

STRATEGI MARKETING MIX JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT

**Anisa Sulistyaningrum¹, Ainur Rifqi², Ima Widiyanah³, Amrozi Khamidi⁴,
Mochamad Nursalim⁵**
Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}
24010845045@mhs.unesa.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh SDIT Al Uswah Surabaya dalam meningkatkan minat masyarakat. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi secara mendalam elemen-elemen kunci dari bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan oleh sekolah. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pihak terkait, dan studi dokumen. Analisis data menggunakan model analisis data Creswell, yang meliputi pengolahan dan persiapan data, pembacaan keseluruhan data, pengkodean data, penyajian deskripsi atau tema dalam narasi kualitatif, dan interpretasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SDIT Al Uswah Surabaya berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif, yang tercermin dari tingginya minat masyarakat dan prestasi sekolah yang membanggakan. Program unggulan tahfidz Al Qur'an, harga yang sesuai dengan kualitas layanan, lokasi yang strategis, pemanfaatan media sosial dan kegiatan promosi langsung, tenaga pengajar yang kompeten, visi dan misi sekolah yang jelas, serta sarana prasarana yang memadai menjadi faktor-faktor kunci keberhasilan strategi pemasaran sekolah. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya penerapan strategi pemasaran yang komprehensif dalam konteks lembaga pendidikan untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat masyarakat.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Strategi Pemasaran, SDIT Al Uswah Surabaya*

ABSTRACT

This study aims to identify the marketing strategies implemented by SDIT Al Uswah Surabaya in increasing public interest. Using a qualitative case study approach, this study explores in depth the key elements of the marketing mix implemented by the school. Data collection was carried out through observation, in-depth interviews with related parties, and document studies. Data analysis used the Creswell data analysis model, which includes data processing and preparation, reading all data, coding data, presenting descriptions or themes in qualitative narratives, and interpreting data. The results of the study indicate that SDIT Al Uswah Surabaya has succeeded in implementing an effective marketing strategy, which is reflected in the high public interest and the school's proud achievements. The superior Al-Qur'an memorization program, prices that are in accordance with the quality of service, strategic location, utilization of social media and direct promotional activities, competent teaching staff, clear school vision and mission, and adequate facilities and infrastructure are key factors in the success of the school's marketing strategy. This study provides insight into the importance of implementing a comprehensive marketing strategy in the context of educational institutions to increase competitiveness and attract public interest.

Keywords: *Marketing Mix, Marketing Strategy, SDIT Al Uswah Surabaya*

PENDAHULUAN

Pemerintah mendapatkan amanat dari Undang – Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 salah satunya mencerdaskan kehidupan bangsa. Implementasi yang dilakukan dalam rangka mewujudkan amanat dari konstitusi salah satunya melalui Pendidikan yang dirumuskan dalam UU No. 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan

nasional. Pendidikan sebagai salah satu pilar utama bagi kemajuan bangsa dan negara harus direncanakan secara komprehensif dalam segala aspek kehidupan sehingga setiap anak mempunyai kecerdasan atau kompetensi secara spiritual, akademik, emosional, dan sosial. Peluang dan akses terhadap pendidikan dasar, menengah dan pendidikan tinggi merupakan hak setiap orang dan menjadi tanggung jawab pemerintah untuk berupaya memenuhinya dengan cara yang sesuai dan tepat berdasarkan persamaan dan keadilan (Alma, 2008). Pendidikan pada intinya merupakan proses penyiapan bagi peserta didik untuk bertanggung jawab dan menjadi manusia yang berani berbuat dan bertanggung jawab atas perbuatannya (Joko et al. 2020). Pendidikan menjadi salah satu kunci dari arah pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu membangun SDM tangguh yang dinamis, produktif, terampil, menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi didukung dengan kerjasama industri dan talenta global (Badan Pusat Statistik 2023). Arah pembangunan SDM tersebut merupakan satu dari tujuh agenda pembangunan nasional 2020-2024 yaitu meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing (Badan Pusat Statistik 2023).

