

OPTIMALISASI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK DI SD MUHAMMADIYAH BLITAR

Eko Julianto Wibowo¹, Sulistyorini²

¹ Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

² Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

Email : ekojuliantow@gmail.com¹, sulistyorini@uinsatu.ac.id²

E-Issn: 3063-8313

Received: September 2026

Accepted: September 2026

Published: September 2026

Abstract:

This qualitative study at SD Muhammadiyah Blitar examines the implementation of educational marketing management aimed at boosting prospective student interest amidst fierce inter-institutional competition, while also identifying the factors influencing this process. Through observation, interviews, and document analysis validated via source triangulation and analyzed interactively (encompassing data collection, reduction, presentation, and conclusion drawing) the study reveals that promotional strategies are executed both directly (via social media, banners, brochures, outreach to parents, and participation in competitions) and indirectly (through social initiatives such as Kartini Day charity drives and community service). The success of these efforts is underpinned by professional teacher qualifications, excellent service, affordable fees, and a distinctive religious program featuring the memorization of Juz 30 of the Quran. However, implementation remains hindered by limitations such as a lack of projectors in classrooms, a less-than-strategic school location, intense competition, and the absence of a dedicated team focused on marketing management.

Keywords: Management, Education Marketing, Student, Elementary School

Abstrak:

Penelitian kualitatif di SD Muhammadiyah Blitar ini menelaah penerapan manajemen pemasaran pendidikan untuk mendongkrak minat calon siswa di tengah sengitnya persaingan antarlembaga, sekaligus menguraikan faktor yang memengaruhi proses tersebut. Lewat teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi yang diuji keabsahannya dengan triangulasi sumber dan dianalisis secara interaktif (pengumpulan, reduksi, penyajian, hingga penarikan kesimpulan), ditemukan bahwa strategi promosi dijalankan secara langsung melalui media sosial, spanduk, brosur, sosialisasi ke wali murid, dan keikutsertaan lomba maupun tidak langsung lewat aksi sosial seperti sedekah Hari Kartini dan bakti sosial. Keberhasilan langkah ini disokong oleh kualifikasi guru yang profesional, pelayanan maksimal, biaya terjangkau, serta keunggulan program keagamaan berupa hafalan Al-Qur'an Juz 30. Meski begitu, pelaksanaannya masih terganjal oleh keterbatasan fasilitas seperti ketiadaan proyektor di tiap kelas, letak sekolah yang kurang strategis, persaingan ketat, serta belum terbentuknya tim khusus yang fokus mengelola bidang pemasaran.

Kata Kunci: Manajemen, Pemasaran Pendidikan, Peserta Didik, Sekolah Dasar

PENDAHULUAN

Ketimpangan dan ketatnya persaingan antarlembaga pendidikan dasar baik negeri maupun swasta kini menjadi tantangan nyata yang tidak bisa dihindari, terutama saat musim penerimaan siswa baru. Munculnya berbagai sekolah unggulan dengan Kurikulum Merdeka, berdirinya lembaga baru yang menawarkan fasilitas canggih, hingga strategi sekolah tertentu yang



As-Sulthan Journal Of Education (ASJE)

<https://ojssulthan.com/asje>

Vol. 03 No. 05 (2026) : 95-104



membebaskan biaya pendidikan makin memperuncing dinamika kompetisi ini. Kondisi tersebut memaksa setiap sekolah untuk bertindak cepat agar tidak tergerus oleh perubahan lanskap pendidikan yang semakin agresif.

Menghadapi situasi tersebut, tata kelola lembaga yang efektif dan responsif menjadi kebutuhan yang sangat mendesak. Sekolah yang lambat berbenah atau enggan mendongkrak mutu layanannya akan dihadapkan pada risiko kehilangan minat masyarakat, yang pada skenario terburuk dapat berujung pada penutupan sekolah. Oleh sebab itu, pengelola sekolah dituntut untuk terus menggali serta menonjolkan nilai keunikan dan keunggulan masing-masing agar tetap relevan serta diprioritaskan oleh para orang tua.

Salah satu langkah strategis yang kini memegang peranan kunci adalah penerapan manajemen pemasaran pendidikan yang terarah. Meskipun dulunya promosi di dunia pendidikan kerap dianggap tabu karena terkesan komersial dan berburu untung semata, kini pandangan tersebut telah bergeser (Shobri & Jaosantia, 2021). Aktivitas pemasaran dipandang sebagai sarana transparan untuk menyampaikan kualitas pembelajaran dari masukan hingga luaran, sekaligus menjadi instrumen vital dalam menjaring calon siswa berkualitas demi keberlangsungan institusi (Bastian, 2022; Wijaya, 2012).

Pada akhirnya, keberhasilan pemasaran pendidikan sangat bergantung pada kemampuan sekolah dalam membuktikan kualitas akademiknya secara akuntabel. Pendekatan konvensional yang kaku dan mengabaikan pembentukan citra positif sudah tidak lagi memadai untuk mempertahankan eksistensi sekolah (Elytasari, 2017; Rais, 2013). Melalui strategi promosi yang terencana, sekolah tidak hanya dapat memperkenalkan inovasi dan keunggulannya, tetapi juga membangun reputasi baik yang mampu menarik minat calon peserta didik baru secara berkelanjutan.

Membangun kemitraan yang harmonis dengan masyarakat merupakan langkah krusial bagi sekolah dasar guna menjaga keberlanjutan serta eksistensi lembaga. Interaksi yang terjalin dengan baik tidak hanya berfungsi meraih simpati dan dukungan publik, tetapi juga membuka ruang kolaborasi yang saling menguntungkan. Lewat sinergi ini, berbagai program kerja yang dirancang oleh sekolah dapat terealisasi secara optimal karena mendapat legitimasi serta penerimaan yang kuat dari lingkungan sekitar.

Dalam konteks promosi, keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh berorientasinya pengelola pada budaya pelayanan yang didasari kerendahan hati, kesantunan, dan rasa hormat. Prinsip yang memprioritaskan keramahan seperti menyapa konsumen dengan hangat telah terbukti efektif dalam membangun hubungan emosional, baik pada sektor bisnis maupun institusi pendidikan (Arifin & Aziz, 2009; Hidayat & Candra Wijaya, 2017). Sikap positif dan kepedulian yang ditunjukkan oleh tim pemasaran sekolah akan menumbuhkan kepercayaan orang tua, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih lembaga tersebut bagi anak-anak mereka.

Khusus bagi lembaga pendidikan Islam, daya saing di tengah kompetisi global hanya dapat ditingkatkan apabila seluruh aspek tata kelola dikembangkan berbasis nilai-nilai keislaman secara efektif dan efisien. Sekolah

harus peka terhadap dinamika pangsa pasar serta kebutuhan calon pengguna jasa pendidikan. Ketika pengelola mampu memberikan layanan yang transparan, profesional, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, maka tujuan utama pembentukan karakter Islam sekaligus keberhasilan institusi dapat diwujudkan secara berkelanjutan.

Penyelenggaraan sekolah dasar pada hakikatnya memegang peranan krusial yang selaras dengan arah dan cita-cita pendidikan nasional, khususnya dalam membentuk karakter peserta didik yang beriman, bertakwa, serta berakhlak mulia. Dalam praktiknya, lembaga pendidikan dasar mengacu pada kurikulum, bahan ajar, dan sistem evaluasi yang setara dengan sekolah umum. Komitmen ini makin dipertegas oleh peran aktif sekolah dalam membuka akses pembelajaran bagi seluruh lapisan masyarakat, termasuk anak-anak dari latar belakang ekonomi kurang mampu maupun wilayah pedesaan. Langkah inklusif tersebut menjadi bukti nyata kontribusi sekolah dasar dalam mendukung gerakan *education for all* di tengah berbagai keterbatasan yang ada (Murwati, 2017; Rais, 2013).

Guna menjaga keberlanjutan peran tersebut, pemahaman mendasar mengenai tata kelola dan promosi menjadi sangat mendasar. Manajemen sendiri dimaknai sebagai seni dan ilmu dalam mengoptimalkan seluruh daya demi mencapai sasaran organisasi secara efisien. Dalam ranah komersial, pemasaran dipahami sebagai rangkaian kegiatan terencana mulai dari penetapan harga hingga distribusi guna memenuhi kebutuhan konsumen (Leli, 2019; Swastha & Sukotjo, 2002). Ketika disandingkan dengan hakikat pendidikan sebagai proses pematangan diri yang berlangsung seumur hidup, maka manajemen pemasaran pendidikan hadir sebagai strategi terintegrasi untuk mengenalkan keunggulan sekolah kepada publik sehingga dapat menarik minat masyarakat.

