

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN MULTIKULTURAL SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN BHAKTI KARYA PARIGI

Reiga Rahmatulloh

Manajemen Pendidikan Islam STITNU Al Farabi Pangandaran

*e-mail : reigaramatulloh15@gmail.com

Received: 11 September 2023. Accepted: 11 November 2023 Published: 17 Oktober 2023

ABSTRACK

Strategi pemasaran pendidikan yang berbasis multikultural yang di regulasikan oleh Sekolah Menengah Kejuruan Bhakti Karya Parigi, diregulasikan dalam menempuh pemasaran pendidikan yang efektif dan efisien dari segi strategi dan pemasaran pendidikan. Strategi pemasaran pendidikan dilaksanakan untuk mengatur berbagai konsep yang di gunakan dalam pemasaran pendidikan, dalam mengimbangi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh lembaga lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kualitatif deskriptif dalam mekanisme penulisan, dan pengelolaan data menggunakan analisis hasil wawancara dan study pustaka terhadap strategi pemasaran pendidikan. Hasil penelitian pada startegi manajemen pemasaran pendidikan yang diregulasikan oleh SMK Multikultural Bakti Karya Parigi, dengan manajemen pemasaran pendidikan menggunakan konsep penawaran, menciptakan, dan pertukaran produk pendidikan. Pada konsep penawaran pemasaran pendidikan dilaksanakan dengan metode kunjungan kepada lembaga pendidikan tingkat SLTP dan mengadakan kegiatan yang melibatkan lingkungan dan sistem pendidikan di SMK Multikultural Bakti Karya Parigi. Hasil penelitian dalam strategi pemasaran pendidikan yang berbasis multikultural dalam strategi pemasaran terdapat tahapan analisis permasalahan dan analisis potensi, analisis permasalahan terdapat pada respon masyarakat, peserta didik, dan lembaga pendidikan. Analisis potensi terdapat pada potensi keberhasilan konsep manajemen dan strategi, Manajemen pemasaran pendidikan menggunakan konsep yang terdiri dari tahapan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk dan jasa yang mempunyai nilai baik bagi pihak lain. Strategi yang di gunakan dalam pemasaran pendidikan dalam, sektor respon masyarakat di atasi dengan sistem evaluasi konsep dan strategi pemasaran pendidikan, dan fungsi manajemen yang di gunakan dalam pemasaran pendidikan terdapat pada tahapan pelaksanaan dan pengawasan yang mesti terus di tingkatkan. Tahapan pelaksanaan dan pengawasan masih kurang maksimal dengan jumlah peserta didik dan pemahaman lingkungan belum tercapai dengan baik. Maka dalam penanganan hal tersebut strategi pemasaran pendidikan pada tahun ajaran 2023-2024 lebih memaksimalkan pelaksanaan dan pengawasan terhadap konsep yang di gunakan dalam pemasaran pendidikan di SMK Bhakti Karya Parigi.

Keyword: Pemasaran Pendidikan, Multikultural, Manajemen

ABSTRAK

The multicultural-based educational marketing strategy regulated by the Bhakti Karya Parigi Vocational High School, is regulated in pursuing effective and efficient educational marketing in terms of educational strategy and marketing. The education marketing strategy is implemented to regulate the various concepts used in education marketing, in order to balance the education marketing carried out by other institutions. This research uses a descriptive qualitative approach in the writing mechanism, and data management uses analysis of interview results and literature review of educational marketing strategies. The results of research on educational marketing management strategies regulated by the Bakti Karya Parigi Multicultural Vocational School, with educational marketing management using the concept of offering, creating and exchanging educational products. In the concept of offering educational marketing, it is carried out by visiting educational institutions at the junior high school level and holding activities that involve the