Sekolah sebagai institusi (lembaga) pendidikan, merupakan wadah tempat proses pendidikan dilakukan, memiliki sistem yang kompleks dan dinamis (Joko et al. 2020). Sekolah merupakan lembaga nirlaba (*nonprofit organization*) yang bergerak di bidang jasa pendidikan (Wijaya, 2016). Layanan jasa pendidikan yang berkualitas harus dilakukan oleh setiap sekolah untuk dapat tetap eksis dan diminati oleh pengguna jasa pendidikan. Pengguna jasa pendidikan atau konsumen dalam hal ini orang tua atau wali murid dan siswa, mereka tentu mempunyai kriteria dalam memilih sekolah seperti fasilitas sekolah yang lengkap, gedung yang bagus dan terawat, kualifikasi pendidik dan tenaga kependidikan yang profesional, program ekstrakurikuler yang mendukung bakat dan minat siswa. Hal tersebut memunculkan persaingan di antara sekolah untuk bisa menarik minat siswa atau wali murid bersekolah dan menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Menurut Indradjaja dan Karno menyatakan bahwa “pemasaran jasa pendidikan sangat mutlak diperlukan” (Wijaya, 2016: 13). Pernyataan tersebut menjadi suatu hal wajib yang harus diimplementasikan sebagai upaya sekolah dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat.

Persaingan lembaga pendidikan menjadi kenyataan yang tidak terelakkan, sehingga peningkatan mutu pendidikan menjadi hal yang perlu ditingkatkan untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang begitu cepat serta tantangan yang semakin besar dan kompleks. Perkembangan zaman saat ini jasa pendidikan memegang peranan penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, keberhasilan jasa pendidikan dapat diwujudkan dalam pemberian layanan pendidikan berkualitas kepada pelanggan jasa pendidikan. Kompetensi pengelola jasa pendidikan harus memahami strategi pemasaran pendidikan yang mempertahankan dan memajukan lembaga pendidikan yang dikelola olehnya (Sudirjo et al. 2023). Sekolah harus mengidentifikasi dan menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk mencapai tujuan pemasaran diantaranya menciptakan keunikan dan keunggulan sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pelanggan (Sudirjo et al. 2023). Pemimpin organisasi apapun menghadapi tantangan persaingan berkaitan dengan masalah globalisasi, peningkatan efektivitas melalui pertumbuhan, modal intelektual, teknologi, dan perubahan secara terus – menerus (Ulrich, 1996). Agar dapat menghadapi tantangan tersebut, pimpinan sekolah selaku pemimpin pendidikan seharusnya mengembangkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) sekolah yang tidak mudah ditiru sekolah kompetitor (Wijaya, 2016:81).

Setiap organisasi mempunyai strategi untuk mendukung aktivitas serta kelangsungan organisasinya, dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat (Fathurrochman et al. 2021). Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi dipandang sebagai sebuah program yang meliputi tujuan yang

ingin dicapai, disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya.

Strategi pemasaran menurut Kotler merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran barang, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler,2000:109). Definisi ini memberikan pemahaman pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan lainnya (Fathurrochman et al. 2021). Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk pelaksanaan kegiatan pemasaran dengan *marketing mix*. Konsep dari *marketing mix* yang diterapkan pada pelaksanaan kegiatan pemasaran agar calon peserta didik baru tertarik dengan produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh pihak sekolah.

Keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen. Apabila konsumen tidak puas berarti strategi pemasarannya gagal. Sebaliknya jika kepuasan konsumen tinggi maka tingkat keberhasilan pemasarannya juga tinggi (Minarti, 2011). Jika pengelolaan dan layanan yang diberikan dengan sebaik mungkin maka sebagai pengguna jasa pendidikan akan merasa puas (Nurazizah, Fauzi, and Supardi 2023). Ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan untuk menunjang keberhasilan strategi pemasaran pendidikan, hal yang perlu diperhatikan yakni adanya segmentasi pasar pendidikan, adanya pesaing pasar, adanya posisi yang membedakan pasar dengan pesaing, dan yang terakhir yakni adanya bauran pemasaran (Saidah et al. 2022). Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan akan menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus (Alma, 2005:199). Lembaga pendidikan melakukan kegiatan jasa pendidikan, yang melayani konsumen, berkolaborasi untuk mencapai tujuan pendidikan, dan berusaha memberikan kepuasan pelayanan (Sugeng 2022). Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekatkan pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen (Fathurrochman et al. 2021). Kepuasan pelayanan kepada konsumen inilah yang merupakan tujuan dari *marketing* (Asrori & Nugroho, 2016).

Fenomena di lapangan pada saat ini banyak bermunculan sekolah-sekolah yang bernaifaskan Islam yang menawarkan pembelajaran terpadu. Hal tersebut disebabkan oleh tingginya permintaan dari masyarakat yang menginginkan anaknya untuk sekolah di lembaga pendidikan yang tidak hanya mengajarkan ilmu pengetahuan umum melainkan dengan memberikan pendidikan agama untuk membentuk anak yang sholih sholihah berakhlakul karimah. Program – program yang ditawarkan sangat beragam diantaranya pembiasaan ibadah yang tertib, tahfidz, ekstrakurikuler yang variatif, *full day school* yang sangat sesuai dengan kondisi orang tua yang keduanya bekerja. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus (Faizin 2017). Data yang tersaji dalam laman Badan Pusat Statistik (BPS) bertajuk “Jumlah Sekolah, Guru, dan Murid Sekolah Dasar (SD) di Bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Menurut Kecamatan di Kota Surabaya, 2023/2024” menunjukkan jumlah sekolah dasar negeri sebanyak 284 dan sekolah dasar swasta sebanyak 366. Sekolah dasar swasta lebih banyak jumlahnya, di beberapa kecamatan selisih dari sekolah dasar negeri dan swasta sangat signifikan diantaranya kecamatan Sukolilo, Wonokromo, dan Semampir. Data tersebut menimbulkan asumsi bahwa persaingan sekolah dasar di Kota Surabaya terutama sekolah swasta sangat ketat. Setiap sekolah dituntut untuk senantiasa meningkatkan kualitas atau mutunya, merancang visi dan misi yang terarah serta pelaksanaan manajemen yang baik. SDIT Al Uswah Surabaya dipilih untuk diteliti karena mempunyai prestasi akademik dan non akademik yang baik. Sekolah tersebut menerapkan

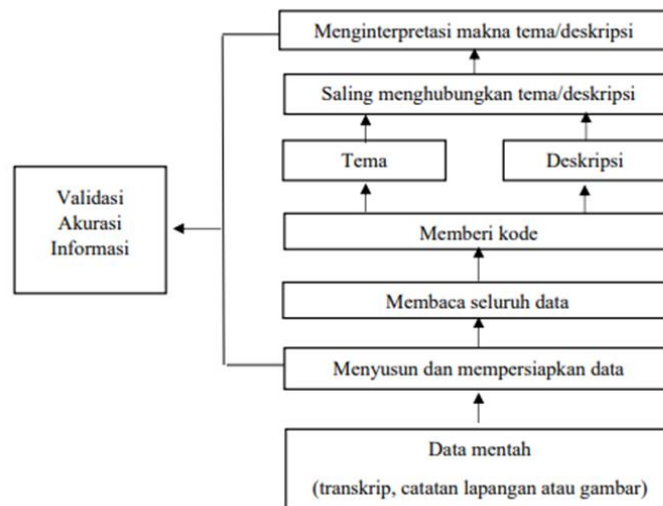
beberapa strategi pemasaran untuk menarik minat calon peserta didik. Sekolah memanfaatkan teknologi informasi sebagai media publikasi seperti membuat *website* sekolah, media sosial youtube, instagram dan tiktok. Konten dari *website* sekolah dan media sosial memuat profil sekolah, program – program unggulan dan prestasi – prestasi yang diraih.

SDIT Al Uswah Surabaya yang terakreditasi A dengan nilai 95 mempunyai program unggulan yaitu pembelajaran dan hafalan Al Qur'an dengan membuka program kelas khusus untuk tahfidz yaitu program akselerasi dan program takhasus. Program merupakan keunggulan sekaligus keunikan dari SDIT Al Uswah karena program tersebut mendapat respon positif dari siswa SDIT Al Uswah Surabaya. Dilansir dari *website* SDIT Al Uswah target hafalan Al Qur'an adalah 3 juz, akan tetapi banyak siswa SDIT Al Uswah yang melebihi target tersebut mencapai 20 juz dengan intensif mengikuti program akselerasi dan takhasus Al Qur'an. Keunikan dan keunggulan tersebut mengundang rasa ingin tahu sekolah lain yaitu SDIT At-Taqwa Surabaya melakukan studi banding di SDIT Al Uswah tentang program tersebut. Strategi pemasaran yang dilakukan SDIT Al Uswah selain dengan promosi melalui *website* dan media sosial yaitu dengan membuat kegiatan promosi *Al Uswah Trial Class* adalah kelas *offline* untuk anak usia TK B yang ingin tahu bagaimana serunya mengaji dan bermain di sekolah Al Uswah. *Trial class* dengan biaya yang sangat terjangkau anak dapat menikmati sesi tahfidh, permainan kelompok, selain belajar dan bermain, juga mendapatkan *snack* dan buku doa. Keberhasilan dari strategi pemasaran dari SDIT Al Uswah dapat dilihat dari tren pendaftar yang grafiknya naik.

Kuota siswa baru selalu terpenuhi yaitu tiga rombongan belajar setiap jenjang kelasnya. Jumlah siswa di SDIT Al Uswah Surabaya sebanyak 512 siswa, jumlah itu didapat dari Dapodik. Jumlah tersebut menunjukkan antusiasme minat masyarakat yang cukup tinggi di tengah persaingan sekolah yang semakin ketat bahkan ada sekolah yang sedikit mendapatkan siswa. Indikasi keberhasilan dari strategi pemasaran dari tingkat kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan melalui testimoni positif dari pelanggannya. Implikasi dari testimoni positif tersebut mendatangkan citra positif pula dari SDIT Al Uswah Surabaya bahwa tidak salah memilih SDIT Al Uswah untuk menyekolahkan anaknya dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk juga menyekolahkan anaknya di SDIT Al Uswah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan desain penelitian kualitatif. Creswell (2015) Studi kasus adalah penelitian kualitatif yang bertujuan memahami secara mendalam suatu fenomena dengan cara mengeksplorasi secara intensif satu atau beberapa kasus tertentu. Peneliti akan mengumpulkan data yang kaya dan beragam dari berbagai sumber untuk kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk deskripsi dan temuan. Menurut Creswell (2013) dalam penelitian kualitatif pengumpulan data sangat diperlukan meliputi lima jenis teknik pengumpulan data yaitu *access to the organization*, observasi, wawancara, mengumpulkan dokumen dan audio visual, serta menjalankan etika. Jika dari sisi setting data yang data yang dikumpulkan dalam kondisi alamiah (*natural setting*). Dalam penelitian ini untuk menganalisis data menggunakan model analisis data Creswell. Analisis data merupakan proses berkelanjutan yang yang membutuhkan refleksi terus menerus terhadap data, mengajukan pertanyaan-pertanyaan analitis, dan menulis catatan lapangan sepanjang penelitian sehingga menjadi sebuah data yang valid (Creswell, 2018). Langkah-langkah model analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Langkah-langkah Analisis Data Sumber Creswell (2016)

- 1) Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis
Pengolahan data ini diperoleh dari hasil transkrip yang berupa transkrip observasi, wawancara, catatan lapangan dan transkrip dokumentasi. Melakukan pemilahan materi dan melakukan penyusunan data sesuai dengan sumber informasi kemudian dikumpulkan untuk dianalisis.
- 2) Membaca keseluruhan data
Langkah ini adalah membangun general sense atas informasi yang diperoleh selama pelaksanaan penelitian yang bersumber dari informan yang dianggap penting dalam sumber data. Peneliti harus dapat merefleksikan makna data yang diperoleh secara keseluruhan dengan pertanyaan seperti gagasan umum apa yang terkandung dari jawaban partisipan? atau bagaimana kredibilitas penuturan informasi dari partisipan?
- 3) Menganalisis lebih detail dengan mengkode data
Koding merupakan proses mengorganisasikan data dengan mengumpulkan potongan teks atau gambar dan menuliskan kategori. Langkah ini digunakan setelah peneliti mendapatkan keseluruhan data dan informasi berkaitan dengan apa yang digali kemudian mengadakan pemilahan mana yang termasuk data-data ini atau informasi inti atau utama yang selanjutnya terwujud klasifikasi data atau informasi yang diperoleh.
- 4) Penerapan proses koding
Langkah ini merupakan proses pengkodean atas informan yang menjadi sumber dari data yang kita peroleh untuk didiskripsikan dalam sebuah tematica kecil kemudian dianalisis. Hal ini berkaitan dengan beberapa orang yang menjadi sumber informasi dimana dilaksanakan penelitian, siapa yang menjadi informan, kapan kegiatan itu berlangsung, dan apa saja yang terjadi saat penelitian itu berlangsung.
- 5) Penyajian deskripsi atau tema dalam narasi kualitatif
Langkah selanjutnya adalah menunjukan hasil selama penelitian berupa deskriptif, data-data dari penelitian kita pilah-pilah, disusun, dijabarkan sehingga data yang telah diperoleh mempunyai makna.
- 6) Melakukan interpretasi data.
Langkah terakhir adalah memaknai data atau menginterpretasikan keseluruhan data sehingga tersusun hasil penelitian dengan runtut. Seluruh data yang diperoleh

dari penggalan data di lapangan dalam bentuk wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi kemudian dikelompokkan kedalam kategori-kategori tertentu dengan kode yang menggambarkan ciri atau makna topik

Dalam teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan objektivitas data (Creswell), yaitu:

1. Validitas merupakan upaya pemeriksaan terhadap akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur-prosedur tertentu. Validitas didasarkan pada kepastian apakah hasil penelitian sudah akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan, atau pembaca secara umum. Guna mengatasi penyimpangan dalam menggali, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian, peneliti melakukan triangulasi data baik dari segi sumber data maupun triangulasi metode yaitu:
 - a. Triangulasi Data: Data yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan. selain itu, juga dilakukan *cross check* data kepada narasumber lain yang dianggap paham terhadap masalah yang diteliti.
 - b. Triangulasi Metode: Mencocokkan informasi yang diperoleh dari satu Teknik pengumpulan data (wawancara mendalam) dengan teknik observasi. Teori penggunaan aplikatif bisa dianggap sebagai triangulasi metode, seperti menggunakan teori fenomenologi, dan teori interaksi simbolik pada dasarnya adalah praktik triangulasi dalam penelitian ini. Penggunaan triangulasi mencerminkan upaya untuk mengamankan pemahaman mendalam tentang unit analisis.
2. Reliabilitas mengindikasikan bahwa pendekatan yang digunakan peneliti konsisten jika diterapkan oleh peneliti-peneliti lain (dan) untuk proyek – proyek yang berbeda.
3. Objektivitas (konfirmasiabilitas) dilakukan untuk menunjukkan adanya konsistensi atau memberi hasil yang konsisten atau kesamaan hasil dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil temuan penelitian melalui observasi, wawancara mendalam dan studi dokumen mengungkapkan bahwa strategi *marketing mix* di SDIT Al Uswah Surabaya menunjukkan hasil yang signifikan dalam menarik minat masyarakat menyekolahkan putra/putri mereka di sekolah SDIT Al Uswah Surabaya. Penelitian ini dengan pendekatan kualitatif studi kasus, mengidentifikasi elemen – elemen kunci seperti program unggulan, harga yang sesuai dengan kualitas, lokasi strategis, promosi yang efektif, kualitas sumber daya manusia, proses pembelajaran yang menyenangkan dan inovatif serta sarana dan prasarana yang mendukung. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi aspek yang perlu dievaluasi seperti program ekstrakurikuler yang disesuaikan dengan zaman digital saat ini. Strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh SDIT Al Uswah Surabaya dalam meningkatkan minat masyarakat sebagai berikut:

Product (Produk)

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dalam konteks jasa pendidikan sekolah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. SDIT Al Uswah Surabaya memberikan program unggulan yaitu baca Al qur'an tartil dan hafalan Al Qur'an. Target yang ditentukan siswa mampu menghafal 3 juz. Inovasi program unggulan yaitu akselerasi tahfidz dan takhasus tahfidz. Target capaian hafalan program

akselerasi sebanyak 10 juz, yaitu juz 1-5 dan juz 26-30. Sedangkan target capaian hafalan takhasus tahfidz adalah hafal 20 juz. Konsistensi dari program unggulan tersebut melalui program sertifikasi tahfidz. Sertifikasi tahfidz adalah ujian hafalan Al Qur'an untuk menguji penguasaan juz yang sudah dihafalkan. Materi yang diujikan meliputi Fasahah, Tajwid, kelancaran hafalan. Sebelum ikut sertifikasi tahfidz siswa – siswi harus lebih dulu mengikuti pretest satu dan pretest dua. Siswa yang lulus sertifikasi berhak mendapatkan sertifikat dan bisa melanjutkan hafalan juz berikutnya. Langkah yang diambil SDIT Al Uswah Surabaya pada elemen produk sudah sangat bagus. Program akselesasi dan takhasus tahfidz yang dikembangkan mendapat respon positif dari siswa dan orang tua. Program tersebut dikembangkan untuk mengakomodir hafalan siswa yang mampu melebihi target umum. Program tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi siswa dan wali murid yang mengharapkan pembelajaran intens dengan Al Qur'an.

Price (Harga)

Menurut Kotler dan Arsmtrong harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pertimbangan utama dari penentuan harga oleh SDIT Al Uswah Surabaya yaitu kualitas layanan yang diberikan. Berikut ini rincian biaya Pendidikan di SDIT Al Uswah Surabaya.

Tabel 1.
Biaya Pendidikan SDIT Al Uswah Surabaya Tahun Ajaran 2024-2025

Jenis Biaya	Jumlah Biaya
AJP Normal	16.000.000
Seragam	1.500.000
Perlengkapan + Buku	1.300.000
Kegiatan	2.300.000
IPP	900.000
Makan siang	240.000
Iuran komite	20.000
Total	22.260.000

Tabel di atas menunjukkan bahwa biaya atau harga yang telah ditentukan oleh sekolah termasuk dalam kategori tinggi. Jika dibandingkan dengan sekolah negeri yang bebas biaya. Biaya tersebut memang tinggi, berdasarkan hasil wawancara dari panitia PPDB, rata – rata pengasihan dari wali murid tinggi. Oleh karena itu biaya tersebut sangat sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh sekolah.

Place (Tempat)

Lokasi SDIT Al Uswah Surabaya cukup strategis mudah diakses karena dekat dengan jalan raya tepatnya di Jalan Kejawan Gebang No. 6 Surabaya. Lokasi dekat dengan jalan raya memberikan kemudahan bagi siswa untuk langsung sampai ke sekolah tanpa harus masuk dalam gang. Tetapi harus di jaga keamanannya, dan *security* atau keamanan secara sigap membantu menyeberangkan jalan. Keberadaan sekolah yang mudah aksesnya menjadikan SDIT Al Uswah Surabaya lebih mudah dikenal masyarakat, karena dengan melintas didepannya langsung bisa terlihat plakat sekolah.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan

tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Tjiptono (2008) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Buchori Alma (2008) mengemukakan ada 5 macam bauran promosi (*promotion mix*) yaitu:

- 1) *Personal Selling*/ penjualan pribadi
- 2) *Mass Selling*/ periklanan
- 3) *Sales promotion*/ promosi penjualan
- 4) *Public Relation*/hubungan masyarakat
- 5) *Direct Marketing*/ pemasaran langsung

Implementasi Kegiatan promosi SDIT Al Uswah Surabaya mengimplementasikan promosinya melalui berbagai cara, memanfaatkan media sosial diantaranya website, Instagram, tiktok, youtube, whatsapp. Sedangkan media cetak menggunakan pamflet, brosur, dan banner. Kemudian untuk *direct marketing* sekolah mengadakan kegiatan *trial class* dan *open house*. Pemanfaatan media sosial sangat efektif dilakukan karena setiap orang bisa mengaksesnya. Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan juga sangat efektif, karena calon peserta didik bisa mengenal langsung lingkungan sekolah.

People (Sumber Daya Manusia)

SDIT Al Uswah Surabaya menjadikan kualitas sumber daya manusia sebagai salah satu strategi pemasaran utama mereka. Tenaga pengajar yang kompeten, berdedikasi, serta memiliki pendekatan yang baik terhadap siswa, memberikan nilai tambah yang signifikan bagi sekolah. Program pengembangan profesional yang berkelanjutan bagi guru menunjukkan komitmen sekolah dalam meningkatkan kualitas pengajaran. Komunikasi yang baik antara guru dan orang tua siswa memperkuat kepercayaan dan kepuasan para pemangku kepentingan. SDIT Al Uswah Surabaya mempunyai lembaga Pusdiklat Al Uswah. Produk layanan, (a)Diklat kepemimpinan Sekolah, (b)Diklat Manajemen Mutu Sekolah, (c)Diklat Ketrampilan Mengajar, (d)Diklat Pembelajaran HOTS, (e)Diklat Design Sprint Pendidikan, (f)Diklat Matematika Mudah Berkarakter, (g)Diklat Pengelolaan Keuangan Sekolah, (h)Diklat Penguasaan Media Digital, (i)Diklat Parenting. Visi pusdiklat peningkatan kompetensi Sumber Daya Manusia menuju mutu pendidikan yang lebih baik. Misi meningkatkan kapasitas kepemimpinan agar mampu membawa lembaganya berdaya saing tinggi, menyiapkan SDM pendidik yang mampu menjawab kebutuhan dunia pendidikan yang terus berkembang, memperkuat sistem dan manajemen menuju lembaga pendidikan yang profesional. Kegiatan pemasaran di SDIT Al Uswah Surabaya melibatkan seluruh warga sekolah yaitu guru, tenaga kependidikan, siswa, dan wali murid. Semua terlibat dalam kegiatan pemasaran baik secara aktif maupun pasif. Kegiatan aktif yaitu terlibat secara langsung dalam pemasaran seperti membuat konten dalam media sosial, menyebarkan brosur, panitia dalam *trial class* dan *open house*. Sedangkan kegiatan pasif yaitu memanfaatkan aplikasi *whatsapp* untuk mencantumkan dalam status di *whatsapp* pribadi masing – masing yang berisi kegiatan yang diadakan sekolah.

Process (Proses)

Visi sekolah terwujudnya generasi muslim yang berakhlak mulia, berprestasi, dan kreatif dan misi sekolah (a)membimbing siswa menjadi pribadi yang beriman dan bertakwa, (b)membimbing siswa berakhlak Islami, (c) membimbing siswa senang berinteraksi dengan Al-Qur'an, (d) membimbing siswa berprestasi sesuai potensi diri, (e) membimbing siswa memiliki keterampilan hidup, (f) menjadi sekolah Islam yang peduli lingkungan.

Implementasi dari visi – misi tersebut melalui kegiatan pembelajaran, didukung oleh pendidik dan tenaga kependidikan yang kompeten di bidangnya. Kurikulum SDIT Al Uswah Surabaya adalah perpaduan kurikulum Merdeka Kemendikbudristek, SKL Jaringan Sekolah Islam Terpadu, Kekhasan SDIT Al Uswah Surabaya.

SDIT Al Uswah Surabaya membuktikan kualitasnya sebagai sekolah pilihan utama di Surabaya, yang berfokus pada pembentukan generasi berprestasi, saleh, dan salehah. Hal ini tercermin dari konsistensi mutu sekolah yang dipertahankan dari tahun ke tahun. Dalam akreditasi keempat sejak berdiri tahun 2002, SDIT Al Uswah kembali meraih peringkat A. Prestasi terbaru ini diperkuat dengan nilai 95 dari Badan Akreditasi Nasional Sekolah/Madrasah (BAN S/M), berdasarkan SK Nomor: 477/BAN-SM/SK/2023. Nilai ini merupakan yang tertinggi di Jawa Timur untuk akreditasi tahun 2023, yang diikuti oleh 388 sekolah dari jenjang SD, SMP, dan SMA. Klinik Pendidikan MIPA (KPM) kembali menggelar Kompetisi Matematika Nalaria Realistik (KMNR) ke-20 pada tahun 2025. Kompetisi yang diikuti oleh siswa dari seluruh Indonesia ini telah melaksanakan babak penyisihan pada tanggal 12 Januari 2025 di berbagai kota di Indonesia. Siswa SDIT Al Uswah Surabaya, yang rutin mengikuti kompetisi ini, berhasil meloloskan 75 siswa ke babak semifinal yang dijadwalkan pada tanggal 25 Februari 2025. Prestasi tersebut mengindikasikan adanya iklim kompetisi yang ketat, hal tersebut menjasi daya tarik bagi masyarakat untuk menjatuhkan pilihan mereka menyekolahkan putra/putrinya di SDIT Al Uswah Surabaya. Keseimbangan antara prestasi akademik, pembiasaan akhlakul karimah, dan ibadah merupakan keunggulan yang dimiliki SDIT Al Uswah sebagai daya tarik utama.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Kebersihan, keamanan, dan keindahan lingkungan sekolah sangat berpengaruh pada efektivitas pembelajaran. Sekolah yang menyediakan fasilitas untuk pembelajaran interaktif dan berbasis teknologi membuktikan keseriusannya dalam menerapkan pendekatan pendidikan yang mutakhir. Berikut sarana dan prasarana yang tersedia di SDIT Al Uswah Surabaya :

Tabel 2.
Sarana dan Prasarana SDIT Al Uswah Surabaya

No	Nama Sarana
1	Ruang kelas
2	Front office
3	Ruang kepala sekolah
4	Ruang wakil kepala sekolah
5	Ruang guru
6	Musholla
7	UKS putra
8	UKS putri
9	Koperasi siswa
10	Kantin siswa
11	Perpustakaan
12	Laboratorium komputer
13	Toilet putra
14	Toilet putri
15	Pusdiklat
16	Pos keamanan
17	Parkir
18	Lapangan upacara
19	Taman belakang sekolah

SIMPULAN

Dalam menghadapi persaingan ketat, sekolah perlu strategi pemasaran efektif. SDIT Al Uswah Surabaya berhasil menerapkan strategi marketing mix yang baik, meliputi program unggulan tahfidz Al Qur'an, harga sesuai kualitas, lokasi strategis, promosi digital dan langsung, tenaga pengajar kompeten, visi misi jelas, serta sarana prasarana memadai. Penelitian kualitatif studi kasus menunjukkan strategi ini efektif meningkatkan minat masyarakat dan prestasi sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2008). *Guru Profesional Menguasai Metode dan Terampil Mengajar*. Bandung: Alfabeta. adoc.pub+2studylibid.com+2studylibid.com+2
- Asrori, A., & Nugroho, B. (2016). Pemasaran dan Kepuasan Layanan pada Jasa Pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Bisnis Islam*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Sekolah, Guru, dan Murid SD Menurut Kecamatan di Kota Surabaya 2023/2024*. Surabaya: BPS.
- Creswell, J. W. (2015). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 3rd ed. Los Angeles: Sage.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fathurrochman, F., et al. (2021). Strategi pemasaran pendidikan dan kepuasan konsumen. *Jurnal Islamic Education Manajemen*, 6(1), 1–12. jurnalalkhairat.org
- Faizin, M. (2017). Marketing lembaga pendidikan Islam. [Tesis], Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indradjaja, L., & Karno, M. (2016). Pemasaran jasa pendidikan. In B. Wijaya (Ed.), *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (hal. 13–xx). Yogyakarta: Penerbit Pendidikan.
- Joko, A., Sari, P., & Nugroho, R. (2020). Pendidikan holistik untuk pengembangan SDM. *Jurnal Pendidikan Indonesia*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga. researchgate.net+7jurnalalkhairat.org+7jurnalequivalent.id+7eskripsi.usm.ac.id+3eskrripsi.usm.ac.id+3adoc.pub+3
- Minarti, D. (2011). Hubungan kepuasan konsumen dan keberhasilan pemasaran pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*.
- Munir, N., 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> journal.universitaspahlawan.ac.id+4jurnalalkhairat.org+4journal.unpas.ac.id+4
- 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> journal.unpas.ac.id
- Nurazizah, S., Fauzi, A., & Supardi, S. (2024). Implementasi bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan. *Management of Education: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 24–39. <https://doi.org/10.18592/moe.v10i1.9507> studylibid.com+10jurnal.uin-antasari.ac.id+10jurnalalkhairat.org+10
- Nurazizah, S., Anis, F., & Supardi, S. (2023). Strategi bauran pemasaran pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(4), 291–303. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i4.17552>
- Saidah, et al. (2022). Segmentasi pasar dan bauran pemasaran pendidikan. *Jurnal Pemasaran Pendidikan*.

- Sugeng, A. (2022). Kepuasan layanan dalam jasa pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
- Sudirjo, S., et al. (2023). Inovasi strategi marketing mix pada lembaga pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Ulrich, D. (1996). Competitive advantage dalam organisasi. *Harvard Business Review Indonesia*.
- Wijaya, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Yogyakarta: Penerbit Pendidikan.