



## 1. Pendahuluan

Pendidikan memiliki peran penting dalam membangun manusia Indonesia seutuhnya. Hal ini menjadi tujuan pendidikan nasional yang menjadi cita-cita bangsa Indonesia yaitu membangun manusia seutuhnya baik rohani maupun jasmani (Adina & Wantini, 2023). Jalur pendidikan terdiri dari formal dan non formal. Pendidik formal yang diselenggarakan baik swasta maupun pemerintah memiliki peran andil besar dalam mewujudkan cita-cita pendidikan tersebut.

Hal ini berhubungan dengan pendidikan, maka tidak lepas dengan unsur individu yaitu siswa. Peran siswa dalam menempuh pendidikan sangat besar dalam mewujudkan tujuan pendidikan. Siswa dituntut untuk belajar secara sungguh-sungguh, guna untuk mendapatkan ilmu yang diselenggarakan sekolah. Siswa harus dikembangkan sesuai minat, bakat dan kemampuannya untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Hal ini tidak lepas dari pelayanan sekolah yang terus memberikan fasilitas baik secara fisik maupun non fisik, demi memenuhi tujuan sekolah (Prasetya, 2021).

Instansi sekolah sebagai wadah atau tempat belajar siswa bertugas memberikan layanan terhadap masyarakat dalam hal ini konsumen jasa pendidikan yaitu siswa dan orangtua wali yang notabnya sebagai konsumen sekolah tersebut. Pelayanan yang diberikan terhadap konsumen jasa pendidikan yaitu masyarakat dapat digunakan sebagai strategi pemasaran sekolah dengan melakukan promosi serta implementasi pemasaran untuk dapat menarik minat masyarakat masuk pada sekolah tersebut. Strategi kualitas pelayanan yang disampaikan pihak sekolah harus memiliki prinsip-prinsip terpadu. Prinsip-prinsip terintegrasi yang meliputi kegiatan kehumasan, komunikasi pemasaran, periklanan dan lain-lain kegiatan yang dapat membantu pemasaran jasa pendidikan (Setiowati, 2016).

Jasa pendidikan yang merupakan produk layanan adalah suatu yang ingitabel atau tidak terwujud, tapi bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa layanan pendidikan merupakan proses interaksi antara penyedia jasa dalam hal ini adalah pihak sekolah dengan konsumen dalam hal ini adalah masyarakat pengguna jasa layanan sekolah tersebut. Kerjasama yang dibangun kedua belah pihak baik penyedia jasa pendidikan maupun pengguna jasa pendidikan saling membutuhkan sehingga secara bersama-sama akan mewujudkan tujuan pendidikan secara komprehensif.

Tujuan pendidikan nasional adalah mencerdaskan, dan mengembangkan bahasa Indonesia manusia secara utuh, melalui pembinaan iman, kepribadian, akhlak, pengetahuan, keterampilan, dan menumbuhkan rasa tanggung jawab bagi siswa (Marharjono, 2020). Tujuan pendidikan ini dapat tercapai melalui bergai strategi yang harus dijalin kerjasama yang kuat semua steckholder sekolah. Pihak-pihak yang berkepentingan baik sekolah, siswa, wali murid, dewan sekolah, dan pemerintah harus sinergis dalam mewujudkan tujuan tersebut. Sistem pendidikan merupakan satu kesatuan dari berbagai unsur yang saling berhubungan dan bergantung satu sama lain dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan yang sudah disepekat. Unsur-unsur yang sudah disepekat harus ditindak lanjuti dengan sistem dan perencanaan yang matang sehingga akan mendapatkan ouput yang baik (Hamalik, 2007).

Era globalisasi telah memaksa dunia pendidikan khususnya jalur swasta bersaing ketat untuk memperoleh siswa atau anak didik. Banyaknya lembaga pendidikan yang gulung tikar alias tutup, yang diakibatkan tidak mampu mengikuti perubahan lingkungan dan perkembangan teknologi. Lembaga pendidikan yang ditinggalkan pelanggannya, sebagian besar karena tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan lingkungan dan masih rendahnya strategi pemasaran yang diterapkan. Lembaga pendidikan masih kurang mengakomodasi pelanggan dalam hal kebutuhannya, sehingga menurunkan minat masuk ke lembaga tersebut. Kurangnya kemampuan administrator untuk memahami pendidikan pemasaran menjadi salah satu startegi dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaga. Jadi untuk itu di setiap lembaga sekolah membutuhkan strategi.

