

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal sebagai Strategi Pemasaran Sekolah

Mujahidah Luthfiyah Robbaniyah¹, Syamsul Huda Rohmadi²

^{1,2} Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
e-mail: luthfiyahmujahidah45@gmail.com¹, syamsul.hudarohmadi@staff.uinsaid.ac.id²

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran sekolah dengan melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, studi kasus di SMPTQ Insan Cendekia Boyolali, analisis data menggunakan teknik diagnostik. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi metode. Hasil dari penelitiannya adalah pemaparan analisis lingkungan internal sekolah memiliki kelebihan dan kekurangan yang menyebabkan sekolah belum berkembang pesat, diantaranya pendidik dan tenaga kependidikan masih sedikit, sarana prasarana yang belum lengkap, pembiayaan yang belum mencukupi kebutuhan sekolah dikarenakan pembayaran tidak tertib dari wali murid. Analisis lingkungan eksternal sekolah mengenai popularitas sekolah di kalangan masyarakat, serta letak sekolah yang berada dikalangan menengah kebawah menyebabkan ketidakmampuan masyarakat untuk mendaftarkan anaknya di SMPTQ Insan Cendekia. Strategi yang dapat dilakukan untuk pemasaran sekolah adalah menggunakan strategi 4P; Product yaitu dengan meningkatkan produk (kualitas), Place, meningkatkan sarana prasarana sehingga nyaman untuk pembelajaran, Price yaitu dengan menawarkan beasiswa kepada target pasaran, Promotion dengan melakukan digital marketing untuk sosialisasi.

Kata kunci: *Analisis Lingkungan, Strategi Pemasaran*

Abstract

The Purpose of this research is to determine the school's marketing strategy by analyzing the internal and external environment. This research uses a qualitative approach, a case study at SMPTQ Insan Cendekia Boyolali, data analysis using diagnostic techniques. The data validity technique uses the triangulation method. The results of the research are a presentation of an analysis of the school's internal environment which has advantages and disadvantages which cause the school to not develop rapidly, including a small number of educators and educational staff, incomplete infrastructure, inadequate funding for the school's need due to irregular payments from student parents. Analysis of the school's external environment regarding the popularity of the community, as well as the location of the school is the lower middle class, causes the community's inability to register their children at SMPTQ Insan Cendekia. The strategy that can be used for school marketing is to use the 4P strategy; Product, namely by improving the product (quality). Place, improving infrastructure so that it is comfortable for learning. Price, namely by offering scholarships to the target market, promotion by conducting digital marketing for outreach.

Keywords : *Environmental Analysis, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan era globalisasi, maka lembaga pendidikan saat ini harus mampu mengenali adanya perubahan situasi dan kondisi yang ada. Perubahan yang terjadi di lingkungan lembaga pendidikan menuntut adanya pergeseran paradigma dalam memandang lingkungan sekitar. Dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai misi dari sebuah lembaga pendidikan, maka interaksi antara stakeholder yang ada harus saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Lingkungan internal dan eksternal dalam lembaga pendidikan harus difahami oleh seluruh stakeholder yang ada. Pengenalan lingkungan internal dan eksternal dalam

lembaga pendidikan yang tepat, maka akan berpengaruh kepada para pengambil keputusan strategic tentang arah yang hendak ditempuh dan tindakan yang akan diambil dalam rangka membuat inovasi terhadap pendidikan yang dikelolanya. (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020)

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi tidak memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Sedangkan pelayanan adalah inti dari transaksi di bidang jasa karena pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh pihak penyelenggara jasa kepada konsumen atau pemakai jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (need and want). Kepuasan dalam menerima layanan menjadi kehendak bagi setiap konsumen atau penerima layanan. (Fradito et al., 2020)

