

STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DI SMA MUHAMMADIYAH 2 SURABAYA

Nur Aminatus Sholicha

Jurusan Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya
E-mail : nursholicha@mhs.unesa.ac.id

Dr.Karwanto, S.Ag.,M.Pd

Jurusan Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya
E-mail : karwanto@unesa.ac.id

Abstrak

Salah satu upaya untuk mengeksplor keunggulan agar diketahui oleh masyarakat luas di tengah persaingan antar sekolah yaitu melalui strategi pemasaran sekolah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran sekolah dan faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemasaran di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif melalui tiga langkah yaitu kondensasi data, penyajian data dan verifikasi data (penarikan kesimpulan). Untuk menguji keabsahan data tersebut menggunakan beberapa teknik yang meliputi: uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji dependabilitas, dan uji konfirmabilitas. Hasil penelitian di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya menunjukkan (1) strategi pemasaran sekolah dilakukan setelah mengetahui analisis kondisi lingkungan internal dan eksternal dengan alat yang disebut dengan SWOT sekolah (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Salah satu bentuk strategi pengembangan pemasaran sekolah terletak pada penggunaan media dalam teknik promosi pemasaran melalui berbagai media massa (videotron, website sekolah, radio, dan media cetak) yang mampu menjangkau masyarakat dari berbagai daerah secara efektif dan efisien. Kegiatan seminar, peningkatan kompetensi guru, dan perluasan jaringan kerjasama dalam program *Sister School* juga merupakan beberapa upaya sekolah dalam mengembangkan kegiatan pemasaran baik internal maupun eksternal; (2) faktor yang berpengaruh dalam kegiatan pemasaran sekolah berasal dari internal maupun eksternal, beberapa diantaranya yaitu keterlibatan seluruh personil sekolah dan jaringan kerjasama yang dimiliki.

Kata Kunci: *strategi pemasaran, keunggulan promosi, dan keterlibatan personil sekolah*

SCHOOL'S MARKETING STRATEGY in MUHAMMADIYAH 2 SENIOR HIGH SCHOOL SURABAYA

Abstract

This research was guided by the number of new schools and/or old schools that are established, causing intense competition about the quality of schools. Muhammadiyah 2 Senior High School Surabaya (SMA Muhammadiyah 2 Surabaya) has uniqueness and excellence that is peculiar compared to other schools. One effort to explore the benefits to be known by the public at large amid the competition between schools is through school's marketing strategy. The purpose of this research was to understanding and describing marketing promotion strategy and influential factors in Muhammadiyah 2 Senior High School Surabaya. This research was conducted by using qualitative approach with case study design. Data collecting technique uses interview, observation, and documentation. Data analysis was done by using descriptive analysis through three steps that is data condensation, data presentation, and data verification (conclusion). To test the validity of the data using several techniques including: credibility test, transferability test, dependability test and confirmability test. The results of the research in Muhammadiyah 2 Senior High School Surabaya show that (1) the marketing strategy is done after comprehending the analysis of internal and external environment condition with a tool called SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, and threats). One form of school marketing development strategy lies in the use of media in marketing promotion techniques through various mass media (videotron, school website, radio, and print media) which are capable of capturing communities from various regions effectively and efficiently. Seminar activities, teacher competence improvement, and the expansion of cooperation network in the Sister School Program are also the efforts to develop both internal and external marketing activities; (2) the factors influencing the marketing activities of the school are internal and external, some of which are the involvement of all school personnel and the network of partnership.

Keywords: *marketing strategy, promotion excellence, and involvement of school personnel*

PENDAHULUAN

Era globalisasi merupakan era dimana pengetahuan, informasi dan teknologi telah mengalami perkembangan dan peningkatan. Dampaknya turut dirasakan pada semua aspek kehidupan masyarakat. Perkembangan informasi dan teknologi yang sangat cepat akan mempengaruhi ketatnya persaingan dalam organisasi, salah satunya organisasi pendidikan sekolah. Apabila sekolah tidak merespon keberadaan persaingan tersebut dengan baik dan cepat maka sekolah akan mengalami kemunduran dan tidak dapat menjaga eksistensi dirinya. Tidak hanya itu dengan adanya persaingan yang merupakan dampak dari globalisasi, sekolah dituntut untuk kreatif dalam menggali berbagai keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Agar dapat bersaing dengan sekolah lainnya, maka pemasaran di bidang pendidikan menjadi sebuah keharusan bagi setiap lembaga.

