

Penerapan Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Swasta di Era Industri 4.0 (Studi Kasus di SMA Muhammadiyah 1 Surakarta)

Yuliati¹, Tri Nur Wahyudi²

^{1,2}Pendidikan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta
E-mail korespondensi: yuliati.cae19@gmail.com

Abstrak: Perkembangan zaman di abad ke 21 memasuki era dimana persaingan antar lembaga pendidikan semakin kompetitif dan menuntut lembaga pendidikan menyesuaikan dengan perkembangan di masyarakat. Namun daya tarik masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SMA Muhammadiyah tidak menurun. Melihat fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk meneliti tentang penerapan strategi marketing lembaga pendidikan swasta di SMA Muhammadiyah 1 Surakarta. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan penerapan strategi marketing lembaga pendidikan swasta di era 4.0. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi analisis. Metode analisis data menggunakan Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari beberapa strategi marketing lembaga sekolah di era industri 4.0 lebih dominan dalam berpromosi melalui internet dan media sosial (website, instagram) dan ini ditunjukkan pula pada hasil wawancara orang tua bahwa informasi sekolah diperoleh melalui website dan medsos.

Kata Kunci: strategi *marketing*, lembaga pendidikan swasta, era 4.0

1. PENDAHULUAN

Upaya yang dilakukan dalam rangka untuk mencerdaskan kehidupan bangsa ialah dengan Pendidikan Nasional. Menurut undang-undang No 20 tahun 2003, Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Pendidikan merupakan proses mengubah tata laku dan sikap seseorang atau kelompok dan usaha untuk mendewasakan manusia dengan cara pelatihan pengajaran. Tujuan pendidikan nasional adalah untuk mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab. Maka jika kita mendapat pendidikan, kita akan mendapatkan kemampuan membentuk karakter serta usaha membangun peradaban bangsa yang bermartabat, menggali potensi diri serta mengembangkan kemampuan spiritual sesuai keyakinan yang di anut.

Di Indonesia untuk melaksanakan proses pendidikan salah satunya dengan adanya jasa penyedia layanan pendidikan dari tingkat usia dini hingga perguruan tinggi baik milik pemerintah maupun milik lembaga swasta. Untuk anak usia dini terdapat lembaga pendidikan kelompok bermain hingga TK dan yang setara dengannya, untuk usia anak-anak terdapat lembaga sekolah dasar (SD), madrasah ibtidaiyah dan yang setara dengan tingkat dasar, untuk tingkat menengah pertama ada sekolah menengah pertama (SMP) dan madrasah yang setara, untuk tingkat atas ada sekolah menengah atas dan kejuruan serta madrasah yang setara dengan menengah atas.



Persaingan lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta di era yang semakin menekankan pada persepsi lembaga yang berkualitas menjadikan lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa pendidikan saling berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas lembaganya masing-masing. Terlebih lagi lembaga swasta agar mendapatkan animo masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut.

Semakin ketatnya persaingan sekolah sebagai jasa pendidikan turut didukung oleh era global. Sekolah akan kehilangan animo peserta didik jika pengelola sekolah mengabaikan selera masyarakat dan tidak dapat melihat keinginan masyarakat.

Kotler (2004: 8) memberikan definisi pemasaran bahwa “Marketing is the proses the proses of defining, anticipating, and creating costumer needs and wants, and of organizing all the resources of the company and to the costumer. The performance of bussiness activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user. Marketing is the analizing, organizing, planning, and controlling of the firm’s costumer-impinging resouces, policies, and activities with a view to satisfying the needs and wants of chosen customer group at a profit.” Dengan demikian pemasaran dapat diketahui bahwa pemasaran tidak diasumsikan dalam arti yang sempit yaitu penjualan, akan tetapi pemasaran memiliki arti yang sangat luas.

SMA Muhammadiyah 1 Surakarta sebagai salah satu sekolah swasta milik persyarikatan Muhammadiyah yang tertua di kota Suarakarta berdiri sejak 1 September 1946, memiliki tantangan untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat dalam menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Melihat juga yang sedang menjadi trend dunia saat ini yaitu era digital 4.0 sudah merambah ke dunia pendidikan, mengharuskan pengelola sekolah untuk dapat mengambil langkah yang sesuai untuk menjaga eksistensi sekolah.