Masalah utama yang dihadapi lembaga pendidikan swasta adalah calon peserta didik yang mendaftar hampir selalu lebih rendah daripada dayaampungnya. Hal ini disebabkan peserta didik cenderung memilih lembaga pendidikan negeri sebagai prioritas utama, karena orang tua menganggap lembaga pendidikan negeri lebih berkualitas dan cenderung lebih murah daripada lembaga pendidikan swasta. Bukan hanya lembaga pendidikan negeri dan swasta, tren lembaga pendidikan favorit dan tidak favorit menjadi faktor penentu calon orang tua peserta didik untuk mendaftarkan anaknya pada suatu lembaga pendidikan. Tren tersebut menjadi potret bagi masyarakat dalam menilai mutu pendidikan harus cerdas dalam menyusun strategi pemasaran dalam meraih animo masyarakat. (Martono et al., 2020)

Pendidikan khususnya pendidikan Islam diharapkan mampu mendidik dan menghasilkan para siswa yang mempunyai siswa yang berdaya saing tinggi serta mempunyai karakter yang tangguh dan kuat, bukan justru tergerus dengan kemajuan dan dinamika globalisasi. Pesatnya perubahan di era sekarang lembaga pendidikan harus mampu berinovasi tiada henti dan mutlak dilakukan agar mampu tetap hidup dan mampu bersaing. Perubahan teknologi yang cepat di berbagai bidang ilmu pengetahuan, modernisasi dan industrial harus mampu mendorong lembaga pendidikan untuk mengubah system, arah, tujuan, dan tata kelola pendidikan. Dari data Human Development Programme (UNDP) Indonesia berada di peringkat 45 (peringkat ketiga bawah) dari 47 negara. Hal ini dikarenakan sistem pendidikan di Indonesia yang masih naik turun dan belum mampu mengembangkan berbagai inovasi dan kreativitas dalam pembelajaran. Pada tahun 2011 Indonesia bertengger di peringkat 108, tahun 2012 menjadi peringkat 124 dari 180 negara. 2013 laporan naik tiga peringkat menjadi 121 dari 185 negara (Fathoni, 2011)

Maraknya pertumbuhan lembaga pendidikan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamisnya perkembangan sektor pendidikan. Meningkatnya kesadaran akan pendidikan menjadi salah satu unsur yang mendorong tumbuh dan berkembangnya berbagai lembaga pendidikan. Namun demikian, kompetisi kualitas pendidikan menjadi penilaian utama dalam mengembangkan lembaga pendidikan yang semakin menjamur di lingkungan kita. Lembaga pendidikan yang berhasil tumbuh dengan baik saat ini adalah pada lembaga pendidikan yang mampu mengembangkan strategi kompetitif melihat peluang yang ada selain selalu melakukan pengembangan secara terus menerus. Persaingan lembaga pendidikan seyogyanya bisa dilihat sebagai sebuah motivasi dalam mengembangkan kualitas pendidikan agar pendidikan yang tercipta mampu menjadi lembaga pendidikan yang berkualitas. Strategi daya saing dan inovatif adalah salah satu unsur terpenting agar dapat melihat perkembangan pendidikan secara baik (Bashori, 2017)

Lembaga pendidikan juga harus memperhatikan lingkungan baik internal maupun eksternal sebagai bagian dari upaya pencapaian tujuannya dengan cara menganalisa lingkungan strategynya (strategic analysis). Hal ini dimaksudkan untuk dapat mengetahui pengaruh-pengaruh kunci serta pemilihan strategi yang sesuai dengan ketidakpastian, perubahan, dan tantangan yang berasal dari lingkungan. Menurut Abdul Hadi, dalam Ahmad Farid Zulfikar, bahwa konsep yang ditawarkan pada lembaga pendidikan untuk merespon terhadap perubahan zaman adalah dengan menggunakan analisis SWOT, yakni analisis tentang kondisi dilihat dari *Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*. (Ahmad Farid Dzulfikar, 2022)

Hidup di zaman kompetitif seperti ini, sangat sulit jika kita tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan stakeholder. Kondisi ini berlaku hampir pada seluruh organisasi yang bersifat profit maupun nonprofit. Hal ini juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing di tingkat global. (Umam, 2019)