Pemasaran sekolah yang baik adalah indikasi dari sekolah yang berkualitas. Kegiatan pemasaran sebagai bentuk kepercayaan masyarakat khususnya orangtua siswa terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah. Karena melalui pemasaran sekolah akan memberikan pengetahuan dan pengenalan kepada masyarakat bahwa sekolah yang dipasarkan memiliki produk atau jasa dan nilai yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Selain itu melalui pemasaran sekolah yang baik pula akan dapat membantu mempertahankan dan atau meningkatkan eksistensi citra lembaganya. Hal ini tidak lain agar membuat sekolah mereka banyak diminati oleh para pelajar dan memiliki pelanggan tetap.

Lockhart (Wijaya, 2016:13) menyebutkan ada 5 faktor yang mendorong timbulnya pemasaran jasa pendidikan. faktor-faktor tersebut adalah:

- “(1) Meningkatnya kompetisi,
- (2) Perubahan demografi, (3)
- Ketidakpercayaan masyarakat,
- (4) Penyelidikan media, dan (5)
- keterbatasan sumber daya.”

Senada dengan pandangan Lockhart, pemberitaan Ragam Lampung (2017:12) memberitakan bahwa, “beberapa sekolah menengah atas (SMA) di Kabupaten Tulungbawang Barat sedikit peminat yaitu 2.005

siswa dibanding dengan daya tampung yang tersedia sebanyak 2.196 dan tersebar di 14 SMA negeri dan 1 SMA swasta.” Selain itu, berita Jatim (2016:24) menunjukkan dalam 3 tahun terakhir SMA Negeri IV Sampang Madura terancam ditutup karena terus mengalami penurunan dimana saat daftar ulang hanya 16 siswa yang memilih sekolah tersebut sedangkan rombongan satu kelas minimal 20 siswa.”

Atas dasar realitas data empirik di atas, maka kegiatan pemasaran dalam bidang pendidikan menurut Davies dan Ellison (Maisyaroh, 2004: 38) adalah aktifitas sekolah untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan tujuan, nilai, dan produk atau jasa sekolah kepada peserta didik, orang tua, staf, dan masyarakat luas. Sedangkan, fungsi dari pemasaran sekolah yaitu untuk membentuk citra positif terhadap lembaga dalam menarik minat sejumlah calon peserta didik (Muhaimin, 2009: 101).

Lembaga pendidikan adalah sebuah wadah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai “*stakeholder*”. Pada hakekatnya, lembaga pendidikan bertujuan memberikan layanan. Jadi pemasaran (*marketing*) jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Pada saat penerimaan peserta didik baru tiap tahun muncul iklan-iklan dari perguruan tinggi swasta, sekolah pada surat kabar, radio, selebaran cetak, brosur dan spanduk di pinggir jalan dan di kampus. Semua ini bertujuan untuk menarik perhatian calon peserta didik. Hal ini baru merupakan gejala *marketing* tingkat permulaan. Etika *marketing*, sangat menghindari karakter yang tidak baik, dan mengharapkan lembaga pendidikan menawarkan mutu layanan *intelektual* dan pembentukan watak secara menyeluruh (Alma, 2008: 30).

Sekolah yang mampu memperbaiki sistem pengelolannya secara berkesinambungan akan dapat menghadapi ketatnya persaingan dalam dunia pendidikan. Namun, apabila sistem pengelolaan sekolah tidak baik maka sekolah akan ditinggalkan oleh para pelanggannya. Salah satu bentuk upaya pengelolaan sekolah untuk mempertahankan eksistensinya yakni melalui strategi pemasaran dengan teknik

promosi sekolah. Ketika sekolah tidak melakukan promosi, akan berdampak pada penurunan jumlah siswa yang diterima di sekolah karena masyarakat tidak mengetahui potensi dan produk atau jasa yang dimiliki oleh sekolah. Oleh karena itu, promosi sekolah dibutuhkan oleh siapa saja yang ingin memasarkan jasa pendidikannya. Melalui strategi pemasaran dengan teknik promosi ini, akan membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan citra baik dari lembaga.

