

Optimalisasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Ma'arif 02 Malang

Prifti Nensi Fira Zaida

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: 20010611032@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

strategi pemasaran; hubungan masyarakat; Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)

Keywords:

marketing strategy; public relations; Acceptance of New Students (PPDB)

ABSTRAK

Keberlangsungan sebuah lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh minat masyarakat, sehingga sekolah harus mampu membangun citra dan reputasi yang baik. Untuk mencapai hal ini, diperlukan upaya pemasaran yang efektif. Pemasaran mencakup lebih dari sekedar upaya untuk memperkenalkan sekolah, akan tetapi juga bertujuan untuk menanamkan perasaan memiliki terhadap sekolah, sehingga dapat menjalin hubungan yang kuat antara sekolah dengan stakeholders. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik baru di SMP Islam Ma'arif 02

Malang. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi, dengan cara mendeskripsikan fakta di lapangan kemudian dilanjut dengan menganalisis. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan di SMP Islam Ma'arif 02 Malang dengan menggunakan promosi. Terkait promosi, sekolah menyebarkan brosur dan kalender. Selain itu, juga mengadakan acara perlombaan setiap pergantian tahun. Pada tahun ini adalah lomba tingkat SD, serta memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi. Dengan memperkenalkan program-program yang ada di SMP Islam Ma'arif 02 Malang, bahwa sekolah ini menerapkan corak Islam AHLUSSUNAH WAL JAMAAH (Aswaja) yang dimana pelajaran Aswaja ini adalah sebagai nilai yang harus ditanamkan kepada siswa yang berada di lingkungan Lembaga Pendidikan Nahdlatul Ulama.

ABSTRACT

The sustainability of an educational institution is greatly influenced by public interest, so schools must be able to build a good image and reputation. To achieve this, effective marketing efforts are needed. Marketing includes more than just efforts to introduce the school, but also aims to instill a feeling of belonging to the school, so that it can build strong relationships between the school and stakeholders. This research aims to find out and describe marketing strategies in increasing the acceptance of new students at SMP Islam Ma'arif 02 Malang. This research method uses descriptive qualitative research. Data collection techniques use interviews, observation and documentation, by describing facts in the field and then continuing with analysis. The research results show that the marketing strategy carried out at SMP Islam Ma'arif 02 Malang uses promotions. Regarding promotions, schools distribute brochures and calendars. Apart from that, it also holds competition events every new year. This year it is an elementary school level competition, as well as utilizing social media to carry out promotions. By introducing the existing programs at SMP Islam Ma'arif 02 Malang, this school applies the Islamic style of AHLUSSUNAH WAL JAMAAH (Aswaja) where the Aswaja lesson is a value that must be instilled in students within the Nahdlatul Ulama Educational Institution.



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Setiap lembaga pendidikan harus terus meningkatkan kualitasnya agar dapat melaksanakan fungsinya secara optimal. Kurang baiknya kualitas lembaga Pendidikan menyebabkan semakin dilupakan oleh masyarakat. Apalagi di era globalisasi saat ini, di mana lembaga pendidikan harus terus meningkatkan kualitasnya agar tetap dipercaya dan dipilih masyarakat (Antariksa, 2017). Lembaga pendidikan dituntut untuk dapat memasarkan sekolah, karena tidak peduli seberapa bagus sekolah jika kurang promosi akan mengurangi jumlah siswa dan membuat sekolah tidak dikenal masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran sangat penting untuk dikelola di lembaga pendidikan. Untuk tetap ada dan bertahan, sekolah harus dipromosikan. Karena sekolah apa pun yang bagus jika tidak diperkenalkan maka akan kehilangan siswa dan menjadi kurang dikenal masyarakat.

Pemasaran menjadi perihal yang wajib dilakukan oleh Lembaga Pendidikan, selain digunakan untuk memperkenalkan diri, pemasaran di lembaga pendidikan juga bertujuan untuk menciptakan citra yang baik tentang organisasi dan menarik calon siswa. Lembaga pendidikan bertanggung jawab atas pendidikan yang diberikan, termasuk mengontrol metode belajar, materi pelajaran, kegiatan siswa, dan bagaimana lembaga tersebut diketahui oleh masyarakat luas. Dunia pendidikan saat ini penuh dengan persaingan, dan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas lembaga pendidikan, bidang humas harus memahami dan mempunyai strategi pemasaran pendidikan.

