



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitasbosowa.ac.id/index.php/jbm>



PENGARUH KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH SISWA DI SEKOLAH ALAM BOSOWA MELALUI BAURAN PEMASARAN

The Effect of Competitive Advantage on Increasing the Number of Students at Alam Bosowa School Through Marketing Mix

Retno Ayu Kusuma Ningrum^{*}, Herminawati Abubakar, Miah Said

Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Bosowa

*Email: retnoayukn@gmail.com

Diterima: 22 Februari 2023/Disetujui: 30 Juni 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi marketing mix dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam penerapan strategi marketing mix pada Sekolah Alam Bosowa. Tujuan lainnya juga untuk mengetahui bagaimana strategi Sekolah Alam Bosowa dalam menghadapi persaingan dengan sekolah dasar lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu observasi secara langsung dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini yaitu hasil analisis SWOT yang didapatkan oleh peneliti, Sekolah Alam Bosowa dapat memanfaatkan marketing mix 7P ini dengan baik dan berdasarkan data yang diolah hasil dari diagram cartesius menunjukkan posisi produk Sekolah Alam Bosowa terletak pada kuadran I yaitu Growth. Dengan demikian berdasarkan analisis SWOT diatas strategi pemasaran produk di Sekolah Alam Bosowa dapat meningkatkan jumlah siswa baru, artinya melalui bauran pemasaran ini Sekolah Alam Bosowa memiliki keunggulan bersaing dengan sekolah-sekolah dasar lainnya yang ada di Kota Makassar dan variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah siswa menurut hasil penelitian peneliti menggunakan analisis SWOT yakni variabel produk dan promosi.

Kata Kunci: Strategi, Marketing Mix, Sekolah Alam Bosowa, Analisis SWOT

ABSTRACT

This study aims to find out how to apply the marketing mix strategy and the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in implementing the marketing mix strategy at Bosowa Nature School. Another goal is to find out how Bosowa Nature School's strategy is in facing competition with other elementary schools. This study uses a quantitative approach. Data collection techniques are direct observation and documentation. Data were analyzed using SWOT analysis. The results of this study are the results of the SWOT analysis obtained by researchers, Bosowa Natural School can make good use of this 7P marketing mix, and based on the processed data, the results of the Cartesius diagram show the position of Bosowa Natural School products in quadrant I, namely Growth. Thus, based on the SWOT analysis above, the product marketing strategy at Alam Bosowa School can increase the number of new students, meaning that through this marketing mix, Alam Bosowa School has a competitive advantage over other elementary schools in Makassar City and the variable that has the most influence on increasing the number of students according to the results of the study the researchers used a SWOT analysis, namely product and promotion variables.

Keywords: Strategy, Marketing Mix, Bosowa Natural School, SWOT Analysis



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan suatu hal yang penting dalam penentuan kualitas hidup manusia, di mana pendidikan memiliki peran sebagai unsur pembentuk karakter dan pengembangan kemampuan manusia untuk menjadi insan yang lebih baik, bermartabat, berahlak, cerdas, dan berilmu. Demikian pentingnya pendidikan, negara berkewajiban untuk mencerdaskan kehidupan bangsa sebagaimana anamah dalam Pembukaan alinea keempat Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD NRI Th. 1945) dengan upaya-upaya yang nyata.

Upaya nyata yang dilakukan pemerintah sebagaimana dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional adalah dengan dibentuknya sistem pendidikan nasional meliputi keseluruhan komponen pendidikan yang saling terkait secara terpadu untuk mencapai tujuan pendidikan nasional. Sistem pendidikan nasional ini diselenggarakan oleh sekolah-sekolah dan perguruan tinggi, baik diselenggarakan oleh pemerintah maupun oleh swasta. Keterlibatan pihak swasta dalam penyelenggaraan pendidikan menjadi bukti bahwa pendidikan bukan semata-mata tanggung jawab pemerintah tetapi menjadi tanggung jawab bersama untuk mewujudkan cita-cita negara dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa.

