

## **MANAJEMEN PEMASARAN STRATEGIS PENDIDIKAN: MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA MELALUI PRAKTIK INOVATIF**

Moh. Rofiki<sup>1</sup>, Susmiati<sup>2</sup>

MPI FAI Universitas Nurul Jadid

[1mohrofik1984@unuja.ac.id](mailto:mohrofik1984@unuja.ac.id), [2ekn.2110900044@unuja.ac.id](mailto:ekn.2110900044@unuja.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Improving a school's image is an important strategy for reducing competition in education. This research analyzes marketing management and innovation in education marketing in schools in improving positive image. A qualitative approach with a case study type was used in the research. Data were collected using participant observation, in-depth interviews, and documentation studies. Data analysis consisted of data reduction, data display, and conclusion drawing. The results of the study of SDN Karangegar 1, a school that has successfully run innovative programs including partnering with English language course institutions and bringing in Caucasians, partnering with regional libraries and bringing in mobile libraries once a month, and collaborating with community health centers. In addition, this strategy is not only the best way to achieve the highest qualification, but also the school's reputation as an innovative and responsive institution to the community has increased. These insights can serve as a reference for other institutions that want to enhance their appeal and reputation by improving the image of the institution.*

*Keywords: positive image, management of educational marketing, innovative practices*

### **ABSTRAK**

Meningkatkan citra sekolah merupakan strategi penting dalam mengurangi persaingan di dunia pendidikan. Penelitian ini menganalisis manajemen pemasaran dan inovasi dalam pemasaran pendidikan di sekolah dalam meningkatkan citra positif. Pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus yang digunakan dalam penelitian. Data dikumpulkan dengan menggunakan observasi partisipan, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Analisis data terdiri dari reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian SDN Karangegar 1, sekolah yang telah berhasil menjalankan program inovatif diantaranya bermitra dengan lembaga kursus bahasa inggris dan mendatangkan bule, bermitra dengan perpustakaan daerah dan mendatangkan perpustakaan keliling setiap satu bulan sekali, dan bekerjasama dengan puskesmas. Selain itu, strategi ini tidak hanya cara terbaik untuk mencapai kualifikasi tertinggi, tetapi juga reputasi sekolah sebagai lembaga yang inovatif dan tanggap terhadap masyarakat telah meningkat. Wawasan ini dapat menjadi referensi bagi lembaga lain yang ingin meningkatkan daya tarik dan reputasi mereka dalam meningkatkan citra lembaga.

Kata Kunci: citra positif, manajemen pemasaran pendidikan, praktik inovatif

## **A. Pendahuluan**

Era globalisasi dan digitalisasi, manajemen pemasaran di sektor pendidikan menjadi semakin penting. Lembaga pendidikan saat ini tidak hanya berfokus pada proses belajar mengajar, tetapi juga dituntut untuk memasarkan diri secara efektif agar menarik minat calon siswa, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya. Pemasaran dalam pendidikan sangat penting bagi sekolah untuk membangun identitas, citra positif, dan menarik calon siswa. Untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pendaftaran siswa, lembaga pendidikan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif yang menumbuhkan kepercayaan dalam komunitas. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat reputasi lembaga dan meningkatkan jumlah pendaftaran. Promosi merupakan komponen utama dari proses ini, memanfaatkan alat-alat seperti brosur, pamflet, iklan daring, papan reklame, spanduk, dan saluran pemasaran lainnya untuk menjangkau dan melibatkan audiens target (Mustofa & Mashudi, 2023).

Tantangan utama bagi lembaga pendidikan terletak pada kemampuan mereka untuk menerapkan strategi pemasaran modern secara efektif.

Banyak yang masih bergantung pada metode tradisional, yang menjadi kurang efektif di era digital. Akibatnya, mereka menghadapi kesulitan dalam bersaing dalam lanskap yang semakin kompetitif dan beradaptasi dengan preferensi konsumen yang berkembang pesat. Selain itu, pemahaman yang terbatas tentang teknologi dan pengambilan keputusan berdasarkan data sering kali menghalangi lembaga-lembaga ini untuk memanfaatkan peluang untuk meningkatkan citra dan daya tarik mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor di balik tantangan ini sambil mengeksplorasi praktik-praktik inovatif yang dapat diadopsi untuk mengatasinya secara efektif (Mukaromah, 2022). Praktik inovatif masih kurang dimanfaatkan dalam bidang pemasaran pendidikan. Meskipun manajemen pemasaran telah dipelajari secara ekstensif di sektor bisnis, penerapannya yang disesuaikan dalam pendidikan masih kurang mendapat perhatian. Penelitian ini memperkenalkan konsep baru dalam strategi pemasaran pendidikan, termasuk penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan penerapan teknik pemasaran