environment and educational system at the Bakti Karya Parigi Multicultural Vocational School. The results of research in multicultural-based educational marketing strategies in marketing strategies include stages of problem analysis and potential analysis, problem analysis is found in the response of the community, students and educational institutions. Potential analysis is found in the potential success of management concepts and strategies. Educational marketing management uses a concept consisting of the stages of creating, offering, exchanging products and services that have good value for other parties. The strategies used in education marketing in the community response sector are handled with an evaluation system for education marketing concepts and strategies, and the management functions used in education marketing are at the implementation and supervision stages which must continue to be improved. The implementation and supervision stages are still not optimal with the number of students and environmental understanding has not been achieved properly. So in handling this matter, the educational marketing strategy in the 2023-2024 academic year maximizes the implementation and supervision of the concepts used in educational marketing at Bhakti Karya Parigi Vocational School.

Keyword: Educational Marketing, Multicultural, Management

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan pendidikan yang menjadi pondasi utama dalam perkembangan masyarakat, dan menjadi media untuk berpartisipasi dalam peningkatan kualitas masyarakat dan negara. Sesuai dengan fungsi dan tujuan Peraturan Pemerintah dalam Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2003 yang berbunyi : “ Pendidikan nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk waktak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, penegebanan potensi peserta didik, dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa. Memiliki Akhal mulia, sehat, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab “. Lembaga pendidikan dalam melanjutkan sistem pendidikan yang diregulasikan oleh sokolah atau madrasah, diberlakukannya sistem penerimaan peserta didik baru dalam rangka menjaka ekosistem pendidikan dan melanjutkan program pemerintah yang sesuai dengan Undang – Undang nomor 20 tahun 2023.

Permendikbud nomor 1 Tahun 2021 tentang PPDB dijenjang Taman Kanak-Kanak (TK), Sekolah Dasar (SD). Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Pada pasal 1 penerimaan peserta didik baru dilaksanakan secara objektif, transparan, dan akuntebel dan dilakukan tanpa diskriminasi kecuali sekolah yang dirancang khusus untuk melayani peserta didik dari kelompok gender atau agama tertentu. Bahwa setiap warga nergara berhak mendapat fasilitas dan menerima materi pembelajaran yang sesuai dengan jenjang pendidikan yang diregulasikan oleh pemerintah. Pemasaran pendidikan menjadi wujud dari peraturan pemerintah yang berkaitan dengan penelolaan dan pelaksanaan PPDB, dari kedua bidang tersebut peranan pemasaran pendidikan sangat berarti dalam melaksanakan program tersebut. Konsep yang digunakan dalam pemasaran pendidikan tentunya terdiri dari berbagai konsep dan media yang digynakan, maka hal tersebut sangat memerlukan peranan dari sebuah strategi dan fungsi – fungsi manajemen.

Menurut Buchori Alma pemasaran Pendidikan menjadi sebuah hal yang diwajibkan kepada setiap lembaga pendidikan khususnya sebuah sekolah dan madrasah, dalam menjaga sirkulasi pendidikan yang di regulasikan oleh lembaga tersebut. Pemasaran pendidikan diartikan sebagai tahapan lembaga pendidikan dalam memperkenalkan sistem pendidikan dan konsep penyelenggaraan pendidikan, maka perlunya pemasaran pendidikan agar kedua hal tersebut bisa di pahami oleh masyarakat dan peserta didik. (Munir, 2018) Pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari segi adanya berbagai upaya kreatif, inovatif serta profesional dari para penyelenggara pendidikan untuk menciptakan keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pelanggan. Untuk menarik pelanggan atau calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan biasa melainkan bagaimana cara mendekatkan pendekatan sesuai dengan keinginan pelanggan dan adanya kepuasan pelanggan. Menurut Imam Faizin setiap sekolah harus menentukan dan menerapkan pemasaran secara terus-menerus dalam menghadapi persaingan.(Tihalimah, 2021)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.(Kolter, 2012) Dalam kaitannya dengan pemasaran, strategi didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.(Sudiarta, 2011)

