelenggarakan lomba. Promosi sekolah juga menggunakan materi instruksional karena informasi dapat dikelola dengan baik dan mencakup pasar yang luas. Wijaya (2012) materi instruksional adalah promosi dengan menggunakan materi untuk menginformasikan produk jasa pendidikan seperti brosur, situs web sekolah, media sosial, video-audio, perangkat lunak, serta kotak suara sekolah.

Aspek bauran orang bukan berarti kuantitas pegawai dalam suatu organisasi namun juga mengenai kualitas dimana setiap tenaga pendidik dan kependidikan harus memiliki pengetahuan, keterampilan dan kompetensi yang baik. Hal ini dikarenakan tenaga pendidik berperan sebagai pemberi pelayanan paling utama kepada pelanggan sekolah yaitu peserta didik. Amelia, dkk. (2019) menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan guru akan mempengaruhi keputusan orang tua memilih sekolah untuk anaknya. Guru di SMK Muda telah ditetapkan standar minimum kompetensinya dan harus diperlihatkan mulai awal rekrutmen mencakup kompetensi pedagogik, kompetensi, sosial, kompetensi kepribadian, dan kompetensi professional. Hal ini telah tercantum dalam Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No.16 Tahun 2007 tentang Standar Pendidik dan Kependidikan bahwa kompetensi guru meliputi kompetensi pedagogik, kompetensi kepribadian, kompetensi sosial, dan kompetensi profesional. Peningkatan kompetensi juga dilakukan untuk menciptakan kondisi lingkungan pembelajaran yang kondusif sehingga dapat menunjang kegiatan pemasaran.

Aspek bauran proses merupakan suatu langkah prosedural yang harus dilakukan oleh seseorang dalam pemenuhan kebutuhannya. Proses pemasaran jasa pendidikan di SMK Muda Malang menghasilkan prosedur pendaftaran peserta didik baru. Langkah-langkah yang disatukan hingga menjadi prosedur mulai dari awal mekanisme dan alat yang digunakan hingga terciptanya keputusan merupakan hal yang perlu diketahui oleh masyarakat. Termasuk salah satunya adalah bagaimana sekolah melaksanakan prosedur tersebut dikemas dalam bentuk pelayanan secara langsung atau menggunakan alat. Wijaya (2012) menjelaskan bahwa mekanisasi adalah menyediakan mesin yang membantu SDM jasa pendidikan dengan persyaratan pekerjaan sekolah sehingga dapat memudahkan tenaga kerja. Mekanisasi yang dimaksud adalah penggunaan media online untuk mempermudah proses pendaftaran.

Aspek bauran bukti fisik pada pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan first impression pelanggan terhadap lembaga. SMK Muda Malang memiliki keunggulan dalam desain gedung ditonjolkan untuk menghasilkan perhatian pada masyarakat. Gedung tersebut juga dapat dijadikan identitas sama seperti logo dan seragam. Hal ini sesuai dengan pernyataan Khasanah (2015) bahwa terdapat dua macam bukti fisik, yaitu (1) keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung; dan (2) bukti pendukung yang merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan mendapatkan suatu nilai tersendiri namun memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa. Bukti fisik tersebut perlu disampaikan dalam pemasaran jasa pendidikan untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap sekolah.

Strategi *Marketing Mix* Jasa Pendidikan

Strategi pemasaran jasa pendidikan di SMK Muda Malang dibentuk melalui penentuan segmentasi, targeting, dan positioning. Menurut Kotler (2007) hakikat dari pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan Positioning. Segmentasi SMK Muda Malang adalah segmentasi geografis, segmentasi demografi, dan segmentasi

psikografis. Segmentasi geografis meliputi masyarakat Kabupaten Malang dan Kota Malang bagian utara, segmentasi demografi meliputi masyarakat pada ekonomi menengah kebawah, serta segmentasi psikografis karena pasar SMK Muda merupakan masyarakat yang tertarik dengan dunia bisnis manajemen. Segmentasi tersebut dipilih sesuai dengan pernyataan Tania dan Dharmayanti (2014) bahwa segmentasi terdiri dari segmentasi geografis, segmentasi demografi, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Target pasar dari SMK Muda Malang adalah siswa dalam ketiga segmen tersebut sehingga SMK Muda Malang memposisikan dirinya sebagai SMEA swasta yang unggul. Positioning dari SMK Muda Malang adalah sebagai sekolah pusat keunggulan yang terjangkau khususnya dalam bidang bisnis manajemen. Ketiga hal tersebut menjadi dasar penentuan strategi dalam bentuk membuat konten dan memasarkan konten.