Salah satu keistimewaan dan keunikan dari Sekolah Menengah Atas (SMA) Muhammadiyah 2 Surabaya adalah sekolah yang berciri khas islami dan mempunyai visi untuk menjadi sekolah Islam yang modern dan terdepan. Sekolah yang melakukan kegiatan pemasaran mulai dari berdirinya gedung hingga sekarang tidak terlepas dari media pemasaran yang digunakan untuk menarik minat peserta didik dan kepercayaan pelanggan jasa pendidikannya serta keterlibatan dari seluruh personil dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Sekolah yang memiliki jumlah ekstrakurikuler sebanyak 47 ekstra dan program *Sister School* atau pertukaran pelajar dengan sekolah luar negeri dimana siswanya menetap sementara di rumah ibu dan ayah asuh mereka di sekitar sekolah luar negeri ini tidak dimiliki oleh sekolah lainnya mampu menjadi daya tarik bagi pangsa pasarnya. Selain itu, sekolah juga melakukan promosi di berbagai media massa seperti *videotron* yang menurut peneliti sekolah lain di daerah Surabaya jarang atau bahkan belum ada yang melakukan hal tersebut. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk menunjukkan profil dan keunggulan yang dimiliki kepada masyarakat luas agar mengetahui eksistensi dari sekolah.

Keterlibatan personil sekolah dalam kegiatan pemasaran juga menjadi salah satu faktor berhasil tidaknya kegiatan yang dilakukan. Seluruh personil di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya memiliki posisi, peran, tanggungjawab, dan komitmen untuk bersama-sama membangun dan menjadikan sekolahnya sebagai sekolah yang besar dan dikenal oleh publik melalui banyak hal diantaranya dengan ikut serta dalam sosialisasi ke sekolah-sekolah, pembuatan media dan bahan untuk promosi, serta mencetak output siswa yang memiliki karakter mandiri dan tanggungjawab sebagai bekal dirinya nanti.

Pemaparan keunggulan dalam kegiatan pemasaran sekolah mendorong motivasi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya.”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan: (1) Strategi pemasaran sekolah melalui promosi di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya; dan (2) Faktor-faktor yang berpengaruh dalam strategi pemasaran sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya.

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya mencakup: Manfaat Teoritis: penelitian ini diharapkan dapat memberikan memberikan sumbangsih pengembangan keilmuan manajemen pendidikan dalam bidang manajemen hubungan masyarakat mengenai pemasaran sekolah. Manfaat Praktis (a) Bagi Sekolah hasil penelitian diharapkan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kepercayaan dan citra lembaga melalui wawasan strategi pemasaran sekolah; (b) Bagi Sekolah lain, diharapkan dapat memberi masukan dan sumber informasi dalam menerapkan kegiatan manajemen pendidikan khususnya melalui strategi pemasaran sekolah agar dapat meningkatkan kepercayaan, minat, dan citra sekolah terhadap masyarakat; (c) Bagi Peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan digunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan atau referensi apabila melakukan penelitian yang sejenis dengan subsatansi yang sama.

Kotler dan Keller (2009: 5) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.

Mutohar, (2013:222) menyatakan bahwa program pemasaran jasa merupakan fungsi yang memiliki kontak besar dengan lingkungan eksternal dalam memengaruhi pelanggan dan membuat pelanggan menjadi puas dan memberikan dukungan yang cukup tinggi terhadap proses pendidikan yang dijalankan oleh sekolah/madrasah.

Menurut Kotler (Muhaimin dkk, 2009:97) mendefinisikan bahwa inti pemasaran merupakan usaha/kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses

pertukaran. Sedangkan menurut Assauri, (2004:154) strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyeluruh di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pada hakikatnya sekolah yang menginginkan lembaganya untuk dapat tetap hidup dan berkembang, haruslah bersaing dengan sekolah lainnya. Untuk dapat bersaing dengan sekolah lain dibutuhkan kegiatan pemasaran sebagai alat untuk memperkenalkan produk dan kualitas layanan yang dimiliki oleh sekolah. Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Pemasaran menekankan pada pemberian layanan kepada pelanggan dengan cara yang memuaskan melalui kegiatan dan strategi secara terpadu untuk jangka panjang. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat dalam pemasaran dan disebut dengan elemen bauran pemasaran.

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal yang dikenal secara luas. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) internal dari suatu organisasi serta *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) lingkungan eksternal yang dihadapinya. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman apabila diterapkan secara akurat, sehingga memberikan dampak pada keberhasilan strategi yang telah direncanakan.