Dalam konteks jasa pendidikan, pemasaran merupakan “kegiatan manajerial untuk mendapatkan dan memberikan apa yang diperlukan dengan menciptakan penawaran dan pertukaran barang yang memiliki nilai bagi pihak lain dalam bidang Pendidikan (Hanafiah, 2023).” Pernyataan ini dapat dimaknai bahwasannya lembaga pendidikan akan senantiasa untuk menganalisis dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Selanjutnya, lembaga pendidikan akan memberikan penawaran yang unik dan berkualitas pada calon pengguna jasa pendidikan. Dimana apabila penawaran ini disetujui, calon pengguna jasa akan mendapat keuntungan pemenuhan kebutuhan yang diinginkan. Disisi lain, pihak sekolah akan mendapatkan keuntungan baik materi maupun non materi. Dalam prakteknya, pemasaran jasa pendidikan memerlukan manajemen (pengelolaan) yang baik dan terstruktur. Adanya manajemen dalam pemasaran akan memperjelas tujuan dan pembagian tugas didalamnya (Ma’sum, 2020).

Pemasaran dalam lembaga pendidikan dimandatkan pada bidang hubungan masyarakat atau sering dikenal dengan sebutan humas. Humas merupakan salah satu bagian dari sekolah yang memiliki tugas untuk melakukan evaluasi atas persepsi, sikap, dan pandangan masyarakat konsumen umum maupun khusus atas semua aktivitas dan produk yang diciptakan oleh lembaga yang kemudian merencanakan aktivitas tertentu dalam upaya menciptakan citra positif lembaga. Menurut Zulkarnain Nasution, humas lembaga pendidikan memiliki beberapa fungsi, yakni: (1) menjadi mediator dalam komunikasi langsung maupun tidak langsung dengan pihak internal dan eksternal lembaga; (2) menunjang seluruh kegiatan yang berkaitan dengan publikasi lembaga pendidikan; dan (3) menciptakan citra positif terhadap lembaganya (Sari, 2017).

Semua pengelola Lembaga Pendidikan pastinya menginginkan lembanganya mempunyai citra positif. Hal ini dikarenakan citra positif mempunyai pengaruh dalam menentukan posisi. Penentuan posisi adalah penilaian terhadap lembaga pendidikan yang berkaitan erat dengan citra lembaga. Secara proaktif dan progresif citra ini sudah dibentuk oleh pihak pemasaran jasa pendidikan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan secara sistematis dan terpadu (W, 2010). Berkaitan dengan pembentukan citra dan Upaya yang dilakukan lembaga pendidikan itu tidak terlepas dari usaha pihak lembaga pendidikan bagian hubungan masyarakat atau bisa disebut dengan bagian humas. Dalam pendidikan, humas diartikan sebagai suatu rangkaian pengelolaan program yang berkaitan dengan kegiatan hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat dengan tujuan meningkatkan proses belajar mengajar dan mewujudkan hubungan saling menguntungkan antara lembaga pendidikan dan Masyarakat (Mulyono, 2017).

Mengevaluasi opini dan penilaian publik terhadap lembaga, membuat dan menerapkan prosedur dan kebijakan lembaga untuk komunikasi dengan publik, mengatur program komunikasi antara lembaga dengan publik, membangun hubungan melalui komunikasi, dan menumbuhkan sikap dan hubungan yang baik antara lembaga dengan publik adalah semua tanggung jawab humas. Selain itu, membentuk persepsi publik dan citra yang baik untuk Lembaga merupakan tugas humas (Ma'sum, 2020). Dengan demikian, bagian humas memainkan peran penting dalam setiap aktivitas pemasaran di lembaga pendidikan termasuk menciptakan citra positif dan menegakkan citra lembaga agar tidak mengakibatkan kesalahan dalam memahami dan mengartikan Lembaga pendidikan.