berbasis konten yang interaktif. Dengan mengeksplorasi pendekatan inovatif ini, penelitian ini bertujuan untuk memajukan kerangka teoritis pemasaran pendidikan sekaligus memberikan wawasan praktis untuk membantu lembaga pendidikan memperkuat merek mereka (Wordu et al., 2024).

Manajemen pemasaran dalam pendidikan menekankan penerapan pendekatan inovatif untuk meningkatkan citra dan daya saing lembaga. Strategi ini melibatkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi sistematis terhadap inisiatif yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi pendidikan. Praktik inovatif, dalam konteks ini, mengacu pada metode dan teknik kontemporer seperti mengintegrasikan teknologi digital, memanfaatkan media sosial secara efektif, dan menggunakan strategi pemasaran berbasis data. Tujuannya adalah untuk menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang adaptif dan cerdas guna meningkatkan reputasi dan kedudukan lembaga pendidikan dalam lingkungan yang semakin dinamis (Falahiyah et al., 2023).

Kotler dan Fox mengadaptasi prinsip pemasaran dari sektor komersial ke dalam konteks lembaga pendidikan, dengan menekankan bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan reputasi dan citra sekolah dan perguruan tinggi. Mereka menekankan pentingnya inovasi dalam program dan layanan pendidikan sebagai cara untuk membedakan lembaga dari pesaing mereka. Praktik inovatif seperti kemitraan strategis dan program kreatif telah terbukti secara efektif meningkatkan daya tarik masyarakat dan membangun kepercayaan (Alfiyanto, 2020).

Di dunia yang terhubung secara digital saat ini, lembaga pendidikan harus merangkul inovasi agar tetap relevan dan kompetitif sehingga akan berdampak terhadap peningkatan reputasi lembaga pendidikan serta mampu untuk menghadapi tantangan masa depan (Bungai et al., 2024). Penelitian ini berupaya menganalisis manajemen pemasaran dan inovasi dalam pemasaran pendidikan di sekolah dalam meningkatkan citra positif di masyarakat.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena menekankan pada pemahaman konteks sosial, pengalaman individu, dan makna yang tersembunyi dalam fenomena yang diteliti. Analisis permasalahan dalam penelitian ini mengacu pada prosedur dan teknik yang digunakan dalam pengelolaan serta analisis data yang diperoleh (Rifa'i, 2023). Lokasi penelitian adalah SDN Karanggeger dengan alasan mempertimbangkan mudahnya dalam mendapatkan data penelitian serta sekolah dasar tersebut sudah banyak melaksanakan praktik inovatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi partisipan, wawancara mendalam, serta studi dokumentasi. Dalam observasi, peneliti akan melakukan pengamatan selama periode tertentu, dan catatan observasi akan dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi manajemen pemasaran strategis pendidikan yang berfokus pada peningkatan citra lembaga melalui praktik inovatif. Sedangkan, wawancara dilakukan dengan menggunakan beberapa pertanyaan yang terkait dengan topik penelitian,

seperti metode yang digunakan untuk mempromosikan sekolah kepada, cara menarik minat siswa untuk mendaftar di sekolah ini, serta strategi khusus yang diterapkan dalam memasarkan sekolah ke khalayak yang lebih luas (Masing, M. & Widyana, 2021). Analisis data dilakukan dengan tiga tahapan yaitu display data, reduksi data, serta penarikan kesimpulan.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Manajemen Pemasaran Strategis Pendidikan**

Manajemen strategi merupakan suatu proses yang lebih dari sekadar disiplin ilmu yang dapat diajarkan. Ini melibatkan langkah-langkah di mana organisasi menetapkan tujuan, sasaran, dan tingkat pencapaian yang ingin diraih, diikuti dengan pengambilan keputusan dan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut dalam waktu yang tepat, sambil menghadapi dinamika lingkungan yang terus berubah. Proses ini juga mencakup implementasi rencana serta evaluasi terhadap kemajuan dan efektivitas organisasi. (Fadhli, 2020) Strategi manajemen melibatkan serangkaian tindakan yang diambil setelah melakukan analisis terhadap kondisi

internal dan eksternal. Setelah itu, strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dirumuskan dan diimplementasikan. Dengan demikian, strategi yang disusun harus mampu memproyeksikan adanya peningkatan kualitas pendidikan. (Nababan et al., 2023)