Menurut Tjiptono (2012: 102) kekuatan perusahaan ditentukan oleh sumber daya (resources) dan kompetensi (competencies) yang dimiliki. Sumber daya dan kompetensi meliputi berbagai macam bentuk, diantaranya sumber daya finansial; keterampilan karyawan dan manajemen; kapasitas produksi dan peralatan yang efisien; keterampilan riset dan pengembangan; hak paten; kendali atas bahan mentah pokok; jumlah dan keahlian wiraniaga; serta saluran dan sistem distribusi yang efisien atau efektif. Sedangkan Siagian (1995: 173) dalam prakteknya, keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut dapat dilihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk

yang tidak sesuai atau kurang diminati oleh para calon pengguna. Sehingga, kelemahan yang dimiliki oleh lembaga (sekolah) apabila tidak ditanggapi dengan baik dan cermat akan dapat menjadi penghalang dalam penerapan kegiatan pemasaran.

Pelaksanaan pemasaran di sekolah tidak terlepas dari adanya kondisi internal lembaga. Kondisi internal sekolah akan berpengaruh pada tingkat efektifitas dan efisien pelayanan jasa pendidikan yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Alma dan Hurriyati (2008:152) mengungkapkan dalam perspektif jasa pendidikan, sumber daya internal pemasaran sekolah bertumpu pada tiga unsur utama yaitu : sumber daya manusia (tenaga pendidik dan tenaga kependidikan), sumber daya fasilitas fisik (sarana dan prasarana sekolah), dan manajemen (dalam hal ini pembiayaan sekolah). Ketika unsur-unsur utama dalam pemasaran dapat dikelola dan bersinergi dengan baik maka pelanggan akan merasa puas dan citra baik sekolah meningkat sehingga berdampak pada peningkatan minat calon peserta didik.

Pemasaran sekolah tidak hanya membutuhkan pemasaran internal, tetapi juga pemasaran eksternal. Strategi eksternal pemasaran sekolah adalah upaya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sekolah dalam menghadapi tantangan yang berkaitan dengan kondisi lingkungan luar lembaga sekolah yang bertujuan untuk tercapainya visi dan misi sekolah secara efektif dan efisien.

Kerjasama penting dilakukan dalam melaksanakan program-program sekolah. Agar sekolah bisa berkembang maka dibutuhkan sebuah *networking* (jaringan) jalinan kerjasama yang lebih luas guna peningkatan kualitas pendidikan. Menurut Kotler (2009:242) jaringan pemasaran (*marketing network*) terdiri atas institusi dan pemegang kepentingan pendukungnya (pelanggan, pegawai, dan anggota masyarakat) yang dengannya lembaga tersebut telah membangun hubungan kerjasama yang menguntungkan.

Strategi eksternal pemasaran sekolah terdiri dari tiga unsur yang meliputi tantangan global, tantangan lokal, dan *networking* (jaringan kerjasama). Ketika sekolah mampu mengelola ketiga unsur tersebut dengan baik, maka akan memberikan kemudahan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan dan mampu bersaing dengan organisasi sekolah yang lain. Sehingga

tujuan yang diharapkan demi memberikan kepuasan pada pelanggan dapat terealisasi secara efektif dan efisien.

METODE

Penelitian di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dikarenakan keunggulan dan keunikan dari sekolah yang diteliti dan belum ada di sekolah lainnya. Pemilihan studi kasus berkaitan dengan penyesuaian kondisi permasalahan yang terjadi di lapangan karena berupa satu permasalahan dan untuk mempertahankan keutuhan dari objek yang diteliti (Ulfatin, 2015:25).

Penelitian yang dilakukan di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya berlokasi di Jalan Pucang Anom Nomor 91 Surabaya. Waktu penelitian dimulai sejak adanya disposisi surat ijin penelitian yaitu pada bulan November 2017 s.d. Mei 2018.

Kehadiran peneliti dilapangan, peneliti bertindak sebagai *human instrument* karena peneliti merupakan instrumen utama dalam mengumpulkan data dan fakta dilapangan dalam penelitian kualitatif.

Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan yang terdiri dari Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas, Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan, HRD, Guru, dan Orangtua siswa. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku literatur, dokumentasi berupa data foto kegiatan, data tertulis, arsip-arsip dan rekaman suara wawancara.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga cara yaitu wawancara semi terstruktur, observasi non partisipan, dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan tiga tahap yaitu: kondensasi data, penyajian data, dan verifikasi data/simpulan (Miles&Huberman, 2014:31).

Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji kredibilitas data (triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member check*), uji transferabilitas, uji dependabilitas, dan uji konfirmabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Sekolah Melalui Promosi di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh SMA Muhammadiyah 2 Surabaya yaitu melalui promosi dengan berbagai media massa.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bu Tanti selaku Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas melalui wawancara dengan peneliti sebagai berikut.

“Media pemasaran yang dilakukan Smamda ada yang melalui media cetak, media elektronik, dan media sosial. Untuk media elektroniknya kami melalui TV atau *videotron* dan ada yang di radio juga. Untuk yang media cetak biasanya kita melalui koran dan majalah yang diterbitkan oleh Smamda sendiri. Untuk media sosial kita aktif di website sekolah dan berbagai aplikasi sosial media lainnya yang ada di hp juga”.
(SM/W/WHUM/06/03/2018)

Keunggulan yang dimiliki oleh SMA Muhammadiyah 12 Surabaya yaitu menggunakan media *videotron* yang dipasang pada pinggir jalan salah satunya di daerah Wonokromo dan Wiyung dan di radio juga. Selain itu media cetak seperti koran dan majalah juga memberikan efektivitas dan efisiensi dalam penyebaran informasi. Kondisi demikian menunjukkan kesesuaian dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Alma (2014:384) dimana ia mengatakan ada beberapa teknik promosi yang dapat dilakukan oleh sekolah diantaranya, yaitu: (1) publikasi di surat kabar; (2) iklan di radio; (3) memasang spanduk; (4) brosur; (5) buletin; (6) televisi; (7) publikasi di radio; (8) mengundang umum; (9) mengundang pelajar; (10) logo; (11) mengundang pejabat; dan (12) kunjungan ke sekolah sebelumnya.

Tujuan dari kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah adalah untuk mengenalkan dan mengingatkan kembali kepada masyarakat luas tentang profil dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh SMA Muhammadiyah 2 Surabaya. Selain itu, dengan adanya teknik promosi pemasaran tersebut jangkauan informasinya dapat menyebar lebih luas dan cepat.

Tidak hanya itu, sekolah juga mengadakan pameran batik dalam kegiatan promosi pemasaran sekolahnya. Kegiatan pameran batik yang dilakukan oleh sekolah berbeda dengan pada umumnya. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari motif yang dimiliki salah satunya yaitu motif dengan canting berbentuk logo Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa SMA Muhammadiyah 2 Surabaya memasukkan unsur lokal kedaerahan sehingga mampu memberikan keunggulan promosi pemasaran yang berbeda

dengan sekolah lainnya. Sejalan dengan kondisi demikian Asmani (2015:117) mengungkapkan bahwa tujuan *marketing* adalah membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan kompetitor. Hal ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ridwan Setiawan Dradjat, dkk (2015) yang berjudul tentang implementasi komunikasi pemasaran dalam menarik calon siswa bersekolah di SMK dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh wakil kepala sekolah urusan hubungan masyarakat dalam menarik calon siswa dapat dilakukan melalui kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB). Saluran komunikasi yang digunakan berupa radio, koran lokal Garut, sosial media, sosialisasi PPDB ke SMP dan MTs, *Job Matching*, brosur, spanduk, dan program unggulan sehingga masyarakat atau calon orangtua siswa menyekolahkan anaknya di SMK Negeri 2 Garut.

Ekstrakurikuler yang ada di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya berjumlah sebanyak 47 ekstra dimana secara keseluruhan kegiatan tersebut didasarkan pada kebutuhan dan keinginan siswa sebagai bentuk pengembangan bakat dan minat mereka. Kondisi ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Asmani (2015: 34) bahwa dalam konteks jasa pendidikan, produk yang ditawarkan adalah reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Sekolah unggulan menawarkan reputasi dan mutu pendidikan yang tinggi, prospek masa depan bagi anak didik setelah lulus, dan pilihan konsentrasi dari berbagai variasi program sehingga calon anak didik atau orang tua siswa mampu memilih bidang yang sesuai dengan bakat dan minatnya. Oleh karena itu, salah satu daya tarik keunggulan agar siswa bersekolah di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya yaitu adanya variasi program sekolah salah satunya dalam kegiatan ekstrakurikuler sebagai wadah pengembangan bakat dan minat dirinya.

