



MODEL-MODEL STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH/MADRASAH DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT

Al Fajri Kamal Ayu^{*1}

¹Universitas Bina Bangsa Getsempena

Abstrak

Persaingan antar sekolah atau madrasah dalam hal eksistensi dan merebut kepercayaan, minat dan perhatian masyarakat sebagai suatu lembaga penyedia layanan pendidikan terbaik, diperlukan strategi pemasaran sekolah atau madrasah yang efektif, efisien dan menarik, sehingga bisa memenangkan persaingan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menggali dan mendeskripsikan model-model strategi pemasaran sekolah atau madrasah yang telah diimplementasikan dan dikembangkan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode analisis isi (*content analysis method*). Sedangkan hasil penelitian terkait model-model strategi pemasaran sekolah/madrasah dalam meningkatkan minat masyarakat ditemukan beberapa strategi pemasaran, yaitu melalui: 1) *delta model*, 2) model *digital marketing* atau model teknologi informasi dan komunikasi, 3) model *marketing mix method* (Bauran Pemasaran), 4) model tradisional *marketing*, dan 5) model hubungan masyarakat atau kerjasama atau *network marketing*.

Kata Kunci: model, strategi, pemasaran, sekolah

Abstract

Competition between schools or madrasah in terms of existence and winning the trust, interest and attention of the community the best educational service provider institution, requires an effective, efficient and attractive marketing strategy for schools or madrasahs, so that they can win the competition. The purpose of this research is to explore and describe the marketing strategy models of schools/madrasahs that have been implemented and developed in Indonesia. This research uses descriptive qualitative research. Data collection techniques using the method of documentation. The data analysis technique uses the content analysis method. While the results of research related to school/madrasah marketing strategy models in increasing public interest found several marketing strategies, namely through: 1) delta model, 2) digital marketing model or information and communication technology model, 3) marketing mix method model, 4) traditional marketing model, and 5) public relations/cooperation or network marketing model.

Keywords: models, strategy, marketing, school

PENDAHULUAN

Menghadapi era disrupsi masa kini, sekolah/madrasah harus mempunyai cara atau strategi yang efektif dan efisien guna menarik minat dan perhatian masyarakat agar tidak ditinggalkan. Sebab, kompetisi antar satuan pendidikan kini semakin tidak

*correspondence Address
E-mail:

terelakkan lagi, baik antar sekolah/madrasah negeri, maupun antar sekolah/madrasah swasta,

Persaingan antar sekolah/madrasah tersebut menuntut setiap sekolah/madrasah untuk dapat menerapkan strategi-strategi jitu untuk dapat tetap eksis dan terus mendapat kepercayaan oleh masyarakat sebagai suatu lembaga penyedia layanan pendidikan terbaik yang sesuai dengan kebutuhannya. Maka dari itu diperlukan adanya strategi pemasaran sekolah/madrasah yang dapat memenangkan persaingan antar sekolah/madrasah serta dapat meningkatkan kualitas dan profesionalisme dari manajemen sekolah/madrasah itu sendiri. Menurut Wijaya (2012:42) sebuah lembaga pendidikan nonprofit seperti sekolah/madrasah tetap mutlak membutuhkan strategi dalam pemasarannya.

Pemasaran dimaknai oleh Machali & Hidayat (2006:277), serta Shinta (2011:2) sebagai suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok masyarakat mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari sekolah/madrasah sampai kepada masyarakat. Jadi, pemasaran merupakan proses yang mesti dilakukan oleh sekolah/madrasah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Pemasaran dibutuhkan bagi sekolah/madrasah dalam membangun citranya yang positif. Apabila sekolah memiliki citra yang baik dimata masyarakat, maka besar kemungkinan sekolah/madrasah akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan.

Strategi pemasaran menurut Assauri (2002:154) pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu sekolah/madrasah. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah sebuah rancangan desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan sekolah/madrasah. Ringkasnya, strategi pemasaran sekolah merupakan sarana, cara, atau usaha yang digunakan oleh sekolah/madrasah untuk mempromosikan keunggulannya secara konsisten dan efektif sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi masyarakat.

Dinesh K. Gupta (2003:97-98) mengemukakan bahwa setidaknya pemasaran memiliki 4 (empat) sudut pandang, yaitu: *Pertama, marketing as a set of techniques*. Pemasaran merupakan sebuah seperangkat teknik, dimana dapat digunakan dan diterapkan diberbagai aspek perencanaan (riset pasar, analisis kebutuhan, dan *preferensi*

masyarakat), aspek pelayanan, aspek evaluasi (respon masyarakat sebagai pengguna atau penikmat). *Kedua, marketing as a philosophy*. Pemasaran merupakan sebuah filosofi, sikap, perspektif atau orientasi yang menekankan pada kepuasan pelanggan/konsumen (Lamb, et.al., 2001:6). Kepuasan pelanggan adalah prioritas yang paling penting dan utama. *Ketiga, marketing as an approach*. Pemasaran merupakan suatu pendekatan, yang berupaya untuk melakukan perubahan dalam sekolah/madrasah, misalnya dengan cara memasarkan suatu program akademik. Dan *keempat, customer-driven marketing*. Pemasaran merupakan suatu cara untuk membangun kemitraan antara sekolah dengan masyarakat.

Tujuan dari pemasaran sekolah/madrasah itu sendiri sebagaimana dikemukakan oleh Tim Dosen Administrasi Pendidikan (2009) adalah untuk (1) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk atau program-program dari suatu sekolah/madrasah, (2) meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk/program suatu sekolah/madrasah, (3) membedakan produk satu sekolah/madrasah dengan sekolah/madrasah yang lain, (4) memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan (5) menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan sekolah/madrasah di masyarakat.

Mengingat betapa pentingnya strategi pemasaran sekolah/madrasah sebagaimana uraian di atas, maka pengelola sekolah/madrasah sangat perlu memahami, mempelajari dan mengimplementasikan strategi-strategi pemasaran yang tepat dan efektif sehingga dapat menarik minat masyarakat dalam pengambilan keputusan “pembelian” jasa pendidikan di suatu sekolah/madrasah.

Berdasarkan hasil kajian atau penelitian yang telah dipublikasikan di jurnal-jurnal ilmiah atau laporan-laporan penelitian oleh para peneliti, ditemukan ada berbagai macam strategi pemasaran sekolah/madrasah yang telah diimplementasikan dan dikembangkan dengan hasil yang sangat menggembirakan dan efektif bagi sekolah/madrasah dalam meningkatkan minat masyarakat. Model-model strategi pemasaran sekolah/madrasah tersebut tentu lahir dari berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para pengelola sekolah/madrasah untuk menampilkan citra positif, kekhasan dan keunggulan sekolah masing-masing untuk diminati oleh masyarakat.

Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk melakukan suatu kajian terhadap model-model strategi pemasaran sekolah/madrasah yang telah diimplementasikan dan dikembangkan oleh para pengelola satuan pendidikan di Indonesia dalam upaya meningkatkan minat masyarakat dalam pengambilan keputusan saat memilih suatu sekolah/madrasah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengelaborasi dan mengeksplorasi model-model strategi pemasaran sekolah yang telah diimplementasikan oleh berbagai satuan pendidikan yang kemudian dituangkan oleh para peneliti ke dalam berbagai laporan penelitian dan buku-buku.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis (Moleong, 2011:4).

Teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan metode dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan buku-buku, artikel, skripsi, tesis, disertasi dan sumber lain yang terpercaya dan relevan dengan permasalahan yang dibahas.

Kemudian, dalam melakukan telaah atau analisis bahan kepustakaan yang ada, peneliti menggunakan metode analisis isi (*content analysis method*). Analisis isi adalah penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa (Arifin, 2012:6). Peneliti menggunakan analisis isi karena pada dasarnya merupakan suatu teknik untuk menganalisis isi pesan yang terdapat pada obyek yang akan diteliti (Bungin, 2001:187).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum lebih jauh membahas tentang model-model strategi pemasaran sekolah/madrasah, terlebih dahulu perlu dipahami istilah model. Secara umum, istilah 'model' diartikan sebagai sebuah pola atau kerangka. Ada pula yang mengartikan model dengan bentuk mode, bentuk rupa, bentuk contoh (Partanto & Dahlan, 2001:482).

Model merupakan sesuatu yang menggambarkan pola berpikir yang sistematis. Sebuah model biasanya menggambarkan keseluruhan konsep yang saling berkaitan satu sama lain. Model strategi pemasaran sekolah/madrasah menggambarkan langkah-langkah atau prosedur yang perlu dilakukan atau dilaksanakan dalam mendesain aktivitas pemasaran sekolah/madrasah menjadi lebih efektif, efisien, dan menarik.

Mencermati hasil telaah bahan kepustakaan yang ada tentang strategi-strategi pemasaran sekolah/madrasah yang telah atau pernah dilakukan, maka ditemukan beberapa model strategi pemasaran sekolah/madrasah dalam peningkatan minat masyarakat, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Sekolah/Madrasah melalui *Delta Model*

Strategi pemasaran sekolah/madrasah berdasarkan *delta model* menurut paparan penelitian yang telah dilakukan oleh Margareta, et.al., (2018:1-14) dengan judul penelitian: “*Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model*” terdiri dari 3 (tiga) pilihan strategi yaitu *best product strategy*, *total customer solutions strategy*, dan *system look-in strategy*.

Untuk lebih jelasnya 3 (tiga) pilihan strategi pemasaran melalui *delta model*, akan diuraikan melalui tabel berikut.

Tabel 1. *Best Product Strategy*

Pilihan Strategi	Posisi Strategi	Definisi
Best Product	<i>Differentiation</i> (Diferensiasi)	Keaslian dan keunikan dari output sekolah/ madrasah
	<i>Administrative Efficiency</i> (Efisiensi Administrasi)	Pengelolaan aset sekolah/ madrasah secara efektif

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa untuk merancang dan mengembangkan *best product strategy* perlu dilakukan analisis diferensiasi dan efisiensi administrasi yang dapat dilakukan oleh sekolah/madrasah. Melalui diferensiasi, sekolah/madrasah dapat mengadakan terobosan inovatif untuk menawarkan kepada masyarakat tentang keunggulan atau kekhasan yang dimiliki oleh sekolah/madrasah yang berbeda dengan sekolah/madrasah lainnya. Dari segi administrasi sekolah/madrasah, harus dikelola secara efektif dan efisien sehingga hasil yang dicapai lebih maksimal.

Tabel 2. *Total Customer Solutions Strategy*

Pilihan Strategi	Posisi Strategi	Definisi
Total Customer Solutions	<i>Total Breadth of the Offering</i> (Jumlah keseluruhan dari penawaran)	Sejauh mana sekolah/ madrasah menyediakan serangkaian penuh penawaran dalam domain yang relevan
	<i>Knowledge Transferred</i> (Transfer Pengetahuan)	Manfaat bagi masyarakat dari transfer pengetahuan yang disampaikan sekolah/ madrasah
	<i>Attraction and Development of the Customer</i> (Daya Tarik dan Pengembangan Masyarakat)	Pengalaman berkualitas diberikan/ disediakan untuk masyarakat

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa untuk merancang dan mengembangkan *total customer solutions strategy* dibutuhkan analisis terlebih dahulu terkait dengan *total breadth of the offering*, *knowledge transferred*, dan *attraction and development of the customer*. Pada posisi *total breadth of the offering*, sekolah menentukan apa saja yang bisa ditawarkan, bahkan melibatkan pihak-pihak terkait untuk memenuhi setiap kebutuhan masyarakat. Pada posisi *knowledge transferred*, sekolah/madrasah sebagai suatu organisasi memikirkan bagaimana mentransfer pengetahuan yang dimiliki kepada masyarakat secara baik dan menarik. Pada posisi *attraction and development of the customer*, sekolah/madrasah berusaha memberikan pengalaman berkualitas kepada masyarakat untuk menarik dan mengembangkan masyarakat. Melalui *total customer solutions strategy*, ikatan antara sekolah/madrasah dengan masyarakat akan semakin kuat karena hubungan yang dibangun seperti “keluarga”. Selain itu, masyarakat juga akan tetap “membeli” layanan yang ditawarkan sekolah/madrasah karena layanan tersebut merupakan kebutuhan masyarakat.

Tabel 3. *System Lock-In Strategy*

Pilihan Strategi	Posisi Strategi	Definisi
System Lock-In	<i>System Support</i> (Dukungan Sistem)	Kekuatan sistem yang digunakan oleh sekolah/madrasah untuk mengunci pelanggan
	<i>Channels of Dilevery</i> (Saluran Pengiriman)	Keunikan akses masyarakat terhadap keluaran sekolah/madrasah
	<i>Intellectual Value</i> (Nilai Intelektual)	Kekhasan kontribusi intelektual

Berdasarkan tabel 3 di atas, tampak bahwa untuk merancang dan mengembangkan *system lock-in strategy* perlu menganalisis posisi strateginya. Pada posisi *system support*, sekolah/madrasah membangun (mengembangkan) sistem yang dimiliki untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan pihak-pihak yang terkait. Sistem yang dikembangkan ini dibuat sedemikian rupa sehingga dapat mengunci masyarakat pengguna jasa pendidikan yang dimiliki. Pada posisi *channels of dilevery*, sekolah/madrasah mengembangkan sarana yang unik untuk menjangkau masyarakat. Pada posisi *intellectual value*, sekolah/madrasah melibatkan komplemen dalam hal menciptakan, mengembangkan, dan menerapkan gagasan baru secara eksklusif (hanya berlaku untuk sekolah yang bersangkutan). Untuk menerapkan *system lock-in strategy*, sekolah/madrasah harus berpikir “*out of the box*” untuk menyediakan sistem yang kuat dan sarana yang unik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, komplemen, dan semua

pihak terkait. Kekuatan dan keunikan sistem serta sarana yang dimiliki oleh suatu sekolah/madrasah akan sulit ditiru oleh sekolah/madrasah lain dan menyulitkan sekolah/madrasah lain dalam mengakses masyarakat pengguna jasa layanan pendidikan di sekolah/madrasah tersebut..

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa fokus strategi pemasaran berdasarkan *delta model* adalah terpenuhinya kebutuhan dan ikatan masyarakat pelanggan sehingga sekolah/madrasah harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan masyarakat pelanggannya.

2. Strategi Pemasaran Sekolah/Madrasah melalui Model *Digital Marketing* atau Model Teknologi Informasi dan Komunikasi

Digital marketing merupakan upaya komunikasi pemasaran *new wave* yang menggunakan *platform* berbasis internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para masyarakat. *Digital marketing* menurut Hermawan (2013) juga dapat disebut sebagai “pemasaran-internet, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing* atau *e-commerce*.”

Strategi pemasaran sekolah/madrasah melalui model *digital marketing* dapat dicermati pada hasil penelitian yang dilakukan oleh diantaranya: (1) Andreas (2021:102-110) dengan judul penelitian: “Penerapan Strategi Promosi dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19”; dan (2) Yopi (2020:87-106) dengan judul penelitian: “*Digital Brand Equity Melalui Social Media (Studi Kasus Pada Bagian Pemasaran Sekolah Global Jaya)*”;

Strategi pemasaran sekolah/madrasah melalui model *digital marketing* terdiri dari langkah strategi berikut ini:

2.1 Pembentukan *brand equity* dan meningkatkan *brand reputation*, *brand awareness*, *brand engagement* yang berkesinambungan

Sekolah/madrasah sangat perlu menciptakan nilai lebih, keunggulan atau nilai positif sekolah/madrasah dibandingkan *brand* sekolah/madrasah yang lain. Peralpnya, sekolah yang memiliki *brand equity* yang kuat akan mudah diingat, mudah dikenali, dan unggul dari segi kualitas.

Dalam mengemas informasi keunggulan sekolah/madrasah diperlukan teknik kreatif dari staf desain grafis sekolah/madrasah yang berperan dalam mengimplementasikan nilai kreatifitas terhadap konten (Yopi, 2020:100).

2.2 Melakukan publikasi atau promosi dengan berbagai *platform* sosial media,

Publikasi atau promosi keunggulan sekolah/madrasah kepada masyarakat dengan menggunakan berbagai macam *platform* sosial media, antara lain, *facebook*,

instagram, website whatsapp, zoom meeting, google meet, dan YouTube sehingga dapat diketahui oleh masyarakat secara cepat dan lengkap.

Strategi pemasaran sekolah/madrasah melalui model *digital marketing* memiliki beberapa kelebihan/keunggulan jika tepat saat diimplementasikan, diantaranya: penyampaian informasi dapat tersebar secara cepat, jelas, dan akurat, memberikan kemudahan komunikasi dengan masyarakat, dapat menghemat anggaran, dan sangat cocok diterapkan pada saat terjadi pembatasan interaksi secara fisik seperti pada saat terjadi pandemi covid-19 (Andreas (2021:109)). Adapun kekurangan strategi pemasaran sekolah/madrasah melalui model *digital marketing* adalah tidak dapat menjelaskan dengan sedetail-detailnya kebutuhan dari masyarakat.

3. Strategi Pemasaran Sekolah/Madrasah melalui Model *Marketing Mix Method* (Bauran Pemasaran)

Strategi pemasaran sekolah/madrasah melalui model *marketing mix method* (bauran pemasaran) dapat dicermati pada penelitian yang dilakukan oleh diantaranya: (1) Labaso' (2018:289-311) dengan judul penelitian: "*Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta*"; (2) Masing & Widyana (2021:459-468) dengan judul penelitian: "*Marketing Mix Method Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan di SMA Kristen Barana*"; (3) Sintasari & Afifah (2022:13-26) dengan judul penelitian: "*Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang*"; (4) Sugiyanto & Santosa (2021:90-115) dengan judul penelitian: "*Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis Pesantren*"; dan penelitian-penelitian lainnya.

Marketing mix method sebagai salah satu model strategi pemasaran sekolah/madrasah terdiri dari 2 (dua) strategi utama, yaitu strategi perencanaan dan strategi implementasi. Strategi perencanaan meliputi: 1) identifikasi pasar, 2) segmentasi pasar dan *positioning*, 3) diferensiasi produk, 4) komunikasi pemasaran, dan 5) pelayanan sekolah/madrasah. Sedangkan strategi implementasi, sebagaimana dikemukakan Suastini (2017:102), terdiri dari 7 (tujuh) komponen yang dikenal dengan 7P bauran pemasaran, yaitu: 1) *product* (produk), 2) *price* (harga), 3) *place* (lokasi/tempat), 4) *promotion* (promosi), 5) *people* (orang/Sumber Daya Manusia), 6) *physical evidence* (bukti fisik), dan 7) *process* (proses)

3.1 Strategi Perencanaan

Dalam upaya mengetahui kebutuhan masyarakat terhadap sekolah/madrasah, maka diperlukan perencanaan strategis untuk mendesain pemasaran

sekolah/madrasah yang tepat dan efektif, yang diterapkan melalui langkah-langkah berikut.

Pertama, mengidentifikasi pasar. Menurut Labaso' (2018:298), sekolah/ madrasah perlu melakukan penelitian pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi masyarakat. Perlu juga dilakukan pemetaan terhadap sekolah lain yang menjadi pesaing.

Kedua, segmentasi pasar dan *positioning*. Masyarakat pelanggan sekolah perlu dibedakan berdasarkan karakteristik/tingkah laku, dan kebutuhan, serta yang membutuhkan produk berbeda. Sementara *positioning* (pemosisian) merupakan upaya membangun kepercayaan, bahwa produk/jasa yang dihasilkan layak dipercaya dan berkualitas (Labaso', 2018:298).

Ketiga, diferensiasi produk. Suatu sekolah/madrasah perlu menetapkan produk yang berbeda atau khas dari sekolah lainnya. Hal ini bertujuan untuk memantapkan *positioning* yang telah direncanakan oleh sekolah/madrasah.

Keempat, komunikasi pemasaran (promosi). Komunikasi dalam proses *marketing*, merupakan salah satu komponen penting yang berpengaruh dalam proses pemasaran keunggulan sekolah/madrasah.

Kelima, pelayanan sekolah/madrasah, harus sangat diperhatikan dalam proses pemasaran keunggulan sekolah/madrasah untuk memenuhi harapan dan meningkatkan minat asyarakat.

3.2 Strategi Implementasi

Gambaran strategi penerapan *marketing mix* dalam pemasaran sekolah/madrasah sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan adalah sebagai berikut.

a. *Produck* (Produk)

Menurut Kotler (2011:348), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke masyarakat untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dalam hal ini, contoh strategi implementasinya, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyanto & Santosa (2021:99), MA Al-Ma'had An-Nur menawarkan produk jasa pendidikan berupa sekolah yang mengintegrasikan antara kurikulum sekolah formal dan kepesantrenan. Ada pula sekolah/madrasah yang menawarkan produk sebagai sekolah *fullday* (sehari penuh), sekolah *tahfidz qur'an*, sekolah ramah anak, dan berbagai produk lainnya.

b. *Price* (Harga)

Harga menurut Kotler (2011:348) adalah sejumlah biaya yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Biaya pendidikan merupakan salah satu unsur *marketing mix* yang paling kelihatan, dapat dikendalikan, dan fleksibel, karena harga/biaya dapat diubah dengan cepat tidak seperti unsur produk dan saluran distribusi (Wijaya, 2012:78).

Contoh implementasi strategi penentuan harga misalnya seperti yang dilakukan oleh MA Al-Ma'had An-Nur. Dalam menentukan pembiayaan pendidikan, MA Al-Ma'had An-Nur mencitrakan diri sebagai lembaga pendidikan dengan biaya yang terjangkau (Sugiyanto & Santosa, 2021:99) dan adanya pemberian diskon biaya pendidikan bagi peserta didik kurang mampu. Kemudian dalam implementasi strategi pembayaran, misalnya sekolah/madrasah menerapkan metode pembayaran *e-cash* yang dapat memudahkan masyarakat melakukan pembayaran pendidikan, dan strategi lainnya.

c. *Place* (Lokasi/Tempat)

Implementasi strategi pemasaran lokasi/tempat sekolah/ madrasah yang bisa dilakukan adalah dengan menampilkan keunggulan letak sekolah/madrasah yang strategis, yaitu dengan menyebutkan jarak sekolah/madrasah secara jelas apabila diukur dengan tempat-tempat populer disepertaran sekolah/madrasah.

d. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi sekolah/madrasah bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara sekolah/madrasah dengan masyarakat, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi masyarakat dalam menetapkan pilihan atau pembelian jasa sekolah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Wijaya, 2012:156).

Implementasi strategi promosi sekolah/madrasah misalnya bisa dilakukan dengan membuat dan penyebaran brosur sekolah, membuat iklan (*promotion*) lalu menyebarkannya melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lain sebagainya.

e. *People* (Orang/Sumber Daya Manusia)

Menurut Zeithaml dan Bitner sebagaimana yang dikutip oleh Wijaya (2012:182), Sumber Daya Manusia adalah seluruh pelaku yang memainkan peran dalam proses penyampaian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan/masyarakat.

Dalam hal ini, implementasi strategi yang dapat dilakukan misalnya dengan mengoptimalkan layanan dengan menampilkan kontak sekolah/madrasah yang

dapat dihubungi, menetapkan SDM yang baik dalam *public speaking* sebagai informan sekolah/madrasah, dan lain sebagainya.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik sekolah/madrasah adalah lingkungan dimana sekolah/madrasah dan peserta didik dapat berinteraksi, meliputi unsur berwujud yang mendukung kinerja atau komunikasi pendidikan (Alma dan Hurriyati, 2008:155). Pada sekolah/madrasah, bukti fisik adalah bangunan gedung sekolah/madrasah beserta segala sarana dan prasarana yang terdapat di dalamnya, termasuk bagian dalam dan luar gedung yang terdapat di sekolah/madrasah (Wijaya, 2012:210).

Implementasi strategi yang dapat dilakukan dalam hal ini antara lain, misalnya dengan mengadakan penataan gedung secara baik, mengadakan *school tour virtual* dan berbagai strategi lainnya.

g. *Process* (Proses)

Implementasi strategi yang mungkin dapat dilakukan seperti, mempermudah proses administrasi pendaftaran dengan bisa dilakukan secara daring, dan strategi lainnya.

4. Strategi Pemasaran Sekolah/Madrasah melalui Model Tradisional *Marketing*

Strategi pemasaran sekolah/madrasah melalui model tradisional *marketing* ini tergolong sebagai model strategi pemasaran sekolah/madrasah yang paling banyak ditemukan dan diimplementasikan oleh hampir semua sekolah/madrasah di Indonesia sampai saat ini. Alasan yang melatarbelakangi sehingga hampir semua sekolah terus tetap menggunakan strategi pemasaran ini adalah selain mudah dalam implementasinya, juga dikarenakan masih sangat efektif dalam peningkatan minat masyarakat terhadap sekolah/madrasah.

Strategi pemasaran sekolah/madrasah melalui model tradisional *marketing* ini dipaparkan oleh Fradito, et.al., (2020:12-22) dalam penelitiannya yang berjudul: "*Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah*" dan oleh Suastini & Simbolon, (2017:99-116) dengan judul penelitian: "*Analisis Strategi Pemasaran Sekolah yang Efektif di Sekolah Global Mandiri Jakarta (Primary Level)*".

Berdasarkan temuan pada dua penelitian di atas, didapati bahwa strategi pemasaran sekolah/madrasah melalui model tradisional *marketing* dihadirkan oleh sekolah/madrasah dalam berbagai bentuk strategi, diantaranya model cerita dari mulut ke mulut (*word of mouth*), model *personalized marketing*, dan *mass selling*.

Menurut Buchari dan Hurriyati (2008), strategi pemasaran sekolah/madrasah menggunakan model “*word of mouth*” adalah sangat efektif dalam melakukan pemasaran jasa. Sebabnya, sering sekali orang akan lebih tertarik untuk membeli suatu jasa apabila mendengar langsung rekomendasi dari perorangan yang telah menjadi konsumen atas jasa tersebut. Orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan seringkali lebih disukai sebagai sumber informasi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan masyarakat merupakan kunci sukses dalam keberhasilan implementasi strategi pemasaran sekolah/madrasah melalui sistem *word of mouth* (cerita dari mulut ke mulut) dalam peningkatan minat masyarakat.

Beberapa bentuk implementasi strategi dari model *word of mouth* atau model *personal selling* adalah dengan membuka stan sekolah di pusat-pusat perbelanjaan di sekitar wilayah tempat tinggal masyarakat pelanggan, membuka stan sekolah/madrasah diacara-acara yang mendatangkan keramaian, seperti pada kegiatan *car free day*, pameran atau membentuk tim *public relation* untuk mensosialisasikan program keunggulan sekolah/madrasah dan melayani masyarakat yang memerlukan informasi lengkap berkaitan dengan sekolah/madrasah.

Selanjutnya, model *mass selling* juga dikategorikan sebagai model tradisional *marketing* dalam strategi pemasaran sekolah/madrasah. *Mass selling* dilakukan dengan dua bentuk strategi, yaitu strategi periklanan dan strategi publisitas. Kegiatan periklanan dapat dilakukan dengan strategi seperti: memasang spanduk, baliho dan flampet sekolah/madrasah yang digunakan untuk menyebarkan informasi jasa yang ditawarkan (Suastini & Simbolon, 2017:114).

5. Strategi Pemasaran Sekolah/Madrasah melalui Model Hubungan Masyarakat/ Kerjasama atau *Network Marketing*

Strategi pemasaran sekolah/madrasah melalui model hubungan masyarakat/ kerjasama atau *network marketing* diantaranya dapat dicermati pada penelitian: (1) Sunarni, et.al., (2020:89-100) dengan judul penelitian: “*Strategi Pemasaran Sekolah Melalui Pelibatan Masyarakat dalam Pelaksanaan Program Kegiatan Sekolah*”; (2) Rahmawati & Trihantoyo (2021: 532-550) dengan judul penelitian: “*Strategi Humas dalam Meningkatkan Pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Network Marketing*”; dan (3) Lubis, et.al., (2022:690-696) dengan judul penelitian: “*Strategi Pemasaran Sekolah SDIT Fajar Medan Melalui Keterlibatan Masyarakat di SDIT Fajar Medan Kec. Medan Area.*”

Berdasarkan paparan hasil penelitian dari penelitian-penelitian di atas, strategi pemasaran sekolah/madrasah melalui model hubungan masyarakat/kerjasama dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

5.1 Melakukan kerjasama secara internal

Strategi pemasaran ini melibatkan seluruh warga sekolah/madrasah. Artinya, harus ada kerjasama yang baik antara sekolah/madrasah dengan seluruh warganya. Bentuk kegiatan yang dapat dilakukan diantaranya dengan melakukan penguatan kualitas program sekolah/madrasah, yang dalam hal ini akan didapatkan dari penguatan kualitas layanan sekolah, baik dari guru, tenaga kependidikan dan peserta didik. Sehingga pada akhirnya masyarakat akan menaruh kepercayaan yang tinggi terhadap jasa atau layanan dari suatu sekolah/madrasah.

5.2 Melakukan kerjasama secara eksternal

Sekolah/madrasah sangat perlu menjalin kerjasama dan memperluas jaringan bersama masyarakat hingga dunia usaha dan dunia industri (DUDI). Sehingga, masyarakat luas terlibat penuh dalam strategi pemasaran sekolah/madrasah secara baik. Dengan redaksi lain, tanpa harus diminta, masyarakat akan secara sukarela ikutserta dalam memasarkan sekolah/madrasah.

5.3 Melakukan pemasaran interaktif

Pemasaran sekolah/madrasah harus bersifat “mudah peka” terhadap lingkungan sehingga pemasaran sekolah dapat interaktif dengan lingkungan pelanggan (Rahmawati & Trihantoyo, 2021: 536).

Selanjutnya, strategi pemasaran sekolah/madrasah melalui model *network marketing* menurut Rahmawati & Trihantoyo, 2021: 536) dapat dilakukan dengan menerapkan 3 (tiga) konsep jaringan, yaitu *network edukatif*, *network kultural*, dan *network institusional*. Ketiga konsep jaringan ini akan menciptakan hubungan yang harmonis antara sekolah/madrasah dengan mitra, sehingga kedua belah pihak dapat mengadakan kegiatan bersama yang saling menguntungkan.

Network edukatif adalah jaringan pemasaran yang dilakukan dengan berfokus pada kerjasama bidang akademik. Hal ini dapat dilakukan dengan cara: mengadakan sosialisasi kepada masyarakat mengenai program pendidikan di sekolah/madrasah, mengadakan seminar pendidikan antara sekolah/madrasah dengan pihak kerjasama, dan mengadakan magang peserta didik dengan perusahaan/lembaga atau organisasi terkait yang relevan.

Network kultural merupakan proses kerjasama yang menghasilkan pembinaan dan pengembangan budaya tempat sekolah tersebut berada. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengadakan pertukaran pelajar kepada satuan pendidikan tingkat daerah atau negara di luar sekolah tersebut berada, sehingga peserta didik dapat dengan mudah untuk mengenal budaya lain dan memperkenalkan budaya sekolahnya sendiri pada masyarakat luar.

Network institusional yaitu pelaksanaan proses kerjasama dengan melibatkan instansi resmi lain, baik lembaga swasta lain (bidang pendidikan dan non pendidikan) maupun lembaga pemerintahan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara, misalnya sekolah/madrasah bekerjasama dengan beberapa perusahaan yang memiliki kesamaan tertentu dengan sekolah baik itu kesamaan dalam tujuan, kebutuhan atau program tertentu.

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam menghadapi persaingan antar sekolah/madrasah, maka para pengelola sekolah/madrasah dituntut untuk memahami strategi pemasaran sekolah/madrasah secara baik. Kreativitas dan inovasi dalam merancang strategi pemasaran sekolah/madrasah menjadi kunci untuk meningkatkan minat masyarakat. Paling tidak, 5 (lima) model strategi pemasaran sekolah/madrasah yang ditelaah dipaparkan di atas, yaitu (1) *delta model*, (2) model *digital marketing* atau model teknologi informasi dan komunikasi, 3) model *marketing mix method* (bauran pemasaran), (4) model tradisional *marketing*, dan (5) model hubungan masyarakat/kerjasama atau *network marketing*, bisa menjadi inspirasi dan pertimbangan bagi para pengelola sekolah/madrasah dalam merancang strategi pemasaran sekolah/madrasah yang efektif, efisien, dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari & Ratih Hurriyati. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Andreas. (2021). Penerapan Strategi Promosi dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Webinar Nasional IAHN-TP Palangka Raya*, No. 6 Tahun 2021, hlm. 102-110. <https://prosiding.iahntp.ac.id>
- Arifin. (2012). *Modul Teori dan Aplikasi Analisis Wacana*. Singaraja: Undiksha.
- Assauri, Sofyan. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fradito, Aditia., Suti'ah & Mulyadi. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, Volume 10, Nomor 1, 2020, hlm. 12-22.
- Gupta, Dinesh K. (2003). Marketing of Library and Information Service: Building A New Discipline For Library and Information Science Education In Asia, *Malaysian Journal of Library & Information Science*, Vol. 8, No. 2, Dec. 2003, hlm. 95-108.
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philips., & Gary Armstrong. (2011). *Principles of Marketing: Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Labaso', Syahrial. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 3, Nomor 2, November 2018/1440, hlm. 289-311.
- Lamb, Charles W., et.al. (2011). *Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lubis, Audy Andini., Nur Afni, Wanda Zuhro Syam Pratami, Muhammad Sibral Malasi, dan Alfiq Rizki. (2022). Strategi Pemasaran Sekolah SDIT Fajar Medan Melalui Keterlibatan Masyarakat di SDIT Fajar Medan Kec. Medan Area. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, Vol. 6, No. 1, Tahun 2022, hlm. 690-696.
- Machali, Imam & Ara Hidayat. (2006). *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia, cet. ke-1*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Margareta, Ririn Tius Eka., Bambang Ismanto, & Bambang Suteng Sulasmono. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*. Volume: 5, No. 1, Januari-Juni 2018, hlm. 1-14.
- Masing, Musa., & Rahma Widyana. (2021). Marketing Mix Method Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan di SMA Kristen Barana. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, Vol. 2 No. 3 Maret 2021, hlm. 459-468.

- Moleong, Lexy J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Partanto, Pius A., dan M. Dahlan Al Barry. (2001). *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola.
- Rahmawati, Novia Setia & Syunu Trihantoyo. (20...). Strategi Humas dalam Meningkatkan Pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Network Marketing. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Volume 09, Nomor 03 Tahun 2021, hlm. 532-550.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran, 2 Ed.* Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sintasari, Beny & Nailatul Afifah. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 3, Issue. 1, 2022, hlm. 13-26.
- Suastini, Ni Nengah & Simbolon, Bintang R. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Sekolah yang Efektif di Sekolah Global Mandiri Jakarta (Primary Level). *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Volume 6, Nomor 2, Juni 2017, hlm. 99-116.
- Sugiyanto, Nur Wahid & Sedya Santosa. (2021). Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis Pesantren. *An-Nur: Jurnal Studi Islam*, Vol. 13, No. 1 (Januari-Juni 2021), hlm. 90-115.
- Sunarni, Maulana Amirul Adha, Ayu Rizky Amalia Agustina, Mokhammad Zulfikar Lutfi, Rusma Indri Octaviani, & Septiani Eka Safitri. (2020). Strategi Pemasaran Sekolah Melalui Pelibatan Masyarakat dalam Pelaksanaan Program Kegiatan Sekolah. *Improvement: Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Pendidikan*, Vol. 7, No. 2 Desember 2020, hlm. 89-100.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan. (2009). *Manajemen Pendidikan (1st ed.)*. Bandung: Alfabeta Publisher.
- Wijaya, David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yopi, Muhamad., & Umaimah Wahid. (2020). Digital Brand Equity Melalui Social Media (Studi Kasus Pada Bagian Pemasaran Sekolah Global Jaya). *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume I, No, 1, Juli 2020, hlm. 87-106.