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, diketahui bahwa manajemen pemasaran strategis pendidikan ditetapkan berdasarkan atas sasaran pasar (target market) dan tujuan (objektif) sekolah. Dalam menetapkan manajemen pemasaran strategis SDN Karanggeger 1 sudah terarah kepada strategi bauran pemasaran yang di kenal dengan *7P Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process* (Aziz, 2024).



Gambar 1 Bauran Pemasaran Pendidikan

#### a) Produk

Produk adalah kumpulan atribut fisik, jasa, dan simbolis yang

memberikan kepuasan atau manfaat bagi pengguna atau pembeli, yang dapat ditawarkan ke pasar dan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam perilaku konsumen, produk menjadi salah satu indikator yang mempengaruhi pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi barang. Dalam strategi pemasaran, penting bagi produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, karena konsumen tidak menyukai produk yang kurang berkualitas, terutama jika harganya tinggi. Pada bauran produk, tujuan yang ingin dicapai adalah diferensiasi produk untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan produsen (Alhaddad & Bulian, 2020).

Produk yang diberikan SDN Karanggeger 1 yaitu: Drum Band, Bahasa Inggris, Hadrah, Pencak Silat, Pramuka, dan Tahfiz. Sekolah juga menekankan pentingnya memberikan layanan berkualitas tinggi kepada orang tua dan calon siswa. Informasi yang komprehensif mengenai sekolah dan program-programnya disediakan secara transparan, proses pendaftaran dibuat mudah dan efisien, serta terdapat layanan konsultasi yang ramah untuk membantu orang

tua dalam mengajukan pertanyaan atau mendapatkan klarifikasi. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga memperkuat kepercayaan orang tua terhadap sekolah (Aziz, 2024).

b) Harga

Menurut Saladin dan Oesman, harga mewakili nilai tukar barang dan jasa yang mempengaruhi volume penjualan dan keuntungan perusahaan. Harga mengacu pada jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Selain itu, harga secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen, membentuk evaluasi mereka terhadap nilai produk (Hasanah, 2020).

Saat ini, SDN Karanggeger 1 tidak membebankan biaya pendaftaran untuk siswa baru. Namun, meskipun biaya tersebut telah di hapuskan, siswa tetap diwajibkan untuk membeli seragam sendiri. Kebijakan ini mungkin di sebabkan oleh anggaran sekolah yang terbatas atau arahan dari pihak berwenang yang memprioritaskan alokasi dana yang tersedia untuk biaya operasional yang penting dan menyerahkan tanggung jawab pengadaan seragam kepada orang tua siswa (Aziz, 2024).

c) Tempat

Tempat merujuk pada lokasi di mana perusahaan jasa beroperasi dan menjalankan aktivitasnya. Dalam konteks layanan pendidikan di madrasah, tempat merujuk pada lokasi di mana sekolah tersebut berada (Mukmin, 2020). SDN Karanggeger 1, terletak di Krajan 2, Karanggeger, Kecamatan Pajarakan, Kabupaten Probolinggo. Berada di tempat yang strategis, terletak di pinggir jalan raya sehingga mudah diakses oleh (siswa, orang tua, masyarakat), tidak terlalu jauh dengan kota, dan tidak terlalu dekat dengan kota.

Lokasi strategis SDN Karanggeger 1 menghadirkan keuntungan dari segi aksesibilitas, kenyamanan, dan lingkungan belajar yang kondusif. Hal ini secara positif mempengaruhi kualitas layanan pendidikan yang di tawarkan dan mendukung perkembangan siswa secara keseluruhan. Memilih lokasi yang tepat merupakan faktor penting dalam memastikan keberhasilan sebuah institusi pendidikan.

d) Promosi

Promosi mencakup berbagai aktivitas yang di rancang untuk mengomunikasikan manfaat produk dan menarik keterlibatan pelanggan

(Utami FS, Mudofir, 2022). SDN Karanggeger 1 memanfaatkan metode daring dan luring untuk promosi sekolah. Promosi *offline* diantaranya brosur, spanduk, dan sosialisasi ke PAUD dan TK sekitar. Sedangkan promosi *online* dengan menerapkan *platform* berbasis internet seperti *Facebook*, *You Tube*, *WhatsApp*.

e) Sumber Daya Manusia

Sejalan dengan pelaksanaan upaya ketenagaan pada SDN Karanggeger 1, kebanyakan tenaga pendidik dan tenaga kependidikan memiliki kualifikasi akademik seperti yang ditentukan. Lebih banyak, guru mempunyai tingkat pendidikan tinggi bachelor (S1) guru dan memenuhi syarat kompetensi paling sedikit pendidikan dasar. Dalam hal ini ada juga pendidik dengan gelar master (S2) atau gelar yang sedang diraih.

f) Proses

Proses ini melibatkan semua mekanisme dan prosedur yang digunakan dalam memberikan layanan. Proses ini merupakan salah satu fitur bauran pemasaran dari lembaga pendidikan, yang sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan citra lembaga (Kartika & Fariza, 2022).

Dari perspektif penelitian ini, lembaga pendidikan juga dapat diartikan sebagai tempat pelaksanaan proses pendidikan. Dalam hal ini, di SDN Karanggeger 1, implementasi kegiatan belajar mengajar diharapkan juga dapat melaksanakan kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler. Kegiatan intrakurikuler dilaksanakan sesuai dengan satuan waktu pelajaran yang telah ditetapkan, sedangkan kegiatan ekstrakurikuler dilaksanakan satu bulan sekali dengan mempertimbangkan minat anak didik. Semua aktivitas, dengan desain, dan dengan tujuan, pada konstruksi yang mencakup kegiatan yang dilakukan sehingga mencapai hasil optimal baik dari segi pembelajaran akademik maupun nonakademik.

g) Bukti Fisik/Fasilitas

Fasilitas di SDN Karanggeger 1 meliputi ruang kepala sekolah, sebuah ruang kelas, ruang guru, kantin, perpustakaan, toilet, auditorium, lapangan, tempat parkir, dan gudang. Fasilitas dan infrastruktur ini diatur dan dirancang sehingga proses pembelajaran dilakukan dengan cara yang efektif. Fasilitas yang dikelola dengan baik dan memadai memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman siswa di

sekolah, menjadi instrumen dalam memperbaiki standar pendidikan.

### **Praktik Inovatif Pemasaran Pendidikan**

Promosi adalah salah satu komunikasi pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk membuat pelanggan potensial sadar, memengaruhi mereka dan membuat mereka mengingat perusahaan serta produknya sehingga dapat membujuk mereka untuk menerima, membeli, dan menjadi pelanggan setia terhadap bisnis tersebut. Promosi semacam ini dilakukan dengan mengundang dan menarik konsumen ke berbagai kegiatan yang ditujukan untuk mewujudkan tujuan bisnis (M. Fathrezza Imani et al., 2022).

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi SDN Karanggeger 1, bekerjasama dengan lembaga kursus bahasa Inggris AEC *Goes to School*, melaksanakan kerjasama dengan perpustakaan setempat serta mendatangkan perpus keliling satu kali dalam waktu sebulan secara berkala, dan bekerja sama dengan puskesmas dalam program pelayanan kesehatan sekolah. (Irawati, 2024)

a) Bermitra dengan Lembaga Kursus

Sejak tahun 2021, sekolah ini telah menjalin kerjasama strategis dengan AEC Goes to School untuk menyediakan program pendidikan tambahan yang bertujuan meningkatkan keterampilan bahasa Inggris siswa. Program ini menerapkan metode pengajaran yang mengintegrasikan gerakan fisik, sehingga siswa dapat lebih mudah mengingat kosakata baru dan menciptakan pengalaman belajar yang interaktif serta menyenangkan. Kerjasama ini tidak hanya meningkatkan kualitas pembelajaran bahasa Inggris, tetapi juga memperbaiki citra sekolah di mata calon siswa dan orang tua yang mencari lembaga pendidikan dengan orientasi internasional. Hasil dari kemitraan ini menunjukkan adanya peningkatan minat pendaftaran siswa baru, terutama dari keluarga yang menginginkan pendidikan global yang berkualitas. Sekolah juga menyelenggarakan kelas bahasa Inggris yang diajarkan oleh penutur asli, memberikan siswa kesempatan untuk berinteraksi langsung dan memahami nuansa bahasa yang sulit dijelaskan dalam pembelajaran tradisional. Program ini meningkatkan motivasi siswa dan dianggap unik oleh

orang tua, menjadikannya aset berharga yang memberikan keunggulan kompetitif dalam kemampuan bahasa Inggris. Dengan demikian, SDN Karanggeger 1 berhasil menarik lebih banyak calon siswa dan memperkuat posisinya sebagai lembaga terkemuka di Pajajaran.