Tuntutan kompetisi yang intensif dalam dunia pendidikan mendorong lembaga pendidikan yang dikelola oleh swasta untuk lebih berorientasi pada konsep strategi pemasaran yang lebih unggul agar dapat memenangkan persaingan (Maisah, *et al*, 2020:325). Seperti halnya dengan bisnis yang lain, sebuah lembaga pendidikan yang dikelola oleh swasta apabila ingin meraih kesuksesan dimasa depan dalam menghadapi bagaimana cara mendapatkan calon peserta didik yang dikehendaki, tentu haruslah mempraktikkan praktik marketing yang ideal. Hal itu disebabkan karena jumlah peserta didik akan menentukan besar pemasukan dan citra sebuah lembaga pendidikan.

Di kota Makassar sendiri, yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia, berdasarkan sumber dari temansekolah.com yang diakses pada tanggal 18 Mei 2022, diketahui setidaknya di kota Makassar memiliki kurang lebih 700 lembaga pendidikan yang dikelola oleh swasta mulai dari tingkat taman kanak-kanak sampai pada tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA). Hal ini menunjukkan bahwa persaingan lembaga pendidikan swasta semakin berat apabila tidak didukung dengan strategi pemasaran yang baik. Dengan demikian, konsep dan strategi pemasaran sangat menentukan keberhasilan suatu lembaga pendidikan swasta.

Sementara itu, untuk menguji dan mengukur tingkat keberhasilan suatu konsep dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu lembaga pendidikan swasta, dapat diambil salah satu lembaga pendidikan swasta di Kota Makassar untuk dijadikan tempat penelitian. Dalam penelitian ini, diambil tempat adalah Sekolah Alam

Bosowa (selanjutnya disingkat SAB) yang terletak di Jalan Danau Tanjung Bunga, Maccini Sombala, Kecamatan Tamallate, Kota Makassar.

Sebagai lembaga pendidikan alternatif yang dikelola oleh swasta, SAB menyediakan jenjang pendidikan mulai dari tingkat Play Group (PG), Taman Kanak-Kanak (TK), dan tingkat Sekolah Dasar (SD). Saat ini, berdasarkan hasil pengamatan awal yang dilakukan pada SAB, setidaknya memiliki siswa untuk PG sebanyak 6 orang, TK sebanyak 13 orang, dan SD sebanyak 30 orang. Sehingga total keseluruhan siswa SAB sebanyak 49 orang. SAB dibangun di atas lahan seluas 1998 m² dengan luas lantai sekolah 384 m² dan fasilitas yang lengkap serta metode pembelajaran yang dibuat semenarik mungkin.

Dari gambaran di atas, nampak bahwa SAB lebih cenderung kekurangan siswa, dengan jumlah siswa hanya 49 orang. Hal itu tentu tidak seimbang dengan keadaan sekolah yang berlokasi di kota besar ditambah dengan fasilitas sekolah yang lengkap serta metode pembelajaran dan kurikulum yang khas. Dibandingkan dengan sekolah alam lainnya yang sama-sama berada di kota besar, seperti Sekolah Alam Cikeas misalnya, yang berada di Kota Bogor, Jawa Barat yang memiliki total siswa sebanyak 326 orang yang tercatat pada data Semester 2021/2022. Begitu juga dengan Sekolah Alam Bogor, masih berlokasi di kota Bogor dan mampu mencapai jumlah siswa sebanyak 484 orang untuk tingkatan TK dan SD terdaftar pada tahun ajaran 2022/2023.

