



STRATEGI PEMASARAN DALAM INSTITUSI PENDIDIKAN: STRATEGI PEMASARAN DI SMK 07 SURAKARTA

Riptono¹

riptonothrie@gmail.com
UIN Raden Mas Said Surakarta

Mifedwil Jandra²

jandraj@gmail.com
UIN Raden Mas Said Surakarta

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui definisi strategi dan pemasaran dalam dunia pendidikan; untuk mengetahui produk dalam pemasaran dalam dunia pendidikan; untuk mengetahui manfaat dan gunanya strategi dan pemasaran dalam dunia pendidikan; untuk mengetahui cara melakukan strategi dan pemasaran dalam dunia pendidikan; untuk mengetahui sejauh mana pelayanan strategi dan pemasaran sudah dilakukan; untuk mengetahui kesesuaian pelaksanaan strategi dan pemasaran dilakukan. Metode yang digunakan dengan metode kualitatif dimana peneliti langsung melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek pada penelitian ini adalah Kepala sekolah, Sie. Kepegawaian, Bendahara, Sie. Kesiswaan dan Sie. Kurikulum. Hasil dari penelitian ini pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses yang biasa disingkat dengan 7P, yaitu: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process yang salit terkait dengan tujuan untuk memenangkan persaingan pemasaran. Di dalam pemasaran pendidikan terdapat beberapa langkah strategis, yaitu: identifikasi pasar, segmentasi pasar dan positioning, diferensiasi produk, komunikasi pemasaran, pelayanan sekolah.

Kata kunci: Pemasaran, Pendidikan, 7P, Strategi.

ABSTRACT

The aim of this research is to find out the definition of strategy and marketing in the world of education; to find out about products in marketing in the world of education; to find out the benefits and uses of strategy and marketing in the world of education; to know how to carry out strategy and marketing in the world of education; to find out the extent to which strategy and marketing services have been carried out; to determine the suitability of strategy and marketing implementation. The method used is a qualitative method where researchers directly carry out observations, interviews and documentation. The subject of this research was the school principal, Sie. Personnel, Treasurer, Sie. Student Affairs and Sie. Curriculum. The results of this research are marketing as a tool for marketers which consists of various elements of a marketing program that need to be considered so that the implementation of the marketing strategy and positioning implemented can be successful, which is usually abbreviated as 7P, namely: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, a complex process related to the aim of winning marketing competition. In educational marketing there are several strategic steps, namely: market identification, market segmentation and positioning, product differentiation, marketing communications, school services.

Keywords: Marketing, Education, 7P, Strategy.

Pendahuluan

Dunia pendidikan telah memasuki zaman globalisasi, dimana iklim kompetisi sudah merambah pada setiap lembaga pendidikan. Dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sangatlah sulit bagi sebuah lembaga pendidikan untuk dapat hidup dengan

baik jika tidak memiliki kemampuan menyesuaikan diri dengan cepat dan mampu berkembang dengan berbagai tuntutan pengguna lembaga pendidikan. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dalam keunggulan sekolahnya supaya dibutuhkan dan diminati oleh lapisan masyarakat (Fathurrochman et al., 2021).

Dengan melihat hal semacam demikian pemasaran sangat dibutuhkan lembaga pendidikan (terutama sekolah/madrasah) dalam membuka kran peminat masyarakat dalam bidang pendidikan paling tidak harus mencakup empat aspek penting di antaranya; Pertama, sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan” kita. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial.

Pemasaran adalah hal yang akrab terdengar di tengah masyarakat kita, begitu pula dengan pemasaran pendidikan. Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan, lembaga pendidikan akan dikenal oleh masyarakat luas apabila menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik. Dalam hal ini hubungan masyarakat (humas) lembaga pendidikan memiliki peranan yang cukup besar dalam menjalankan pemasaran pendidikan (M Dayat, 2019). Tujuan pemasaran pendidikan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat serta meningkatkan minat tentang produk lembaga pendidikan, memberikan penilaian dan memberikan keunggulan serta menstabilkan eksistensi lembaga pendidikan di masyarakat.

Pemasaran jasa pendidikan membutuhkan strategi yang baik agar dapat meningkatkan pengguna pada sebuah lembaga pendidikan. Elemen dari strategi pemasaran terdiri dari 7 P yaitu 4 P tradisional: Product, Price, Place, Promotion, dan 3 P dalam pemasaran jasa: People, Physical, evidence, process. Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah marketing terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis: jika konsumennya tidak puas, berarti marketingnya gagal. Bentuk pertanggung jawaban dari pemasaran adalah madrasah harus berupa keras secara maksimal untuk mengelola dan meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang akan dipromosikan kepada masyarakat.