Pemasaran adalah, meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik itu aktual maupun yang potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas. Ruang lingkup kegiatan itu disederhanakan menjadi 4 (empat) faktor kebijakan yang dapat dikontrol (*controllable factor*) disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*). (Dewi et al., 2022)

Menurut Irianto dalam Fradito, 2020, Dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan, yaitu (1) *Distinctive Competence*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing; (2) *Competitive Advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi *differensiasi* (keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar). (Fradito et al., 2020)

Menurut Bunga Dwimala dan Maimunah dalam Mokh Fakhruddin, bahwa pemasaran untuk lembaga pendidikan merupakan suatu yang mutlak diperlukan dan harus dilakukan oleh setiap sekolah karena untuk memperkenalkan dan mempromosikan untuk mendapatkan sejumlah calon siswa baru. Sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, perlu meyakinkan masyarakat "pelanggan" (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan masih tetap eksis. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa layanan jasa pendidikan sungguh relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam pendidikan dapat dikenal dan dimenegerti secara luas oleh masyarakat. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta "pelanggan potensial". Kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga pendidikan mendapat peserta didik, melainkan juga merupakan peningkatan mutu pendidikan sebagai bentuk tanggung jawab kepada masyarakat luas. Lembaga pendidikan dituntut lingkungan dan persaingan dengan kekuatan internal yang dimilikinya. (Fakhruddin. S et al., 2023)

Dari penjelasan mengenai strategi pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam lembaga pendidikan strategi pemasaran sangat dibutuhkan karena dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan hasil analisis yang mendalam terutama dalam hal 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) maka lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya tarik mereka, meningkatkan jumlah pendaftar, dan memperkuat posisi mereka dalam pasar pendidikan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya untuk mengeksplor keunggulan agar diketahui oleh masyarakat luas di tengah persaingan antar lembaga pendidikan (Santoso et al., 2024). Diantara permasalahan yang dihadapi lembaga pendidikan swasta, peran strategi pemasaran pendidikan merupakan solusi bagi mereka. Jika lembaga pendidikan swasta menerapkan strategi pemasaran pendidikan dengan baik, bukan tidak mungkin bisa menyamai atau bahkan melebihi kualitas lembaga pendidikan negeri (saimina et al., 2018). Maka dalam menghadapi persaingan sangatlah dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu strategi pemasaran bertujuan untuk mendapatkan peserta didik yang sesuai dengan kriteria pengelola lembaga pendidikan. Karena input yang unggul akan menghasilkan output yang unggul juga.

Dalam hal ini strategi pemasaran yang akan diteliti adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh SMPTQ Insan Cendekia Boyolali. Berdasarkan observasi peneliti, SMPTQ Insan Cendekia Boyolali merupakan sekolah swasta yang baru didirikan sejak tiga tahun yang lalu di bawah naungan Yayasan Harapan Insan Boyolali. Letak sekolah yang cukup jauh dari pusat

Kabupaten dengan persaingan lembaga pendidikan swasta yang berjenis pendidikan Islam lainnya, dan lembaga pendidikan negeri yang lebih favorit dengan biaya yang lebih terjangkau.

Pendidik dan tenaga kependidikan di SMPTQ Insan Cendekia Boyolali saat ini masih banyak yang belum sesuai dengan kualifikasi. Pada akhirnya beberapa mata pelajaran diampu oleh tenaga pendidik yang tidak sesuai dengan kualifikasinya. Sarana prasarana yang terbatas mengakibatkan perlunya diadakan penambahan sarana prasarana terutama perluasan lahan dan ruang kelas untuk belajar. Selain itu, Jumlah siswa di SMPTQ Insan Cendekia Boyolali mengalami penurunan setiap tahun, berdasarkan hasil dokumentasi jumlah siswa di SMPTQ Insan Cendekia Boyolali sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah siswa di SMPTQ Insan Cendekia Boyolali