Penentuan strategi sekolah harus menggabungkan antara kondisi sekolah dengan kebutuhan di masyarakat. Amelia, dkk. (2019) menjelaskan bahwa sekolah perlu memahami keadaan faktor eksternal dan internal sekolah. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran sekolah bergantung pada kondisi lingkungan dan cara pemenuhan kebutuhan pihak terkait baik secara internal maupun eksternal. Penelitian Sholicha dan Karwanto (2018) menjelaskan bahwa strategi internal mencakup hal-hal seperti kekuatan dan kekurangan dari sumber daya, manajemen, dan kemampuan sekolah, sedangkan strategi pada eksternal meliputi tantangan global, tantangan lokal, dan jaringan kerjasama. Tabel SWOT menunjukkan hubungan faktor eksternal dan internal hingga menentukan strategi pemasaran. Suliswiyadi (2019) menjelaskan SWOT adalah rekognisi beberapa aspek yang berpengaruh secara terstruktur untuk memformulasikan strategi industri dengan mengoptimalkan faktor kekuatan dan peluang, tetap isecara simultan mampu meminimumkan kelemahan dan ancaman. SWOT dapat mengidentifikasi strategi yang tepat pada kondisi internal dan eksternal lembaga. Setelah strategi diketahui, maka sekolah akan lebih mudah untuk mengidentifikasi apa saja yang perlu dilakukan termasuk memilih aspek-aspek yang perlu ditonjolkan.

Beberapa hal yang ditonjolkan dalam konten promosi seperti: (1) keunggulan sekolah terutama yang mendapatkan nilai lebih dibandingkan dengan sekolah lain; (2) keunggulan sekolah yang dibutuhkan oleh masyarakat; (3) keunggulan sekolah yang sesuai dengan tujuan SMK; serta (4) keunggulan sekolah yang sifatnya terbaru. Hasil dari identifikasi aspek bauran pemasaran jasa pendidikan dianalisis dalam penentuan kebijakan pemasaran mengenai apa yang dibutuhkan masyarakat dan apa yang dibutuhkan sekolah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Atiko, dkk. (2016) bahwa dalam membuat konten promosi harus diketahui apa yang menjadi perhatian atau selera dari masyarakat konsumen, memerhatikan faktor-faktor yang dapat mendorong permintaan konsumen, seperti fasilitas, kemudahan, faktor harga, faktor produk itu sendiri, pelayanan waktu yang tepat dan sebagainya. Dengan demikian sekolah akan lebih mudah dalam melakukan pemasaran baik menggunakan media promosi atau menggunakan komunikasi pribadi melalui stakeholder.

Implikasi Strategi *Marketing Mix* Jasa Pendidikan

Implikasi yang muncul pada strategi marketing mix jasa pendidikan adalah meningkatnya animo calon peserta didik terhadap sekolah. Peningkatan ini terjadi pada seluruh aspek bauran pemasaran jasa pendidikan. Animo yang muncul pada hasil analisis di SMK Muda Malang mencakup beberapa hal bahwa calon peserta didik memiliki animo pada (1) biaya pendidikan yang murah dengan ditunjang kualitas; (2) jurusan yang menunjang minat dan kompetensi siswa; (3) lokasi yang dekat domisili; (4) informasi yang tersalurkan jelas dan lengkap; (5) guru yang loyal; (6) proses pendaftaran yang mudah; serta (7) sekolah dengan tampilan yang menarik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosmaniar (2019) diketahui bahwa keseluruhan aspek bauran pemasaran jasa pendidikan berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah karena siswa akan membandingkan antara harapan dan kenyataan sehingga akan berimplikasi pada kepuasan siswa dan membentuk animo siswa.