Kecenderungan SAB memiliki jumlah siswa lebih sedikit dibandingkan dengan sekolah alam lainnya yang sama-sama berada di kota besar, tentu sangat dipengaruhi oleh strategi atau konsep pemasaran yang dilakukan saat ini, di samping faktor lain yang mungkin mempengaruhi seperti biaya pendidikan yang relatif mahal. Informasi-informasi tentang keberadaan SAB serta keunggulan-keunggulannya kurang terpublikasi, padahal juga penting sebagai bentuk promosi untuk menarik perhatian dan minat masyarakat masyarakat. Dengan demikian, artinya ada konsep dan strategi pemasaran yang kurang efektif. Konsep dan strategi pemasaran SAB saat ini belum dapat dilihat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi marketing mix dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam penerapan strategi marketing mix pada Sekolah Alam Bosowa. Tujuan lainnya juga untuk mengetahui bagaimana strategi Sekolah Alam Bosowa dalam menghadapi persaingan dengan sekolah dasar lainnya.

2. METODE

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kuantitatif, di mana metode penelitian ini merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas dengan

menggunakan angka atau bilangan sebagai variabel ukurnya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini dianggap cocok untuk digunakan pada penelitian penulis yang berkaitan dengan Optimalisasi Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing Sekolah Alam Bosowa, melalui bauran pemasaran (marketing mix) 7P dan menggunakan analisis SWOT.

Sebagai tindak lanjut dalam memperoleh data akurat sesuai yang diharapkan, maka penulis melakukan teknik pengumpulan data berupa:

- 1) Penelitian Lapangan (*Field Research*), Dalam melakukan penelitian lapangan, penulis menggunakan teknik observasi untuk mengumpulkan informasi seakurat mungkin dan melakukan pengumpulan data-data penting berupa dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

- 2) Penelitian Pustaka (*Library Research*), Dalam penelitian ini, selain menggunakan pengumpulan data di lapangan, penulis juga menggunakan penelitian kepustakaan, dimana data diperoleh dari bahan bacaan seperti buku-buku, jurnal ilmiah, dan literatur lain yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini

Analisis data dilakukan untuk mengolah data primer dan data sekunder sebagaimana telah disebutkan sebelumnya. Analisis data menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats). Menurut Rangkuti (2018:19) analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini dapat didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan dan Peluang tetapi sekaligus dapat meminimalkan Kelemahan dan Ancaman

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

- 1) Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)
Hasil penelitian menggunakan matriks IFAS dapat dilihat pada Tabel 1. dibawah ini.

Tabel 1.

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

No.	Faktor-faktor Utama Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Strengths (Kekuatan)</i>				
1	Satu-satunya sekolah dengan konsep Sekolah Alam di Kota Makassar	0,15	4	0,60
2	Kurikulum khas SAB yang khusus (berfokus pada 5 hal: pembinaan akhlak, kepemimpinan, logika berfikir, jiwa wirausaha dan keterampilan).	0,10	4	0,40
3	Tenaga pengajar yang berkualitas dan handal di bidangnya	0,10	4	0,40
4	Menerapkan Pendidikan karakter berbasis kepemimpinan yang bernilai spiritual	0,10	3	0,30
5	Memiliki standar operasional kerja	0,10	3	0,30
6	Area sekolah yang luas dan lebih besar area outdoor sehingga sangat memadai untuk mendukung konsep sekolah alam	0,05	4	0,20
7	Ada kelas uji coba untuk calon siswa di setiap tahun ajaran baru	0,05	3	0,15
Jumlah		0,65		2,35
<i>Weakness (Kelemahan)</i>				
1	Kurangnya tempat pengembangan bakat dan minat siswa	0,10	4	0,40
2	Bangunan yang mulai rusak (butuh perbaikan)	0,10	3	0,30
3	Produk-produk Sekolah Alam tidak diimbangi dengan sarana dan prasarana yang memadai	0,05	3	0,15
4	Secara kuantitas mungkin jumlah pengajar masih sedikit tapi jika melihat rasio jumlah siswa saat ini, jumlah tenaga pengajar masih cukup	0,05	3	0,15
5	Sarana bermain anak yang minim dan kurang terawat	0,05	3	0,15
6	Harga yang ditawarkan terlalu mahal	0,05	2	0,10
Jumlah		0,35		1,25
Total Strengths + Weakness		1,00		3,60