Pendidikan dalam pelaksanaan pembelajaran di lembaga pendidikan merupakan sebuah sistem yang mengatur manusia dalam mempelajari ilmu pengetahuan umum, agama, dan pembelajaran akhlak berdasarkan kebudayaan yang berlaku di masyarakat di lingkungan lembaga tersebut.(Fabiana Meijon Fadul, 2019) Penyampaian informasi yang di berikan oleh tenaga pendidik yang di atur oleh sebuah sistem dari pemerintah dalam bidang pendidikan, keekaragaman materi pembelajara yang di terapkan menjadi symbol pentingnya pendidikan. Menurut J. R David bahwa stategi merupakan sekumpulan konsep yang di atur dalam tahapan perencanaan dalam mencapai sebuah tujuan, yang berisi tentang metode dan berisi tahapan – tahapan dalam mencapai tujuan yang sudah disusun oleh sebuah lembaga atau organisasi.(Hidayat et al., 2020)

Secara konsep yang di kemkakan oleh James A. Banks bahwa pendidikan multikultural adalah suatu suatu sistem pembelajaran yang di latar belakang oleh pentingnya pendidikan yang berlandaskan kebudayaan, dan etis dalam membentuk budaya hidup, pengalaman sosial, identitas pribadi, maupun pendidikan bernegara.(Raharja, 2010)

METODE

Metode yang digunakan dalam penyusunan jurnal ini digunakan pendekatan kualitatif dalam pengelolaan data yang disusun dalam karya ilmiah dengan judul Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Multikultural Bhakti Karya Parigi. Pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan sistem wawancara terhadap ketua panitia PPDB di SMK Multikultural Bhakti Karya Parigi, dan studi pustaka dalam sebuah jurnal yang berkaitan dengan strategi pendidikan dan pemasaran pendidikan. Hal tersebut digunakan guna memperkuat sumber dan landasan dalam pemaparan strategi yang digunakan dalam pemasaran pendidikan di sekolah tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran pendidikan dalam sebuah lembaga pendidikan menjadi sebuah tradisi yang harus digunakan dalam memperpanjang sistem pendidikan, hal tersebut menjadi sebuah keharusan yang dijalankan oleh sekolah atau madrasah. Kegiatan penyusunan strategi menjadi dasar sebuah pergerakan dalam pemasaran pendidikan, strategi yang digunakan berlandaskan pada hasil analisis terlebih dahulu terhadap tujuan sebuah program. Berdasarkan hasil penelitian terhadap sebuah lembaga pendidikan pada jenjang Sekolah Menengah Kejuruan Multikultural Bhakti Karya Parigi, dengan penelitian menggunakan teknik wawancara terhadap narasumber sebagai salah satu panitia Penerimaan Peserta Didik Baru yang bernama Bapak Athif Roihan Natsir. Pemasaran pendidikan terbagi kedalam 4 tahapan yang dikerjakan oleh sekolah tersebut dengan tahapan pertama analisis perkembangan lingkungan, kedua pemasaran pendidikan, strategi pemasaran pendidikan, dan evaluasi pemasaran pendidikan.

1) Analisis Perkembangan Lingkungan

Analisis perkembangan lingkungan dilakukan oleh bapak Athif Roihan Natsir guna mengumpulkan berbagai informasi mengenai implementasi konsep pemasaran pendidikan yang dilaksanakan pada tahun sebelumnya, analisis tersebut menjadikan tolak ukur kesuksesan program pemasaran pendidikan yang diregulasikan. Perkembangan lingkungan yang nampak dari program pemasaran pendidikan terdapat pada respon masyarakat mengenai program pendidikan yang diregulasikan, hal tersebut menjadi dasar perkembangan strategi pemasaran pendidikan di sekolah tersebut. Analisis permasalahan merupakan tahapan yang ditempuh dalam mengumpulkan berbagai data yang mendukung atas penilaian sebuah program atau pencapaian, hal tersebut dilakukan dalam menilai seberapa jauh suatu program berjalan dengan baik. (Ari, 2008) Sesuai dengan kutipan di atas menurut Ari dalam jurnalnya mengenai analisis permasalahan yang menjadi dasar pergerakan analisis dalam pengaruh lingkungan yang diakibatkan oleh program pemasaran pendidikan, hal tersebut dilakukan oleh panitia pemasaran

pendidikan dalam memasarkan pendidikan di sekolah menengah kejuruan multikultural bakti karya Parigi.

2) Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh Bapak Athif Roihan Natsir menjadi sebuah konsep yang di atur dalam menjalankan pemasaran pendidikan, pemasaran pendidikan yang di regulasikan terdapat pada konsep penawaran, menciptakan, dan bertukar produk pendidikan yang bermanfaat bagi pihak lain. Tahapan manajemen pemasaran yang terdapat pada tahapan penawaran jasa pendidikan yang dilaksanakan oleh SMK Multikultural Bakti Karya Parigi, melibatkan berbagai pihak yang terdiri dari civitas lembaga, sosial media, dan masyarakat. Pemasaran pendidikan yang melibatkan civitas lembaga pendidikan terdapat pada manajemen pembentukan panitia pemasaran pendidikan, yang terdiri dari ketua, sekretaris, bendahara, dan anggota. Pemasaran pendidikan yang di regulasikan oleh SMK Bakti Karya Parigi, berlandaskan pada pengertian pemasaran pendidikan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. (Sudiarta, 2017)

3) Penawaran Pendidikan

Penawaran pendidikan menjadi salah satu tahapan yang di tempuh oleh Bapak Athif Roihan Natsir dalam pemasaran pendidikan di SMK Multikultural Bakti Karya Parigi, penawaran tersebut berbentuk sebuah program pendidikan yang terdiri dari aspek pendidikan umum, agama, toleransi, dan keterampilan dalam bidang multimedia. Penawaran jasa pendidikan dalam bidang pendidikan umum, melibatkan media sosial dan media cetak. Hal tersebut menjadi bentuk pemasaran pendidikan yang ditempuh, setelah menjalani tahapan analisis lingkungan terhadap program pendidikan. Keterlibatan sosial media dalam pemasaran pendidikan terdapat pada bidang pemanfaatan Facebook, Instagram, dan youtube.

Pemasaran pendidikan melalui media sosial menjadi media utama yang di gunakan, dikarenakan media sosial paling luas jangkauan dalam pemasaran pendidikan. Maka bapak Bapak Athif Roihan Natsir membentuk tim khusus dalam pengelolaan media sosial untuk dimanfaatkan dalam pemasaran pendidikan. Penawaran dalam bentuk media cetak pihak lembaga melalui kepanitiaan pemasaran pendidikan, mekasimalkan baliho/bender yang di pajang di tepi jalan atau di tempat umum. Penempatan media cetak menjadi langkah dalam manajemen pemasaran pendidikan untuk memasarkan lembaga pendidikan, untuk meberikan informasi bagi masyarakat umum terhadap sistem pendidikan di SMK Multikultural Bakti Karya Parigi. Tahapan pemasaran pendidikan dalam sektor pemanfaatan teknologi dan terdapat apa penggunaan

4) Mencipakan Sarana Pendidikan

Menciptakan Sarana pendidikan yang memiliki ciri khas dan sesuai dengan visi dan misi lembaga pendidikan, mejadi suatu tindakan yang dilakukan oleh Bapak Athif Roihan Natsir dalam pemasaran pendidikan. Sarana pendidikan yang di sediakan oleh lembaga pendidikan terdapat pada sarana pembelajaran gedung, tenaga pendidik, pengembangan diri, dan sarana multimedia. Pemasaran pendidikan dalam bidang sarana pendidikan terdapat pada pemasaran secara penyampian tuuan dan manfa'at dari saran yang di sediakan, dengan melalau proses promosi pada lembaga pebdidikan di jenjang SLTP. Manajemen pemasaran pendidikan pada sarana pendidikan menajdi hal utama yang di tonjolkan, guna memberi keyakinan dan rasa nyaman dalam menempuh pendidikan di lembaga tersebut. Pemasaran pendidikan dalam hal sarana pendidikan melibatkan berbagai stekolder dan civitas pendidikan yang berkaitan dengan lembaga tersebut, dalam mengefektifkan pemasaran pendidikan.