Menurut David (2013), "pengertian strategi merupakan fasilitas bersama yang ditentukan dalam untuk mencapainya jangka panjang" (p. 87). Sedangkan menurut Rangkuti (2014), "strategi merupakan sarana atau alat yang digunakan mencapai tujuan dengan pengembangannya dan konsep yang dibuatnya". (p. 109). Berdasarkan pendapat dua teori tersebut maka dapat disimpulkan strategi adalah suatu potensi masalah yang dibutuhkan pemecahannya dalam keputusan manajmen. Strategi yang dilakukan dengan melibatkan bawahannya dalam pengambilan keputusan. Pada dasarnya strategi digunakan untuk pengambilan tindakan yang dilakukan pimpinan dengan

melibatkan bawaha, sehingga kebijakan yang diambil sesuai dengan tujuan yang direncanakan.

Strategi ini dapat diimplementasikan dalam pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses sosial atau kegiatan pemasaran pendidikan yang dilakukan secara terencana atau secara manajerial baik secara individu maupun secara kelompok. Strategi pemasaran ini dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan lembaga pendidikan guna menarik minat pelanggan (Kotler, 2009). Salah satu strategi pemasaran jasa pendidikan adalah bauran pemasan jasa yang terdiri dari 7 P yaitu product, prince, promotion, place, people, proces dan physical evidence (Wahyudi, 2017).

Lembaga pendidikan swasta khususnya lembaga pendidikan Islam sangat memerlukan strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan. Hal ini untuk mempertahankan dan mengembangkan dunia pendidikan yang mengkhususkan pada segmen pasar pendidikan Islam. Manajemen jasa pendidikan harus bertolak pada kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu masyarakat yang akan memasukkan anaknya ke lembaga. Selain itu lembaga harus mampu menjadikan jasa pendidikan sebagai pelayanan yang memuaskan. Perencanaan manajemen pemasaran yang tepat akan dapat menjadikan lembaga pendidikan memiliki keunggulan bersaing yang tinggi, sehingga dapat memiliki kinerja lembaga yang baik. Kinerja lembaga yang baik akan dapat menarik konsumen jasa pendidikan yang baik pula. Manajemen pendidikan yang baik yang didukung dengan fasilitas yang memadai akan berdampak pada minat masyarakat untuk masuk dalam lembaga pendidikan tersebut. Sebaliknya lembaga pendidikan yang lemah manajemen pemasarannya akan berdampak pada berkurangnya minat masyarakat untuk masuk dalam lembaga tersebut. Banyak lembaga pendidikan yang tutup karena kurangnya memperhatikan strategi pemasaran, sehingga tingkat keunggulan bersaingnya juga rendah.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang, ide dan jasa, hingga melakukan pertukaran itu memuaskan individu dan institusinya (Asmuni, et. al., 2020). Menurut Marlizar, et.al., (2020) kinerja pemasaran merupakan fungsi yang paling besar kontak dengan lingkungan eksternal, meskipun perusahaan hanya memiliki kontrol terbatas atas lingkungan perusahaan. Dunia pemasaran, konsumen adalah aset yang harus dimiliki dipertahankan dan dipertahankan

keberadaannya agar tetap konsisten dengan produk yang kami hasilkan (Romdonny & Rosmadi, 2019).

Berdasarkan teori di atas maka implementasi strategi pemasaran pendidikan perlu dilakukan secara tepat dan secara komprehensif sehingga dapat meningkatkan animo masyarakat untuk masuk ke lembaga pendidikan tersebut. Lembaga pendidikan yang memiliki strategi pemasaran tepat akan mampu bersaing dengan lembaga lainnya dan memiliki keunggulan-keunggulan yang dapat menarik minat masyarakat.

Pada hakekatnya strategi pemasaran jasa pendidikan di ambil dari strategi pemasaran dunia bisnis. Pengertian pemasaran yang berfokus pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen didasarkan pada logika yang tepat, yaitu memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dan melakukan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen. Apabila konsumen tidak puas berarti strategi pemasarannya gagal. Sebaliknya jika kepuasan konsumen tinggi, maka tingkat keberhasilan pemasarannya juga tinggi (Minarti, 2011). Jasa pendidikan yang bergerak pada pelayanan jasa, maka lembaga dapat menghasilkan benda terwujud maupun tidak berwujud. Menurut Lovelock & Wright (2015) menyatakan bahwa "pemasaran jasa merupakan strategi marketing yang memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dikembalikan di masa mendatang." (p. 107). Jasa tidak dapat disimpan, seperti barang, karena jasa harus diproduksi pada waktu yang sama. Tugas lembaga pendidikan yaitu menghasilkan jasa pendidikan. Konsumen utama adalah siswa, jika tidak mampu memasarkan produknya, karena kualitas produknya tidak disukai masyarakat, tidak memberikan nilai tambah, pelayanan kurang memuaskan, lalu produk jasa yang ditawarkan tidak laku, sehingga sekolah ditutup karena ketidakmampuan manajer. Bisnis dan pemasaran tidak bekerja dengan iklan dan promosi yang menipu publik, tetapi mendidik dan meyakinkan orang untuk kebenaran dan percaya pada sekolah yang berkualitas.

