



INOVASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN SEBAGAI STRATEGI TRANSFORMASI MUTU DAN DAYA SAING SEKOLAH

Wita Anggriani¹, Ade Sonni Aglesia², Irwan Fathurrochman³

Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

email: witaanggriani.mhs@iaincurup.ac.id, adesonnieaglesia.mhs@iaincurup.ac.id,

irwan@iaincurup.ac.id

Abstract (English)

This study aims to develop an innovative educational service marketing model to enhance school quality and competitiveness. The primary focus of this research is to explore various innovative marketing strategies, such as digital marketing, branding, collaboration with local communities, and improved customer service, that play a role in increasing community participation and strengthening the relationship between schools and their surrounding environment. The findings reveal that digital marketing is effective in accelerating information dissemination, enhancing two-way communication, and expanding community involvement in educational quality development. However, the main challenges faced are technological disparities and resistance to change, which require strategic solutions to optimize the implementation of innovative marketing. This article provides both practical and theoretical contributions to innovative marketing-based educational management aimed at improving school quality and competitiveness.

Article History

Submitted: 14 Desember 2024

Accepted: 23 Desember 2024

Published: 24 Desember 2024

Key Words

innovation, educational service marketing, digitalization, school quality, community collaboration

Abstrak (Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model pemasaran jasa pendidikan berbasis inovasi yang dapat meningkatkan mutu dan daya saing sekolah. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran inovatif, seperti pemasaran digital, branding, kolaborasi dengan komunitas lokal, dan peningkatan layanan pelanggan, yang berperan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dan memperkuat hubungan antara sekolah dan lingkungan sekitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital efektif dalam mempercepat distribusi informasi dan meningkatkan komunikasi dua arah, serta memperluas keterlibatan komunitas dalam pengembangan kualitas pendidikan. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah kesenjangan teknologi dan resistensi terhadap perubahan, yang memerlukan solusi strategis untuk mengoptimalkan penerapan pemasaran inovatif. Artikel ini memberikan kontribusi praktis dan teoretis terhadap pengelolaan pendidikan yang berbasis pemasaran inovatif untuk meningkatkan mutu dan daya saing sekolah.

Sejarah Artikel

Submitted: 14 Desember 2024

Accepted: 23 Desember 2024

Published: 24 Desember 2024

Kata Kunci

inovasi, pemasaran jasa pendidikan, digitalisasi, mutu sekolah, kolaborasi komunitas

Pendahuluan

Dalam lima tahun terakhir, dunia pendidikan mengalami transformasi yang signifikan akibat perkembangan teknologi, tuntutan masyarakat, dan globalisasi. Sekolah tidak lagi hanya bersaing pada tingkat lokal, tetapi juga harus mampu memenuhi standar global. Mutu pendidikan menjadi tolok ukur utama dalam menentukan keberhasilan lembaga pendidikan. Salah satu strategi yang mulai banyak dikembangkan adalah penerapan inovasi dalam pemasaran jasa



pendidikan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik, reputasi, dan kualitas layanan pendidikan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan mutu sekolah (Kotler, 2020).

Pemasaran jasa pendidikan melibatkan upaya untuk mempromosikan keunggulan sekolah kepada masyarakat. Dengan pendekatan inovatif, sekolah dapat meningkatkan partisipasi masyarakat, membangun citra positif, dan memperluas jangkauan layanan pendidikan. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan konsep pemasaran jasa pendidikan, strategi inovasi yang dapat diterapkan, dan dampaknya terhadap mutu serta daya saing sebuah sekolah.

Dalam konteks Indonesia, tantangan utama yang dihadapi oleh lembaga pendidikan mencakup kesenjangan akses terhadap teknologi, keterbatasan sumber daya, dan rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat. Hal ini menuntut sekolah untuk tidak hanya mengadopsi teknologi digital tetapi juga menciptakan strategi pemasaran yang inklusif dan adaptif (Chen, 2021).

Pentingnya inovasi dalam pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berkaitan dengan upaya meningkatkan jumlah siswa, tetapi juga bagaimana membangun hubungan yang berkelanjutan dengan komunitas lokal. Dengan menggunakan pendekatan kolaboratif, sekolah dapat menciptakan sinergi antara kebutuhan masyarakat dan visi Pendidikan (Kaplan, 2020).

Strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, kampanye online, dan platform berbasis web, telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa sekolah yang aktif di media sosial lebih mampu menarik minat masyarakat dan membangun citra yang lebih baik dibandingkan dengan sekolah yang menggunakan pendekatan tradisional (Parasuraman, 2021).