b) Bermitra dengan Perpustakaan Daerah

SDN Karanggeger 1 telah menjalin kerjasama dengan perpustakaan daerah untuk melaksanakan program perpustakaan keliling setiap bulan. Inisiatif ini bertujuan untuk meningkatkan akses siswa terhadap bahan bacaan berkualitas dan menumbuhkan budaya literasi di sekolah. Perpustakaan keliling tidak hanya memperluas sumber daya pendidikan, tetapi juga meningkatkan minat baca siswa, sejalan dengan kurikulum nasional yang menekankan kompetensi literasi. Kerjasama ini juga berkontribusi pada peningkatan reputasi sekolah sebagai lembaga yang fokus pada literasi dan pendidikan berkualitas. Melalui program ini, SDN Karanggeger 1 menunjukkan komitmennya terhadap inovasi pendidikan dan pengembangan siswa secara

menyeluruh. Layanan perpustakaan keliling memberikan manfaat bagi siswa dan juga meningkatkan citra sekolah di masyarakat, menarik perhatian orang tua dan calon siswa yang mencari pendidikan yang progresif. Kolaborasi ini mencerminkan sinergi antara institusi pendidikan dan perpustakaan dalam meningkatkan literasi, terutama di tingkat dasar. Program perpustakaan keliling tidak hanya memperluas akses bahan bacaan, tetapi juga mendorong siswa untuk belajar secara mandiri dan kreatif. Dengan demikian, kerjasama dengan perpustakaan daerah diharapkan dapat meningkatkan standar pendidikan dan citra sekolah secara keseluruhan.

c) Bermitra dengan Puskesmas

Layanan kesehatan sekolah yang disediakan oleh puskesmas dan sekolah memiliki dampak yang positif terhadap tubuh lembaga pendidikan tersebut. Kerjasama ini tidak hanya salah paham dalam usaha peningkatan kesejahteraan siswa juga menambah pandangan positif orang tua, masyarakat dan pihak lain terhadap sekolah. Melalui kerja sama ini, siswa mendapatkan pelayanan kesehatan yang berkualitas seperti pemeriksaan

kesehatan, pemberian imunisasi, serta pelajaran kesehatan. Dengan menangani masalah kesehatan potensial, tindakan ini juga membantu memastikan bahwa siswa dapat belajar dengan cara yang lebih efektif dan optimal.

Selain itu, kemitraan ini memperkuat ikatan antara sekolah dan masyarakat. Orang tua dan masyarakat lebih mendukung dan menghargai sekolah, yang mengarah pada peningkatan kepercayaan, komitmen untuk melindungi kesehatan siswa dan lingkungan sekitar. Secara keseluruhan, kolaborasi antara sekolah dan puskesmas tidak hanya berfungsi untuk kesejahteraan anak-anak tetapi juga meningkatkan citra sekolah. Dalam mempertimbangkan kesehatan siswa, sekolah menggambarkan tanggung jawab sosial sambil membangun fondasi yang kokoh untuk kesuksesan pendidikan jangka panjang dan keberlanjutan. Oleh karena itu, inisiatif semacam itu harus menjadi bagian dari pertumbuhan masa depan institusi (Irawati, 2024).

### **Faktor Penghambat dan Pendukung Manajemen Pemasaran Strategis Pendidikan**

Faktor-faktor penghambat terdiri dari kurangnya upgrading sumber daya manusia dan finansial. Sedangkan faktor-faktor pendukung sebagai berikut, dukungan manajemen sekolah, kemitraan dengan lembaga eksternal, keterlibatan orang tua dalam komunitas, dan kesadaran masyarakat tentang pendidikan berkualitas (Aziz, 2024).

#### **Faktor Penghambat**

##### **a) Kurangnya Sumber Daya Finansial**

Keterbatasan anggaran menjadi salah satu hambatan utama dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang lebih luas dan inovatif di SDN Karanggeger 1. Dalam dunia pendidikan, pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan citra lembaga. Namun, tanpa dana yang cukup, sekolah menghadapi berbagai tantangan yang signifikan. Selain itu, keterbatasan anggaran juga menghalangi upaya inovasi dalam pemasaran. Inovasi biasanya memerlukan investasi dalam teknologi baru, pelatihan untuk staf, atau pengembangan konten kreatif yang menarik. Tanpa dukungan finansial yang memadai, sekolah tidak dapat menjelajahi metode pemasaran yang lebih efektif dan menarik, yang

pada akhirnya dapat mengurangi daya tarik sekolah di mata calon siswa dan orang tua.

b) Kurangnya upgrading Sumber Daya Manusia

Kurangnya pelatihan untuk staf dalam bidang pemasaran dan inovasi memiliki dampak yang signifikan terhadap pemahaman dan keterampilan mereka dalam menerapkan strategi yang efektif. Ketika staf tidak menerima pelatihan yang cukup, mereka cenderung memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai teknik dan metode pemasaran yang modern dan inovatif. Akibatnya, kemampuan mereka untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan citra lembaga menjadi rendah.

Lebih lanjut, kurangnya pelatihan ini dapat menyebabkan stagnasi dalam pengembangan program-program pemasaran. Staf yang tidak terlatih mungkin hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional yang sudah ada, tanpa berusaha untuk menjelajahi atau menerapkan strategi yang lebih efektif. Hal ini dapat mengurangi daya tarik sekolah di mata calon siswa dan

orang tua, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif pada jumlah pendaftar dan reputasi lembaga secara keseluruhan.

**Faktor Pendukung**

a) Dukungan Manajemen Sekolah

Manajemen sekolah harus membantu dalam membangun budaya yang mendukung pemasaran dan inovasi. Manajemen yang proaktif dapat mendorong karyawan untuk berpartisipasi dalam proyek baru. Ketika manajemen menunjukkan komitmen untuk inovasi, mereka tidak hanya memberikan panduan yang jelas, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang positif sehingga karyawan merasa dihargai dan termotivasi untuk berkontribusi. Karyawan akan lebih berani mencoba pendekatan baru dan terlibat dalam proyek yang dapat meningkatkan kualitas pendidikan dan citra sekolah dengan dukungan manajemen. Manajemen yang aktif mendorong inovasi juga dapat memberikan sumber daya yang diperlukan, seperti pelatihan dan dukungan, sehingga karyawan merasa lebih siap untuk menghadapi tantangan.

b) Kemitraan dengan Lembaga Eksternal

Kolaborasi dengan lembaga eksternal seperti AEC Goes to School, perpustakaan daerah, dan puskesmas dapat membantu memperluas jaringan dan sumber daya sekolah. Kemitraan ini meningkatkan reputasi sekolah di masyarakat dan meningkatkan akses informasi. Untuk meningkatkan visibilitas sekolah di masyarakat, kerja sama ini juga penting. Dengan berpartisipasi dalam kegiatan bersama dengan lembaga eksternal, sekolah dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap pendidikan berkualitas tinggi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Orang tua dan pemangku kepentingan lainnya dapat mendukung sekolah yang dihormati.

Dalam konteks layanan pendidikan, manajemen pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pembuatan produk dan pertukaran yang memiliki nilai dengan pihak lain di bidang pendidikan. Secara umum, fokus pemasaran di bidang pendidikan adalah memastikan bahwa institusi pendidikan memiliki kualitas yang baik dan mendorong pembentukan karakter yang luas (Sintasari, 2022). Pendidikan sebagai

produk jasa mampu memenuhi kebutuhan pelanggan meskipun tidak berwujud. Dengan bantuan produk fisik atau tanpanya, proses ini memungkinkan penyedia dan pengguna jasa berinteraksi satu sama lain tanpa mengubah hak atau kepemilikan. Sementara itu, penyedia jasa menawarkan pelayanan kepada pelanggan atau pengguna layanan untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka. Setiap pelanggan atau penerima layanan berharap dapat menikmati layanan mereka dengan baik. Oleh karena itu, pelayanan menjadi inti dari transaksi dalam industri jasa (Fradito et al., 2020).

Untuk menarik dan mempertahankan siswa serta meningkatkan citra institusi, strategi manajemen pemasaran pendidikan adalah pendekatan yang dirancang untuk meningkatkan nilai institusi pendidikan. Dalam hal ini, strategi bauran pemasaran 7P termasuk produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, fasilitas, dan proses. Produk ini mencakup kurikulum dan pengalaman belajar yang sesuai dengan kebutuhan pasar, di mana inovasi metode pengajaran sangat penting.

Kehadiran online sangat penting di era modern untuk menjangkau lebih banyak calon siswa. Bisnis dapat meningkatkan visibilitas dan menunjukkan keunggulannya melalui media promosi sosial seperti *WhatsApp, YouTube, Facebook*, dan lain sebagainya. Pengalaman belajar siswa sangat dipengaruhi oleh sumber daya manusia, termasuk kualitas guru dan karyawan. Lembaga harus berinvestasi dalam pelatihan untuk memastikan bahwa karyawan memiliki kemampuan yang diperlukan. Teknologi modern dan lingkungan belajar yang bersih adalah beberapa contoh fasilitas yang baik yang menarik siswa dan menunjukkan komitmen mereka terhadap kualitas pendidikan. Untuk meningkatkan pengalaman siswa, proses pendidikan harus efisien dan terbuka. Lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pada mata siswa dan orang tua dengan menerapkan strategi pemasaran bauran 7P secara menyeluruh. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendaftaran, tetapi juga membantu menghasilkan lulusan yang baik yang siap menghadapi tantangan di masa depan, memperkuat reputasi lembaga

sebagai tempat konservasi untuk pendidikan yang baik.

Membangun citra positif sekolah tidak berarti menutup kekurangan atau hal-hal yang tidak baik. Sebaliknya, tujuan dari pembangunan citra ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah sebagai lembaga yang dapat diandalkan untuk mendidik anak-anak mereka dan menampilkan prestasi dan aspek positif yang telah dicapai sekolah (Diana et al., 2023).

Metode pemasaran pendidikan yang kreatif sangat penting untuk meningkatkan daya tarik dan reputasi SDN Karanggeger 1. Untuk mendapatkan penutur asli, salah satu strategi yang digunakan adalah bekerja sama dengan lembaga kursus AEC Goes to School. Siswa memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dalam bahasa Inggris, yang meningkatkan keterampilan bahasa mereka dan membuat pengalaman belajar yang lebih menarik. Selain itu, bekerja sama dengan perpustakaan daerah melalui program perpustakaan keliling bulanan memungkinkan siswa mengakses berbagai bahan bacaan berkualitas tinggi. Wawasan siswa solid dan budaya membaca ditingkatkan melalui program ini, yang

mendukung pengembangan keterampilan literasi yang penting.

Untuk memberikan layanan kesehatan kepada siswa, SDN Karanggeger 1 juga bekerja sama dengan puskesmas. Lingkungan belajar menjadi lebih baik dengan akses mudah ke pemeriksaan kesehatan dan informasi tentang pola hidup sehat. Ini memungkinkan siswa untuk lebih fokus pada pembelajaran. SDN Karanggeger 1 berhasil menarik perhatian orang tua dan siswa melalui berbagai praktik kreatif ini. Mereka juga meningkatkan reputasi sekolah sebagai institusi pendidikan yang progresif. Kemitraan dengan lembaga kursus, perpustakaan, dan puskesmas menunjukkan komitmen sekolah terhadap pendidikan yang baik dan kesejahteraan siswa. Lulusan yang kompeten dan siap menghadapi tantangan di masa depan dibentuk melalui inisiatif ini.

### **E. Kesimpulan**

Peran penting manajemen pemasaran strategis berbasis inovasi dalam meningkatkan citra dan daya saing institusi pendidikan. Dengan menggunakan bauran pemasaran 7P dan membina kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan

eksternal, institusi pendidikan dapat menawarkan layanan yang unggul, menarik, dan relevan bagi masyarakat. Pendekatan strategis ini tidak hanya meningkatkan kualitas pendidikan tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga-lembaga tersebut.