Maka dalam bidang pendidikan diperlukan hal semacam demikian, tidak heran banyak peneliti dan pengkaji yang sudah berbicara mengenai strategi manajemen pendidikan di antaranya ada Syahrial labaso, Fajri Sri Utami dkk, Imam

Faizin, dan Fradito dkk (Labaso, 2018)(Fajar Sri Utami, Mudofir, 2022)(Faizin, 2017)(Fradito et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh merak sifatnya universal tidak mengerucut seperti tulisan ini yang berkonsen dalam kajian strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMKN 07 Surakarta dalam menarik masyarakat untuk masuk ke sana. Dengan begitu penelitian ini ingin melihat bagaimana SMKN 07 Surakarta melakukan strategi pemasaran dalam bidang pendidikan yang dilakukan oleh organisasi comitennya untuk mendulang siswa masuk ke dalam sekolah ini.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, jika dilihat dari perspektif tujuan penyelenggaraan penelitian karena peneliti ingin menggambarkan lebih tentang strategi pemasaran dalam institusi pendidikan. Pada penelitian kualitatif, peneliti merupakan responden aktif dalam penelitian (Hammersley dan Atkinson, 1995). Peneliti menggunakan organ indera mata mereka untuk menangkap objek studi, mencerminkan interpretasi mereka, di mana mereka kemudian diubah menjadi presentasi fenomenologis untuk ditafsirkan (Turato, 2005: 510). Penelitian ini mempelajari secara intensif tentang bagaimana strategi pemasaran pendidikan.

Metode

Penelitian ini berlokasi di Solo, tepatnya di SMK Negeri 7 Surakarta. Terpilihnya SMK Negeri 7 Surakarta sebagai salah satu sekolah yang favorit di kota Surakarta. Peneliti memilih SMK Negeri 7 Surakarta dibandingkan dengan sekolah lainnya karena tempatnya yang strategis dan mudah dijangkau oleh peneliti, selain itu SMK Negeri 7 Surakarta memang telah mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan pada sekolah.

Sumber data dibedakan menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh di SMK Negeri 7 Surakarta, karena penelitian ini merupakan penelitian lapangan, data diperoleh melalui studi dokumentasi, wawancara dan observasi. Untuk menentukan sumber data peneliti menggunakan *purposive sampling*, yakni teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Rianto, 2004).

Hasil dan Pembahasan

1. Konsep dan Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu strategi selalu berkaitan evaluasi dan pemilihan alternative yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan marketing berasal dari bahasa inggris yang berarti pemasaran. Marketing tidak hanya bergerak pada bidang bisnis yang

menawarkan barang tetapi dapat bergerak pada bidang non profit untuk menawarkan jasa. Manfaat pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya.

Konsep pemasaran tidak hanya berorientasi pada logika “asal barang habis” tanpa memperhatikan sesudah itu, tetapi juga berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan pengguna, dimana pemasaran itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi needs and wants dari konsumen, needs itu merupakan kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang oleh konsumen yang harus segera dipenuhi, sedangkan wants adalah keinginan suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, famili dan sebagainya.

Strategi adalah sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala resources dan capabilities yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi. Dalam bidang pemasaran diperlukan konsep strategi yang meliputi 2 hal, yaitu: Pertama, Distinctive Competence. Yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Kedua, *Competitive Advantage*. Yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Adapun strategi differensiasi termasuk dalam konsep Competitive Advantage Strategy, yaitu keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap organisasi jasa, termasuk sekolah didapati beberapa ciri organisasi jasa yang baik yaitu Konsep strategis yang memiliki fokus kepada konsumen, Komitmen kualitas dari manajemen puncak, Sistem untuk memonitor kinerja jasa, Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan, dan Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan.