Kelas	Jumlah siswa
IX	15 siswa
VIII	13 siswa
VII	7 siswa
Total	35 siswa

Sumber : Dokumentasi jumlah siswa, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa SMPTQ Insan Cendekia Boyolali mengalami penurunan jumlah siswa cukup drastis, perlu dianalisis penyebab jumlah siswa di SMPTQ Insan Cendekia mengalami penurunan meskipun dengan beberapa peluang bahwa SMPTQ Insan Cendekia Boyolali berada di samping SDIT Insan Cendekia Boyolali dan kedua lembaga pendidikan tersebut berada dibawah naungan yayasan yang sama, dan SDIT Insan Cendekia Boyolali setiap tahun meluluskan siswa tidak kurang dari 40 siswa.

Gambaran latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan berjudul "Analisis lingkungan internal dan eksternal sebagai strategi pemasaran" Studi Kasus di SMPTQ Insan Cendekia Boyolali dengan tujuan untuk melakukan anaalisis mendalam terhadap lingkungan internal SMPTQ Insan Cendekia guna mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sekolah, melakukan analisis lingkungan eksternal SMPTQ Insan Cendekia Boyolali guna mengidentifikasi peluang dan ancaman sekolah, serta untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif dengan mengintegrasikan hambatan dan pendukung dari hasil analisis lingkungan internal dan eksternal SMPTQ Insan Cendekia Boyolali.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif, pengumpulan data dengan menggunakan teknik triangulasi metode (observasi, wawancara, dan dokumentasi). Teknik analisis data menggunakan teknik triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dan dokumentasi pada Sekolah Menengah Pertama Tahfidzul Qur'an (SMPTQ) Insan Cendekia Boyolali, diketahui bahwa sekolah yang terletak di Desa Kadireso, Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali ini berdiri sejak tahun 2021. Sekolah ini memiliki visi "Tercetaknya Lulusan Qur'ani Berwawasan Lingkungan dan Mampu Bersaing di Tingkat Global", dengan visi tersebut sekolah ini mengunggulkan bidang tahfidz, dan bahasa asing. Sekolah dengan program *Boarding School* dan *Full Day School* ini bisa menjadi opsi untuk masyarakat.

SMPTQ Insan Cendekia Boyolali memiliki lingkungan yang sangat mendukung dalam proses pembelajaran karena jauh dari keramaian kota dan di tengah pedesaan yang asri. Peneliti juga menemukan beberapa informasi mengenai kondisi internal melalui observasi di lapangan serta dari profil lembaga pendidikan yang diperbarui setiap tahun ajarannya. Menurut Nila Sari mengungkapkan bahwa terdapat tiga komponen dalam lingkungan internal yaitu kompetensi, kompetensi inti, dan sumber daya.

Berdasarkan pendapat di atas tentang komponen dalam lingkungan internal lembaga SMPTQ Insan Cendekia Boyolali bahwa lembaga pendidikan tersebut memiliki ;

Kompetensi

Kompetensi yang dimiliki SMPTQ Insan Cendekia Boyolali adalah bahwa lembaga pendidikan ini menerapkan kebijakan untuk menerima siswa dari semua golongan, yang dimaksudkan adalah SMPTQ Insan Cendekia Boyolali tidak hanya menerima siswa dari latar belakang satu organisasi saja tetapi juga berasal dari berbagai macam organisasi, dan menyesuaikan sesuai sistem pendidikan nasional.

Kompetensi inti

Kompetensi inti yang dimiliki SMPTQ Insan Cendekia Boyolali berdasarkan profil lembaga pendidikan adalah mampu menyumbangkan anak didiknya untuk mewakili Kabupaten Boyolali dalam lomba tingkat provinsi cabang olahraga panahan, selain itu SMPTQ Insan Cendekia Boyolali memiliki keunggulan dalam bidang tahfidz Al-Qur'an.

Sumber daya

Sumber daya yang dimiliki oleh SMPTQ Insan Cendekia Boyolali antara lain *pertama* ; peserta didik memiliki prestasi dalam bidang olahraga dan Al-Qur'an baik tingkat kabupaten maupun provinsi, dalam hal perekrutan siswa SMPTQ Insan Cendekia Boyolali memiliki kriteria yang mampu diterima dengan mudah oleh masyarakat, sehingga masyarakat dengan mudah untuk mendaftarkan putra-putri mereka menimba ilmu disana, *kedua*, SMPTQ Insan Cendekia Boyolali memiliki tenaga pendidikan sejumlah guru yang berpendidikan diploma (D 4) sebanyak 1 orang, strata satu (S1) sebanyak 6 orang, dan Magister (S2) sebanyak 2 orang. Dan tenaga kependidikan 1 orang. *Ketiga*, kurikulum yang diterapkan di SMPTQ Insan Cendekia Boyolali ini adalah kurikulum terpadu, perpaduan antara kurikulum pendidikan dari dinas dengan kurikulum pendidikan dari Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT).

Lingkungan eksternal pendidikan adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikontrol oleh manajemen dan salah satu cara mengatasi masalah yang berasal dari lingkungan luar adalah dengan beradaptasi dengan lingkungan tersebut. Analisis ini merupakan salah satu proses yang digunakan untuk memantau sektor lingkungan di luar lembaga dalam menentukan peluang dan ancaman terhadap organisasi. Faktor-faktor tersebut ialah, pertama: Ekonomi, tingkat ekonomi warga sekitar SMPTQ Insan Cendekia Boyolali mayoritas tergolong menengah kebawah dengan mata pencaharian mayoritas sebagai buruh pabrik salah satu air mineral dan petani sawah. Keadaan tersebut berakibat pada tingkat kemampuan orangtua siswa dalam membiayai pendidikan putra-putrinya. Sehingga orang tua memilih untuk mendaftarkan putra-putrinya ke sekolah negeri ataupun sekolah swasta (MTs) yang tidak membutuhkan biaya tinggi. *Kedua*, kompetitor sekolah, kompetitor sekolah SMPTQ Insan Cendekia Boyolali yang terdapat di sekitar SMPTQ Insan Cendekia Boyolali tidak banyak tetapi menjadi kompetitor yang cukup kuat dengan kelebihan masing-masing terutama dalam kualitas sekolah maupun biaya sekolah.

Peneliti mengelola hasil analisis lingkungan internal dan eksternal SMPTQ Insan Cendekia Boyolali dengan menggunakan analisis SWOT berikut ini:

Tabel 2: Analisis SWOT SM,PTQ Insan Cendekia Boyolali

No	Aspek	Kekuatan	Kekurangan	Peluang	Ancaman
1	Peserta didik	50% siswa memiliki kemampuan untuk menghafal Al-Qur'an secara cepat dan memiliki kemampuan di bidang akademik maupun non	Jumlah siswa keseluruhan sebanyak 35 siswa	Sebagian besar peserta didik berasal dari keluarga yang peduli terhadap pentingnya pendidikan	

			akademik seperti olahraga panahan dan renang.		
2	Pendidik dan Tenaga Kependidikan	Memiliki Pendidik lulusan Diploma (1 orang), strata satu/s1 (6 orang, magister/S2 (2 oarng, dan tenaga kependidikan sebanyak 1 orang	Jumlah pendidik dan tenaga kependidikan tergolong sedikit untuk sekolah yang memiliki 16 mata pelajaran dari dinas maupun mata pelajaran muatan lokal		
3	Program pendidikan	Sekolah yang memiliki 2 pilihan program, yaitu; Boarding School, dan Full Day School		Banyak orang tua yang menginginkan putra-putri nya menjadi hafidz/hafidzah Al-Qur'an	Banyak sekolah Islam Swasta yang memiliki tawaran keunggulan dalam bidang tahfidz
4	Sarana prasarana	Gedung Sekolah baru, sehingga masih terlihat bagus	Ruang sekolah belum lengkap, dan masih banyak kebutuhan perlengkapan sekolah yang belum tersedia	Penggunaan sarana prasarana bisa bergabung dengan SDIT Insan Cendekia yang berada di samping gedung SMPTQ Insan Cendekia dan sudah memiliki sarana prasarana lengkap	Tidak setiap saat sarana prasarana SDIT Insan Cendekia Boyolali bisa dipinjam karna digunakan untuk pembejaran oleh SDIT Insan Cendekia