Menurut Amstrong (2003) yang berpendapat bahwa:

Organisasi baik organsiasi laba maupun non laba harus memiliki strategi untuk mendukung keseluruhan kegiatan yang diciptakan, sehingga strategi yang diciptakan mampu mendukung pengelolaan sumber daya yang dimiliki untuk mendapat keunggulan yang tidak dimiliki organisasi

lainnya. Strategi digunakan untuk pencapaian tujuan yang ditetapkan.

Strategi pemasaran memiliki fungsi menawarkan, menciptakan dan menjual produk atau jasa yang telah diadaptasikan (Winardi, 2001). Terdapat 4 (empat) indikator dalam strategi pemasaran yaitu: 1) Segmentasi pasar. Strategi pemasaran jasa pendidikan harus memiliki strategi yang berbeda dengan sekolah lain untuk dapat menarik konsumennya. Segmen pasar digunakan untuk mengetahui jenis dan bentuk keinginan pasar, dalam hal ini adalah kebutuhan masyarakat yang akan memasukan sekolah ke lembaga pendidikan (Tedjasatesan, 2001)

Faktor pendukung ini menjadi modal utama SDIT Luqman Al Hakim Timoho dalam memasarkan jasa pendidikannya ke masyarakat. Hanya saja pada implementasinya banyak kendala dan hambatan dalam menarik minat masyarakat masuk ke SDIT Luqman Al Hakim Timoho. Kendala dan hambatan yang dialami SDIT Luqman Al Hakim Timoho dalam mengimplementasikan strategi pemasaran, diakibatkan adanya masih rendahnya kesadaran masyarakat dalam memahami sekolah berbasis Islam. Masih adanya budaya lokal yang berpendapat bahwa sekolah agama, lulusanya hanya bisa agama. Sedangkan kenyataan di SDIT Luqman Al Hakim Timoho kurikulum yang dikembangkan tidak hanya kurikulum agama tetapi ada kombinasi kurikulum Kemendikbud, Kurikulum Kemenag dan Kurikulum Yayasan.

SDIT Luqman Al Hakim Timoho merupakan salah satu Sekolah Dasar yang berbasis Ilmu Teknologi dan berdasarkan ilmu Islam. SDIT Luqman Al Hakim merupakan sekolah terpadu yang memiliki program-program unggulan yang tidak dimiliki lembaga pendidikan lainnya seperti sekolah terpadu Full Day, yang memadukan pendidikan umum dan pendidikan agama Islam. Pembelajaran full day school yang dikemas SDIT Luqman Al Hakim Timoho merupakan faktor pendukung yang menjadi andalan lembaga pendidikan.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan atau mendeskriptifkan data-data secara kualitatif. Obyek penelitian ini adalah SDIT Luqman Hakim Timoho, sedangkan subyek penelitian adalah kepala sekolah, guru dan wali murid yang digunakan sebagai informan. Penelitian dilakukan pada tanggal 10 sampai dengan 16 Maret 2023. Teknik pengumpulan data penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif berdasarkan teori Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan kesimpulan (Sugiyono, 2014).

Metode validitas atau keabsahan data menggunakan data triangulasi yaitu pencocokan data atas dasar hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam hal ini mengenai strategi pemasaran, implementasinya dalam rangka meningkatkan minat masyarakat masuk SDIT Luqman Al Hakim Timoho.

## 3. Hasil dan Pembahasan

SDIT Luqman Al Hakim Timoho merupakan sekolah Islam. Sekolah Islam ini hubungannya dengan lembaga pendidikan yang berdasarkan Islam. Fenomena di lapangan pada saat ini banyak bermunculan sekolah-sekolah yang bernafaskan Islam yang menawarkan pembelajaran terpadu. Mulai dari tingkat TK Islam Terpadu sampai sekolah tingkat Menengah Atas Terpadu, yang notabnya bernafaskan Islam. SDIT Luqman Al Hakim Timoho juga menawarkan hal yang sama, tetapi SDIT Luqman Al Hakim Timoho memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri.

SDIT Luqman Al Hakim Timoho merupakan salah satu SD Islam Terpadu di wilayah Yogyakarta, yang berdiri sejak 1995. SDIT Luqman Al Hakim Timoho memiliki keunikan dalam kurikulum dan sistem pembelajarannya, sehingga menjadi salah satu sekolah tingkat dasar yang menjadi favorit di Kota Yogyakarta. Ciri khas yang dimiliki SDIT Luqman Al Hakim Timoho model kurikulum terpadu yaitu ilmu pengetahuan dan teknologi yang diimbangi dengan ilmu agama.

SDIT Luqman Al Hakim Timoho memiliki target output atau keluaran yaitu siswa yang memiliki keperibadian muslim, dapat hafal Al Quran. SDIT Luqman Al Hakim Timoho sebagai sekolah terpadu yang mengembangkan kurikulum yang memadukan kurikulum Pendidikan nasional dengan kurikulum pendidikan agama Islam, serta memadukan kurikulum kajian jaringan sekolah Islam Terpadu.