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Keterangan:

Bobot Rating

0 – 0,05: Tidak penting 4 = Sangat berpengaruh

> 0,05 – 0,10: Kurang penting 3 = Berpengaruh

> 0,10 – 0,15: Cukup penting 2 = Cukup berpengaruh

> 0,15 – 0,20: Sangat penting 1 = Tidak berpengaruh

- 2) Matriks Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

Hasil penelitian menggunakan matriks EFAS dapat dilihat pada Tabel 2. dibawah ini

Tabel 2.
Matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*)

No.	Faktor-faktor Utama Strategi External	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Opportunities (Peluang)</i>				
1	E-Marketing jika mengemas dengan baik, bisa jadi strategi yang bagus dan mumpuni di jaman sekarang	0,15	4	0,60
2	Sekolah Pelopor untuk konsep belajar di Alam di Kota Makassar	0,10	4	0,40
3	Posisi Sekolah Alam Bosowa, dekat dengan beberapa kompleks perumahan yang elit sehingga bisa dijadikan target pasar	0,10	4	0,40
4	Kualifikasi tenaga pengajar yang menguasai konsep sekolah alam di Kota Makassar	0,10	4	0,40
5	Pada praktiknya harga merupakan variable yang relative jika dibarengi dengan nilai plus yang diperoleh ketika customer menyekolahkan anaknya di SAB	0,05	3	0,15
6	Konsep pembelajaran yang menarik dapat meningkatkan daya jual bagi para konsumen	0,05	3	0,15
7	Jika fasilitas penunjang telah terpenuhi, akan menarik minat calon customer lebih banyak lagi (peningkatan jumlah siswa)	0,05	3	0,15
Jumlah		0,60		2,25
<i>Threats (Ancaman)</i>				
1	Muncul Pesaing dengan konsep serupa tapi dengan harga yang lebih murah	0,10	3	0,30
2	Muncul pesaing dengan kualitas tenaga pengajar yang lebih handal atau pesaing yang mencoba merebut tenaga pengajar dari SAB dengan iming-iming gaji yang lebih besar	0,10	3	0,30
3	Munculnya Lembaga belajar Bahasa asing sebagai pilihan substitusi untuk calon siswa.	0,05	3	0,15
4	Pesaing dengan konsep serupa lebih total dalam melakukan promosi	0,05	3	0,15
5	Calon orang tua siswa akan mencari sekolah pembanding	0,05	3	0,15
6	Munculnya pesaing dengan konsep serupa yang memberikan proses belajar mengajar yang lebih menarik.	0,05	2	0,10
Jumlah		0,40		1,15
Total		1,00		3,40

Keterangan:

Bobot	Rating
0 – 0,05: Tidak penting	4 = Sangat berpengaruh
> 0,05 – 0,10: Kurang penting	3 = Berpengaruh
> 0,10 – 0,15: Cukup penting	2 = Cukup berpengaruh
> 0,15 – 0,20: Sangat penting	1 = Tidak berpengaruh

Berdasarkan Tabel 1. IFAS dan Tabel 2. EFAS terlihat bahwa faktor IFAS memiliki nilai 3,60 sedangkan faktor EFAS memiliki nilai 3,40. Total skor untuk setiap faktor dapat dijelaskan Kekuatan (S): 2,35, Kelemahan (W): 1,25, Peluang (O): 2,25, dan Ancaman (T): 1,15. Sehingga dapat diketahui nilai kekuatan diatas nilai kelemahan selisihnya 1,10 kemudian nilai peluang diatas ancaman selisihnya 1,10. dari identifikasi faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT.