Calon peserta didik memilih sekolah dengan membentuk perspektif yang positif terlebih dahulu pada setiap aspek tersebut sehingga memiliki ketertarikan dan keinginan untuk masuk pada sekolah yang bersangkutan. Animo yang besar terlihat pada jurusan Bisnis Daring Pemasaran yang telah banyak memiliki keunggulan pada aspek produk bauran pemasaran jasa pendidikan. Hal yang sama terjadi pada perkembangan kerja sama lembaga. Implikasi yang muncul pada jurusan Bisnis Daring Pemasaran juga dapat terlihat pada kerja sama industri seperti dengan adanya kelas industri, magang industri, perekrutan karyawan pada industri, hingga didapatkannya predikat Center of

Excellence bidang hospitality. Hal ini sesuai dengan pernyataan Suciani & Setyadin (2008) yang menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki keinginan atau ketertarikan terhadap sesuatu, maka keinginan tersebut akan menjadi motivasi yang kuat untuk berhubungan lebih aktif dengan ketertarikannya itu. Lembaga luar yang melihat perkembangan sekolah akan tertarik untuk melakukan kerja sama yang mengakibatkan adanya keuntungan dari kedua belah pihak.

4. Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian, simpulan yang dapat diambil adalah telah teridentifikasi bauran pemasaran jasa pendidikan secara keseluruhan meliputi biaya pendidikan murah, produk SMK yang memiliki beragam kerjasama industri sehingga mendapatkan predikan sekolah pusat keunggulan, lingkungan belajar yang tenang dan tidak bising, fasilitas belajar dan praktik yang lengkap, proses pendaftaran mudah, guru yang loyal, informasi sekolah dapat diakses pada berbagai media, serta identitas sekolah sebagai SMEA yang menjadi pembeda dengan kompetitor sekitar. Strategi pemasaran yang diambil untuk meningkatkan animo calon peserta didik dimulai dari menentukan segmentasi geografis, demografi, dan psikografi yang juga dijadikan target pasar, serta positioning sebagai sekolah pusat keunggulan di bidang bisnis manajemen sebagai penentu arah pemasaran lembaga. Tabel SWOT menunjukkan bahwa sekolah merumuskan strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang dimiliki sekolah sehingga dijabarkan langkah-langkah strategis yang dilakukan sekolah.

Implementasi pemasaran dilakukan dengan mengelola aspek bauran pemasaran menjadi sebuah konten dan strategi promosi sesuai dengan faktor kebutuhan masyarakat dan kebutuhan lembaga. Materi instruksional yang disampaikan sekolah meliputi (1) keunggulan sekolah terutama yang mendapatkan nilai lebih dibandingkan dengan sekolah lain; (2) keunggulan sekolah yang dibutuhkan oleh masyarakat; (3) keunggulan sekolah yang sesuai dengan tujuan SMK; serta (4) keunggulan sekolah yang sifatnya terbaru. Pemasaran juga dilakukan dengan penerapan aspek bauran promosi meliputi pemasaran media sosial, word of mouth, dan sosialisasi pada sekolah mitra. Implikasi dari strategi pemasaran tersebut muncul pada setiap aspek bauran pemasaran berupa peningkatan jumlah peserta didik serta jaringan kerja sama lembaga yang dapat menunjang peningkatan kualitas SMK.