Penerapan konsep pemasaran di lingkungan sekolah dasar memicu pengelola untuk lebih proaktif dan inovatif dalam merancang strategi promosi. Berbagai media dan saluran dimanfaatkan untuk menjangkau calon wali murid, mulai dari publikasi di media massa dan cetak seperti brosur atau kalender, hingga pemanfaatan saluran radio. Tak hanya itu, aktivitas promosi juga disisipkan dalam ruang-ruang interaksi sosial-keagamaan seperti pengajian dan khotbah Jumat, serta dikemas lewat ajang perlombaan di bidang akademik, seni, maupun olahraga guna menunjukkan potensi sekolah secara langsung.

Perkembangan ini mendorong sejumlah sekolah dasar untuk membentuk tim khusus yang berfokus pada kegiatan promosi, meskipun sebagian lembaga masih enggan menggunakan istilah "*tim marketing*" dan lebih memilih penamaan seperti biro atau tim informasi studi. Idealnya, unit kerja ini diisi oleh personel yang bekerja penuh waktu dengan pembagian peran yang spesifik, seperti staf hubungan media, desainer grafis, penanggung jawab brosur, hingga presenter. Walaupun puncak kesibukan pendaftaran biasanya berlangsung dari bulan Mei hingga Juli, efektivitas kerja tim ini sejatinya menuntut aktivitas yang konsisten sepanjang tahun.

Pada periode di luar rentang penerimaan siswa baru, tim pemasaran memfokuskan kinerjanya pada pembenahan aspek internal dan penyusunan

materi promosi. Mereka merancang brosur, katalog, maupun prospektus sekolah dengan tampilan cetak yang estetik dan profesional agar mampu membangun citra lembaga yang berkualitas. Selain itu, koordinasi lintas lini terus dimaksimalkan untuk memastikan setiap pesan komunikasi yang disampaikan kepada calon wali murid tetap relevan dan memiliki daya tarik.

Sinergi pemasaran di sekolah juga melibatkan jajaran pendidik yang turut mengambil peran sebagai duta sekolah di tengah masyarakat. Para guru kerap memanfaatkan momentum interaksi sosial, seperti mengisi khotbah, ceramah pengajian, maupun keterlibatan dalam program Safari Ramadhan, sebagai sarana untuk memperkenalkan nilai-nilai dan keunggulan sekolah secara natural. Melalui pendekatan yang humanis dan menyatu dengan kegiatan keagamaan warga, sekolah tidak hanya berhasil menyampaikan informasi programnya, tetapi juga mampu memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.

Strategi promosi di lingkungan sekolah dasar kini makin variatif, salah satunya melalui penyelenggaraan kompetisi olahraga atau seni yang melibatkan peserta didik dari tingkat sekolah di sekitarnya. Melalui ajang seperti turnamen bola voli atau bola basket, siswa calon pendaftar diundang langsung untuk melihat dari dekat kondisi fisik, suasana belajar, hingga ketersediaan fasilitas yang dimiliki sekolah. Selain event kompetisi, pengelola sekolah juga mulai memanfaatkan beragam media komunikasi mulai dari siaran radio, penyebaran brosur dan kalender, hingga kegiatan keagamaan seperti pengajian dan khotbah Jumat guna menjangkau perhatian para orang tua secara luas.

Langkah pemasaran yang efektif tidak lagi bertumpu pada kegiatan promosi sesaat, melainkan harus dibarengi dengan pendekatan jangka panjang melalui jalinan kerja sama kelembagaan. Kolaborasi dengan pihak sekolah jenjang pengumpan dibangun demi menanamkan *brand awareness* di mata para pendidik maupun pengurus sekolah sekitar, sehingga lembaga tersebut selalu menjadi rujukan utama saat masa penerimaan siswa baru tiba. Keseluruhan pendekatan ini membuktikan bahwa prinsip-prinsip pemasaran dapat diadopsi secara relevan dalam ranah tata kelola pendidikan dasar.

Pergeseran pola pikir tersebut menjadi sinyal penting bahwa sekolah tidak lagi bisa menggantungkan keberlangsungannya pada cara-cara konvensional, seperti mengandalkan ikatan kekeluargaan, pertemanan, atau sekadar kesamaan keyakinan. Realitas saat ini menunjukkan bahwa orang tua makin kritis; tidak sedikit dari mereka yang lebih memilih lembaga non-muslim apabila dinilai memiliki mutu layanan dan kualitas akademik yang lebih meyakinkan. Oleh sebab itu, transparansi serta bukti kualitas menjadi variabel penentu dalam memenangkan kepercayaan publik.

Atas dasar dinamika tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji implementasi manajemen pemasaran pendidikan pada sekolah dasar Islam dalam meningkatkan minat pendaftar, sekaligus membedah faktor pendukung serta kendalanya. Secara akademis, temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan keilmuan Manajemen Pendidikan Islam (MPI) di UIN Satu dan menjadi referensi rujukan bagi kajian

selanjutnya. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat memperluas wawasan para pengelola lembaga pendidikan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dan profesional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi kasus dengan mengambil lokasi di SD Muhammadiyah Blitar. Pemilihan sekolah tersebut sebagai fokus kajian didasari oleh tren pertumbuhan jumlah siswa baru yang terbilang pesat dari tahun ke tahun. Selain penambahan populasi peserta didik yang konstan, lembaga ini juga ditopang oleh iklim belajar yang kondusif, ketersediaan sarana prasarana yang memadai, program ekstrakurikuler yang terstruktur, serta penerapan kurikulum yang terus dikembangkan sesuai dengan dinamika kebutuhan belajar siswa.

Proses pengumpulan data di lapangan dilakukan melalui tiga teknik utama, yakni pengamatan langsung (observasi), wawancara mendalam, dan penelusuran dokumen pendukung. Data yang berhasil dihimpun selanjutnya diolah menggunakan model analisis kualitatif interaktif yang mencakup serangkaian tahapan sistematis, mulai dari pengelompokan data awal, reduksi, penyajian data dalam bentuk narasi logis, hingga penarikan kesimpulan akhir yang akuntabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kendati belum ditunjang oleh keberadaan tim promosi khusus, SD Muhammadiyah Blitar tetap mengoptimalkan forum musyawarah internal guna merancang dan mengawal seluruh agenda pemasaran. Diskusi kolektif ini dipandang sebagai ruang krusial untuk menyelaraskan persepsi, mengevaluasi potensi, serta menyusun langkah operasional agar strategi sosialisasi yang dijalankan dapat tereksekusi secara efektif dan memberikan dampak yang maksimal bagi lembaga.

Dalam dinamika pendidikan dasar, pemasaran diposisikan sebagai instrumen strategis untuk menjaga kontinuitas serta mendongkrak kuantitas pendaftar baru dari tahun ke tahun. Sebagai penyedia jasa layanan belajar, pihak sekolah dituntut untuk konsisten membaca arah pasar. Oleh sebab itu, sebelum meluncurkan program promosi, pimpinan sekolah berupaya memetakan segmentasi audiens sekaligus mencermati lanskap kompetisi antarlembaga yang ada di wilayah sekitar.

Pengenalan segmen pasar diawali dengan penetapan target sasaran yang jelas dan terukur. Dalam hal ini, sasaran utama komunikasi pemasaran difokuskan pada lulusan Taman Kanak-Kanak (TK) maupun Raudhatul Athfal (RA) serta masyarakat di lingkungan sekitar sekolah. Pemahaman atas kondisi lapangan dan peta persaingan ini menjadi pijakan bagi pengelola dalam melahirkan ide-ide promosi yang responsif terhadap tantangan zaman.

Guna memperkuat *market positioning* di tengah ketatnya kompetisi sekolah dasar, SD Muhammadiyah Blitar berupaya membangun identitas pembeda (*brand identity*) yang khas. Poin keunggulan yang ditawarkan mencakup

penekanan pada program hafalan Al-Qur'an Juz 30, pembiasaan tata cara salat yang benar, serta penanaman adab makan dan minum sesuai syariat. Karakteristik bernuansa religius inilah yang dijadikan keunggulan nilai tawar dibanding lembaga sejenis di area yang sama.

Meski porsi pendidikan keagamaan menjadi fondasi utama, pengembangan potensi umum peserta didik tetap mendapat porsi yang seimbang melalui kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler. Sekolah membekali siswa dengan pengetahuan akademis untuk jenjang lanjutan serta keterampilan kemandirian. Pendekatan terpadu ini mencerminkan orientasi lembaga yang tidak hanya menekankan capaian duniawi, tetapi juga pembentukan benteng keimanan sebagai bekal kehidupan kelak.

Guna menjawab tantangan persaingan, beberapa langkah konkret ditempuh oleh pengelola sekolah. Upaya tersebut meliputi peningkatan prestasi siswa di berbagai kejuaraan, penguatan ikatan emosional dengan warga melalui aksi kepedulian sosial seperti pembagian sembako bagi keluarga kurang mampu serta pembuktian kualitas layanan secara konsisten demi menjaga dan meningkatkan kepercayaan publik.

Pola pendekatan yang diterapkan oleh sekolah ini pada dasarnya sejalan dengan pemikiran Tjipto (2008), yang menekankan pentingnya analisis dan pemilihan pasar sasaran sebelum merumuskan program pemasaran (Mundir, 2015). Langkah riset dan pemetaan awal ini membantu sekolah memahami karakteristik konsumen yang dibidik, sehingga orientasi pemasaran untuk mendongkrak serta menjaga kestabilan jumlah peserta didik dapat tercapai secara berkelanjutan.

Implementasi Pemasaran Pendidikan di Sekolah Dasar

Berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh Ibu Mukhlisah selaku Wakil Kepala Bagian Humas, SD Muhammadiyah Blitar menerapkan dua pendekatan promosi sekaligus, yakni pemasaran secara langsung dan tidak langsung. Kombinasi kedua strategi ini dinilai memegang peranan krusial karena terbukti memberikan dampak yang nyata terhadap besarnya minat pendaftar baru. Secara praktis, bentuk strategi pemasaran langsung yang dijalankan oleh pihak sekolah mencakup beberapa kegiatan berikut:

- a. Publikasi Media Cetak dan Digital Promosi dilakukan dengan mengunggah berbagai prestasi serta keunggulan sekolah di platform digital seperti situs resmi. Di samping itu, sekolah juga menggandeng jurnalis dari media cetak, seperti *Blitar Pos*, untuk meliput dan memaparkan profil keunggulan SD Muhammadiyah Blitar secara lebih luas kepada publik.
- b. Pemasangan Media Luar Ruang Strategi pemasaran secara luring dijalankan melalui pemasangan spanduk di titik-titik strategis sepanjang jalan raya. Langkah ini bertujuan untuk memperkuat *brand awareness* dan mengenalkan keberadaan sekolah kepada masyarakat luas di wilayah sekitar.
- c. Distribusi Brosur dan Sosialisasi Lapangan Pihak sekolah menyebarkan brosur serta pamflet secara langsung ke berbagai TK/RA di wilayah Kota Blitar demi mendongkrak jumlah pendaftar. Dalam pelaksanaannya, guru dan siswa turut dilibatkan untuk membagikan leaflet ke lingkungan sekitar sekaligus

memetakan calon lulusan TK yang potensial.

- d. Pelibatan Orang Tua Murid Memanfaatkan momentum pertemuan akhir tahun ajaran, sekolah mengundang para orang tua murid sambil memaparkan berbagai pencapaian dan keunggulan lembaga. Pendekatan ini dilakukan untuk memotivasi orang tua agar secara sukarela membantu mempromosikan sekolah kepada kerabat maupun tetangga di lingkungan mereka.
- e. Partisipasi dan Publikasi Prestasi Lomba Sekolah aktif mengikutsertakan siswa dalam berbagai kejuaraan intrakurikuler (seperti olimpiade matematika, pameran sains, dan pidato bahasa Inggris) maupun ajang ekstrakurikuler (seperti kaligrafi, qira'ah, ceramah, dan pencak silat). Setiap pencapaian atau kemenangan yang diraih kemudian dipublikasikan melalui media cetak maupun daring sebagai bentuk apresiasi sekaligus sarana pembuktian kualitas sekolah kepada masyarakat.

Adapun pemasaran secara tidak langsung dilakukan dengan berbagai cara berikut ini

- a. Program Kepedulian Sosial dan Aksi Sedekah Sekolah berpartisipasi aktif dalam kegiatan kemasyarakatan, salah satunya melalui program sedekah pada peringatan Hari Kartini dengan menyalurkan bantuan sembako. Penyaluran ini diprioritaskan bagi siswa dari keluarga kurang mampu serta warga sekitar sekolah yang membutuhkan. Sumber dana kegiatan dihimpun secara swadaya dari iuran sukarela para guru dan siswa. Selain bertujuan menanamkan empati dan kepedulian sosial pada diri peserta didik, aksi nyata ini juga berhasil membangun citra positif lembaga sehingga mendorong antusiasme masyarakat untuk mempercayakan pendidikan anaknya di SD Muhammadiyah Blitar.
- b. Edukasi Lingkungan dan Kepedulian Masyarakat Bentuk kontribusi sosial lainnya diwujudkan melalui penanaman rasa cinta lingkungan, seperti keterlibatan siswa dalam aksi penanaman seribu bibit pohon. Sasaran utama dari agenda bakti sosial ini adalah melatih sensitivitas dan kepekaan peserta didik terhadap kelestarian alam serta kondisi sosial sekitarnya. Di samping itu, kegiatan ini menjadi sarana efektif untuk memperlihatkan kepada publik bahwa siswa SD Muhammadiyah Blitar dibekali dengan karakter yang berjiwa sosial tinggi dan peduli terhadap lingkungan.

Pelaksanaan promosi di lembaga pendidikan pada dasarnya mengadopsi instrumen bauran promosi yang mencakup lima elemen utama, yakni *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relations*, serta *direct marketing* (Gojali, 2019). Dalam praktiknya, *personal selling* diwujudkan melalui interaksi dan tatap muka langsung dengan calon pendaftar maupun wali murid, sedangkan *mass selling* memanfaatkan saluran media massa lewat penyebaran brosur, baliho, poster, hingga materi audio-visual. Adapun bentuk promosi penjualan biasanya dikemas dalam bentuk pemberian diskon biaya pendaftaran, beasiswa bebas SPP, serta pameran hasil karya peserta didik untuk menarik minat calon siswa.

Di sisi lain, penguatan hubungan masyarakat (*public relations*) dijalankan melalui berbagai agenda strategis, seperti penyusunan laporan tahunan, aksi

donasi, kemitraan publik, hingga pemanfaatan momentum sosial-keagamaan seperti khotbah Jumat, pengajian, peringatan milad sekolah, pentas seni, dan turnamen olahraga. Sementara itu, pendekatan *direct marketing* ditempuh secara lebih spesifik melalui penerbitan katalog informasi serta penawaran program pendidikan secara langsung kepada target audiens.

Penerapan seluruh rangkaian bauran promosi ini menjadi langkah krusial bagi sekolah dasar untuk mempertahankan sekaligus mendongkrak kuantitas siswa baru dari tahun ke tahun. Keberhasilan dalam memformulasi dan mengeksekusi strategi pemasaran yang tepat terbukti berbanding lurus dengan kestabilan serta peningkatan angka pendaftaran peserta didik baru di sekolah tersebut.

Faktor Pendukung Implementasi Pemasaran Pendidikan di Sekolah Dasar

Adapun faktor pendukung dalam implementasi manajemen pemasaran pendidikan ini, antara lain adalah:

- a. Pengelolaan Profesional oleh Bidang Humas Pelaksanaan strategi promosi sekolah dikelola secara langsung oleh Wakil Kepala Sekolah Bagian Humas yang telah memiliki rekam jejak serta pengalaman mumpuni dalam bidang komunikasi publik.
- b. Kualitas dan Kompetensi Tenaga Pendidik Ketersediaan staf pengajar yang profesional serta memiliki kualifikasi akademik yang relevan dengan bidang keahliannya menjadi salah satu poin keunggulan utama yang meningkatkan kepercayaan masyarakat.
- c. Pembiayaan Pendidikan yang Terjangkau Skema biaya SPP yang ditetapkan relatif ekonomis bagi kelompok masyarakat menengah ke bawah, sehingga orang tua tidak merasa terbebani secara finansial saat mendaftarkan anak mereka.
- d. Keunggulan Program Pembiasaan Keagamaan Adanya program unggulan seperti target hafalan Al-Qur'an Juz 30 serta aktivitas spiritual pendukung lainnya memberikan nilai tambah dalam memperkuat fondasi religius peserta didik.
- e. Orientasi Pembentukan Karakter dan Akhlak Mulia Penekanan sekolah pada penanaman adab dan moralitas membentuk perilaku positif siswa, yang dampaknya terasa langsung oleh keluarga dan lingkungan tempat tinggal mereka.

Faktor Penghambat Implementasi Pemasaran Pendidikan di Sekolah Dasar

Adapun faktor penghambat dalam implementasi manajemen pemasaran pendidikan adalah:

- a. Keterbatasan Sarana dan Prasarana Pembelajaran Fasilitas penunjang belajar di dalam kelas masih belum memadai, salah satunya ditandai dengan ketiadaan proyektor. Padahal, ketersediaan media visual tersebut sangat membantu guru dalam menyampaikan materi secara efektif sekaligus menciptakan suasana kelas yang lebih interaktif. Pemenuhan fasilitas ini penting dilakukan agar dapat menjadi poin keunggulan yang bernilai jual saat mempromosikan sekolah.
- b. Tingginya Tingkat Persaingan Antarlembaga Keberadaan beberapa sekolah

- dasar di wilayah sekitar memicu iklim kompetisi yang kian ketat. Situasi ini menuntut sekolah untuk dapat memetakan serta menentukan penataan posisi pasar (*market positioning*) yang tepat. Penentuan identitas pembeda yang unik sangat diperlukan agar keunggulan lembaga terlihat menonjol dibanding kompetitor yang menyasar segmen pengguna jasa pendidikan yang sama.
- c. Aksesibilitas dan Lokasi Sekolah yang Kurang Strategis Letak bangunan sekolah kurang menguntungkan dari segi visibilitas karena tidak berada di pinggir jalan raya utama. Keberadaannya justru terpit oleh area persawahan di sisi barat dan utara, pemukiman warga di sebelah selatan, serta kompleks pemakaman umum dan pasar di bagian timur.
 - d. Belum Adanya Tim Promosi Khusus Pemasaran sekolah belum berjalan secara optimal akibat belum dibentuknya divisi khusus yang secara dedicated mengelola program promosi. Kondisi ini menjadi kendala tersendiri, mengingat sekolah yang memiliki tim khusus umumnya dapat bergerak lebih agresif melalui pendekatan langsung (*door-to-door*) ke rumah para calon pendaftar.

KESIMPULAN

Penerapan manajemen pemasaran pendidikan melibatkan sejumlah tahapan krusial, mulai dari pemetaan segmen pasar, perumusan sasaran guna menjamin keterlaksanaan rencana promosi, hingga analisis kondisi pasar terkini untuk merumuskan strategi bersaing dengan tetap menjaga mutu sekolah. Di lembaga ini, upaya menarik minat calon murid baru dijalankan melalui kombinasi jalur langsung dan tidak langsung. Keberhasilan langkah tersebut disokong oleh faktor pendukung utama, yaitu keberadaan tenaga pendidik yang profesional dan berkompeten, yang menjadi magnet tersendiri bagi para orang tua. Kendati demikian, prosesnya masih menemui beberapa hambatan, seperti keterbatasan sarana prasarana penunjang pembelajaran, sengitnya kompetisi antarlembaga, letak geografis yang kurang strategis, serta belum tersedianya tim promosi khusus yang berdedikasi mengelola pemasaran sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agama, K. (2022, June 12). Qur'an Kemenag. Kementerian Agama RI. <https://quran.kemenag.go.id>
- Arifin, J., & Aziz, A. (2009). Etika Bisnis Islami. Semarang: Walisongo Press.
- Bastian, Z. (2022). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan menjadi siswa di lembaga pendidikan dan pelatihan Ariyanti Bandung. Indonesian Journal of Office Administration, 4(1), 1-8.
- Elytasari, S. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta. Jurnal Warna, 1(1), 117-154.
- Gojali, T. (2019). Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2017/2018 Politeknik Tmkm Karawang. Media Mahardhika, 17(2), 372-382.
- Hidayat, R., & Candra Wijaya, M. P. (2017). Ayat-Ayat Alquran Tentang

- Manajemen Pendidikan Islam. Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI).
- Leli, M. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam. *At-Tasyri'iy: Jurnal Prodi Perbankan Syariah*, 2(1), 27–43.
- Mundir, A. (2015). Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1).
- Murwati, E. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam. Tesis program.
- Rais, M. (2013). Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah Strategi Mewujudkan Madrasah Yang Marketable. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Shobri, M., & Jaosantia, J. (2021). Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. *Proceedings of Annual Conference on Islamic Educational Management*, 746–761.
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (2002). Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjipto, F. (2008). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 19–67.
- Wijaya, D. (2012). Pemasaran Jasa Pendidikan Jakarta. Penerbit Salemba Empat.