2. Sistem Pendidikan di SMKN 07 Surakarta

Pendidikan menjadi sarana untuk memajukan kehidupan manusia, kemajuan tersebut tidak hanya dalam satu bidang saja. Prinsip dalam pendidikan di Indonesia setidaknya terdapat lima yang perlu diperhatikan. *Pertama*, pendidikan harus memerdekakan, adanya pendidikan tidak boleh membatasi kreativitas manusia dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Tentunya kreativitas ini yang mengarah pada sesuatu yang baik dalam kehidupan manusia. *Kedua*, adanya pendidikan tidak boleh menghalangi rasa ingin tahu manusia dalam mendapatkan pengetahuan. *Ketiga*, melalui pendidikan harus secara konsisten dalam mengimplementasikan sesuatu yang baik, mulai dari perilaku, norma dan implementasi nilai-nilai luhur yang ada. *Keempat*, pendidikan menjadi bagian dari pembangunan bangsa yang

belandaskan Pancasila dengan berprinsip Bhineka Tunggal Ika. *Kelima*, pendidikan harus menghasilkan budaya belajar yang baik dan menumbuhkan kreativitas pada seorang pembelajar (Dodi, 2019).

Prinsip-prinsip ini yang perlu diperhatikan oleh para penyelenggara pendidikan dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa. Proses pendidikan menjadi kegiatan memobilisasi segenap komponen pendidikan oleh para pendidik dengan arah pada tujuan pendidikan. Pada sistem pendidikan tentunya komponen-komponen dalam mencapai tujuan tersebut memiliki peran dan fungsinya masing-masing. Semuanya menjadi kesatuan yang tidak terpisahkan dan saling mendukung satu dengan lainnya.

Jika dilihat dalam UU No. 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional, mengatakan bahwa pendidikan merupakan usaha sadar serta terencana dalam upaya mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran (Dodi, 2019). Proses ini dilakukan secara aktif dalam rangka menggali potensi diri para siswa supaya dapat dikembangkan.

Undang-undang ini kemudian menegaskan bahwa beberapa hal menjadi perhatian dalam sistem pendidikan nasional. Penegasan ini seperti di dalam pendidikan tentunya perlu dilakukan perencanaan. Hal ini seperti guru yang akan mengajar sebelumnya perlu membuat rencana pembelajaran dan bahkan capaian pembelajaran. Hal ini akan berguna dalam menentukan metode apa yang tepat dalam suatu pembelajaran. Capaian pembelajaran juga dipakai untuk mengukur maupun mengevaluasi hasil pembelajaran apakah sesuatu atau tidak. Suasana pembelajaran menjadi aspek penting supaya peserta didik mampu dengan mudah menyerap pengetahuan yang diberikan. Suasana pembelajaran akan mempengaruhi proses pembelajaran yang efektif.

Pendidikan yang memiliki mutu dapat terjadi jika komponen dalam sistem pendidikan berjalan dengan maksimal. Sadar akan tujuan bersama yaitu dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa menjadi tanggung jawab bersama (Subronto et al., 2021). Pemahaman dan komitmen bersama tidak hanya guru, siswa, pemerintah menjadikan orang tua tidak lepas tanggung jawab dalam rangka tujuan pendidikan. Dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan salah satu yang dapat dilakukan yaitu dengan pola pikir kesisteman. Sistem pendidikan kemudian tidak hanya guru, siswa dan pemerintah tetapi dari lingkungan. Dukungan dari sosial menjadi bukti kepedulian dari umat manusia dalam rangka peningkatan mutu dan kualitas pendidikan (Iryani et al., 2021). Pada permasalahan pendidikan diperlukan berpikir sistem dalam manajemen pengelolaan.

Pendidikan setidaknya dipengaruhi oleh tiga hal penting yaitu sekolah, masyarakat dan keluarga yang kemudian dikenal dengan tripusat pendidikan (Tirtarahardja, 2012). Prinsip ini menunjukkan bahwa dukungan sosial dan hubungan antar manusia diperlukan dalam penyelenggaraan pendidikan. Terjadinya interaksi sosial diyakini memiliki pengaruh terhadap dukungan sosial.

Hal ini dilakukan untuk meningkatkan mutu serta kualitas pendidikan yang ada (Idi & Safarina, 2016).

Prinsip ini juga sejalan dengan apa yang dipandang oleh para kaum humanis realistik seperti Edgar Faure dan kaum realis kritis seperti Immanuel Kant (Noor, 2018). Mereka melihat bahwa pendidikan merupakan kesadaran dari keluarga, masyarakat dan pemerintah dengan melalui kegiatan pembelajaran. Kegiatan ini juga tidak hanya dilakukan di dalam sekolah namun juga di luar sekolah. Melalui pendidikan, manusia diharapkan manusia dapat memainkan peran penting dalam kehidupan dan di masa yang akan datang (Mudyahardjo, 2001).