Saran

Sekolah perlu untuk menguatkan positioning sebagai pusat keunggulan di bidang bisnis manajemen karena belum banyak sekolah yang memposisikan demikian. Kepala sekolah perlu mengkolaborasikan antara kondisi sekolah dengan kebutuhan siswa sehingga mampu berupaya untuk memenuhi harapan di masyarakat. Waka Humas juga perlu untuk meningkatkan aspek bauran pemasaran pada masing-masing jurusan sebagai strategi agar animo yang muncul tidak pada satu jurusan saja sedangkan jurusan lain terus mengalami penurunan animo. Peningkatan tersebut dapat berupa link and match dengan industri, penguatan prospek lulusan, kurikulum yang menunjang, penguatan konten promosi, serta kewirausahaan sesuai bidang masing-masing

Daftar Rujukan

Alma, B. 2005. Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

Amelia, S., Salamah, H., & Sofyan, M. 2019. Effect Marketing Strategy and Service Quality Against the Decisions of Parents. Ilomata International Journal of Management. 1(1). 31-37. Dari https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/view/31, diakses tanggal 11 Mei 2021

Atiko, G., Sudrajat, R.H., & Nasionalita, K. 2016. Analisis Strategi promosi pariwisata melalui media sosial oleh kementerian pariwisata RI (studi desktiptif pada akun Instagram @indtravel). E-Proceeding of Management. 3(2). 2349-2358. Dari https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2344, diakses pada 24 Maret 2021.

Ho, H.F. 2014. Revamping the Marketing Mix for Elementary Schools in Taiwan. Asian Social Science Journal. 10(3). 15-25. Dari https://pdfs.semanticscholar.org/9ead/67c37a1cbfad0425efcddd1843f98d793b63.pdf, diakses tanggal 11 Mei 2021

Khasanah, A. 2015. Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden. Jurnal El Tarbawi. 8(2). 161-176. Dari https://www.neliti.com/publications/60087/pemasaran-jasa-pendidikan-sebagai-strategi-peningkatan-mutu-di-sd-alam-baturrade, diakses tanggal 2 Oktober 2019

Kotler, P. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid I (edisi ke-12). PT Indeks, Jakarta

Kotler, P. & Amstrong. 2012. Principles Of Marketing 14ed. USA: Pearson Education.

Margareta, R.T.E., Ismanto, B., & Sulasmono, B.S. 2018. Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Mutu Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan. 5(1). 1-14. Dari https://ejournal.uksw.edu/kelola/article/view/1770, diakses tanggal 11 Mei 2021

Muarif, Q. 2014. Memasarkan Jasa Pendidikan dengan Mix Market (Studi Analisis di Madrasah Aliyah Darussalam Batang). Artikel disajikan dalam Seminar Nasional Evaluasi Pendidikan. Pascasarjana Universitas Negeri Semarang, 22 November

Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 16 Tahun 2007 tentang Standar Kualifikasi Akademik dan Kompetensi Guru. UGM (online), (http://luk.staff.ugm.ac.id), diakses tanggal 23 Maret 2021

Rosmaniar, A. 2019. Penagaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Kejuruan Swasta di Surabaya. Jurnal Kinerja. 16(1) 22-33. Dari http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA, diakses tanggal 25 Maret 2021

Sholicha, N.A., & Karwanto. 2018. Strategi Pemasaran Sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya. Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan. 1(1). 1-9. Dari https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/23464, diakses tanggal 11 Mei 2021

Suciani, Y. & Setyadin, B. 2008. Analisis Animo Siswa SD/MI Dalam Partisipasi Memilih SLTP di SD/MI se-Kota Blitar. Jurnal Ilmu Pendidikan. 21(1). 51-58

Suliswiyadi. 2019. Analisis SWOT Strategi Pengembangan Sekolah Unggul: Studi Kasus SD Islam Al Firdaus Kabupaten Magelang. Jurnal Tarbiyatuna. 10(1). 21-31. Dari http://journal.ummgl.ac.id/index.php/tarbiyatuna/index, diakses tanggal 11 Mei 2021

Tangkilisan, G., Oroh, S.G., & Soegoto, A.S. 2014. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah di SMKN 1 Manado. Jurnal EMBA. 2(4). 269-277. Dari https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/6262, diakses tanggal 4 Februari 2020

Tania, D., & Dharmayanti, D. 2014. Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. 2(1). 1-7. Dari http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1386, diakses 5 Mei 2021

Wijaya, D. 2012. Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta: Salemba Empat.

.