Peran humas di Lembaga pendidikan untuk membantu meredakan berbagai masalah yang muncul, terutama dengan membangun komunikasi internal yang efektif dan menyebarkan informasi di dalam lembaga. Humas juga bertanggung jawab untuk membina, mengatur, dan mengembangkan hubungan dengan komite sekolah, serta memfasilitasi kerjasama antara sekolah dengan lembaga pemerintah, dunia usaha, dan organisasi sosial lainnya. Selain itu, humas harus mampu menjalin komunikasi dengan pihak eksternal atau vendor yang berpotensi menjadi pemangku kepentingan atau mitra sekolah. Salah satu lembaga pendidikan di Malang yang menerapkan manajemen pemasaran adalah Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam Ma'arif 02 Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan penelitian merupakan analisis teks dan informasi yang berhubungan terkait penelitian. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis data. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi, dengan cara menggambarkan kenyataan yang ada di lapangan dan dilanjutkan dengan analisis mengenai Optimalisasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di SMP Islam Ma'arif 02 Malang.

SMP Islam Ma'arif 02 Malang telah berhasil menghasilkan lulusan yang berkualitas setiap tahunnya, yang tercermin dari banyaknya lulusan yang diterima di sekolah menengah terkemuka. Hal ini telah menarik minat masyarakat untuk memilih SMP Islam Ma'arif 02 Malang sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka, yang didukung oleh sarana, prasarana, dan staf pengajar yang sangat baik. Keberhasilan ini tidak

terlepas dari strategi pemasaran yang efektif dan kerjasama dengan berbagai pihak yang memiliki tujuan yang sama untuk meningkatkan penerimaan siswa baru.

Pembahasan

Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Pendidikan sebagai suatu layanan yang tidak berbentuk fisik namun mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses interaksi antara penyedia layanan dan pengguna layanan tanpa melibatkan alih kepemilikan. Dalam konteks layanan pendidikan, pemasaran adalah upaya sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penawaran dan pertukaran nilai-nilai pendidikan dengan pihak lain di bidang Pendidikan.

Manajemen pemasaran adalah gabungan dari manajemen dan pemasaran. Sisk mendefinisikan manajemen sebagai proses pengkoordinasian sumber daya melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Alma, 2017). Kotler menyatakan “pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Junaris, imam & Haryanti, 2020).” Dari penjelasan tersebut, pemasaran adalah sebuah proses di mana produk diperdagangkan atau kepemilikan berpindah, dimana terjadi pertukaran antara barang, jasa, dan uang yang memiliki nilai bagi manusia untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler, manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli target, sesuai dengan tujuan Lembaga Pendidikan. Menurut Munir manajemen pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa Pendidikan (Junaris, imam & Haryanti, 2020).” Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, mengorganisir, mengimplementasikan, dan mengawasi semua aktivitas pemasaran, dengan tujuan mencapai pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli target, sehingga mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien.

Setiap lembaga pendidikan ingin melakukan seluruh program kegiatan pendidikan dengan hasil yang sesuai harapan. Harapan tersebut berkaitan dengan usaha Lembaga pendidikan dengan membuat lingkungan yang ramah secara internal dan eksternal. Salah satu tujuan Lembaga pendidikan adalah untuk menciptakan lingkungan yang kondusif secara eksternal dengan membangun hubungan antara orang tua dan masyarakat. Lembaga pendidikan tidak bisa memutuskan diri dari berkomunikasi dan

menjalin hubungan dengan orang tua siswanya karena komunikasi dan hubungan ini sangat penting untuk menghidupkan suasana yang harmonis di antara keduanya.

Lembaga pendidikan berusaha mengeratkan hubungan yang baik dengan orangtua siswa dengan maksud dan tujuan meningkatkan pemahaman pada orangtua siswa dan masyarakat tentang praktik kehidupan sekolah. Mengadakan *home visit* merupakan tindakan konkret untuk menyampaikan nilai-nilai positif kepada orangtua siswa. *Home visit* adalah program sekolah yang memiliki dampak signifikan dalam mendukung pelaksanaan program-program sekolah (Yaqien, 2008). *Home visit* adalah salah satu metode yang digunakan oleh SMP Islam Ma'arif untuk melakukan kunjungan ke rumah siswa. Melalui kunjungan ini, guru dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi siswa di lingkungan rumahnya. Dengan memahami situasi siswa secara menyeluruh, sekolah dapat merencanakan program yang sesuai dengan kebutuhan dan minat siswa.