Potensi yang dimiliki oleh SMA Muhammadiyah 2 Surabaya diantaranya yaitu tenaga pendidik yang berkompeten, program internasional *Sister School*, dukungan *website* sekolah, dan ekstrakurikuler yang berjumlah sebanyak 47 ekstra. Sedangkan kelemahan atau kondisi yang perlu diperbaiki oleh sekolah dalam hal pemeliharaan sarana prasarana dan keterbatasan personil humas dalam tim

pemasaran. Sehubungan dengan kekuatan dan kelemahan hasil analisis kondisi lingkungan internal SMA Muhammadiyah 2 Surabaya tersebut telah sesuai dengan Rangkuti (2013:47) yang menyatakan bahwa faktor internal pemasaran sekolah terdiri dari kekuatan dan kelemahan lembaga (*strength and weakness*) dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam organisasi sekolah dan turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan.

Peluang yang dimiliki oleh SMA Muhammadiyah 2 Surabaya adalah adanya jaringan kerjasama dengan media massa maupun beberapa sekolah di luar negeri, belum semua SMA negeri mutunya baik, dan SMA islam di kota Surabaya yang dianggap bermutu masih belum banyak, sedangkan untuk ancumannya adalah masih banyak masyarakat atau siswa yang menempatkan sekolah negeri pada pilihan pertama dan ketatnya persaingan antar sekolah. Hal tersebut menunjukkan bahwa SMA Muhammadiyah 2 Surabaya tidak hanya berfokus pada analisis kondisi lingkungan internal saja, tetapi juga eksternal sekolah yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran sekolah. Peluang dan ancaman yang diperoleh oleh SMA Muhammadiyah 2 Surabaya melalui hasil analisis kondisi lingkungan eksternal tersebut didukung oleh pernyataan yang diberikan Hitt, dkk (1997:42), dengan memberikan pernyataan bahwa peluang (*opportunities*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan organisasi, sedangkan tantangan (*threats*) adalah situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan organisasi.

Harapan pengembangan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh SMA Muhammadiyah 2 Surabaya untuk kedepannya yaitu dengan memaksimalkan pelayanan baik kepada siswa, guru, maupun masyarakat yang datang ke sekolah. Karena melalui pelayanan yang diberikan tersebut secara tidak langsung personel sekolah dan masyarakat dapat menilai kinerja dan performa dari sekolah yang akan dijadikan sebagai tempat menempuh pendidikannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Silber (Alma, 2003: 1) yang menyatakan bahwa etika *marketing* dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal ini juga sependapat dengan apa yang

dikemukakan oleh Peter F. Drucker (Kotler dan Kellen, 2009:6) yang mengatakan bahwa tujuan pemasaran sekolah adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik, sehingga layanan jasa yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapannya.

B. Faktor-faktor yang Berpengaruh dalam Strategi Pemasaran Sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya

Pelaksanaan kegiatan pemasaran sekolah tidak terlepas dari beberapa faktor yang berpengaruh dalam pencapaian keberhasilannya. Faktor-faktor yang dimaksud tersebut dapat berupa faktor pendukung maupun faktor penghambat dalam kegiatan pemasaran sekolah. Faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan kondisi internal yang berasal dari dalam sekolah. Faktor tersebut diantaranya sumber daya manusia (tenaga pendidik dan kependidikan), sarana dan prasarana, siswa, serta program-program sekolah. Kondisi demikian sesuai dengan pernyataan Alma dan Hurriyati (2008:152) yang menyatakan bahwa dalam perspektif jasa pendidikan, sumber daya internal pemasaran sekolah bertumpu pada tiga unsur utama yaitu: a) sumber daya manusia; (b) sumber daya fasilitas fisik (sarana dan prasarana sekolah); (c) manajemen (dalam hal ini pembiayaan sekolah). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berkaitan dengan kondisi internal di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya meliputi; tenaga pendidik (guru), siswa, sarana dan prasarana, program-program sekolah, dan substansi materi publikasi. Tenaga pendidik (guru) dan siswa di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya sebagai promosi berjalannya sekolah, dalam artian bahwa keberadaan sumber daya manusia (tenaga pendidik dan kependidikan) dalam organisasi sekolah memiliki peran yang cukup penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Keterlibatan tenaga pendidik di dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh sekolah ditunjukkan melalui kegiatan bazar, donor darah, sosialisasi kanker serviks, dan kegiatan seminar pendidikan akan memberikan nilai positif bagi sekolah bahwa seorang guru tidak hanya mengajar di dalam kelas saja, melainkan melalui hal-hal tersebut akan membantu pencapaian keberhasilan pemasaran sekolah. Seperti yang dijelaskan Zeithaml and