Penelitian di masa depan harus berfokus pada pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi seperti memanfaatkan kecerdasan buatan dan analisis data besar untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam dan lebih personal tentang kebutuhan masyarakat. Selain itu, mengintegrasikan nilai-nilai lokal dan global sangat penting untuk membangun identitas yang berbeda bagi lembaga pendidikan di tengah persaingan global. Penting juga untuk menilai dampak jangka panjang inovasi pemasaran terhadap kualitas pendidikan, kepercayaan publik, dan keberlanjutan keuangan. Evaluasi semacam itu dapat memberikan rekomendasi yang dapat di tindak lanjuti untuk mengelola lembaga pendidikan dengan cara yang lebih adaptif dan inovatif di masa depan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Alfiyanto, A. (2020). Manajemen

- Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v10i1.867>
- Alhaddad, M. R., & Bulian, M. (2020). Penerapan 7p sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325–333. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Amilia, F., Rowindi, G., & Mubarq, S. (2022). Pemanfaatan Publikasi Di Media Sosial Untuk Lembaga Pendidikan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1141–1147. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i5.9355>
- Aziz, A. (2024). *Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SDN Karanggeger 1*.
- Beny Sintasari, N. A. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang. *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 11(2), 129–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i1.173>
- Bungai, J., Setiawan, H., Putra, F. A., Sakti, B. P., & Sukoco, H. (2024). Digital Marketing Strategy in Education Management: Increasing School Visibility and Attractiveness. *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 110. <https://doi.org/10.31958/jaf.v12i1.12318>
- Eka Diana, Siti Ratnatus Solehah, Siti Nadifah, & Nazilatur Rohmah. (2023). Pengelolaan Digital Public Relation dalam Membangun Citra Positif Madrasah. *Semantik: Jurnal Riset Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 1(4), 192–202. <https://doi.org/10.61132/semantik.v1i4.158>
- Fadhli, M. (2020). Implementasi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan. *Journal Continuous Education*, 1(1), 11–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.51178/ce.v1i1.7>
- Falahiyah, F., Syarifudin, E., & Hanafi, H. (2023). Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di Raudhatul Athfal Nurul Jannah Kota Tangerang. *Journal on Education*, 6(1), 571–579. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.2968>
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Hasanah, N. (2020). Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. *Jurnal Mauizoh*, 4(2), 235–252. <https://doi.org/https://doi.org/10.30631/mauizoh.v4i2.40>
- Irawati, Y. (2024). *Hasil Wawancara Dengan Salah Satu Guru SDN Karanggeger 1*.
- Kartika, I., & Fariza, M. (2022). Analisa 7P Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Padaperumahan Grand Sutawangimajalengka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(1), 13–

20.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.35972/jieb.v8i1.671>
- M. Fathrezza Imani, M. Khoirul Fikri, & Almas Filzah. (2022). Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(1), 117–138. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i1.160>
- Manurung, J., Anom, E., & Iswadi. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2), 248–260. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2086>
- Masing, M. & Widyana, R. (2021). Marketing Mix Method Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan di SMA Kristen Barana. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(03), 459–468. <https://doi.org/10.59141/japendi.v2i03.111>
- Mukaromah, U. F. W. (2022). Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Brand Image di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo. *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management*, 2(02), 165–174. <https://doi.org/10.21154/excelencia.v2i02.752>
- Mukmin, B. (2020). Manajemen Pemasaran Sekolah Dasar Terpadu. *Jurnal Islamic Education Manajemen*, 5(1), 97–112. <https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076>
- Mustofa, C. N., & Mashudi, M. (2023). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Di Smpn 1 Kedungpring Lamongan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, 5(2), 221–237. <https://doi.org/10.30739/jmpid.v5i2.2565>
- Nababan, M. L., Lumban Gaol, N. T., & Agustina, W. (2023). Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Pengelolaan Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini pada Era 4.0. *Jurnal Ilmiah Cahaya Paud*, 5(2), 84–95. <https://doi.org/10.33387/cahayapd.v5i2.6879>
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/mr.v4i3.4524>
- Nurazizah, S., Fauzi, A., & Supardi, S. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Konseling Pendidikan Islam*, 4(2), 253–264. <https://doi.org/10.32806/jkpi.v4i2.5>
- Rifa'i, Y. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(1), 31–37. <https://doi.org/10.59996/cendib.v1i1.155>
- Rofiki, M., & Muhimmah, K. (2021). Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2),

203–219.

<https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.981>

Utami FS, Mudofir, S. (2022). Manajemen strategi pemasaran pendidikan. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 105(2), 79. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>

Wordu, J. A., Barango-Tariah, H., & Dike, C. (2024). Managing innovation in educational institutions for global relevance. *Journal of Health, Applied Sciences and Management*.