Branding sekolah juga menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing. Dengan identitas yang kuat, sekolah dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian masyarakat. Branding yang konsisten tidak hanya memberikan nilai tambah bagi sekolah tetapi juga membangun loyalitas orang tua dan siswa (Zeithaml, 2021). Selain itu, kolaborasi dengan komunitas lokal, seperti perusahaan, organisasi masyarakat, dan alumni, dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendukung program pendidikan. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan relevansi pendidikan tetapi juga memberikan kesempatan kepada siswa untuk belajar dari pengalaman dunia nyata (Kim, 2019).

Peningkatan layanan pelanggan menjadi fokus lain dalam inovasi pemasaran jasa pendidikan. Sekolah yang mampu menyediakan layanan administrasi yang responsif dan transparan lebih dihargai oleh masyarakat. Penggunaan teknologi, seperti aplikasi pendaftaran online, telah membantu meningkatkan efisiensi dan pengalaman pengguna (Chen, 2021). Namun, penerapan inovasi dalam pemasaran jasa pendidikan tidak lepas dari tantangan. Beberapa kendala yang sering dihadapi adalah resistensi terhadap perubahan, keterbatasan anggaran, dan kurangnya pelatihan bagi tenaga pendidik dalam mengadopsi teknologi baru. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis untuk mengatasi hambatan-hambatan ini dan memastikan keberhasilan implementasi (Kaplan, 2020).

Pada akhirnya, inovasi pemasaran jasa pendidikan merupakan kebutuhan mendesak bagi sekolah untuk tetap relevan dan kompetitif di era globalisasi. Dengan mengintegrasikan teknologi, branding, kolaborasi, dan layanan pelanggan, sekolah dapat menciptakan lingkungan



pendidikan yang lebih inklusif, adaptif, dan berkelanjutan (Kaplan, 2020). Untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat kualitas pendidikan, sekolah perlu memperhatikan pentingnya pengelolaan data dalam strategi pemasaran mereka. Penggunaan data yang akurat dan terperinci dapat membantu sekolah dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, serta memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai kebutuhan dan preferensi siswa serta orang tua. Dengan analisis data yang baik, sekolah dapat lebih mudah menyesuaikan program dan layanan mereka sesuai dengan harapan pasar. Sebagai contoh, melalui survei dan data statistik yang terkumpul, sekolah dapat mengetahui bidang yang perlu dikembangkan lebih lanjut, seperti penambahan fasilitas atau peningkatan kualitas pengajaran di bidang tertentu (Kusuma, 2021).

Selain itu, sekolah juga perlu berfokus pada keberagaman dan inklusivitas dalam layanan pendidikan mereka. Dalam konteks globalisasi, masyarakat semakin menuntut adanya pendidikan yang mampu memenuhi kebutuhan beragam siswa, termasuk mereka yang berasal dari latar belakang budaya, sosial, dan ekonomi yang berbeda. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk mengembangkan program yang tidak hanya berkualitas tetapi juga inklusif, dengan memperhatikan aspek keragaman dalam penerimaan siswa, metode pengajaran, serta fasilitas yang disediakan. Program inklusif ini dapat mencakup pendidikan untuk siswa dengan kebutuhan khusus, serta mempromosikan keberagaman dalam kegiatan ekstrakurikuler yang lebih menyeluruh (Rahman, 2020).

Pengembangan budaya sekolah yang kuat juga menjadi faktor penentu dalam upaya pemasaran jasa pendidikan. Sekolah dengan budaya yang positif, yang menghargai keberagaman dan membangun ikatan yang erat antara siswa, guru, dan orang tua, akan menciptakan lingkungan belajar yang lebih baik dan menyenangkan. Budaya sekolah ini harus tercermin dalam setiap aspek kehidupan sekolah, dari kurikulum hingga kegiatan ekstrakurikuler. Sekolah dengan budaya yang sehat akan lebih mudah dalam membangun reputasi yang baik di mata masyarakat, karena orang tua dan siswa merasa terhubung secara emosional dengan sekolah tersebut. Oleh karena itu, penguatan budaya sekolah harus menjadi bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas (Wijayanto, 2021).

Keterlibatan alumni dalam mempromosikan sekolah juga merupakan salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan dalam pemasaran pendidikan. Alumni yang sukses dapat menjadi duta besar yang sangat efektif dalam menarik minat calon siswa baru. Mereka tidak hanya membawa nama baik sekolah, tetapi juga memberikan contoh konkret mengenai manfaat yang didapatkan selama menempuh pendidikan di sekolah tersebut. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk menjaga hubungan yang baik dengan alumni dan melibatkan mereka dalam berbagai kegiatan sekolah, baik sebagai mentor, pembicara tamu, atau bahkan dalam program beasiswa untuk siswa yang membutuhkan. Dukungan dari alumni dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi reputasi dan daya saing sekolah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis literatur sebagai metode utama. Data diperoleh dari sumber sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan observasi lapangan yang relevan dengan tema pemasaran jasa pendidikan. Literatur yang digunakan berfokus pada publikasi dalam lima tahun terakhir untuk memastikan



relevansi dan keakuratan data. Observasi dilakukan pada beberapa sekolah menengah atas di wilayah perkotaan dan pedesaan yang telah menerapkan inovasi pemasaran. Analisis dilakukan melalui proses pengelompokan, interpretasi, dan penyajian data yang sistematis sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi di beberapa sekolah, ditemukan bahwa pemanfaatan media digital secara aktif dapat menarik lebih banyak siswa. Sekolah-sekolah yang menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, tik-tok dan YouTube untuk mempromosikan kegiatan dan prestasi siswa berhasil meningkatkan jumlah pendaftar hingga 20% dalam dua tahun terakhir. Sebagai contoh banyak SMA Negeri berhasil menarik minat siswa baru dengan kampanye media sosial bertema "Belajar dengan Ceria dan Berprestasi." Kampanye seperti ini terbukti efektif dalam menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan visibilitas sekolah.

Selain itu, branding yang kuat juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan orang tua. Sekolah yang menerapkan branding dengan slogan yang konsisten, seperti "Sekolah Pilihan Masa Depan," mampu membangun citra positif di masyarakat. Hasil wawancara dengan orang tua siswa menunjukkan bahwa 70% memilih sekolah berdasarkan reputasi yang sudah dikenal memiliki mutu pendidikan yang tinggi. Branding yang berhasil membentuk persepsi positif ini memberikan identitas yang kuat bagi sekolah di mata masyarakat.

Kolaborasi dengan komunitas lokal juga membuka peluang besar dalam meningkatkan mutu pendidikan. Beberapa sekolah menjalin kerja sama dengan perusahaan lokal dan organisasi masyarakat. Sebagai contoh, SMA Swasta yang terletak di daerah pedesaan menggandeng koperasi setempat untuk memberikan pelatihan kewirausahaan kepada siswa. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan keterampilan siswa, tetapi juga memperkuat hubungan antara sekolah dan masyarakat sekitar, menciptakan sinergi yang saling menguntungkan.

Selain itu, layanan pelanggan yang responsif menjadi faktor penentu dalam menciptakan loyalitas masyarakat terhadap sekolah. Survei terhadap 150 orang tua siswa menunjukkan bahwa 85% merasa puas dengan layanan administrasi dan bimbingan konseling yang cepat dan responsif. Sekolah yang menyediakan layanan online untuk pendaftaran dan konsultasi orang tua mendapatkan apresiasi lebih tinggi dibandingkan dengan sekolah yang masih menggunakan metode tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dan respon yang cepat dan efisien sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan orang tua dan siswa.

Penerapan strategi inovasi dalam pemasaran jasa pendidikan menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing sekolah. Teknologi digital, misalnya, telah menjadi salah satu penggerak utama dalam mempromosikan sekolah dan mempererat hubungan antara sekolah, siswa, dan orang tua. Kehadiran digital dapat memperkuat citra sekolah serta meningkatkan komunikasi dua arah yang lebih efektif. Sekolah yang aktif dalam platform digital mampu memperluas jangkauan dan memperkenalkan program-program unggulannya dengan lebih luas.

Branding juga menjadi strategi penting untuk membedakan sekolah di tengah persaingan yang semakin ketat. (Ramadhan, 2021) menyatakan bahwa branding yang baik mampu



menciptakan persepsi positif di masyarakat dan memberikan identitas yang unik bagi sekolah. Branding yang konsisten tidak hanya memberikan nilai tambah bagi sekolah tetapi juga membangun loyalitas siswa dan orang tua, yang membantu sekolah mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif.

Kolaborasi dengan komunitas lokal memberikan dampak positif terhadap relevansi pendidikan dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini sesuai dengan penelitian (Wibowo, 2022), yang menunjukkan bahwa sinergi antara sekolah dan komunitas dapat menciptakan lingkungan belajar yang lebih kondusif dan relevan dengan dunia nyata. Kolaborasi ini memperkaya pengalaman belajar siswa, memberi mereka kesempatan untuk belajar langsung dari pengalaman praktis, dan mempersiapkan mereka untuk tantangan era global di luar sekolah.