Tabel 3.
Nilai Matriks IFAS dan EFAS

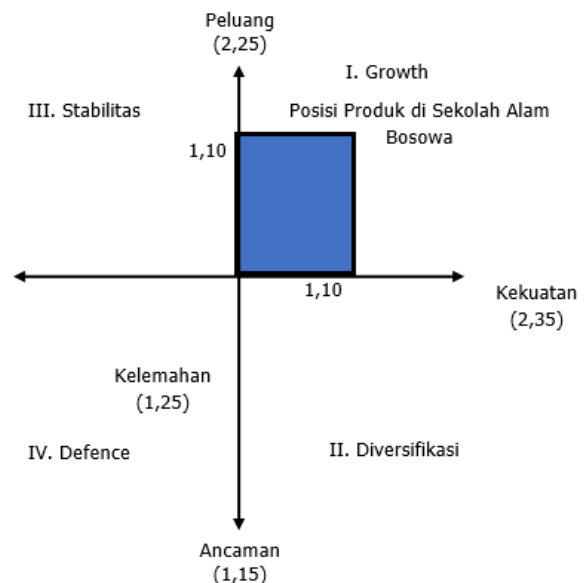
IFAS	S - W	2,35 – 1,25	1,10
EFAS	O - T	2,25 – 1,15	1,10
Total			2,20

Sumber: Data Diolah, 2023.

3) Diagram Hasil Analisis SWOT

Dari hasil analisis nampak bahwa posisi produk Sekolah Alam Bosowa terletak pada kuadran I yang mempunyai kekuatan lebih besar yaitu (2,35) dan kelemahan (1,25) sehingga hasilnya (1,10). Dan mempunyai peluang (2,25), ancaman (1,15) sehingga hasilnya 1,10. Dengan demikian berdasarkan analisis

SWOT diatas strategi pemasaran produk di Sekolah Alam Bosowa dapat meningkatkan jumlah siswa baru.