Ada beberapa langkah strategis yang bisa dilakukan oleh pihak sekolah khususnya bidang hubungan masyarakat untuk mewujudkan pemasaran lembaga pendidikan, yakni (Halim et al., 2020):

1. Identifikasi pasar, merupakan kegiatan menganalisis situasi dan kondisi internal maupun eksternal lembaga pendidikan. Selain itu, pada langkah ini juga mengidentifikasi perilaku konsumen serta kebutuhan-kebutuhan masyarakat sesuai dengan perkembangan zaman.
2. Mengelompokkan target konsumen, memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki, dan mendesain penawaran serta citra lembaga pendidikan agar memiliki nilai tersendiri (berbeda dengan lembaga lain).
3. Diferensiasi bauran pemasaran, merupakan kegiatan membedakan produk atau layanan yang diberikan dari pesaingnya dengan menggunakan keunikan dari komponen bauran pemasaran.
4. Komunikasi, merupakan kegiatan berinteraksi atau pemberian informasi. Langkah ini dapat diwujudkan dengan publikasi.
5. Peningkatan pelayanan lembaga pendidikan untuk meningkatkan kepuasan dari pengguna jasa pendidikan.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*)

Analisis SWOT merupakan suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi sebuah proyek atau bisnis, dengan mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi baik produk maupun pesaingnya. Proses analisis dilakukan dengan menetapkan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan diperhatikan sebagai faktor internal, sementara peluang dan ancaman dianggap sebagai faktor eksternal (Rangkuti, 2008).

Strengths-kekuatan diartikan sebagai kondisi positif internal yang menguntungkan. Kekuatan dalam lembaga Lembaga Pendidikan meliputi kemampuan-kemampuan khusus/spesifik, SDM yang memadai, citra yang dimiliki Lembaga Pendidikan, kepemimpinan yang efektif dan lainnya.

Weaknesses-kelemahan dapat diartikan sebagai kondisi negative internal yang dianggap dapat menurunkan nilai Lembaga Pendidikan, kelemahan meliputi rendahnya SDM yang ada, tidak berkualitasnya suatu produk, citra lembaga yang biasa, kepemimpinan yang buruk dan sebagainya.

Opportunities-peluang dapat diartikan sebagai situasi saat ini atau di masa depan yang menguntungkan Lembaga pendidikan. Peluang adalah situasi eksternal yang dapat menawarkan peluang yang berakibat dapat meningkatkan kemajuan Lembaga pendidikan, seperti perubahan hukum, penurunan persaingan, dan peningkatan jumlah siswa baru.

Threats-tantangan dapat diartikan sebagai kondisi eksternal Lembaga Pendidikan yang tidak menguntungkan pada saat ini maupun di masa depan. Tantangan ini meliputi munculnya pesaing-pesaing baru, jumlah siswa mengalami penurunan dan lain-lain. Analisis SWOT dapat diartikan dengan mengidentifikasi beberapa faktor secara menyeluruh saat membuat rencana dan strategi untuk Lembaga Pendidikan (Suprapto, 2019).

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) merupakan alat yang efektif untuk melakukan analisis dari faktor-faktor yang mempunyai pengaruh dalam organisasi saat membuat keputusan tentang strategi, dikarenakan proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi, misi, dan tujuan Lembaga pendidikan.

Humas SMP Islam Ma'arif 02 Malang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan melalui identifikasi, survei, dan evaluasi. Dalam proses identifikasi, humas bertindak sebagai pengamat lingkungan madrasah. Dalam lembaga pendidikan tentunya memiliki kebiasaan (budaya madrasah) dan program-program. Dalam perkembangannya, bidang humas akan mengamati apakah kebiasaan sudah melekat pada siswa dan apakah program telah berhasil dilaksanakan. Dari sini, humas SMP Islam Ma'arif 02 Malang akan mendapatkan gambaran apa kekuatan dan kelemahan lembaga.