Bitner (Alma dan Ratih, 2008:165) mengemukakan bahwa “orang (*personal trait*) memiliki pengaruh dalam persepsi pelanggan yaitu personil lembaga, pelanggan satu dengan pelanggan yang selainnya dan lingkungan lembaga pemberi layanan jasa pendidikan.

Temuan penelitian yang berkaitan dengan faktor eksternal dari SMA Muhammadiyah 2 Surabaya yaitu persaingan antar sekolah yang begitu ketat dimana mereka dituntut untuk menunjukkan berbagai keunggulan sekolah yang dimilikinya agar dapat menarik minat siswa serta komunikasi yang dibangun oleh SMA Muhammadiyah 2 Surabaya melalui jaringan kerjasama. Beberapa sekolah di Surabaya seperti SMA Al Hikmah, SMA Khadijah, SMA Negeri 5 dan 2 Surabaya juga menjadi pilihan orangtua dalam menyekolahkan anaknya, sehingga keberadaan SMA Muhammadiyah 2 Surabaya harus mampu dan berusaha untuk meyakinkan kepada masyarakat luas terutama para orangtua agar sekolahnya juga menjadi pilihan mereka melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan. Hasil temuan tersebut juga menunjukkan kesesuaian dengan salah satu komponen dari penyebab persaingan antar sekolah menurut pernyataan Mulyasana (2011:186) yang mengungkapkan bahwa “pola pikir masyarakat khususnya calon mahasiswa/peserta didik umumnya lebih memercayai lembaga pendidikan yang diselenggarakan oleh pemerintah dibanding dengan lembaga pendidikan yang diselenggarakan oleh masyarakat, sekalipun ada dan bahkan banyak lembaga pendidikan yang diselenggarakan oleh masyarakat jauh lebih baik dari lembaga pendidikan yang diselenggarakan oleh pemerintah.”

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

A. Strategi Pemasaran Sekolah Melalui Promosi di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya

Strategi Pengembangan Pemasaran di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya dilakukan sepanjang tahun. Media yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut diantaranya dengan (a) melakukan sosialisasi ke beberapa SMP, (b) memasang spanduk, (c) penyebaran brosur, (d)

pameran batik, dan (e) berbagai media massa baik cetak, elektronik, maupun sosial. Keunggulan dari teknik promosi yang dilakukan tersebut yakni menggunakan *videotron* yang dipasang pada lokasi tertentu pada setiap dua bulan sekali, dimana isi dari *videotron* tersebut yaitu mengenalkan profil SMA Muhammadiyah 2 Surabaya pada masyarakat luas sekaligus menyampaikan pesan edukatif seperti ucapan peringatan Milad Muhammadiyah, Maulid Nabi, dan sebagainya. Sehingga, promosi tersebut disebut dengan *soft marketing*. Identifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal melalui analisis SWOT. Analisis tersebut memosisikan SMA Muhammadiyah 2 Surabaya pada pelaksanaan strategi dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Strategi pengembangan internal pemasaran ditunjukkan dengan mengikutsertakan guru-gurunya dalam berbagai pelatihan untuk peningkatan kompetensinya dan mendampingi siswa-siswanya melakukan studi ekskursi ke sekolah luar negeri, adanya program Smamda riwa-riwi untuk siswa SMA Muhammadiyah 2 Surabaya dalam mempromosikan sekolahnya, dan pembangunan gedung sekolah untuk perluasan sarana dan prasarana. Sedangkan pengembangan eksternal pemasaran ditunjukkan dengan selalu *update* informasi tentang berbagai kegiatan yang dilakukan oleh sekolah pada setiap bulannya dan memperbanyak jumlah sekolah di luar negeri sebagai jaringan mitra kerjasamanya.