Gambar 1. Diagram Hasil Analisis SWOT

Tabel 4.
Matriks SWOT

<div style="text-align: center;"> <div>IFAS</div> <div>EFAS</div> </div>	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ul style="list-style-type: none"> Kurikulum khas SAB yang khusus (berfokus pada 5 hal: pembinaan akhlak, kepemimpinan, logika berfikir, jiwa wirausaha dan keterampilan). Satu-satunya sekolah dengan konsep Sekolah Alam di Kota Makassar Menerapkan Pendidikan karakter berbasis kepemimpinan yang bernilai spiritual Area sekolah yang luas dan lebih besar area outdoor sehingga sangat memadai untuk mendukung konsep sekolah alam Ada kelas uji coba untuk calon siswa di setiap tahun ajaran baru Tenaga pengajar yang berkualitas dan handal di bidangnya Memiliki standar operasional kerja 	<ul style="list-style-type: none"> Produk-produk Sekolah Alam tidak diimbangi dengan sarana dan prasarana yang memadai Harga yang ditawarkan terlalu mahal Secara kuantitas mungkin jumlah pengajar masih sedikit tapi jika melihat rasio jumlah siswa saat ini, jumlah tenaga pengajar masih cukup Kurangnya tempat pengembangan bakat dan minat siswa Sarana bermain anak yang minim dan kurang terawat Bangunan yang mulai rusak (butuh perbaikan)
	Peluang (O)	Strategi S-O
	<ul style="list-style-type: none"> Sekolah Pelopor untuk konsep belajar di Alam di Kota Makassar Pada praktiknya harga merupakan variable yang relative jika dibarengi dengan nilai plus yang diperoleh ketika customer menyekolahkan anaknya di SAB Posisi Sekolah Alam Bosowa, dekat dengan beberapa kompleks perumahan yang elit sehingga bisa dijadikan target pasar E-Marketing jika mengemas dengan baik, bisa jadi strategi yang bagus dan mumpuni di jaman sekarang Kualifikasi tenaga pengajar yang menguasai konsep sekolah alam di Kota Makassar Konsep pembelajaran yang menarik dapat meningkatkan daya jual bagi para konsumen. Jika fasilitas penunjang telah terpenuhi, akan menarik minat calon customer lebih banyak lagi (peningkatan jumlah siswa) 	<ul style="list-style-type: none"> Menjadi sekolah pelopor yang menerapkan kurikulum khusus yang berfokus pada pembinaan akhlak, kepemimpinan, logika berfikir, jiwa wirausaha dan keterampilan. Memberikan pelatihan kepada tenaga pengajar untuk meningkatkan kemampuannya yang mengikuti kebutuhan pasar. Melakukan sosialisasi atau pendekatan ke kompleks perumahan disekitar SAB. Melakukan kolaborasi dengan <i>Influencer</i> yang tepat guna mempromosikan SAB ke masyarakat Makassar dan sekitarnya.
	Ancaman (T)	Strategi W-O
	<ul style="list-style-type: none"> Munculnya Lembaga belajar Bahasa asing sebagai pilihan substitusi untuk calon siswa. Pesaing dengan konsep serupa lebih total dalam melakukan promosi Muncul pesaing dengan kualitas tenaga pengajar yang lebih handal atau pesaing yang mencoba merebut tenaga pengajar dari SAB dengan iming-iming gaji yang lebih besar Turunnya minat berkompetisi siswa dan akan menurunnya support orang tua terhadap sekolah. Calon orang tua siswa akan mencari sekolah pembandingan 	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pengembangan sarana dan prasarana yang mendukung konsep belajar di alam. Memberi potongan harga bagi alumni SAB untuk melanjutkan Pendidikan ke jenjang berikutnya dalam lingkup Bosowa Education. Melakukan control berkala terhadap bangunan SAB yang meningkatkan daya tarik dan membentuk citra SAB semakin baik.
	Strategi S-T	
	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pembenahan dan pengembangan terhadap kualitas pelayanan sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi siswa SAB Melakukan inovasi yang kreatif dan menarik terhadap produk SAB. Melakukan kolaborasi dengan developer untuk menggunakan material yang berkualitas terhadap produk. Memperkuat manajemen pemasaran dan SDM yang ada. 	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan promosi dalam bentuk bundling harga untuk pengambilan produk dalam lingkup Bosowa Corp. Memberikan promosi <i>early bird</i> untuk orang tua siswa yang melakukan pendaftaran lebih awal Memberikan tambahan potongan harga untuk 20 siswa pendaftar pertama. Memberikan tambahan benefit kepada para pengajar berupa pelatihan-pelatihan yang bersertifikasi kepada pengajar.

Sumber: Data Diolah, 2023

b. Pembahasan**1) Keunggulan Bersaing Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Sekolah Alam Bosowa**

Berdasarkan dari hasil analisis SWOT dan penjelasan diatas yang didapatkan oleh peneliti, Sekolah Alam Bosowa dapat memanfaatkan marketing mix 7P ini dengan baik. Dari data diatas juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan meningkatkan jumlah siswa yang ada di Sekolah Alam Bosowa, sehingga Sekolah Alam Bosowa dapat bersaing dengan sekolah dasar yang ada di Kota Makassar. Dari data tersebut telah menjawab hipotesis pertama yaitu keunggulan bersaing dapat meningkatkan jumlah siswa yang ada di Sekolah Alam dengan ini H1 Diterima

Berdasarkan bauran pemasaran (marketing mix), dari hasil analisis SWOT yang didapatkan oleh peneliti, Sekolah Alam Bosowa dapat memanfaatkan marketing mix 7P ini dengan baik dan berdasarkan data yang diolah hasil dari diagram analisis SWOT menunjukkan posisi produk Sekolah Alam Bosowa berada pada kuadran I. yaitu Growth, artinya melalui bauran pemasaran ini Sekolah Alam Bosowa memiliki keunggulan bersaing dengan sekolah-sekolah dasar lainnya yang ada di Kota Makassar, hasil ini telah menjawab hipotesis pertama yaitu adanya keunggulan bersaing melalui bauran pemasaran yang artinya H2 Diterima.

2) Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Yang Paling Berpengaruh Terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Di Sekolah Alam Bosowa

Sekolah Alam Bosowa berusaha untuk mempromosikan dan memperkenalkan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi yang dilakukan oleh Sekolah Alam Bosowa dan Tim Marketing yaitu untuk menarik minat masyarakat agar ingin menyekolahkan anaknya di Sekolah Alam Bosowa.

Promosi yang dilakukan oleh Sekolah Alam Bosowa yaitu mengikuti event-event dan edufair, melakukan *E-Marketing* seperti halnya mempromosikan segala bentuk kegiatan dan produk-produk unggulan Sekolah Alam Bosowa melalui media sosial baik di Facebook, Instragram dan media sosial lainnya. Selain menggunakan *E-Marketing* Sekolah Alam Bosowa juga menggunakan selebgram sebagai Brand Ambassador agar Sekolah Alam Bosowa dapat menjangkau ke masyarakat yang lebih luas, selain itu Sekolah Alam Bosowa juga memberikan kelas uji coba untuk calon siswa di setiap tahun ajaran baru. Hasil ini telah menjawab hipotesis ketiga yaitu variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah siswa menurut hasil penelitian peneliti menggunakan analisis SWOT yakni variabel produk dan promosi, artinya hasil ini menunjukkan H3 Diterima

3) Strategi Sekolah Alam Bosowa Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Sekolah Dasar Lainnya

Dengan menggunakan analisis SWOT yang memetakan antara Strength, Opportunities, Weakness dan Treaths, terhadap marketing mix produk Sekolah Alam Bosowa, dapat dikatakan bahwa Sekolah Alam Bosowa memiliki peluang yang sangat besar di masyarakat karena Sekolah Alam Bosowa memiliki kekuatan dan peluang yang lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman. Sekolah Alam Bosowa juga menggunakan strategi yang membuat siswanya nyaman dengan fasilitas yang dimiliki oleh Sekolah Alam Bosowa

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk Sekolah Alam Bosowa yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis bahwa posisi produk Sekolah Alam Bosowa berada pada kuadran I. yaitu Growth, artinya melalui bauran pemasaran ini Sekolah Alam Bosowa memiliki keunggulan bersaing dengan sekolah-sekolah dasar lainnya yang ada di Kota Makassar. Sekolah Alam Bosowa dalam memasarkan produknya menerapkan marketing mix (bauran pemasaran) 7P, yang terdiri dari produk (product), harga (price), lokasi/tempat (place), promosi (promotion), orang/partisipan (people), fasilitas penunjang (physical evidence), dan proses (process).

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Syafa`at dan Abdul Wahid, 2020. Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot dengan Matriks IFAS dan EFAS di PT. Bagoes Tjipta Karya. Jurnal Knowledge Industri Engineering. Volume 7, No. 03. 2020
- Adreas, 2021. Penerapan Strategi Promosi dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19. Prosiding Webinar Nasional IAHN-TP Palangka Raya, No. 6 Tahun 2021.
- Afidatun Khasanah, 2015. Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden. Jurnal El-Tarbawi, Vol. VIII, No. 2.
- Anggung Gadinia dan Surisno Satrijo Utomo, 2015. Komunikasi Pemasaran Yayasan Auliya Al-Amin Cendekia untuk Membangun Brand Image Konsumen terhadap Sekolah Alam Auliya Kendal. Paper Jurnal Online. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Ani Rakhmanita, 2015. Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Sarana terhadap Proses Keputusan Memilih Sekolah pada Sekolah Alam Tangerang. Jurnal Widya Cipta, Vol. VII, No. 2 September 2015.
- Artaqilla, 2017. Indikator, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembeli. Melalui <https://artaqillah.blogspot.com> diakses pada tanggal 20 Juni 2021.
- Bambang Wiyono, 2020. Produk-Produk Jasa Pendidikan. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 3, Nomor 2. April 2020.
- Buchari Alma, 2009. Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan. Alfabeta, Bandung.
- Budianto, Apri. 2015. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Cristopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, 2016. Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia. Buku 1.
- Diana Puspita Sari dan Abdrizal Aktafianto, 2017. Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis Swot dan Matriks IFAS – EFAS pada CV. DINASTY. Makalah pada Seminar Nasional IENACO 2017 Universitas Diponegoro.
- Dwi Safiroh dan Liduina Asih Primandari, 2020. Analisis Swot dalam Penentuan Bobot Kriteria pada Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Analytic Network Process. Jurnal Ilmiah Teknik Informatika. STIMIK Pradnya Paramita Malang, Volume 14. No. 1, Mei 2020.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, 2013. Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Penerbit Andi.

- Fandy Tjiptono, 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Farida Jasfar, 2009. Manajemen Jasa. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Fendy Hariatama, 2021. Analisis Swot terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya. Jurnal Edunamics, Volume 2, No. 1, Januari 2021.
- Hargo Utomo, 1993. Manajemen Pemasaran. Gunadarma, Jakarta.
- Irhani Fahmi, 2013. Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi. Alfabeta. Bandung.
- Istofia Zulfa dan Tuwis Hariyani, 2022. Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid-19 Pandemic.
- Kotler dan Armstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan G. Armstrong, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Diterjemahkan oleh Halim, 2013. Jakarta. Penerbit Airlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education. Inc
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2010), Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Linda Aprillia dan Syunu Trihantoyo, 2018. Pembelajaran Berbasis Alam dalam Pembentukan Karakter Siswa Cinta Lingkungan dan Berbasis Religi Islami di Jenjang SD Sekolah Alam Al-Izzah Krian. Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan. Unesa. Volume 6, No. 2. 2018.
- M. Dayat, 2019. Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. Jurnal Muallim Volume 1, No. 2 Juli 2019
- M.N. Nasution, 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Maisah, Mahdayeni, Maryam, dan Muhammad Roihan Alhaddad, 2020. Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Informasi. Volume 1, Issu 4, Maret 2020.
- Mu'allim, 2019. Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. Jurnal Yudharta. Volume 1 Nomor 2, Juli 2019.
- Mutia Arda, 2019. Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Analisis Swot. Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia. Volume 2, No.1. 2019.
- Nirwana Andi, 2012. Pemasaran Jasa. Jakarta. Penerbit Alta.
- Nugroho J. Setiadi, 2003. Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta. Penerbit Prenada Media.
- Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, 2017. Strategi Promosi Pemasaran. Buku Ajar. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, Jakarta.
- Philip Kotler, 1996. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Rahma Ngaisah, Rina Nurhayati, dan Ayi Nurbaeti, 2020. Analisis Penerapan Strategi Harga dan Diferensiasi Produk dalam Keunggulan Bersaing di Sekolah Alam Purwakarta. Jurnal Eksisbank, Vol. 4, No. 1, Juni 2020.
- Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti. (2018). Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih Hurriyati, 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Risya, Putri. (2014). Pengembangan Daya Tarik Kawasan Wisata Bunga Cihideung Kecamatan Parongpong Kabupaten Bandung Barat. (Jurnal). UPI.
- Robbins, S. 2007. Perilaku Organisasi. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. Penerbit PT. Prehallindo.
- Sholihin, Ismail. (2012). Manajemen Strategi. Jakarta: Erlangga.
- Sopiah, 2008. Perilaku Organisasional. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Sudaryono, 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung.
- Suharno. (2010). Marketing In Practice. Bandung: CV. Alvabeta.
- WH Tuddin, 2015. Kajian Teori Motivasi Konsumen. Diakses pada link <http://etheses.uin-malang.ac.id> Hal: 8-9.
- Wikipedia Ensiklopedia Bebas. Defenisi Sikap dan Perilaku. Diakses pada link <http://id.wikipedia.org> diakses pada tanggal 27 Juni 2022