Dengan adanya kebijakan pemerintah terkait penerimaan peserta didik baru yaitu sistem zonasi yang salah satu tujuannya ialah pemerataan sekolah. Ketentuan sistem zonasi menurut Permendikbud No. 14 Tahun 2018 adalah prioritas calon peserta didik (SMP dan SMA) yang wajib diterima meliputi: Pertama, jarak tempat tinggal ke sekolah sesuai ketentuan zonasi; Kedua, Surat Hasil Ujian Nasional (bagi lulusan SMP); dan ketiga, prestasi akademik dan non-akademik, menjadikan calon peserta didik tidak sedikit yang merasa kurang terwadahnya mereka di sekolah yang ia inginkan. Hal ini sudah seharusnya menjadi perhatian bagi pengelola sekolah-sekolah untuk memberikan pelayanan pendidikan kepada masyarakat dengan sebaik mungkin. Menurut kementerian Pendidikan Nasional, paradigma yang dibangun dalam pendidikan nasional yaitu pendidikan adalah suatu gerakan. Pemerintah memang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan pendidikan di Indonesia, namun seluruh pihak dapat memberikan kontribusi dalam penyelenggaraan pendidikan agar hasilnya optimal, dan pendidikan harus disikapi sebagai suatu gerakan yang mengintegrasikan seluruh potensi negeri dan peran aktif masyarakat. (Renstra Kemendikbud 2015-2019)

Lembaga sekolah sebagai penyedia layanan jasa pendidikan sudah sewajarnya memberikan informasi kepada masyarakat terkait informasi sekolah. Di era yang semakin maju, sekolah dituntut dapat bersaing dan menaikkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di lembaga sekolah tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana strategi marketing lembaga sekolah swasta di era industri 4.0 dengan judul penelitian “Penerapan Strategi Marketing Lembaga Sekolah Swasta di Era Industri 4.0”.

2. METODE PENELITIAN

Sebagaimana dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, metode adalah cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.

Jenis penelitian pada penelitian ini ialah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2012:12) Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Digunakan



untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif deskriptif, dimana penelitian lebih tertuju dalam memahami dan mendeskripsikan fenomena-fenomena bagaimana penerapan strategi marketing lembaga pendidikan sekolah swasta di era industri 4.0 pada SMA Muhammadiyah 1 Surakarta.

Bentuk penelitian ini dipilih berdasarkan asumsi bahwa menggunakan penelitian kualitatif akan mendapat naturalistik objek, sehingga dapat mengungkapkan permasalahan secara detail dan mendalam.

Penelitian dilaksanakan di SMA Muhammadiyah 1 Surakarta yang beralamat di Jl Raden Mas Said No 35, Ketelan, Banjarsari, Kota Surakarta. Peneliti memilih tempat penelitian di SMA Muhammadiyah 1 Surakarta karena SMA Muhammadiyah 1 Surakarta cukup representatif untuk diteliti. SMA Muhammadiyah 1 Surakarta merupakan salah satu sekolah swasta amal usaha Muhammadiyah yang tertua di Kota Surakarta dan telah memiliki akreditasi A.

Penelitian dilaksanakan pada waktu sekolah dalam masa akan dimulai penerimaan peserta didik baru yaitu dimulai bulan Februari.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara;

1. Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan bagaimana penerapan strategi marketing lembaga pendidikan sekolah swasta di era industri 4.0 pada SMA Muhammadiyah 1 Surakarta.

2. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati langsung bagaimana penerapan strategi marketing lembaga pendidikan sekolah swasta di era industri 4.0 pada SMA Muhammadiyah 1 Surakarta.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mendukung data yang telah diperoleh penerapan strategi marketing lembaga pendidikan swasta di era industri 4.0 pada SMA Muhammadiyah 1 Surakarta.

Menurut Sugiyono (2009:92-99) ada beberapa langkah-langkah Teknik Analisis Data Interaktif, meliputi:

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data), yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.
2. *Data Reduction* (Reduksi Data), yaitu merekam, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.
3. *Data Display* (Penyajian Data), yaitu penyajian data dalam uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.
4. *Confusion Drawing / verification* (Penarikan Kesimpulan), yaitu temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

Setelah data terkait pemasaran jasa pendidikan di SMA Muhammadiyah 1 Surakarta terkumpul, langkah selanjutnya mereduksi data yaitu membuat rangkuman, memilih hal-hal pokok mengenai pemasaran jasa pendidikan tersebut. Setelah direduksi, kemudian melakukan display data yaitu menyajikan data. Penyajian data berisi rangkuman-rangkuman informasi untuk menarik kesimpulan dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang mendasar dalam pemasaran bagi SMA Muhammadiyah 1 Surakarta yaitu melakukan perencanaan pemasaran. Dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan SMA



Muhammadiyah 1 Surakarta melakukan kegiatan perencanaan pemasaran. Tujuan dari kegiatan perencanaan pemasaran ialah untuk mengetahui langkah apa yang akan dilakukan dalam pemasaran pendidikan.