Selanjutnya, jika melalui metode survei, humas akan bertanya pada pihak pengguna jasa pendidikan seperti peserta didik dan wali murid. Humas melakukan komunikasi dengan beberapa orang untuk mendapatkan informasi atau penilaian terhadap lembaga. Terakhir, melakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan mengolah informasi yang didapat dari proses survei yang dilakukan. Dari tindakan evaluasi ini, humas akan mengetahui kekuatan apa yang bisa ditonjolkan untuk menunjang citra madrasah dan kelemahan apa yang harus diperbaiki oleh madrasah. Hingga saat ini, kekuatan SMP Islam Ma'arif 02 Malang ada pada Program madrasah diniyah dan pembiasan doa sebagai salah satu ciri khas dari Ahlussunah Waljamaah, bekerja sama dengan angkutan umum sebagai transportasi antar jemput siswa.

Dari faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman lembaga, humas sendiri mengidentifikasinya dengan banyak cara, seperti melakukan studi banding, menerima

pengaduan masyarakat, dan survei kepuasan dari pihak luar. Studi banding dilakukan oleh SMP Islam Ma'arif 02 Malang ke instansi pemerintah dan lembaga pendidikan lain yang tergolong unggul dalam pengelolaan dan pelayanannya. Dari studi banding ini humas akan mendapatkan banyak wawasan dan inovasi-inovasi baru untuk diterapkan dalam madrasah. Hal ini dipandang sebagai sebuah peluang dalam mempromosikan lembaga. Selain itu, pengaduan masyarakat dan survei kepuasan dilakukan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan jasa.

Di SMP Islam Ma'arif 02 Malang juga memberikan layanan transportasi antar jemput siswa dapat menjadi nilai jual tersendiri untuk Lembaga, karena dengan adanya transportasi ini memunculkan kepercayaan terkait keamanan siswa. Humas SMP Islam Ma'arif 02 Malang menilai bahwa ancaman terhadap lembaga itu tidak ada karena dalam pelaksanaannya SMP Islam Ma'arif 02 Malang berfokus pada pengembangan madrasah itu sendiri. Namun, jika memang dinyatakan ada, sebenarnya bukan berbentuk ancaman, melainkan sebuah tantangan yaitu persaingan dengan lembaga lain dan mempertahankan citra lembaga.

Rencana dan Strategi Pemasaran Jasa

Rencana dan strategi dalam pemasaran adalah suatu tindakan yang dilaksanakan sesudah adanya identifikasi kebutuhan dan SWOT. Lupioadi dan Hamdani mengemukakan bahwa “salah satu alat bagi pemasar yang perlu dipertimbangkan dalam menciptakan strategi pemasaran yang berhasil adalah bauran pemasaran (Junaris, imam & Haryanti, 2020).” Rencana dan strategi pemasaran humas di SMP Islam Ma'arif 02 Malang menunjang keberhasilan visi dan misi sekolah. Jika dikhususkan dalam pemasaran, rencana humas berupa menjalin kerja sama dengan banyak pihak, terutama bermitra dengan media untuk menyebarluaskan informasi tentang prestasi sekolah dan kegiatannya. Selain itu, humas sedang gencar dalam pemanfaatan platform digital untuk menyebarluaskan informasi, mengajar, dan terlibat dengan orang tua dan masyarakat dengan menggunakan media sosial, situs web sekolah, dan teknologi lainnya.

Perencanaan pemasaran memegang peran yang krusial dalam memperkenalkan produk atau layanan yang terkait dengan lembaga pendidikan, dengan tujuan mempromosikan apa yang dimiliki dan dihasilkan oleh lembaga pendidikan tersebut. Rencana dan Strategi dalam mengelola pemasaran di SMP Ma'arif 02 Malang dengan promosi. Terkait promosi, sekolah menyebarluaskan brosur dan kalender. Selain itu, juga mengadakan acara perlombaan setiap pergantian tahun. Pada tahun ini adalah lomba tingkat SD, serta memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi. Seperti dalam kegiatan p5, kemudian menyebarluaskan dokumentasi kegiatan tersebut. Sebelum menyambut kedatangan peserta didik baru atau setiap awal tahun ajaran baru, Ma'arif selalu membuat kegiatan perlombaan seperti pramuka tingkat SD untuk menarik minat masyarakat dengan menampilkan semua kegiatan ekstrakurikuler yang ada di Ma'arif ini. Setiap ada acara yang dilaksanakan sekolah, selalu di dokumentasikan kemudian disebarluaskan melalui status whatshapp dll, ini juga untuk menarik minat masyarakat sekitar.