Artinya bahwa pendidikan menjadi tanggung jawab bersama antara keluarga, masyarakat dan pemerintah. Pencapaian tujuan pendidikan dapat dicapai melalui pengelolaan dan kolaborasi ketiganya. Upaya ini dilakukan dengan membangun sistem pendidikan yang baik supaya tujuan pendidikan dapat dicapai. Sistem menjadi suatu keseluruhan yang terdiri dari berbagai komponen dan masing-masing bekerja sesuai fungsinya. Artinya bahwa sistem pendidikan merupakan keseluruhan yang terpadu pada semua satuan dan kegiatan pendidikan. Kegiatan tersebut memiliki kaitan antara satu dan lainnya dengan mengusahakan tercapainya tujuan pendidikan (Achadi, 2018).

Upaya ini yang dilakukan oleh para lembaga pendidikan yang mana salah satunya adalah SMKN 7 Surakarta. Hal ini terlihat pada kurikulum satuan pendidikan SMK Negeri 7 Surakarta tahun ajaran 2024/2025 yang memenuhi prinsip-prinsip dalam pendidikan. Sebagai lembaga pendidikan sekolah menengah kejuruan, SMKN 7 Surakarta juga melibatkan dunia industri dalam penyusunan dan penyelarasan kurikulum.

Tidak hanya dunia Industri, masyarakat dan orang tua juga terlibat dalam sistem pendidikan di SMKN 7 Surakarta. Hal ini terlihat pada Visi, Misi dan tujuan dari SMKN 7 Surakarta yaitu “Terwujudnya peserta didik yang berakhlak mulia, disiplin, tanggung jawab, mandiri, cerdas, kreatif, unggul dan berdaya saing global”. Misi dan tujuan sekolah merupakan turunan dari visi tersebut. Keduanya memuat berbagai hal penting sebagai upaya mewujudkan visi sekolah. Beberapa hal tersebut peningkatan keimanan terhadap Tuhan Yang Maha Esa, pembiasaan yang baik, peningkatan keterampilan, kemampuan bahasa, wirausaha, kesehatan dan lingkungan. Tujuan pendidikan juga mengajarkan peserta didik untuk senantiasa memiliki kepedulian terhadap sesama manusia sebagai warga masyarakat (Surakarta, 2024).

Visi, misi dan tujuan sekolah kemudian didukung dengan berbagai program yang ada di SMKN 7 Surakarta (Surakarta, n.d.). Program tersebut yaitu: *pertama*, sekolah adiwiyata yang merupakan program dengan tujuan menciptakan lingkungan sekolah yang bersih, sehat aman dan nyaman untuk proses pembelajaran. *Kedua*, program sekolah literasi yang merupakan gerakan untuk meningkatkan budaya literasi dari membaca dan menulis. Program ini dilaksanakan rutin setiap minggu sekali di hari Selasa. *Ketiga*, program kurikulum unggulan merupakan program dari implementasi kurikulum merdeka belajar yang ditetapkan oleh pemerintah. *Keempat*, program sekolah ramah anak sebagai program untuk melakukan pemenuhan, penjaminan dan melindungi hak anak. Pada akhirnya anak dapat mengembangkan minat dan bakat, selain itu juga menciptakan generasi yang

bertanggung jawab toleran, saling menghormati dan dapat bekerjasama (Surakarta, 2022).

3. Strategi Pemasaran Pendidikan di SMKN 07 Surakarta

Manajemen pemasaran pendidikan di masa sekarang diperlukan dengan adanya persaingan antar sekolah. Sekolah sekarang baik negeri dan swasta berlomba-lomba untuk menunjukkan keunggulannya supaya calon peserta didik minat atau tertarik untuk bersekolah di sekolah tersebut. Pemasaran ini dibangun oleh lembaga pendidikan supaya terbangun citra positif pada suatu sekolah. Citra yang baik akan memudahkan masyarakat memberikan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan dan ini akan menguntungkan (Faizin, 2017).

Pemasaran dalam pendidikan menjadi proses yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam rangka memberikan kepuasan terhadap *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan terhadap *stakeholder* ini yang juga perlu diperhatikan karena mereka yang berhubungan langsung dengan lembaga pendidikan (Muhaimin et al., 2011). Artinya bahwa pemasaran yang dilakukan sekolah atau lembaga pendidikan harus senantiasa memperhatikan dari kepuasan dan capaiannya. SMKN 7 Surakarta yang memiliki *stakeholder* seperti dunia industri, tentu sekolah harus memastikan siswanya cakap dan siap belajar secara langsung di dunia Industri.

Pada dunia pendidikan pemasaran jasa memiliki erat kaitannya dengan penawaran kepada calon konsumen. Beberapa hal yang menjadi bauran pemasaran pada jasa pendidikan. bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang masuk kendali penyedia yang dipakai secara bersamaan untuk memuaskan kelompok sasaran jasa (Farkhrudin et al., 2022). Beberapa poin penting dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi, SDM, fasilitas, dan proses (Faizin, 2017).

Pertama, produk adalah hal penting dalam strategi pemasaran, dalam jasa pendidikan maka produk yang ditawarkan untuk menarik calon peserta didik perlu memiliki nilai jual dan kualitas baik. Kedua, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat memiliki maupun mamakai atau menerima manfaat atas jasa. Strategi harga yang terjangkau dan kualitas sekolah akan menambah ketertarikan dan bahkan memutuskan untuk masuk sekolah tersebut. Ketiga, lokasi juga menentukan keputusan peserta didik mau bersekolah di sekolah tersebut. Akses yang sulit dan kurangnya memadai transportasi publik akan membuat masyarakat melakukan pertimbangan ulang. Keempat, promosi menjadi faktor penentu, kualitas bagus, harga terjangkau jika tidak dilakukan promosi akan sedikit orang yang mengetahuinya. Kelima, sumber daya manusia dalam mengelola sebuah lembaga pendidikan tentu akan mempengaruhi hasil dari yang ada. Keenam, fasilitas di dalam sekolah akan juga menjadi pertimbangan. Fasilitas dari sarana prasarana sekolah yang aman dan nyaman membuat calon peserta didik tertarik untuk bersekolah ditempat tersebut. Ketujuh, proses dalam jasa pendidikan yaitu proses pembelajaran dari awal masuk sampai lulus (Alma, 2005).

Kita telah memahami bahwa bauran pemasaran memiliki berbagai aspek atau komponen di dalamnya yang perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan. SMKN 7 Surakarta kemudian memiliki bauran pemasaran dan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang mereka maksud yaitu untuk melakukan

identifikasi dan memberikan kepuasan kepada masyarakat. Lebih lanjut strategi pemasaran SMKN 7 Surakarta bertujuan mempromosikan misi sekolah kepada masyarakat dengan pendekatan proaktif. Hal ini dilakukan supaya terbangun produk yang bagus dan dapat diterima oleh masyarakat. Visi, misi dan tujuan sekolah yang telah kita ketahui tentunya perlu ditunjukkan bahwa SMKN 7 Surakarta mampu dan berhasil mewujudkannya.

SMKN 7 Surakarta senantiasa membangun citra yang baik dan tentunya menjaga kualitas maupun keunggulan dibandingkan sekolah lain. Proses membangun citra ini dilakukan salah satunya memakai media sosial dan website sekolah. Keduanya diisi konten yang berkaitan dengan kegiatan sekolah seperti program-programnya maupun fasilitas sekolah. Strategi pemasaran ini dilakukan tidak hanya untuk membangun citra yang baik, namun juga memiliki beberapa manfaat. Manfaat lainnya seperti menarik minat calon peserta didik, meningkatkan kesadaran akan pentingnya citra baik sekolah dan manfaat lainnya membantu sekolah untuk membuka kerjasama dengan berbagai pihak contohnya dunia industri.

SMKN 7 Surakarta juga tidak hanya memakai media sosial dan website, strategi promosi dilakukan melalui banner, promosi dari alumni, kegiatan bakti sosial, *car free day* dan mengikuti perlombaan. Strategi ini dilakukan cukup baik sesuai dengan visi, misi dan tujuan sekolah. Capaian tersebut tentunya perlu adanya peningkatan strategi pemasaran supaya mendapatkan peserta didik yang berkualitas. Peningkatan tersebut seperti memaksimalkan sosialisasi ke sekolah-sekolah supaya peserta didik di tingkat sebelumnya mengenal SMKN 7 Surakarta. Selain itu juga perlu adanya sesi konsultasi maupun diskusi dalam hal pengambilan keputusan jurusan yang akan diambil calon peserta didik.

Kesimpulan

SMKN 7 Surakarta menerapkan strategi promosi yang proaktif dalam membangun citra positif dengan tujuan memikat calon peserta didik melalui keunggulan sekolah. Promosi aktif dilakukan di media sosial dan website. Sekolah fokus pada kualitas produk pendidikan, harga terjangkau, fasilitas memadai dan lainnya. Sekolah juga melakukan kolaborasi dalam rangka menarik calon peserta didik seperti memperkuat kolaborasi dengan dunia industri dan kegiatan sosial kepada masyarakat.

Pola penerapan manajemen strategi yang dilakukan oleh SMKN 7 Surakarta ini membawa dampak yang positif bagi keberlangsungan sekolah itu sendiri. Di mana masyarakat akan mengenal lebih dekat bagaimana sekolah itu melakukan proses belajar mengajar dan kurikulum yang dibutuhkan oleh siswa dan orang tua pada saat ini yang membutuhkan keterampilan bekerja di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Dengan begitu SMKN 7 Surakarta membuat gebarakan dengan memperlihatkan bahwa SMKN itu bisa, bisa mewujudkan semua impian dan kebutuhan masyarakat secara luas.

Referensi

Achadi, M. W. (2018). Pendidikan Islam dalam Sistem Pendidikan Nasional. *Jurnal*

- Al-Ghazali*, 1(2), 152–167.
- Alma, B. (2005). *Pemasaran Stratejk Jasa Pendidikan*. Alfabeta.
- David W. Cravens, Strategi Marketing, 1982, Richard D. Irvin, Inc
- David Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk meningkatkan Daya Saing Sekolah : *Jurnal Pendidikan Penabur*, (Jakarta : BPK Penabur, 2008), 42
- Dodi, I. (2019). Menggagas Pendidikan Nilai dalam Sistem Pendidikan Nasional. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 8(3), 109–122. <https://jurnaldidaktika.org/contents/article/view/73>
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7(2), 261–283.
- Fajar Sri Utami, Mudofir, S. (2022). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 105(2), 79.
- Farkhrudin, A., Rellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Deepublish.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Idi, A., & Safarina. (2016). *Sosiologi Pendidikan Individu, Masyarakat dan Pendidikan*. Raja Grafindo Persada.
- Iryani, E., Ali, H., & Rosyadi, K. I. (2021). Berfikir Kesisteman Dalam Social Support: Ta'Awun Upaya Peningkatan Mutu Pendidikan Agama Islam Di Mas Al-Ihsaniyah Sarang Burung Muaro Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 413–425. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.559>
- Jaja Jahari dan Amirullah Syarbani, Manajemen Madrasah (Teori, Strategi dan Implementasi), (Bandung : Alfabeta, 2013), 158-159
- Labaso, S. (2018). Paradigma Integrasi-Interkoneksi Di Tengah Kompleksitas Problem Kemanusiaan. *Al-A'raf: Jurnal Pemikiran Islam Dan Filsafat*, 15(2), 335. <https://doi.org/10.22515/ajpif.v15i2.1462>
- M Dayat. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Mudyahardjo, R. (2001). *Pengantar Pendidikan: Sebuah Studi Awal Tentang Dasar-Dasar Pendidikan Pada Umumnya dan Pendidikan di Indonesia*. Raja Grafindo Persada.
- Muhaimin, Suti'ah, & Prabowo, S. L. (2011). *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Prenadamedia Group.
- Nasution, 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor: PT Ghalia Indonesia

- Noor, T. (2018). Rumusan Tujuan Pendidikan Nasional (Pasal 3 Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003). *Wahana Karya Ilmiah Pendidikan*, 2(01), 123–144.
- Sri Minarti, Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri), (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2011), 370-371
- Subronto, Ali, H., & Rosadi, K. I. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Pendidikan Islam: Sistem Pendidikan, Pengelola Pendidikan Dan Tenaga Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(1), 24–34. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i1.860>
- Surakarta, S. 7. (n.d.). *Program Sekolah*. Smkn7surakarta.Sch.Id. Retrieved November 18, 2024, from <https://smkn7surakarta.sch.id/program-sekolah/>
- Surakarta, S. 7. (2022). *Program Ramah Anak Bersama Yayasan KAKAK*. Smkn7surakarta.Sch.Id. <https://smkn7surakarta.sch.id/program-ramah-anak-bersama-yayasan-kakak/>
- Surakarta, S. 7. (2024). *Kurikulum Satuan Pendidikan*. SMKN 7 Surakarta.
- Tirtarahardja, U. (2012). *Pengantar Pendidikan*. Rineka Cipta.