Kegiatan perencanaan pemasaran Kepala Sekolah bersama wakil-wakilnya mengadakan pertemuan guna membahas tentang posisi sekolah, potensi sekolah, kelebihan dan kelemahan sekolah dan sasaran sekolah. Pihak sekolah SMA Muhammadiyah 1 Surakarta dalam pertemuan ini akan menguliti sekolah sehingga akan mendapatkan bahan untuk pemasaran jasa pendidikan.

Posisi SMA Muhammadiyah 1 Surakarta merupakan lembaga sekolah swasta tertua milik persyarikatan Muhammadiyah berbasis keislaman yang berdiri sejak tahun 1946. Eksistensi SMA Muhammadiyah 1 Surakarta sampai saat ini masih di atas angin, dimana masyarakat masih mempercayakan anaknya untuk sekolah di SMA Muhammadiyah 1 Surakarta. Sekolah ini setiap tahun selalu menerima siswa sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Target Pemasaran Jasa Pendidikan SMA Muhammadiyah 1 Surakarta yaitu acak, artinya siapa saja boleh bersekolah di SMA Muhammadiyah 1 Surakarta. Segmentasi Pasar dilakukan SMA Muhammadiyah untuk menentukan pasar yang akan dituju untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan.

Differensiasi sekolah merupakan suatu langkah yang dilakukan SMA Muhammadiyah 1 Surakarta dalam menghadapi kompetitor. Dalam hal ini, sekolah harus benar-benar berusaha mencari celah untuk dapat memberikan penawaran yang berbeda dari lembaga sekolah yang lain kepada masyarakat.

Perkembangan zaman yang kini telah berada di era industri 4.0 SMA Muhammadiyah 1 Surakarta tidak mau tertinggal dengan lembaga sekolah lain yang semakin kompetitif. Strategi marketing yang dilakukan oleh SMA Muhammadiyah 1 Surakarta dalam memasarkan lembaga sekolah menggunakan kegiatan promosi. Bentuk-bentuk promosi SMA Muhammadiyah 1 Surakarta telah menggunakan berbagai cara dan media.

Media promosi SMA Muhammadiyah 1 Surakarta melalui media cetak. SMA Muhammadiyah 1 Surakarta membuat brosur, pamflet, poster, spanduk atau baliho setiap penerimaan peserta didik baru akan dibuka.

Melalui media elektronik radio dan televisi. SMA Muhammadiyah 1 Surakarta telah bekerjasama dengan radio MH FM dan Mentari FM. Untuk televisi bekerjasama dengan MTA TV. SMA Muhammadiyah 1 Surakarta mendapat kesempatan untuk menyiarkan secara langsung profil SMA Muhammadiyah 1 Surakarta agar masyarakat dapat memperoleh informasi melalui radio dan televisi tersebut.

Periklanan melalui internet, SMA Muhammadiyah mempromosikan sekolah melalui website Sekolah. Media sosial yang dimiliki SMA Muhammadiyah 1 Surakarta seperti instagram, facebook, YouTube, dan twitter. Informasi-informasi yang dimuat dalam media sosial yaitu profil sekolah, prestasi-prestasi sekolah, fasilitas, kegiatan ekstrakurikuler SMA Muhammadiyah 1 Surakarta dan kegiatan-kegiatan lain yang baru dilaksanakan oleh SMA Muhammadiyah 1 Surakarta sehingga masyarakat dapat menerima informasi terkini tentang SMA Muhammadiyah 1 Surakarta.

Cara promosi konvensional dengan datang ke sekolah-sekolah dilakukan SMA Muhammadiyah 1 Surakarta. Sekolah mensosialisasikan hal-hal yang menarik dari SMA Muhammadiyah 1 Surakarta seperti keunggulan prestasi sekolah dan kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler serta program khusus keislaman dan kemuhammadiyahian SMA Muhammadiyah 1 Surakarta sebagai lembaga sekolah swasta islam.