Untuk strategi yang diciptakan, humas akan lebih mengembangkan kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik dalam rangka mendukung penyampaian informasi

sekolah yang tepat, jelas, dan akurat. Humas juga ingin melibatkan berbagai komunitas untuk bisa berkolaborasi, seperti bekerja sama dengan supir angkot (angkutan kota) untuk transportasi antar jemput siswa. Rencana dan strategi lain yang dilakukan oleh MAN 2 Kota Malang yaitu dengan meningkatkan bauran pemasaran. Berikut penjelasannya:

- a. Produk, SMP Islam Ma'arif 02 Malang dengan fasilitas yang lengkap dan pendidikan yang berkualitas, secara konsisten menghasilkan lulusan yang memenuhi harapan. Banyaknya lulusan yang diterima di sekolah menengah terkemuka menjadi bukti akan prestasi tersebut. Karena itu, minat masyarakat meningkat untuk mengirimkan anak-anak mereka belajar di SMP Islam Ma'arif 02 Malang.
- b. Harga, Sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan di SMP Islam Ma'arif 02 Malang.
- c. Promosi, dengan menawarkan program yang ada di SMP Islam Ma'arif 02 Malang dengan pemanfaatan media sosial. Setiap ada acara yang dilaksanakan di sekolah, selalu di dokumentasikan kemudian disebarluaskan melalui status whatshapp dll, ini juga untuk menarik minat masyarakat sekitar.
- d. Tempat, Untuk tempatnya strategis dan dekat dengan jalan raya akan tetapi tidak semua orang mengetahui bahwasannya di sana ada sekolah di karenakan jalannya masih masuk gang (kecuali orang sekitar sekolah).
- e. Orang, Sumber daya manusia yang ada di dalam sekolah seperti guru dan para karyawan yang mana mereka membantu jalannya pemasaran lembaga dengan mengerjakan tugasnya masing-masing dan dilakukan secara maksimal. Dan membangun hubungan yang baik dengan siswa, orang tua, dan Masyarakat untuk meningkatkan citra dan kepercayaan.
- f. Proses, di SMP Islam Ma'arif 02 Malang mengoptimalkan proses pengajaran dan pembelajaran untuk meningkatkan pengalaman siswa yang berfokus pada pembiasaan do'a yang dilakukan sebelum memulai pembelajaran dengan bacaan berbeda di setiap harinya yaitu membaca doa sebelum belajar, istighasah, tahlil bersama, pembacaan surat-surat pendek, dan dhiba'an Bersama. Oleh karena itu, dari proses pembiasaan do'a setiap pagi diharapkan dapat membentuk lulusan yang baik dan bisa terjun ke masyarakat dengan membawa nama sekolah serta membuktikan bahwasannya lulusan dari SMP Islam Ma'arif 02 Malang bisa memimpin tahlin dan dhiba'an bersama.
- g. Bukti Fisik, di SMP Islam Ma'arif 02 Malang memiliki bangunan yang luas dan kelas yang nyaman untuk belajar, serta lingkungan sekolah yang bersih. Dan juga menyediakan layanan untuk siswa dengan antar jemput menggunakan angkutan umum.

Kesimpulan dan Saran

Strategi dalam mengelola pemasaran di SMP Ma'arif 02 Malang dengan promosi. Terkait promosi, sekolah menyebarkan brosur dan kalender. Selain itu, juga mengadakan acara perlombaan setiap pergantian tahun. Pada tahun ini adalah lomba tingkat SD, serta memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi. Seperti dalam kegiatan p5, kemudian menyebarluaskan dokumentasi kegiatan tersebut. Dengan memperkenalkan program-program yang ada di SMP Islam Ma'arif 02 Malang, bahwa sekolah ini menerapkan corak Islam AHLUSSUNAH WAL JAMAAH (Aswaja) yang dimana pelajaran Aswaja ini adalah sebagai nilai yang harus ditanamkan kepada siswa yang berada di lingkungan LP NU. Karena Aswaja memiliki karakter, ciri khas pendidikan yang dibawah naungan Nahdlatul Ulama.

Hal ini diwujudkan dengan adanya program pembiasaan doa bersama dan adanya madrasah diniyah. Sebelum memulai Pelajaran, seluruh warga sekolah SMP Islam Ma'arif 02 Kota Malang diwajibkan berkumpul dilapangan untuk melakukan kegiatan rutin yang dilakukan setiap pagi. Mulai dari hari senin sampai jum'at dengan membaca doa sebelum belajar, istighasah, tahlil bersama, pembacaan surat-surat pendek, dan dhiba'an bersama dengan jadwal yang sudah ditentukan dan dilakukan dengan berdiri. Kegiatan ini dipimpin siswa-siswi SMP Islam Ma'arif 02 Malang yang mendapatkan tugas. Tujuan kegiatan rutin setiap pagi ini untuk menanamkan corak Islam Ahlusunnah Waljama'ah, jadi menanamkan kaedah-kaedah muslim yang bercorak Ahlusunnah Waljama'ah, disamping paket agama yang di kuasai ditambah dengan pemahaman-pemahaman Islam sesuai dengan visi dan misi sekolah. Program Madrasah Diniyah (Madin) diikuti dari kelas 7 sampai 9. Penentuan kelompok belajar Madin dilakukan pada minggu ke-dua setelah masuk di SMP Islam Ma'arif 02 Malang dengan beberapa tes, salah satunya dengan membaca juz amma. Mata pelajaran madin dilakukan untuk memberikan pemahaman tentang agama islam lebih mendalam kepada siswa-siswi SMP Islam Ma'arif 02 Malang, mencakup tata cara beribadah, membaca al-quran yang baik dan benar, dan pemahaman tentang etika yang baik.

Saat ini, saran yang bisa diajukan untuk SMP Islam Ma'arif 02 Malang adalah meningkatkan integrasi teknologi dalam strategi pemasaran. Penggunaan platform digital dan media sosial dapat diperluas dan ditingkatkan agar sekolah dapat lebih efektif dalam menjangkau calon siswa dan orang tua. Selain itu, penting untuk terus meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan calon siswa serta orang tua. Survei dan riset pasar secara teratur dapat membantu dalam memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai kebutuhan dan harapan orang tua. Hal ini akan memungkinkan SMP Islam Ma'arif 02 Malang untuk terus mengadaptasi program program pendidikan serta layanan yang mereka tawarkan. Perlu juga untuk memanfaatkan media digital, pemanfaatan kegiatan kunjungan terbuka, atau partisipasi dalam pameran pendidikan dapat menjadi sarana efektif dalam menarik perhatian calon siswa. Upaya seperti ini membuka kesempatan untuk interaksi langsung dengan calon siswa dan orang tua, yang sering kali sangat berharga dalam memberikan informasi yang lebih detail dan pribadi mengenai sekolah.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 137.
- Antariksa, W. F. (2017). Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia di Sekolah Dasar Islam Terpadu. *Madrasah: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Dasar*, 10(1), 47–56. <https://doi.org/10.18860/madrasah.v10i1.5096>
- Halim, A., Sridadi, A. R., & Sholicha, U. M. (2020). Manajemen Marketing Pendidikan Islam; Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya. *Al-Ibrah*, 5(1), 1–26.
- Hanafiah, H. (2023). Literature Review the Existence of Marketing Products. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 2(3), 280–286. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v2i3.114>
- Junaris, imam & Haryanti, nik. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Issue July).
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), 133–153. <https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243>
- Mulyono. (2017). Teknik Manajemen Humas dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf> <http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal> <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001> <http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055> <https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006> <https://doi.org/10.1>
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama., 2008), hal. 19.
- Sari, W. P. (2017). Fungsi dan peran humas di lembaga pendidikan. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf> <http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal> <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001> <http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055> <https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006> <https://doi.org/10.1>
- Suprapto, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(3), 1049. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i3.271>
- W, I. D. S. (2010). *Manajemen pemasaran usaha kesehatan* (4 (ed.)). Nuha Medika.
- Yaqien, N. (2008). Esensialitas home visit dalam pendidikan Nurul Yaqien Dosen pada program studi PGMI UIN Malang. *Madrasah*, 1(1).