B. Faktor-faktor yang Berpengaruh dalam Strategi Pemasaran Sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam kegiatan pemasaran SMA Muhammadiyah 2 Surabaya berasal dari internal (dalam organisasi) dan eksternal (luar organisasi) sekolah. Kondisi internal tersebut meliputi sumber daya manusia (siswa, tenaga pendidik dan kependidikan), sarana-prasarana, dan program-program yang dimiliki. Sedangkan untuk kondisi eksternal terdiri dari jaringan kerjasama yang dibangun dengan beberapa sekolah di luar negeri dan Surabaya sekitarnya serta adanya persaingan ketat antar sekolah. Keterlibatan siswa, guru, dan komite sekolah dalam kegiatan pemasaran sekolah ditunjukkan

melalui keikutsertaannya dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh sekolah, seperti bazar, *gathering*, jalan sehat, ajang perlombaan olahraga yang mengundang siswa SMP, dan beberapa kegiatan lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah diperoleh, maka peneliti mengajukan beberapa saran tentang Strategi Pemasaran Sekolah di SMA Muhammadiyah 2 Surabaya dengan harapan dapat menjadi masukan bagi pihak yang berkepentingan. Adapun saran yang diajukan sebagai berikut:

1. Bagi Kepala Sekolah SMA Muhammadiyah 2 Surabaya

- a. Kepala sekolah hendaknya melakukan pengawasan dan pengontrolan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan secara lebih intensif, agar dapat meminimalisir kendala yang dihadapi.
- b. Dalam pengambilan sebuah keputusan atau kebijakan mengenai strategi pemasaran sekolah hendaknya lebih mengeksplor lagi keunggulan-keunggulan dan potensi yang dimiliki oleh sekolah melalui identifikasi lingkungan internal dan eksternal secara lebih rinci.

2. Bagi Wakil Kepala Bidang Humas

Hendaknya pihak humas selaku bagian inti dari strategi pemasaran sekolah perlu mengadakan analisis kondisi lingkungan sekolah secara lebih rinci dan cermat sebagai upaya dalam menyusun program kerjanya dan mengembangkan pemasaran sekolah agar kegiatan promosi yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang diharapkan secara efektif dan efisien.

3. Bagi Guru

Keterlibatan guru dalam kegiatan pemasaran sekolah hendaknya tidak hanya dalam kegiatan teknis pemasaran saja melainkan juga dalam penyusunan strateginya agar dapat memberikan pendapat atau masukan bagi pengembangan program pemasaran yang akan dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Allison, Michael dan Kaye Judith.2005.*Perencanaan Strategis Bagi*

- Organisasi Nirlaba. Strategic Planning For Nonprofit Organizations.* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Alma, Buchari.2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.
- Asmani, Jamal Ma'mur.2015. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah: Strategi Menerapkan Jiwa Kompetensi dan Sportivitas untuk Melahirkan Sekolah Unggulan.* Yogyakarta: DIVA Press.
- Assauri, Sofjan.2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi.* Jakarta: Rajawali Press
- David, Fred R.2009.*Manajemen Strategis: Konsep. Edisi 12.* Penerjemah: Dono Sunardi.Jakarta: Salemba Empat
- Hitt, Michael dkk.1997.*Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan Globalisasi.*Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Andreasen R. Alan.1995. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba,* Edisi Ketiga. Diterjemahkan oleh Ova Emilia, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Miles, Metthew B, A. Michael Huberman and Johnny Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Third Edition.* Sage Publications, Inc.
- Muhaimin, Suti'ah dan Prabowo, Listyo Sugeng.2009.*Manajemen Pendidikan : Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah.*Jakarta: Kencana.
- Ragam Lampung.2017.Pendaftar siswa SMA sedikit dibanding daya tampung. (online). <http://ragamlampung.com>, diakses 1 Februari 2018.
- Ulfatin, Nurul.2013.*Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan: Teori dan Aplikasinya: Studi Kasus, Etnografi, Interaksi Simbolik dan Penelitian Tindakan pada Konteks Manajemen Pendidikan.* Malang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang.
- Wijaya, David.2012.*Pemasaran Jasa Pendidikan.*Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, David.2008. Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah: Jurnal Pendidikan Penabur, No.11, (Online), <http://bpkpenabur.or.id/wp-content/uploads/2015/10/jurnal-No11-Thn7-Desember2008.pdf> diakses 28 November 2017
- Yin, Robert. 2012. *Studi Kasus : Desain dan Metode.* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada