



Implementasi Pendekatan Sosiologi Pada Pemasaran Di Lembaga Pendidikan Agama Islam

Suhanto¹⁾, Isa Anshori²⁾

¹⁾Jurusan Program Studi S2 MPI, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

isaanshori67@gmail.com

ABSTRACT

The proliferation of educational institutions in Indonesia, especially at the elementary school level, requires marketing management for elementary schools (SD) to compete with existing educational institutions. A sociological approach to Islamic educational institutions is essential for building and maintaining a positive and attractive image. This study aims to determine the implementation of sociology in marketing in Islamic educational institutions and the marketing strategies carried out by Sari Bumi Islamic Elementary School, Sidoarjo. In this study, the researcher used a qualitative descriptive research method, using a case study approach, and data collection techniques using observation and interviews. The results of this study are in the form of details of the process of implementing sociology in marketing at Sari Bumi Islamic Elementary School, Sidoarjo, as well as the forms of marketing strategies at Sari Bumi Islamic Elementary School, Sidoarjo.

Keywords: Sociological Approach, Marketing Management, Educational Institutions

ABSTRAK

Menjamurnya Lembaga Pendidikan di Indonesia khususnya pada jenjang SD, tentunya harus dilakukan sebuah manajemen pemasaran bagi Sekolah Dasar (SD) agar bisa bersaing dengan lembaga pendidikan yang ada. Pendekatan sosiologi pada di lembaga pendidikan Islam sangat dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun dan mempertahankan citranya yang positif dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi sosiologi pada pemasaran di lembaga pendidikan Islam dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh SD Islam Sari Bumi Sidoarjo. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan pendekatan studi kasus, serta teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini berupa rincian bagaimana proses implemентаasi sosiologi pada pemasaran di SD Islam Sari Bumi Sidoarjo, serta bentuk strategi pemasaran yang ada di SD Islam Sari Bumi Sidoarjo.

Kata-Kata Kunci: Pendekatan Sosiologi, Manajemen Pemasaran, Lembaga pendidikan

PENDAHULUAN

Menurut laporan Badan Pusat Statistik, jumlah sekolah di Indonesia mencapai 217.283. Yang paling banyak adalah jumlah Sekolah Dasar (SD). Total sekolah SD di Indonesia baik negeri maupun swasta pada tahun ajaran 2020/2021 mencapai 148.742 sekolah. Melihat banyaknya lembaga pendidikan yang mendirikan Sekolah Dasar (SD) tentunya harus dilakukan sebuah manajemen pemasaran. Pemasaran adalah hal yang akrab terdengar di tengah masyarakat kita, begitu juga dengan pemasaran pendidikan.

Wijaya (2008) menjelaskan bahwa pemasaran di lembaga pendidikan mutlak untuk dilakukan. Lembaga pendidikan akan diakui masyarakat luas apabila menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik. Salah satu tujuan pemasaran pendidikan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat serta meningkatkan minat tentang sebuah produk lembaga pendidikan, memberikan penilaian, dan memberikan keunggulan serta menstabilkan eksistensi lembaga pendidikan di masyarakat.

Lembaga Pendidikan Islam saat ini dituntut untuk dapat bersaing dengan lembaga pendidikan Islam lainnya, terutama SD (Sekolah Dasar) atau madrasah dikarenakan jumlahnya yang sangat banyak di Indonesia dibandingkan tingkat SMP dan SMA. Khususnya di Wilayah Kabupaten Sidoarjo, banyak sekali

SD atau madrasah baru yang memiliki keunggulan masing-masing. Masing masing lembaga SD menawarkan program - program yang menarik untuk meningkatkan pemasaran kepada calon wali santri dan peserta didik hingga akhirnya memutuskan untuk memilih belajar di SD tersebut. Biasanya para wali murid atau orang tua melihat kualitas dan metode pendidikan yang digunakan oleh SD atau madrasah yang membuat anaknya nyaman untuk belajar. Keputusan memilih merupakan salah satu hak konsumen, di mana suatu proses yang melibatkan individu atau kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Manajemen pemasaran bagi Lembaga Pendidikan Islam diperlukan seiring dengan adanya persaingan sekolah yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi Lembaga Pendidikan untuk membangun citra yang positif kepada konsumen. Jika suatu Lembaga pendidikan memiliki citra positif di mata masyarakat, maka besar kemungkinan untuk mengatasi persaingan. Sehingga manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah atau madrasah guna memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat. Untuk mampu bersaing, wajib bagi sebuah lembaga menekankan pemberian kepuasan kepada stakeholder.

SD Islam Sari Bumi Sidoarjo merupakan salah satu SD swasta yang ada di wilayah Desa Bluru Kidul Kecamatan Sidoarjo di Kabupaten Sidoarjo, yang berdiri sejak tahun 2011 dibawah Yayasan Group Sari Bumi. SD Islam Sari Bumi mengikuti kurikulum departemen diknas (Pendidikan Nasional) dan kurikulum internal lembaga yang bermuatan materi – materi agama secara utuh dan bekerjasama dengan lembaga Ummi Foundation dalam pembelajaran Al – Qur’an serta mentargetkan hafalan mutkin (hafalan yang bagus) sebanyak 4 juz sebagai jaminan kelulusan. Adapun program-program unggulan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan SD Islam Sari Bumi adalah program Al – Qur’an dan kewirausahaan.

Jumlah peserta didik di SD Islam Sari Bumi Sidoarjo cukup banyak, ditahun 2022 ini, total dari jumlah siswanya adalah 650 siswa siswi dengan 24 rombel, kelas satu sampai enam. Sebagian berasal dari desa Bluru sendiri, dan banyak juga yang berasal dari desa lainnya, bahkan di luar kecamatan Sidoarjo juga banyak, seperti dari kecamatan Wonoayu, Sedati, Sukodono, Gedangan, Buduruan bahkan sampai Surabaya utara. Hal ini menjadi daya tarik bagi peneliti, bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan oleh SD Islam Sari Bumi Sidoarjo, sehingga bisa menarik minat orang tua siswa untuk menyekolahkan anaknya disana meskipun berasal dari luar kecamatan Sidoarjo. Sehingga peneliti ingin mengetahui, bagaimana majemen dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh SD Islam Sari Bumi Sidoarjo.

KAJIAN LITERATUR

1. Pendekatan Sosiologi

Referensi Sosiologi menurut istilah didefinisikan menjadi disiplin ilmu yang menganalisis perhal bentuk, prosedur, serta transformasi sosial yang berlangsung. Materi sosiologi ada pada dampak pola ikatan sesama manusia dan prosedur terbentuk menempuh interaksi pada warga. Sosiologi berpusat pada guna menambah kemampuan pribadi saat membiasakan perseorangan pada area di aktivitas berkelompok (Khoiruddin, 2014). Strategi sosiologi ada sebagian konsep yang dapat dimanfaatkan pada uraian seperti selanjutnya:

a) Teori Fungsional

Teori fungsional merupakan suatu konsep menggunakan anggapan jika warga ialah organisme ekologi yang hadapi perkembangan dalam hidup.

Terus menjadi besar tanaman itu berkembang hingga problematika yang dialami terus menjadi lingkungan serta setelah itu membentuk kalangan ataupun bagian tertentu yang mempunyai peran. Perbandingan ini yang setelah itu silih pengaruhi suatu yang berbeda. Maka sebagai pokok analisis sosiologi dengan konsep ini ialah menggunakan metode menyaksikan fakta dalam warga lewat peranannya. Ketika mempraktikkan konsep fungsional wajib pula mencukupi tahapan. Terutama, mengenali perilaku kemasyarakatan saat memiliki permasalahan artinya merupakan mengenali situasi terbentuknya suatu tingkah laku serta objek riset. Kedua, merumuskan pengenalan hendak perilaku kemasyarakatan yang bermasalah pula. Ketiga, melaksanakan rekognisi konsekuensi saat sesuatu perilaku bermasyarakat (Adibah, 2017).

b) Teori Interaksional

Teori interaksional ialah konsep yang beranggapan jika saat aktivitas warga pasti ada ikatan antar orang yang satu dengan orang yang lain di publik. Teori interaksional banyak dikira selaku wujud

deskripsi yang interpretatif, artinya merupakan selaku karena yang menawarkan sesuatu analisis yang setelah itu bisa menarik atensi karena nyata. Pengembangan ini merupakan betapa cara seseorang orang bisa menyikapi sesuatu perihal lewat segala sesuatu yang terdapat di wilayahnya.

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terdiri atas dua istilah, yaitu manajemen dan pemasaran. Kata manajemen berasal dari kata “to manage” yang berarti mengatur. Pengaturan yang dilakukan tentunya memerlukan proses yang berurutan sesuai dengan fungsi-fungsi manajemen. Jadi, manajemen merupakan suatu proses guna mencapai dan mewujudkan tujuan yang ditetapkan.

Kotler menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial antara individu dan kelompok dengan tujuan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari pengertian ini, pemasaran adalah proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya.

Menurut Philip Kotler di alih bahasakan oleh Benjamin. “Manajemen Pemasaran adalah merupakan ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta mempertimbangkan sasaran dan sarana agar memperoleh respon dari pihak lain.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial di mana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar satu sama lain. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang melibatkan dan memungkinkan individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pemasaran merupakan proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen yang tidaklah sederhana namanya dikarenakan jangkauan pemasaran sangat luas. Diperlukan proses dan tahapan yang harus dilalui oleh sebuah barang atau jasa sebelum sampai kepada konsumen. Yang menjadi ruang lingkup kegiatan utama pemasaran di antaranya: product (barang atau jasa), price (harga), place (tempat), promotion (promosi). Untuk lebih memahami tentang manajemen pemasaran, berikut definisi manajemen pemasaran menurut para ahli:

- a. Peter R. Dickson menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan organisasi yang melibatkan pemahaman mengenai kebutuhan konsumen dan reaksi konsumen akan hal tersebut.
- b. Philip Kotler menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu atau organisasi.
- c. Sofjan Assauri menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, mengomunikasikan, promosi, dan pendistribusian produk atau jasa tersebut, serta menetapkan harga dan mentransaksikannya dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumen, sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi jangka panjang.

Dengan demikian, manajemen pemasaran adalah usaha mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Untuk menuju ke pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut, maka dilakukan penyusunan program, pengorganisasian, pelaksanaan, pengontrolan dan pengevaluasian secara berkesinambungan.

2. Lembaga Pendidikan Islam

Secara etimologi, lembaga adalah asal sesuatu, acuan, sesuatu yang memberi bentuk pada yang lain, badan atau organisasi yang bertujuan untuk mengadakan suatu penelitian keilmuan atau melakukan suatu usaha.

Secara terminologi, Lembaga Pendidikan Islam dapat diartikan suatu wadah atau tempat berlangsungnya proses Pendidikan Islam. Ahmad D. Marimba mengartikan Pendidikan Islam sebagai bimbingan jasmani dan rohani dengan berdasarkan pada hukum-hukum Islam menuju pada terbentuknya kepribadian utama menurut ukuran-ukuran Islam.

Dengan demikian Lembaga Pendidikan Islam merupakan suatu organisasi yang menyediakan wadah atau tempat untuk mengembangkan lembaga-lembaga Islam yang memiliki pola-pola tertentu dalam memerankan fungsinya, serta memiliki struktur sendiri untuk mengikat individu yang berada di bawah naungannya, sehingga mempunyai kekuatan hukum tersendiri.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang melukiskan atau menggambarkan keadaan obyek penelitian pada saat penelitian berlangsung berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif berupa kasus.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kasus dengan satu lokasi yang mengambil beberapa topik penelitian. Sumber data yang didapatkan dalam penelitian kualitatif berbentuk kasus berasal dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumen resmi, dan lain lainnya. Tujuan dari penelitian kualitatif yaitu untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan objek apa adanya.

Pengumpulan data menggunakan teknik 1.) observasi, yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala objek penelitian. 2.) Wawancara, yaitu kegiatan yang dilakukan untuk menggali data secara lisan, bertatap muka langsung, dan mendapat informasi langsung dari pertanyaan yang ditanyakan peneliti.

HASIL

Permasalahan yang dihadapi oleh guru pada kelas 4 MI Al Hidayat Bunutwetan yang berjumlah 34 siswa Peneliti meklasifikasikan hasil dari penelitian menjadi tiga bagian yaitu: penerapan manajemen pemasaran, tujuan dari manajemen pemasaran dan baruan manajemen pemasaran yang dilakukan oleh SD Islam Sari Bumi.

A. Proses Manajemen Pemasaran

SD Islam Sari Bumi Sidoarjo salah satu Lembaga Pendidikan Islam dasar di wilayah Sidoarjo yang menjadi pilihan masyarakat yang ada di sekitar Kecamatan Sidoarjo bahkan di luar kecamatan Sidoarjo. SD Islam Sari Bumi Sidoarjo terletak di Jalan Lingkar Timur Km. 06 ,Bluru Kidul, Kec. Sidoarjo, Kab Sidoarjo. SD Islam Sari Bumi Sidoarjo ini didirikan sejak tahun 2011, dan sudah melakukan akreditasi, dan mendapatkan akreditasi A. Jumlah keseluruhan siswa berkisar 650 anak.

Di SD Islam Sari Bumi Sidoarjo para siswa tidak hanya diajarkan nilai akademik saja melainkan ditanamkan juga pilar akhlak, Ilmu Al – Qur’an, leadership, spiritual dan kewirausahaan. Semuanya dikemas dengan kurikulum terpadu antara kurikulum eksternal (diknas) dan internal (Al-Quran dan kewirausahaan). Artinya, di SD Islam Sari Bumi Sidoarjo secara muatan materi kediknasan mengikuti perkembangan yang ada di Pemerintah Indonesia dan secara muatan agama dan skill-skill yang dibutuhkan anak terutama kewirausahaan mereka juga mendapatkannya dengan baik.

Proses manajemen pemasaran yang dilakukan di SD Islam Sari Bumi mengutamakan cara untuk mendekatkan dan memaksimalkan pelayanan sesuai kepuasan yang diinginkan oleh wali siswa ternadap anaknya yang tentunya harus didukung oleh semua aspek yang dimiliki oleh lembaga baik tenaga ahli di bidangnya, fasilitas yang memadai, sumber daya manusianya, serta selalu berusaha meningkatkan mutu kelulusan. SD Islam Sari Bumi menerapkan manajemen pemasaran dengan tujuan untuk bisa memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pendidikan yang berkualitas yang ada di SD Islam Sari Bumi untuk meningkatkan minat masyarakat. Dalam hal ini empat fungsi manajemen juga berperan penting yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga tahap evaluasi.

Tahapan atau fungsi yang dilakukan SD Islam Sari Bumi dilaksanakan secara maksimal, hal ini dikarenakan SD Islam Sari Bumi Sidoarjo sebagai lembaga yang dikatakan belum lama/baru yang ingin mendapatkan kepercayaan dari masyarakat harus mengupayakan strategi dan perencanaan yang baik pula. Manajemen pemasaran yang berkualitas diharapkan memberikan dampak yang berkualitas pula bagi Lembaga Pendidikan, baik untuk meningkat kuantitas siswa di SD Islam Sari Bumi juga menunjukkan kualitas Lembaga dengan output dan outcome dari program-program unggulan yang ada.

1. Planning (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses menentukan apa yang harus dicapai dan bagaimana cara mewujudkannya dalam sebuah kenyataan untuk mencapai tujuan bersama. Dalam tahapan perencanaan, SD Islam Sari Bumi Sidoarjo melakukan beberapa tahapan.

a. Identifikasi Pasar

Identifikasi Pasar adalah sebuah proses penelitian secara seksama untuk memperoleh data riil tentang kondisi dan ekspektasi pasar. Termasuk dalam proses ini adalah atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen Pendidikan.

SD Islam Sari Bumi Sidoarjo sudah melakukan analisis pasar di mana menghasilkan informasi bahwasannya pada prospek daerah sasaran belum tersedia lembaga pendidikan yang melakukan kegiatan pembelajaran dengan kurikulum terpadu (diknas, agama, Al-Qura'an dan kewirausahaan), serta banyak keinginan konsumen yang ingin memberikan pendidikan baca Al-Qur'an yang baik dan tahfidz kepada anaknya dengan hafalan yang mutqin (hafalan yang baik).

Sehingga SD Islam Sari Bumi Sidoarjo bekerjasama dengan Diknas sebagai jaminan pembelajaran umum dan bekerjasama dengan lembaga Ummi Foundation untuk jaminan pencapaian Al – Qur'an serta kurikulum agama dan kewirausahaan yang tersusun dengan rapi dan baik. Hal itu diwujudkan dengan rekrutmen pegawai yang memiliki background dasar yang baik dalam kompetensi agama dan Al-Quran.

b. Segmentasi Pasar an Positioning (Pemosisian)

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang memungkinkan produk yang berbeda. Sedangkan karakteristik dan perbedaan (diferensiasi) produk yang nyata dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antar lembaga dengan lembaga lainnya. Penentuan target pasar merupakan langkah penting dalam pengelolaan Lembaga Pendidikan.

SD Islam Sari Bumi Sidoarjo yang mengusung tema sekolah dengan kurikulum terpadu (diknas, agama, Al-Qura'an dan kewirausahaan) dan menekankan kepada Hafalan Al-Qur'an 4 juz mutqin (hafalan baik), dapat dilihat bahwa SD Islam Sari Bumi Sidoarjo adalah lembaga pendidikan dengan target pasar menengah ke atas.

c. Diferensi Produk

Diferensi produk atau jasa merupakan upaya yang dilakukan oleh sekolah atau madrasah untuk membedakan karakteristik atau jasa yang dihasilkannya dengan produk atau jasa yang dimiliki oleh sekolah atau madrasah yang lain. Sehingga dengan perbedaan produk atau jasa yang dimiliki akan menjadi ciri khas tersendiri bagi sekolah, dan akhirnya produk atau jasa tersebut menjadi nilai jual tersendiri yang akan mengakibatkan konsumen memutuskan untuk memilih produk atau jasa yang dihasilkan oleh sekolah tersebut.

SD Islam Sari Bumi Sidoarjo sudah memiliki diferensi tersebut, di mana SD Islam Sari Bumi Sidoarjo mendapatkan nilai akreditasi A, target pencapaian kompetensi Al-Quran anak-anak berkisar di angka 90% tercapai. Siswa–siswi terbiasa untuk melaksanakan kegiatan kewirausahaan karna sejak dari kelas satu sudah dibiasakan untuk melakukan kegiatan kewirausahaan. Dan pembiasaan karakter Islami diterapkan di setiap kegiatan sekolah.

2. Organizing

Pengorganisasian merupakan proses penentuan struktur, aktivitas, desain struktur, koordinasi, interaksi wewenang yang jelas dan transparan yang bertujuan agar struktur jelas dan tidak akan terjadi saling lempar tugas atau tanggung jawab.

Proses pengorganisasian telah dilakukan oleh SD Islam Sari Bumi Sidoarjo dari setiap penanggung jawaban kegiatan pada satu tahun yang akan datang. Mulai dengan penanggung jawab kepanitiaian PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) sampai pada kegiatan perpindahan siswa – siswi kelas enam.

3. Actuating

Actuating berkenaan dengan fungsi manajemen untuk menjalankan tindakan dan melaksanakan pekerjaan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi. Actuating merupakan implementasi dari apa yang sudah direncanakan dalam fungsi planning dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam organizing.

Pelaksanaan implementasi strategi yang sudah direncanakan, dilaksanakan SD Islam Sari Bumi Sidoarjo sesuai dengan agenda yang ada di raker tahunan. Dengan mulai mempromosikan sekolah lewat beberapa media sosial dari kegiatan yang terlaksana.

4. Controlling

Controlling merupakan suatu aktivitas untuk menyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.

Kontrol kerja yang dilakukan SD Islam Sari Bumi Sidoarjo terutama pada aspek manajemen pemasaran, salah satu contohnya berupa evaluasi mingguan, yang membahas tentang

evaluasi kegiatan-kegiatan dan langkah-langkah selanjutnya dalam pemasaran sekolah. Kegiatan itu melibatkan seluruh warga lembaga pendidikan yang ada.

B. Strategi Pemasaran SD Islam Sari Bumi Sidoarjo

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal. Oleh karena itu strategi selalu berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi pemasaran pendidikan pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu lembaga pendidikan. Strategi pemasaran di SD Islam Sari Bumi Sidoarjo dilaksanakan oleh masing-masing warga sekolah dengan pembagian tugas sesuai yang telah dirancang. Bauran pemasaran SD Islam Sari Bumi Sidoarjo yaitu:

1. Produk.

Merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, diperhatikan, diminta, dikelola, dikonsumsi. Dalam hal pendidikan yang ditawarkan adalah jasa pendidikan. Melalui fasilitas yang ditawarkan, pelayanan, reputasi, prospek masa depan untuk melanjutkan ke sekolah dengan jenjang lebih tinggi. SD Islam Sari Bumi Sidoarjo mampu memberikan pelayanan yang baik karena dapat membeikan kualitas pendidikan dan mengkomunikasikannya dengan wali murid, melalui whatsapp, Instagram, Facebook, maupun youtube.

2. Price

Titik kritis dalam teori bauran pemasaran lembaga pendidikan adalah terletak pada penentuan harga, karena penentuan pendapatan dari suatu usaha terdapat pada penentuan harganya. Penentuan tinggi rendah harga pada sebuah lembaga pendidikan harusnya berpegang teguh pada: konsumen yang dituju, keadaan atau kualitas barang serta keadaan pasar saat itu.

Harga yang ditawarkan oleh SD Islam Sari Bumi Sidoarjo sesuai dengan kualitas Pendidikan dan kegiatan yang ada disekolah.

3. Lokasi

Para tokoh pendidikan berpendapat bahwa lokasi lembaga pendidikan yang mudah diakses kendaraan memiliki cukup peran sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat dan calon siswa. SD Islam Sari Bumi Sidoarjo berdiri di desa Bluru Kidul kecamatan Sidoarjo di akses jalan yang ramai dengan lalu lintas kendaraan dan jalan utama bagi masyarakat sehingga tidak menyusahkan orang tua. Ditambah lagi bersebelahan dengan sungai sehingga udara terasa segar.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan bertujuan untuk menyampaikan segala informasi mengenai semua kegiatan dan program yang dilaksanakan oleh SD Islam Sari Bumi Sidoarjo, promosi ini dilakukan hampir setiap hari dengan selalu mengupdate seluruh aktivitas SD Islam Sari Bumi Sidoarjo melalui jaringan media sosial berupa instagram, facebook, whatsapp, dan youtube. Langkah-langkah yang dilakukan SD Islam Sari Bumi Sidoarjo diantaranya:

a. Promosi lewat media sosial.

SD Islam Sari Bumi Sidoarjo memasarkan lembaganya dengan menggunakan media sosial. Yang terpenting adalah memahami pemasaran yang ada di sekitar Sidoarjo yang sedang berkembang. Karena notabene para orang tua yang ingin melihat aktivitas anaknya di sekolah yang membagikan lewat media sosial.

Maka pihak sekolah menghimbau kepada para fasilitator atau guru, serta bagian tata usaha untuk selalu mengupdate kegiatan pembelajaran yang dilakukan anak-anak. Kemudian membuat website sekolah yang bisa diakses untuk umum.

b. Promosi oleh wali murid.

SD Islam Sari Bumi Sidoarjo mempromosikan kepada walimurid SD Islam Sari Bumi. Yang mana nantinya, wali murid ikut serta memasarkan SD Islam Sari Bumi kepada tetangga, saudara, atau orang tua lain.

c. Promosi media cetak.

Menggunakan banner, spanduk, brosur, di sekitar wilayah Sidoarjo, dan di depan sekolah.

5. Bukti fisik dalam hal sarana dan prasarana yang ada di SD Islam Sari Bumi Sidoarjo di antaranya adalah : kantor SD Islam Sari Bumi Sidoarjo , ruang tata usaha, toilet, lab komputer, taman

bermain, tempat hidroponik, lapangan olahraga, tempat parkir, UKS, kantin, masjid, gudang, aula, ruang makan. Dll

6. Sumber Daya Manusia. Dalam hal ini pendidik dan tenaga kependidikan yang bekerja di SD Islam Sari Bumi Sidoarjo Sebagian besar memiliki standar kelulusan S1. Dalam hal rekrutmen, SD Islam Sari Bumi Sidoarjo menyeleksi dalam hal membaca Al-Qur'an pada setiap pendidik yang akan mengajar dan wawasan keagamaan serta disiplin ilmu yang dibutuhkan.
7. Proses dalam manajemen pemasaran merupakan faktor yang paling utama dalam bauran pemasaran jasa. Yang perlu diperhatikan, dipertahankan atau bahkan ditingkatkan kualitasnya. Selalu adalah proses yang terjadi ketika penyaluran jasa dari lembaga atau disebut produsen kepada konsumen atau siswa dan wali siswa.

SD Islam Sari Bumi Sidoarjo selalu berusaha untuk melaksanakan proses pembelajaran dengan aktif. Sangat diminimalisir terjadi jam kosong atau absennya tenaga pengajar. SD Islam Sari Bumi Sidoarjo selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan santri dan wali santri. Sebelum memulai manajemen pemasaran tentunya sebuah lembaga pendidikan sudah memiliki tujuan yang ingin dicapai dari manajemen pemasaran yang akan dilakukan. Hal itu dikarenakan tanpa tujuan yang jelas manajemen pemasaran pendidikan ini akan terombang-ambing tanpa mengetahui ke mana arah dan tujuan yang ingin dicapai. Jika tujuan dan sasaran yang ingin dicapai sudah jelas maka manajemen pemasaran inipun akan mudah menemukan cara dan jalan menuju tujuan tersebut.

SIMPULAN

Manajemen pemasaran pendidikan terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, perencanaan yang terdiri dari kegiatan menganalisis kebutuhan, kemudian menciptakan strategi sesuai dengan tujuan lembaga tersebut. Kedua, pengorganisasian yang terdiri dari kegiatan pengorganisasian atau pembagian tugas pokok dan fungsi-fungsinya kepada anggota lembaga pendidikan. Ketiga, implementasi atau proses pelaksanaan tugas-tugas yang telah dibagikan kepada masing-masing anggota dengan strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Keempat, pengontrolan yaitu kegiatan menilai pencapaian dari strategi yang diimplementasikan mulai dari proses awal hingga akhir.

Dengan demikian manajemen pemasaran pada sebuah lembaga harus menggunakan pemahaman strategi bauran masyarakat. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa SD Islam Sari Bumi Sidoarjo sudah benar-benar berusaha untuk mengelola manajemen pemasaran terbuktinya dengan bertambahnya jumlah siswa baru yang mendaftar.

REFERENSI

- Ainul Ahmad Yaqin, Andi Kristanto, Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya, Jurnal Universitas negeri Surabaya, Volume 1 No 1 Tahun 2012
- Anjas Yoga Pratama, Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTS Al-Ikhlas, Jurnal Pendidikan Tambusai Volume 6 Nomor 2 Tahun 2022
- Arifudin, Opan, Manajemen Pemasaran Pendidikan, Widina, Bhakti Persada, Bandung: 2020
- Bariroh Zahrotun, Manajemen Pendidikan Madrasah Ibtida'iyah QITA Kota Malang sebagai Lembaga Pendidikan Islam, Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,
- Dian,Ilis Rosbiah, Ari Prayoga, Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah, Jurnal Dirasah, Voleme 3 No 1 Tahun 2020

- Dr. Amiruddin, M.Pd.I, Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam, K-Media, Yogyakarta: 2021
- Dr. Hambali, Muh, Manajemen Pendidikan Islam Komtemporer, IRCiSoD, Yogyakarta: 2020
- Dr. Junaris Imam, Manajemen Pemasaran Pendidikan, CV,Eureka Media Aksara, Purbalingga: 2022
- Fradito Aditia, Strategi pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah, Al-Idarah: Jurnal Kependidikan islam Volume 10 no 1, Tahun 2020
- Hananto Sigit, Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah, Jurnal An-Nur: Kajian Pendidikan dan Ilmu keislaman Volum 8 No 2 Tahun 2022.
- Huda Akhsanul, Lembaga dan Sistem Pendidikan islam di Indonesia, Jurnal Prodi PAI (Tarbiyatul Misbah) Volume 13 No 1 Tahun 2020
- Karimun, Volume 05, Nomor 01, Juni 2017
- Labaso Syahril, penerapa Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Sidoarjo, Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Volume 3 No 2 Tahun 2018
- Ma'sum Toha, Eksistensi Manajemen Pemasran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan, Jurnal Intelektula: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman, Volume 10 No 2, Agustus 2020
- Maulana Saepul, Pemasaran Madrasah dan Hubungannya dengan Jumlah Peserta Didik Baru, Jurnal Isema Islamic Education Manajemen, Volume 7 Nomor 1 Tahun 2022.
- Mukmin Baba, Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu, Jurnal Islamic Education Manajemn. Volume 5 No 1 Tahun 2020
- Mundir Abdillah, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah, Jurnal Malia, Volume 7 No 1 Tahun 2016
- Mustaqim, Analisis Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan islam: Pondok pesantren Amtsilati Darul Falah Bangsri jepara, Nadwa: Jurnal Pendidikan islam, volume 12 nomo2 1 Tahun 2018
- Sri fajar Utami, Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan, Jurnal Pendidikan dan Konselinh, volume 4 Nomor 4 Tahun 2022

JIMAD: Jurnal Ilmiah Madrasah
Vol. 02, No. 03 (2025)

Turmudzi Imam, Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan islam (Studi Kasus di Mts. Ihsaniat Jombang), Jurnal penelitian manajemen Terapan, Volume 2 No 2 Tahun 2017