Pengembangan pembelajaran terpadu SDIT Luqman Al Hakim Timoho menggunakan sistem *full day school* yaitu sistem yang memiliki ciri khas sekolah terpadu yang pembelajarannya sistem full daya yang mengharuskan sekolah memiliki perencanaan pembelajaran pagi hingga sore. Pembelajaran diawali pada pukul 06.45 sampai 15.00 WIB. Waktu tersebut dengan durasi pembelajaran 2 (dua) jam sekali istirahat.

Integrasi pembelajaran di SDIT Luqman Al Hakim Timoho dengan menghubungkan nilai-nilai Islam disekolah dengan baik. Model dan metode pembelajaran dengan pendekatan akhlak yang didasarkan pada ajaran Islam. Hal ini menjadi menarik karena kombinasi nilai-nilai pengetahuan yang diintegrasikan pada nilai pendidikan agama Islam, dikemas dalam *Full day School*. Sistem pembelajaran *Full day School* yaitu sistem pembelajaran yang mengintegrasikan nilai pendidikan agama Islam dengan aplikasi kurikulum lainnya sehingga memiliki ciri khas yang tidak dimiliki sekolah lainnya. Di samping itu perkembangan kurikulum yayasan akan memberikan *performan* yang berbeda. Sistem pembelajaran *full day school* mengaplikasikan antara kurikulum Kemendikbud, Kemenag, dan Yayasan. Kombinasi kurikulum ini di yakin menjadi basis keunggulan SDIT Luqman Al Hakim Timoho. Hal ini menjadi faktor pendukung lembaga pendidikan jasa yang menjadi basis strategi pemasaran yang dimiliki menjadi sarana dan prasarana yang harus diakomodasi secara bersamaan.

### **Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan**

Hasil observasi dan wawancara dengan kepala SDIT Luqman Al Hakim menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan untuk meningkatkan minat masyarakat masuk SDIT Luqman Hakim yaitu bekerjasama dengan pihak-pihak terkait dan selalu berusaha untuk memperbaiki dan memperluas jaringan kerjasama yang tentunya mengacu pada misi sekolah. Melakukan kerja sama sebanyak mungkin antara yayasan dan guru lokal dan masyarakat anggota untuk meningkatkan daya saing dengan sekolah lain, baik dalam bidang kurikulum manajemen, manajemen siswa, manajemen infrastruktur, manajemen keuangan, sekolah dan manajemen hubungan masyarakat dan manajemen layanan khusus.

SDIT Luqman Al Hakim selalu berusaha mengedepankan kepuasan kepada para pelanggan, kami berusaha memberikan layanan prima kepada pelanggan, SDM disiapkan bahkan selalu *diupgrade skil*, karakter dan kemampuan supaya bisa menjalankan tugasnya dengan baik. Memaksimalkan SDM, media, seluruh civitas akademika, komite, wali murid, relasi dan lain sebagainya untuk bisa menjadi marketer bagi sekolah. Hal ini dapat respon positif dari masyarakat pada umumnya dan calon walimurid pada khususnya.

Perlu memanfaatkan potensi yang ada baik dari unsur intern dan ekstern dan tentunya

melibatkan komite wali murid sebagai bagian dari aktivitas pemasaran menjadikan efektivitas pemasaran dan tentunya kita terus *upgrade* mengikuti perkembangan jaman. Mengelola media yang dimiliki sekolah diantaranya *website*, sosmed sekolah yang dikelola oleh Tim humas sekolah untuk memberikan informasi tentang sekolah, secara *offline* kita membangun kerjasama dengan lembaga sekolah yang sering sebut dengan sekolah mitra, bekerjasama juga dengan lembaga-lembaga kampus dan media untuk mengenalkan sekolah, melalui program-program dikonsepsi supaya sekolah dikenal oleh masyarakat, dan yang tidak kalah penting dan efektif adalah testimoni dari wali murid tentang sekolah.

Keberhasilan SDIT Luqman Al Hakim dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan layanannya dalam rangka untuk meningkatkan minat masyarakat masuk ke SDIT Luqman Al Hakim dapat ditunjukkan dari meningkatnya jumlah siswa yang mendaftar dari tahun ke tahun. Jumlah siswa SDIT Luqman Al Hakim di Tahun ajaran 2022/2023 yang terdaftar mencapai 611 Siswa. Jumlah ini tidak dapat dipisahkan dari kerja strategis yang baik dari tahun ke tahun terjadi peningkatan yang begitu signifikan, SDIT Luqman Al Hakim menerapkan strategi manajemen pemasaran dengan melakukan manajemen berbasis sekolah (MBS). Manajemen Berbasis Sekolah adalah manajemen yang mengkombinasikan koordinasi dan harmonisasi sumber daya yang dimiliki untuk menciptakan keunggulan-keunggulan sehingga mampu bersaing dengan lembaga sejenis. Manajemen Berbasis Sekolah melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan yaitu yang terkait dengan lembaga pendidikan untuk mewujudkan tujuan pendidikan secara umum.