5) Pertukaran Produk Pendidikan

Pertukaran produk dalam pemasaran pendidikan menjadi suatu hal yang seharusnya terjadi, pertukaran produk disini terdapat pada bidang pertukaran ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi peserta didik. Pada kontek pertukaran produk dalam pemasaran pendidikan, pihak lembaga bertukar informasi yang penting bagi peserta didik dalam memilih sistem pendidikan. Pada pemasaran pendidikan pertuakran tersebut dilaksanakan pada saat promosi lewat kunjungan ke lokasi pendidikan dan mengadakan sebuah perlombaan yang melibatkan peserta didik kelas 9 di tingkat SMP/MTs/Sederajat, kegiatan tersebut berisikan tentang program pendidikan yang bisa di dapat oleh peserta didik jika bersekolh di lembaga tersebut. Kegiatan tersebut berisikan berbagai perlombaan yang berkaitan dengan multimedia dan keragaman bahasa sesuai dengan visi dan misi sekolah, sekaligus memperlihatkan berbagai kegiatan pembelajaran yang diregulasikan oleh lembaga.

Pemasaran pendidikan dengan metode mengadakan sebuah perlombaan dan kunjungan ke berbagai sekolah, menjadikan partisipasi peserta didik lebih nyata dan mampu mengamati lingkungan sekolah secara langsung. Pertukaran produk pendidikan dari segi ilmu pengetahuan mejadi hal utama dalam regulasi lembaga pendidikan, dengan memberikan berbagai pengetahuan yang menjadi program pendidikan di SMK Multikultural Bakti Karya Parigi.

6) Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pendidikan

Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh bapak Athif Roihan Natsir selaku panitia PPDB SMK Multikultural Bakti Karya Parigi, dilaksanakan dengan melalui berbagai prosedur yang sudah di rencanakan di bagian penyusunan strategi dan teknik pemasaran pendidikan.

"Pelaksanaan pemasaran pendidikan di muali pada akhir semester genap di setiap tahun pembelajaran yang diregulasikan oleh pemerintah, pemasaran tersebut

dilaksanakan pada akhir semester genap dikarenakan bertepatan dengan akhir pembelajaran dan pergantian tahun pembelajaran.”

Sesuai hasil wawancara dengan narasumber bapak Athif Roihan Natsir bahwa pelaksanaan pemasaran pendidikan di laksanakan pada pertengahan semester genap dan sapai pertengahan semester ganjil di tahun pembelajaran baru. Pelaksanaan PPDB tersebut menjadikan aksi nyata dalam strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.(Sudiarta, 2017) Variabel – variabel pemasaran pendidikan meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.(Wicaksono, 2011) Variabel tersebut menjadikan sebuah konsep yang akan di pasarakan oleh lembaga pendidikan, dengan variabel yang jelas dan mempunyai daya tarik tinggi mamapu mempengaruhi hsail dari strategi pemasaran pendidikan.

7) Identifikasi Pasar

Identifikasi pasar menjadi salah atau tahapan analisis pertama yang di lakukan dalam strategi pemasaran pendidikan, identifikasi pasa terdapat pada bidang respon masyarakat terhadap sistem pendidikan di sekolah dan perkebangan pendidikan di lingkungan sekolah. Identifikasi pasar yang dilakukan oleh bapak Athif Roihan Natsir melibatkan panitia khusus yang dibuat oleh pihak lembaga, dalam mengidentifikasi setiap program yang di jalankan dan mengumpulkan berbagai respon masyarakat terhadap program tersebut.

a) Segmentasi Pasar

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen.(Sudrartono, 2019) Pada asapek pemasaran pendidikan segmentasi pasar menjadi sebuah tindakan wajib bagi lemabag pendidikan dalam penyusunan strategi pemasaran pendidikan. Sebagaimana pendapat bapak Athif Roihan Natsir selaku panitia PPDB di lembaga.

“Dengan adanya segmentasi pasar bisa meminimalisis permalsahan yang sangat pentng dalam menghambat perkembangan strategi pemasaran pendidikan.”

Sebagaimana pemahaman dari hasil wawancara dengan bapak Athif Roihan Natsir, selaku panitia PPDB di SMK Bakti Karya Parigi faktor yang menghambat dalam strategi pemasaran pendidikan dalam hasim analisis tahun pelajaran 2021-2022 terdapat pada media yang melibatkan pemasaran dan metode pemasaran pendidikan. Maka pihak lembaga berkolaborasi dengan panitia PPDB memaksimalkan tahapan segmentasi dalam pemasaran pendidikan.

8) Promosi Pemasaran Pendidikan

Promosi pemasaran pendidikan menjadi tindakan yang dilakukan oleh bapak Athif Roihan Natsir dan panitia PPDB dalam mensukseskan pemasaran pendidikan, promosi yang dilakukan terdapat pada metode pemasaran dengan melibatkan media sosial. Tindakan promosi pendidikan dilaksanakan pada masa penerimaan peserta didik baru, dalam media masa tahun pelajaran di setiap tahunnya. Promosi bagian dari penyampaian berbagai sistem dan visi misi pendidikan yang diregulasikan di SMK Multikultural, dalam menarik peminat peserta didik baru di setiap tahunnya. Promosi lembaga pendidikan dilaksanakan dengan mengadakan sebuah kegiatan festival 28 bahasa, yang diisi dengan kegiatan pentas seni yang berasal dari berbagai daerah khususnya siswa yang bersekolah di lembaga tersebut.

9) Evaluasi Strategi Pemasaran Pendidikan

Evaluasi strategi pemasaran pendidikan yang dilaksanakan oleh sekolah SMK Multikultural Bakti Karya Parigi, terdapat tiga poin evaluasi dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan yang terdiri dari tahapan pelaksanaan, media pemasaran, dan hasil pemasaran pendidikan dengan strategi yang sudah ditetapkan. Evaluasi dalam bidang pelaksanaan terdapat pada poin evaluasi terhadap setiap program yang ditempuh dalam pemasaran pendidikan, dengan melibatkan konsep strategi yang terdiri dari strategi perencanaan, pelaksanaan, dan strategi media pemasaran pendidikan. Evaluasi dalam bidang media pemasaran terdapat pada pemantauan hasil dari setiap media yang digunakan dalam pemasaran pendidikan, yang melibatkan media sosial dan media cetak. Evaluasi dalam media pemasaran dilaksanakan pada setiap akhir bulan pada masa pemasaran pendidikan berlangsung, dengan diadakan acara rapat panitia dan rapat secara umum yang melibatkan civitas di SMK Multikultural Bakti Karya Parigi. Evaluasi dalam bidang pemasaran pendidikan terdapat pada aspek hasil yang didapat dari berbagai metode pemasaran pendidikan, yang tergolong dalam tahapan pemasaran secara umum ke lembaga pendidikan tingkat SLTP, dan pemasaran pendidikan melalui kegiatan yang melibatkan peserta didik di jenjang SLTP. Dari setiap hasil yang didapat dilaksanakan analisis lebih mendalam pada kedua metode pemasaran pendidikan, yang diregulasikan oleh pihak SMK Multikultural Bakti Karya Parigi.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran pendidikan yang dilaksanakan oleh Sekolah Menengah Kejuruan Multikultural Bakti Karya Parigi, terdapat pada empat tahap pemasaran pendidikan yang terdiri dari tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pemasaran pendidikan. Tahapan perencanaan dalam strategi pemasaran pendidikan terdapat tahapan analisis, penentuan konsep, media pemasaran, dan anggaran pemasaran. Tahapan analisis

perencanaan strategi pemasaran pendidikan, berada pada bidang analisis hasil dari berbagai program pemasaran tahun lalu. Konsep yang digunakan dalam perencanaan pemasaran pendidikan didapat dengan konsep sosialisasi ke lembaga pendidikan dan mengadakan acara yang melibatkan peserta didik di tingkat SLTP. Media yang digunakan dalam strategi pemasaran pendidikan terdapat pada pemanfaatan media sosial dan media cetak. Media sosial menggunakan facebook, Instagram, dan Youtube. Media cetak dalam pemasaran pendidikan digunakan dengan penempatan baliho atau bender di tempat – tempat tertentu yang bisa di lihat oleh banyak orang. Tahapan pelaksanaan pemasaran pendidikan di muali pada akhir semester genap di setiap tahun pembelajaran yang diregulasikan oleh pemerintah, pemasaran tersebut dilaksanakan pada akhir semester genap dikarnakan bertepatan dengan akhir pembelajaran dan pergantian tahun pembelajaran.

Analisis permasalahan dalam strategi pemasaran pendidikan terdapat pada perkembangan lingkungan yang nampak dari program pemasaran pendidikan terdapat pada respon masyarakat mengenai program pendidikan yang diregulasikan, hal tersebut menjadi dasar perkembangan strategi pemasaran pendidikan di sekolah tersebut. Evaluasi dalam bidang pemasaran pendidikan terdapat pada aspek hasil yang didapat dari berbagai metode pemasaran pendidikan, yang tergolong dalam tahapan pemasaran secara umum ke lembaga pendidikan tingkat SLTP, dan pemasaran pendidikan melalui kegiatan yang melibatkan peserta didik di jenjang SLTP. Dari setiap hasil yang dapat dilaksanakan analisis lebih mendalam pada kedua metode pemasaran pendidikan, yang diregulasikan oleh pihak SMK Multikultural Bakti Karya Parigi.

DAFTAR PUSTAKA

Ari, H. P. (2008). Metode Analisis Akar Masalah dan Solusi. *Makara Sosial Humaniora*, 12(2), 72–81.

Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Pemerataan Akses Pendidikan Bagi Masyarakat Menurut Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan*. 2(1), 53–64.

Hidayat, W., Suryana, Y., & Fauziah, F. (2020). Manajemen Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan Karakter Peserta Didik. *Jurnal Pendidikan UNIGA*, 14(2), 346.

<https://doi.org/10.52434/jp.v14i2.1004>

I Nyoman Sudiarta. "Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan" dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akutansi STIE Triatma Mulya*, Vol. 16/No. 2/Desember 2011, hlm. 60.

Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Dalam. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 3–17.

Raharja, S. (2010). pemasaran multikultural dalam peningkatan mutu pendidikan.pdf. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(2), 29.

<https://media.neliti.com/media/publications/112791-ID-mengkreasi-pendidikan-multikultural-di-s.pdf>

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. (New Jersey: Prentice Hall, 2012), hlm. 5.

Sudiarta, Y. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7(2), 261–283.

https://drive.google.com/file/d/10F5x6ckT4M5c2xWPKVdsvLTxxTJ9g1KI/view?usp=share_link

Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 53–64.

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>

Tihalimah. (2021). Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan pendidikan SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya. *Jurnal Intelktual*, 10(1), 55–74.

Wicaksono, A. S. (2011). Variabel - variabel yang Mempengaruhi Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 2(1), 50–59.