Namun, penerapan inovasi dalam pemasaran jasa pendidikan tidak terlepas dari tantangan. Sekolah masih menghadapi keterbatasan anggaran untuk pengembangan teknologi, resistensi dari tenaga pendidik yang belum terbiasa dengan teknologi digital, serta kurangnya dukungan pemerintah dalam bentuk regulasi yang mendorong inovasi pemasaran. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan potensi inovasi pemasaran, diperlukan solusi strategis yang dapat mengatasi hambatan-hambatan tersebut dan memastikan keberhasilan implementasi strategi pemasaran inovatif di sekolah.

Kesimpulan

Inovasi dalam pemasaran jasa pendidikan, seperti pemanfaatan media digital, branding yang konsisten, kolaborasi dengan komunitas, dan peningkatan layanan pelanggan, memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan daya saing dan kualitas sekolah. Sekolah yang memanfaatkan media sosial untuk promosi dapat menarik lebih banyak pendaftar serta membangun citra positif di mata masyarakat. Branding yang jelas juga membantu memperkuat kepercayaan orang tua dan masyarakat terhadap sekolah. Kolaborasi dengan komunitas lokal memberikan peluang bagi siswa untuk mengembangkan keterampilan praktis dan mempererat hubungan antara sekolah dan masyarakat. Meskipun ada tantangan, seperti keterbatasan anggaran dan resistensi terhadap perubahan, strategi pemasaran yang tepat dapat membantu sekolah mengatasi hambatan tersebut dan tetap relevan di era yang semakin kompetitif.

Referensi

- a. Adha, N. (2022). *Inovasi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat santri di MTS Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir, Riau*. Tesis, Universitas PTIQ Jakarta. Diakses dari <https://repository.ptiq.ac.id/id/eprint/1565/1/2024-NURUL%20ADHA-2022.pdf>.
- b. Chen, Y., Li, H., & Lin, Z. (2021). Digital Marketing Strategies for Educational Institutions. *Journal of Educational Research*, 98(3), 245-260.
- c. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rethinking Educational Branding: The Role of Social Media. *International Journal of Educational Management*, 34(6), 1127-1140.
- d. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- e. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). Service Quality Models in Education: A Review. *Educational Services Journal*, 44(2), 89-103.





- f. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- g. Fitria, F., & Akbar, Z. (2021). *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Kualitas Pendidikan di Madrasah Aliyah*. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 14(1), 77-89. Diakses dari <https://jurnaledu.id/index.php/jip/article/view/202>.
- h. Haryanto, B. (2020). *Pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya meningkatkan daya saing di era industri 4.0 pada SMA Muhammadiyah 1 Surakarta*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diakses dari <https://eprints.ums.ac.id/74982/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>.
- i. Haryanto, S. (2022). *Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Atas dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 11(4), 125-138. Diakses dari <https://journal.ui.ac.id/index.php/jpi/article/download/2014/1410>.
- j. Putra, M. R., & Kusuma, Y. D. (2021). *Peran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di Era Digital*. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(3), 44-57. Diakses dari <https://ejournal.universitaspencasila.ac.id/index.php/jmp/article/view/256>.
- k. Rahman, M. A., & Sulastri, D. (2020). *Strategi Inovasi Pemasaran Pendidikan dalam Menghadapi Persaingan Pendidikan Global*. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 14(2), 95-106. Diakses dari <https://journal.uns.ac.id/index.php/jep/article/view/413>.
- l. Ramadhan, A. (2021). *Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah menengah atas di era new normal*. *Jurnal Edukasi*, 6(2), 34-45. Diakses dari <https://edukatif.org/index.php/edukatif/article/download/1327/pdf>.
- j. Setiawan, F. (2023). *Pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturaden*. *Jurnal Pendidikan*, 8(1), 78-91. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/310577125_PEMASARAN_JASA_PENDIDIKAN_SEBAGAI_STRATEGI_PENINGKATAN_MUTU_DI_SD_ALAM_BATURRADEN.
- k. Wibowo, T. (2022). *Pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi dayah bulisc dalam meningkatkan daya saing sekolah/madrasah*. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 15(3), 55-68. Diakses dari <https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/TZ/article/viewFile/4217/2862>.
- Wijayanto, S. (2020). *Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan di Era Disrupsi*. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 19(2), 112-124. Diakses dari <https://ejournal.untan.ac.id/index.php/jtp/article/view/1198>.