Sumber : observasi, wawancara, dan dokumentasi, 2024

Strategi Pemasaran berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal sekolah adalah sebagai berikut:

Product

SMPTQ Insan Cendekia Boyolali memiliki berbagai program unggulan, meskipun sekolah ini baru berjalan tiga tahun dan belum memiliki lulusan yang dapat menjadi representasi hasil pembelajaran. Program-program seperti standar kelulusan yang detil dan jelas, program tahfidz Al-

Qur'an, serta fokus pada peningkatan bahasa Inggris sudah mulai dijalankan, meskipun membutuhkan waktu untuk melihat hasil yang optimal. Proram Tahsin dan Tahfidz yang dilakukan setiap hari perlu terus dikonsistenkan supaya tercipta kualitas penguasaan Al-Qur'an yang baik di kalangan siswa. Memfokuskan peningkatan pada mata pelajaran utama seperti Bahasa Inggris, Matematika, Al-Qur'an, dan keterampilan hidup (*life skills*). Mengadakan upgrading guru melalui pelatihan rutin sebagai sarana optimalisasi kualitas pembelajaran dan *skill* penunjang seperti penguasaan bahasa asing oleh semua guru, penguasaan tahsin dan tahfidz, serta kemampuan setiap guru dalam *parenting*. Membangun kerja sama dengan lembaga pendidikan bonafit, seperti; cambridge atau Pearson, untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah dan menambah daya tarik SMPTQ Insan Cendekia.

Place

Lokasi SMPTQ Insan Cendekia yang berada di pinggiran kota dan di tengah pemukiman warga desa tergolong kurang strategis. Namun, dari sisi geografis, sekolah memiliki keunggulan tersendiri dikarenakan berada di tengahpersawahan dan dekat dengan mata air serta sungai yang alami. Potensi ini dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik utama bagi sekolah. Rekomendasi untuk SMPTQ Insan Cendekia Boyolali berkaitan dengan lokasi adalah dengan branding sekolah alam dengan lokasi yang nyaman untuk proses pembelajaran, hal ini bisa menarik minat khusus dari orang tua yang berasal dari daerah perkotaan.

Price

SMPTQ Insan Cendekia Boyolali yang berlokasi di pedesaan dengan fasilitas dan kualitas saat ini yang belum terlalu baik serta biaya sekolah yang setara dengan sekolah swasta yang sudah terjamin kualitasnya maka biaya pendidikan di SMPTQ Insan Cendekia tergolong mahal sehingga menjadi salah satu faktor yang mengurangi minat orang tua untuk mendaftarkan anak mereka di SMPTQ Insan Cendekia Boyolali. Rekomendasi untuk SMPTQ Insan Cendekia Boyolali dalam hal ini adalah, *pertama*: peningkatan kualitas pembelajaran dan fasilitas sekolah, biaya yang ada akan lebih sepadan dengan apa yang diterimakan oleh siswa. *Kedua*: perbaikan penampilan sekolah dengan konsep sekolah alam yang berbeda dengan sekolah lainnya terutama di Kabupaten Boyolali, sehingga terbentuk area pembelajaran di luar kelas yang nyaman. *Ketiga*: kemudahan sistem pembayaran, dalam hal ini biaya sekolah tidak perlu diturunkan tetapi sistem pembayaran dan penagihan biaya sekolah dapat dibuat lebih fleksibel dan otomatis, dengan opsi cicilan terstruktur sesuai kemampuan wali murid.

Promotion

Program promosi sudah dilaksanakan, seperti sosialisasi ke sekolah-sekolah dasar, silaturahmi ke rumah-rumah target calon siswa dan kegiatan yang mengundang siswa SD sekitar terutama SDIT Insan Cendekia. Namun, dampaknya belum signifikan dalam meningkatkan jumlah pendaftar karena belum ada aspek yang cukup menarik bagi siswa-siswi SD, serta minimnya informasi mengenai SMPTQ Insan Cendekia Boyolali, maka strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan: pembuatan billboard atau baliho besar untuk dipajang di area strategis di kabupaten Boyolali, pengaktifan website sekolah supaya menjadi pusat informasi untuk masyarakat, serta memasifkan pembuatan konten sekolah untuk di *upload* pada media sosial sekolah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis lingkungan di SMPTQ Insan Cendekia Boyolali, terdapat banyak kelebihan akan tetapi memiliki beberapa kekurangan yang menjadi penghambat sekolah belum berkembang pesat dan belum diketahui oleh banyak orang, diantaranya SDM yang hanya sebanyak 10 pendidik dan tenaga kependidikan, sarana prasarana yang belum lengkap serta pembiayaan belum mencukupi untuk membiayai program sekolah dikarenakan siswa belum banyak dan wali murid yang belum tertib dalam pembayaran biaya sekolah. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan di SMPTQ Insan Cendekia Boyolali adalah dengan 4P, yaitu; Product (produk) yang perlu diperbaiki dari sisi SDM pendidik dan tenaga kependidikan serta konsistensi

dalam program-program unggulan sekolah, Place (tempat) memperbaiki sarana prasarana sekolah, tidak harus mewah tetapi nyaman untuk pembelajaran, Price (harga) dengan menawarkan beasiswa prestasi dan beasiswa kurang mampu, promotion (promosi) dengan memasifkan promosi terutama di sosial media (digital marketing) dan website sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Farid Dzulfiqar. (2022). Analisis Lingkungan Internal Eksternal Madrasah (Studi Kasus di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Blitar). *Journal of Education and Learning Sciences*, 2(1), 85–107. <https://doi.org/10.56404/jels.v2i1.17>
- Bashori. (2017). Strategi Kompetitif Dalam Lembaga Pendidikan. *Tadris Jurnal Pendidikan Islam*, 12(2), 161–180. <http://ejournal.stainpamekasan.ac.id/index.php/tadris/article/view/1269>
- Dewi, M. S., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). *ALACRITY: Journal Of Education*. 2(1), 35–40.
- Fakhrudin. S, M., Eko Sujianto, A., & Masrokan Mutohar, P. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Transformatif Di MTs Diponegoro Plandaan Jombang. *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 12(2), 352–366. <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v12i2.1232>
- Fathoni, M. K. (2011). Badan Hukum Di Langit Pendidikan (Studi Evaluasi Kebutuhan Satuan Pendidikan). *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 17(3), 299–305.
- 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>
- Martono, N., Puspitasari, E., & Soedirman, U. J. (2020). *STRATEGI BERTAHAN SMA SWASTA PILIHAN KEDUA THE STRATEGY OF SECOND CHOICE PRIVATE SCHOOLS TO FACE*. 5, 1–12.
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543.
- Santoso, F. B., Sunandar, A., Nurabadi, A., & Sobri, A. Y. (2024). STRATEGI MARKETING MIX JASA PENDIDIKAN DALAM MENUMBUHKAN ANIMO CALON PESERTA DIDIK MEMILIH SEKOLAH. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan*, 4(10), 4.
- Umam, M. K. (2019). Lembaga Pendidikan Islam Dalam Telaah Lingkungan Strategik. *Jurnal Tinta*, 1(2), 16–29.