Manajemen Berbasis Sekolah adalah gagasan tentang pengambilan keputusan pendidikan yang ada ditempatkan paling dekat dengan pembelajaran, yaitu sekolah. Pemberdayaan sekolah dengan memberikan bantuan yang lebih besar otonomi, selain menunjukkan ketanggapan pemerintah terhadap masyarakat tuntutan, juga merupakan sarana peningkatan efisiensi, kualitas, dan pemerataan dalam pendidikan. Minarti, (2011) menyatakan Manajemen Berbasis Sekolah merupakan kebijakan yang bertujuan meningkatkan kualitas dan relevansi dari pendidikan, tolok ukur untuk menilai output dan hasil, bukan metodologi atau proses. Manajemen Berbasis Sekolah menggunakan peningkatan kualitas dan meningkatkan pengelolaan model muncul untuk

beberapa alasan seperti yang disampaikan oleh Nurkolis (2006), antara lain:

Pertama, lembaga sekolah dengan melakukan Manajemen Berbasis Sekolah dapat mengetahui keunggulan, kekuatan, kelemahan dan acaman (SWOT), sehingga mampu mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk tercapainya tujuan pendidikan. Kedua, lembaga sekolah akan memiliki kesadaran akan kebutuhan lembaganya. Terakhir, manajemen Berbasis Sekolah dapat melibatkan lembaga dan masyarakat dalam mengambil keputusan sehingga tercipta transparansi yang baik. (Nurkolis, 2006).

### **Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan**

Perencanaan dan implementasi strategi pemasaran setiap lembaga memiliki strategi tersendiri dalam memasarkan jasa pendidikan yang dimilikinya. Strategi yang dilaksanakan harus berbeda dengan lembaga sekolah lain, supaya dapat memiliki keunggulan yang berbeda. Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan SDIT Luqman Al Hakim yaitu melakukan segmentasi pasar, yang terdiri dari *Differentiated Marketing* (pendekatan dengan pembedaan/*differensiasi*) dan menjadikan TK IT Luqman Al Hakim sebagai sekolah embrio peserta didik baru dan memfokuskan pemasaran dengan menjalin kerjasama dengan guru yang ada di TK Luqman Al Hakim. Hal ini sudah sejalan dengan teori yang dikemukakan Armstrong (2003) yang berpendapat organisasi baik organisasi laba maupun non laba harus memiliki strategi untuk mendukung keseluruhan kegiatan yang diciptakan, sehingga strategi yang diciptakan mampu mendukung pengelolaan sumber daya yang dimiliki untuk mendapat keunggulan yang tidak dimiliki organisasi lainnya. Strategi digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara teori di atas sudah selaras dengan implementasi yang dilakukan SDIT Luqman Hakim yaitu sekolah memiliki program-program yang menjadikan SDIT Luqman Al Hakim Timoho memiliki kepercayaan di setiap pelanggan jasanya dengan program-program tersebut menjadikan modal sekolah untuk memasarkan berbagai keunggulan yang dimilikinya. Perpaduan kurikulum baik kurikulum Kemendikbud, Kurikulum Kemenag dan Kurikulum Yayasan, menjadikan SDIT Luqman Hakim memiliki keunggulan yang tidak dimiliki lembaga pendidikan lainnya.

Strategi pemasaran merupakan alat yang sudah direncanakan untuk menapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran kuncinya pada kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang berhasil dapat diukur dengan tingkat kepuasan konsumennya. Jadi dalam hal ini lembaga pendidikan jasa seperti SDIT Luqman Hakim dalam melakukan strategi pemasarannya harus berorientasi pada pelanggan atau konsumen. Konsumen yang dimiliki SDIT Luqman Hakim yaitu masyarakat sekitar yang masuk dalam lembaga SDIT Luqman Hakim.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu maupun kelompok-kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok tersebut. Strategi pemasaran memiliki fungsi menawarkan, menciptakan dan menjual produk atau jasa yang telah dipadukan (Winardi, 2001). Terdapat 4 Indikator dalam strategi pemasaran yaitu: Pertama, segmentasi pasar. Strategi pemasaran jasa pendidikan harus memiliki strategi yang berbeda dengan sekolah lain untuk dapat menarik konsumennya. Segmen pasar digunakan untuk mengetahui jenis dan bentuk keinginan pasar, dalam hal ini adalah kebutuhan masyarakat yang akan memasukan sekolah ke lembaga pendidikan (Tedjasatesan, 2001). Berdasarkan pendapat tersebut maka manajemen sekolah dalam hal ini kepala sekolah harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan (Amir, 2005).

Berdasarkan teori tersebut sejalan dengan pemasaran yang dilakukan oleh SDIT Luqman Al Hakim Timoho pengimplementasikannya segmentasi pemasaran yang ada di SDIT Luqman Al Hakim dengan 2 (dua) segmentasi pasar yang pertama yakni segmentasi *Differentiated Marketing* (pendekatan dengan pembedaan/*differensiasi*). SDIT Luqman Al Hakim memiliki perbedaan dibandingkan dengan *competitor* lainnya. SDIT Luqman Al Hakim memiliki *brand* yaitu sekolah *fullday* yang memiliki keunggulan program-program keagamaan dan program tahfidz. *Concentrated Marketing* (Pendekatan pemasaran dengan terkonsentrasi). Kedua SDIT Luqman Al Hakim melakukan segmentasi dengan memasarkan lembaganya menjadikan TK IT Luqman Al Hakim sebagai sekolah embrio peserta didik baru dan memfokuskan pemasaran dengan menjalin kerjasama dengan guru yang ada di TK Luqman Al Hakim. SDIT Luqman Al Hakim menggunakan segmen pasar dengan metode *Differentiated Marketing* yaitu melakukan promosi atau

penawaran yang memiliki ciri khas yang tidak dimiliki pesaing lainnya.

Kedua menentukan pasar sasaran, SDIT Luqman Al Hakim menggunakan masyarakat, dimana sasaran yang dituju dengan jelas sesuai keunggulan yang dimilikinya. Ketiga penentuan posisi pasar, SDIT Luqman Al Hakim memosisikan diri dengan fokus pada pembelajaran yang mengedepankan nilai-nilai ajaran Islam. Lembaga berupaya menyeimbangkan antara intelektual dengan ilmu agama. Keempat bauran pemasaran, SDIT Luqman Al Hakim melakukan strategi bauran pemasaran dengan 7 komponen yaitu harga, produk, promosi, tempat, orang/SDM, pelayanan dan proses. Ketujuh indikator bauran pemasaran tersebut dijalankan SDIT Luqman Al Hakim dengan baik sehingga mampu menarik masyarakat untuk memasukkan anaknya di SDIT Luqman Al Hakim.

### **Faktor pendukung dan penghambat Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Minat Masyarakat**

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan SDIT Luqman Al Hakim telah berdampak pada bauran pemasaran yang dilekukan sekolah. Strategi yang dilakukan SDIT Luqman Al Hakim menjadikan lembaga mengetahui kelemahan, keunggulan, peluang dan ancaman sehingga mampu mengatasidasi pesaing. Secara tidak langsung dengan adanya strategi pemasaran pendidikan juga memberikan konsep pemasaran yang dapat dimengerti tidak hanya warga sekolah tetapi juga dapat dimengerti oleh semua masyarakat.

Sekolah harus mengetahui faktor pendukung yang dimilikinya. SDIT Luqman Al Hakim yang notabnya sekolah berbasis agama Islam, maka faktor pendukungnya yaitu sumber daya manusia yang kompeten harus dimiliki. Fasilitas yang mendukung segala kegiatan pembelajaran yang berhubungan dengan kurikulum agama harus benar-benar disiapkan. Untuk mengimplemtasi strategi pemasaran, pihak sekolah harus memaliki rencana yang matang, agar perjalanan proses belajar mengajar dapat di rencanakan sdimikian sehingga tidak terganggu. Adapun faktor pendukung yaitu SDM yang dimiliki SDIT Luqman Al Hakim berkompeten sesuai bidangnya. Seluruh civitas akademika, Wali murid, Komite dan lembaga-lembaga mitra baik pemerintah atau swasta suport sistem dari yayasan. Selain itu faktor lingkungan juga mendukung, SDIT Luqman Al Hakim yang posisi lokasi ada di Kota, sehingga dampak sosial yang dirasakan masyarakat

semakin tinggi, hingga timbul kesadaran masyarakat untuk memasukan sekolah anaya di sekolah agama juga semakin tinggi. Hal ini menjadi peluang bagi SDIT Luqman Al Hakim untuk melakukan strategi pemasaran dengan menjalin kerjsama dengan masyarakat.

Pemasaran yang dilakukan SDIT Luqman Al Hakim, tidak hanya didukung adanya tenaga pendidikan yang profesioanal dan memedai, tetapi SDIT Luqman Al Hakim memiliki kurikulum yang berbasis keagamaan yang menjadi andalan atau pendukung program unggulan sekolah. Hal ini sesuai teori pemasaran, bahwa pemasaran harus berorientasi pada keunggulan-keunggulan sehingga dapat menarik konsumen atau pelanggan dalam menentukan pilihan atau keputusan pembelianya. SDIT Luqman Al Hakim telah memiliki keunggulan-keunggulan dalam pembelajaran dan tenaga pendidikanya sehingga dalam melakukan implementasi strategi pemasaran lebu memiliki faktor pendukung (Rahman, 2020).

Disisi lain selain faktor pendukung SDIT Luqman Al Hakim dalam mengimplementasikan strategi pemasarannya juga memiliki faktor penghambat yakni tingkat kepedulian dari SD belum maksimal dalam mengembangkan potensi yang ada, belum luasnya jaringan, masih kurangnya konsep program, pengawalan program belum dimaksimalkan. Masih perlunya penyediaan sarana dan prasarana menunjang kegiatan belajar mengajar, juga masih perlu dilengkapi. Selain sarana dan prasarna yang tidak kalah pentingnya adalah kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. SDIT Luqman Al Hakim harus mampu membangun citra ke masyarakat, bahwa lembaga yang dibangun atas dasar agama benar-benar menjadikan masyarakat memiliki kepercayaan untuk menitipkan anaknya di lembaga tersbut. Hal ini sesuai dengan dasar teori pemasaran yang berpendapat bahwa fungsi dari pemasaran adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pemasaran yang dilakukan SDIT Luqman Al Hakim dengan bukti yang jelas yang sudah diakui pelanggan, maka hal ini akan meningkatkan kepuasan masyarakat (Labaso, 2018).

Masih kurangnya pemahaman orangtua wali dalam hal potensi-potensi akademik yang dimiliki sekolah dan kurangnya sosialisasi sekolah dalam menyampaikan keunggulan-keunggulan kepada masyarakat juga menjadi kendala atau penghambat proses implementasi strategi pemasaran. Hal ini perlu pendekatan-pendekatan yang lebih spesifik lagi dalam memberikan informasi yang tepat dan perlu dilakukan komunikasi yang lebih intensif dengan orangtua

wali. Hal ini sejalan dengan teori bahwa dasar bagi orang tua untuk memilih sekolah sesungguhnya merupakan tantangan bagi manajemen sekolah dan semua stakeholder yang terkait dengan sekolah agar dapat memperluas dan meningkatkan pemasaran sekolah. (Fathurrochman, 2021)

Berdasarkan pembahasan di atas maka dalam mengimplementasikan strategi pemasaran di SDIT Luqman Al Hakim ada faktor pendukung dan pengahambat. Faktor pendukungnya yaitu SDM yang dimiliki SDIT Luqman Al Hakim berkompeten sesuai bidangnya. Seluruh civitas akademika, Wali murid, Komite dan lembaga-lembaga mitra baik pemerintah atau swasta suport sistem dari yayasan sekolah mempunyai pendidik yang mengajar sesuai dengan bidangnya yang menjadikan pengguna jasa pendidikan semakin yakin dengan SDIT Luqman Hakim memiliki strategi pemasaran yang berbeda jika dibandingkan dengan pesaingnya yang sepadan atau satu level. SDIT Luqman Hakim melakukan berbagai program yang berinteraksi langsung dengan masyarakat, seperti SDIT Luqman Hakim melakukan even-even atau kegiatan yang melibatkan masyarakat yaitu pengajian, lomba-lomba agama, dimana kegiatan tersebut diadakan dengan melibatkan panitia dari masyarakat sekitar, wali murid, dan sekolah dan pihak sekolah sendiri. Hal ini berdampak pada tingkat kepercayaan masyarakat secara tidak langsung meningkat, sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk memasukkan anaknya ke SDIT Luqman Hakim.

Faktor penghambat yang dimiliki oleh SDIT Luqman Hakim diantaranya adalah tingkat kepedulian dari SD belum maksimal dalam mengembangkan potensi yang ada, belum luasnya jaringan, masih kurangnya konsep program, pengawalan program belum dimaksimalkan. Selain itu prasarana penunjang kegiatan ekstra maupun pembelajaran masih perlu ditingkatkan, masyarakat kadang lebih memiliki *image* bahwa sekolah yang fasilitasnya lengkap adalah sekolah favorit, sehingga kesanya sekolah yang berbasis agama adalah ketinggalan. Masih adanya kepercayaan masyarakat yang menganggap bahwa sekolah swasta yang berbasis agama kurang memperhatikan pendidikan umum atau ilmu pengetahuan. Hal-hal yang menjadi penghambat pemasaran tersebut perlu diantisipasi oleh pihak sekolah dalam melakukan pemasarannya supaya dapat dikurangi atau dihilangkan sehingga minat masyarakat untuk memasukkan anaknya ke SDIT Luqman Hakim dapat meningkat.

#### 4. Simpulan dan Saran

Hasil penelitian pengolahan data menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan SDIT Luqman Hakim dalam rangka meningkatkan minat masyarakat yaitu bekerjasama dengan pihak-pihak terkait dan selalu berusaha untuk memperbaiki dan memperluas jaringan kerjasama yang tentunya mengacu pada misi sekolah, melakukan kerja sama sebanyak mungkin antara yayasan dan guru lokal dan masyarakat anggota untuk meningkatkan daya saing dengan sekolah lain, baik dalam bidang kurikulum manajemen, manajemen siswa, manajemen infrastruktur, manajemen keuangan, sekolah dan manajemen hubungan masyarakat dan manajemen layanan khusus, mengedepankan kepuasan kepada para pelanggan, memberikan layanan prima kepada pelanggan, SDM disiapkan bahkan selalu diupgrade skil, karakter dan kemampuan supaya bisa menjalankan tugasnya dengan baik. Memaksimalkan SDM, media, seluruh civitas akademika, komite, wali murid, relasi dan lain sebagainya untuk bisa menjadi marketer bagi sekolah. Hal ini dapat respon positif dari masyarakat pada umumnya dan calon wali murid pada khususnya. Dengan memanfaatkan potensi yang ada baik dari unsur intern dan ekstern dan tentunya melibatkan komite wali murid sebagai bagian dari aktivitas pemasaran menjadikan efektivitas pemasaran dan tentunya kita terus *upgrade* mengikuti perkembangan jaman. Mengelola media yang dimiliki sekolah diantaranya *website*, media sosial sekolah yang dikelola oleh Tim humas sekolah untuk memberikan informasi tentang sekolah, secara offline kita membangun kerjasama dengan lembaga sekolah yang sering sebut dengan sekolah mitra, bekerjasama juga dengan lembaga-lembaga kampus dan media untuk mengenalkan sekolah, melalui program-program dikonsep supaya sekolah dikenal oleh masyarakat, dan yang tidak kalah penting dan efektif adalah testimoni dari wali murid tentang sekolah.

Implementasi pemasaran yang dilakukan SDIT Luqman Al Hakim antara lain a) Segmentasi Pemasaran dengan memberikan penawaran yang berbeda dari kompetitor, b) Penentuan Pasar Sasaran, menggunakan masyarakat, memiliki beberapa sekolah dasar yang menjadi pesaing. c) penentuan Posisi Pasar, dengan mengedepankan nilai-nilai agama yang ditekankan oleh lembaga dan d) Bauran Pemasaran dengan mengkombinasikan 7 P, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, person/SDM, dan proses.

Faktor pendukungnya yaitu sekolah mempunyai pendidik yang mengajar sesuai dengan bidangnya yang menjadikan pengguna jasa pendidikan semakin yakin dengan SDIT Luqman Hakim mempunyai cara pemasaran yang berbeda dibandingkan kompetitor yang lain sekelasnya. Seluruh civitas akademika, Wali murid, Komite dan lembaga-lembaga mitra baik pemerintah atau swasta suport sistem dari yayasan. Faktor penghambat yaitu tingkat kepedulian dari SD belum maksimal dalam mengembangkan potensi yang ada, belum luasnya jaringan, masih kurangnya konsep program, pengawalan program belum dimaksimalkan belum lengkapnya sarana dan prasarana, masih adanya masyarakat yang belum percaya dengan sekolah swasta, masih kurangnya minat peserta didik dalam hal jam pembelajaran yang lebih lama.

#### Daftar Pustaka

- Adina, R. N., & Wantini, W. (2023). Relevansi Pemikiran Pendidikan Ibnu Khaldun pada Pendidikan Islam Era Modern. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8(2), 312-318. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i2.514>
- Amir, T. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Amstrong, M. (2003). *Strategic Human Resource Management. Terjemahan Atit Cahayani*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Asmuni, Syahnan, Asyura. (2020). Implementation of the principle of sale and purchase transactions through MLM in Brand Branch (BC) PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Tanjungbalai. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(4), 3376-3385. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1371>
- David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Fathurrochman, I. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Islamic Education Manajemen*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Hamalik., O. (2007). *Manajemen Pengembangan Kurikulum*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P. (2009), *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta”, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*”, 3(2), 289-311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Lovelock, C.H. dan Wright L. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa (Cetakan II)*. Jakarta: Indeks.
- Marharjono, M. (2020). Manfaat Pembelajaran Sejarah Menggunakan Google Classroom Pada Masa Pandemi Covid-19. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 5(1), 56-63. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v5i1.155>
- Marlizar, Taufik H.H., Mirjan F. A, Marwiadi (2020). The Role of Market Orientation and Creativity in Affecting the Marketing Performance of Market Traders in Aceh Market Banda Aceh City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. 3(2), 1114-1127. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.950>
- Minarti, S. (2011). *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Nurkolis. (2006). *Manajemen Berbasis Sekolah*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Prasetya, H. (2021). Penerapan Metode Manajemen Proyek dalam Meningkatkan Kualitas Perpustakaan Berbasis Teknologi Informasi. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 6(3), 247-256. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v6i3.278>
- Rahman, H. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMP IT Al-Kholis. Unpublished.
- Tedjasatesan. (2001). *Strategi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.