Seluruh warga SMA Muhammadiyah 1 Surakarta ditekankan untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut untuk menyebarkan informasi SMA Muhammadiyah 1 Surakarta kepada masyarakat luas, sekolah menamakan dengan strategi "*Gethok Tular*". SMA Muhammadiyah 1 Surakarta sampai saat ini telah banyak mencetak alumni. Alumni SMA Muhammadiyah 1 Surakarta ikut andil dalam mempromosikan lembaga sekolah. Silaturahmi antara alumni dan sekolah masih terjaga dengan



adanya kegiatan-kegiatan sekolah yang mengundang alumni dan adanya grup media sosial antara sekolah dengan alumni.

Menurut survei tentang asal darimana mendapatkan informasi sekolah kepada orang tua dan siswa yang telah mendaftar di SMA Muhammadiyah 1 Surakarta, dari keluarga 16%, lainnya (Akun Media Sosial) 19%, Website 12%, kakak tingkat 8%, Whatsapp 9%, Baliho/Pamflet 13%, alumni 10%.

Setelah melakukan marketing lembaga sekolah SMA Muhammadiyah 1 Surakarta melakukan kegiatan evaluasi untuk mengevaluasi penerapan strategi marketing sekolah. Hasil evaluasi akan dijadikan bahan untuk merencanakan strategi marketing selanjutnya.

Tantangan di era industri 4.0 bagi SMA Muhammadiyah 1 Surakarta yaitu semakin berkembang kebutuhan masyarakat yang menuntut kepraktisan. Dalam menghadapi hal itu, sekolah berusaha memberikan pelayanan yang praktis menggunakan teknologi informasi, seperti memberikan informasi sekolah melalui internet media sosial dan memberikan kemudahan pendaftaran dengan pendaftaran online serta pemantauan kehadiran siswa melalui *finger print* yang terkoneksi dengan telepon genggam orang tua.

4. SIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan desain penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi analisis. Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

SMA Muhammadiyah 1 Surakarta merupakan lembaga sekolah swasta tertua di kota Surakarta di bawah naungan persyarikatan Muhammadiyah yang berbasis sekolah islam, berdiri sejak tahun 1946. Sebagai sekolah swasta tertua di Surakarta, SMA Muhammadiyah 1 Surakarta telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SMA Muhammadiyah 1 Surakarta.

Dalam memasarkan lembaga sekolah seiring dengan perkembangan zaman yang kini telah ada di era industri 4.0 dimana informasi dapat tersebar dengan cepat melalui teknologi informasi, SMA Muhammadiyah 1 Surakarta berusaha mencari celah memasarkan sekolah kepada masyarakat untuk menghadapi kompetitor.

SMA Muhammadiyah 1 Surakarta menerapkan strategi marketing promosi dalam menawarkan sekolah kepada masyarakat. Promosi yang dilakukan SMA Muhammadiyah 1 Surakarta melalui beberapa bentuk, yaitu melalui media cetak, media elektronik, media sosial dan cara konvensional yaitu dengan sosialisasi ke sekolah-sekolah serta cara promosi dari mulut ke mulut.

Dari berbagai strategi marketing yang diterapkan di SMA Muhammadiyah 1 Surakarta yang paling dominan memberikan informasi kepada masyarakat yaitu internet melalui website SMA Muhammadiyah 1 Surakarta dan akun media sosial Instagram yang memberikan informasi tentang profil sekolah, keunggulan prestasi sekolah, kegiatan ekstrakurikuler siswa, fasilitas dan kegiatan-kegiatan terkini SMA Muhammadiyah 1 Surakarta.

Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan karena waktu yang terbatas, penulis memberikan saran agar peneliti yang akan datang menyediakan waktu yang lebih panjang untuk mendapatkan data yang lebih banyak lagi tentang penerapan strategi marketing lembaga sekolah swasta di era industri 4.0.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, M. H Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
Hasbiy, M. (2017). *Manajemen Pemasaran Sekolah Melalui Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Smp It Al Ghazali Palangka Raya*. Diakses dari *Google Scholar*.



Khan, Rubaiyat Hasan. (2013). *Marketing Education Online: A Case study of New Zealand Higher Education Institutions*. *Procedia Social and Behaviour Sciences*, diakses www.sciencedirect.com doi: 10.1016/j.spspro.2013.10.382.

Kotler, Gerry Armstrong. 2004. *Marketing an Introduction. Third Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional

