STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN SEKOLAH BERBASIS PENDIDIKAN MULTIKULTURAL DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN

¹Reiga Rahmatullah*

¹STITNU Al Farabi Pangandaran Jawa Barat Indonesia

*Corresponding E-mail : reigaramatulloh15@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.70757/kharismatik.v1i2.53>

Diterima: 17-10-2023 | Direvisi: 07-11-2023 | Diterbitkan: 31-12-2023

ABSTRACT

This study explores the educational marketing management strategy based on multicultural values implemented by a vocational high school in Parigi. The central issue addressed is how the school effectively attracts prospective students amid the challenges of social and cultural diversity within the surrounding community. The purpose of this study is to describe in depth the stages of marketing strategies employed to build institutional appeal and differentiation. This research uses a qualitative approach with a case study method, and data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings reveal that the school's marketing strategy is structured through eight key stages, including environmental analysis, team formation, unique program offerings, provision of supporting facilities, value-based educational exchanges, strategy execution, market segmentation, and continuous promotion and evaluation. The study concludes that the success of educational marketing lies not only in the quantity of promotion but also in the school's ability to build values, social engagement, and a multicultural image. The implication is that educational institutions must design adaptive, value-based, and contextually relevant marketing strategies to foster sustainable relationships with the community.

Keywords: *institutional differentiation, marketing management strategy, multicultural education, school promotion, school–community relations.*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi manajemen pemasaran pendidikan berbasis multikultural yang diterapkan di salah satu sekolah menengah kejuruan di Parigi. Permasalahan utama yang diangkat adalah bagaimana sekolah mampu menarik minat peserta didik baru di tengah tantangan keberagaman sosial dan budaya masyarakat sekitar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara mendalam tahapan strategi pemasaran yang digunakan sekolah dalam membangun daya tarik dan diferensiasi institusional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilaksanakan secara terstruktur melalui delapan tahap, meliputi analisis lingkungan, pembentukan tim, penawaran program unggulan, penyediaan sarana pendukung, pertukaran nilai pendidikan, pelaksanaan strategi, segmentasi pasar, serta promosi dan evaluasi berkelanjutan. Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kuantitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan sekolah membangun nilai, kedekatan sosial, dan citra yang multikultural. Implikasinya, manajemen pendidikan perlu merancang strategi pemasaran yang adaptif, berbasis nilai, dan kontekstual untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat.

Keyword: *diferensiasi institusi, hubungan sekolah dan masyarakat, pendidikan multikultural, promosi sekolah, strategi manajemen pemasaran.*

1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan bangsa yang tidak hanya bertujuan mencerdaskan kehidupan bangsa, tetapi juga membentuk karakter, moral, dan identitas nasional dalam menghadapi tantangan global. Dalam kerangka pembangunan manusia Indonesia seutuhnya, pendidikan berperan penting sebagai alat transformasi sosial, budaya, dan ekonomi (Asifudin, 2010). Lembaga pendidikan berfungsi tidak hanya sebagai tempat transfer ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai institusi pembentukan karakter, integritas, dan kepribadian peserta didik yang berakar pada nilai-nilai luhur bangsa (Fitriana, 2020).

Seiring meningkatnya kompleksitas tuntutan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan, lembaga pendidikan dituntut untuk terus berinovasi, termasuk dalam aspek manajerial dan strategi promosi institusional. Dalam konteks ini, strategi manajemen pemasaran pendidikan menjadi sangat penting untuk memperkenalkan dan menyampaikan nilai, visi, serta program unggulan kepada masyarakat luas secara efektif (Efendi, Muh., & Rifad, 2016). Pemasaran pendidikan dapat dipahami sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui penciptaan, penyampaian, dan pertukaran nilai (Kotler & Keller, 2012). Proses ini bukan hanya bertujuan meningkatkan jumlah peserta didik baru, tetapi juga memperkuat posisi, identitas, dan citra lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Pemasaran dalam konteks pendidikan, menurut Alma Buchari mencakup seluruh kegiatan yang dilakukan sekolah dalam rangka mempertahankan eksistensinya, memperkenalkan programnya, dan menarik minat masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan (Buchari, 2010). Sebuah lembaga pendidikan yang tidak memiliki strategi pemasaran yang baik akan sulit bersaing dalam iklim kompetitif yang tinggi, terutama di era digital saat ini (Ma'rifah, 2022). Karena itu, pemasaran menjadi instrumen strategis dalam membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat dan menciptakan kepercayaan terhadap lembaga.

Adapun penjelasan lainnya bahwa strategi pemasaran pendidikan yang efektif mampu menjadi medium penguatan identitas unik lembaga, khususnya sekolah yang memiliki pendekatan dan nilai yang khas, seperti sekolah berbasis pendidikan multikultural (Agustiarmann, Iskandar, & Alwi, 2023). Pendidikan multikultural menekankan pada penghargaan terhadap keberagaman budaya, agama, bahasa, dan latar belakang sosial peserta didik (Putri & Dkk, 2021). Sebagaimana dijelaskan oleh Banks dalam bukunya bahwa pendidikan multikultural bertujuan mengembangkan kesadaran kritis dan kemampuan peserta didik untuk hidup dalam masyarakat yang pluralistik (Abdullah, 2011). Dalam konteks ini, nilai-nilai multikultural tidak hanya relevan dalam proses pembelajaran, tetapi juga dapat menjadi kekuatan strategi pemasaran yang membedakan sebuah sekolah dari yang lain.

Namun demikian, meskipun pentingnya manajemen pemasaran pendidikan telah banyak dibahas, masih terdapat kesenjangan dalam kajian akademik, terutama terkait strategi pemasaran di sekolah yang mengintegrasikan nilai-nilai multikultural secara eksplisit. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pemasaran pendidikan dari aspek umum seperti promosi, citra, dan daya saing sekolah, sementara eksplorasi terhadap bagaimana nilai keberagaman dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran masih minim (Rofiki, Sholeh, & Akbar, 2021). Padahal, dalam masyarakat multikultural seperti Indonesia, pendekatan pemasaran yang homogen justru berisiko mengabaikan realitas sosial yang kompleks dan dapat menimbulkan resistensi.

Penelitian Rahmawati mengungkap bahwa banyak sekolah belum mengoptimalkan pendekatan multikultural dalam strategi pemasarannya (Fitri Rahmawati, Badarudin, & Hadi, 2020). Dalam praktiknya, upaya promosi pendidikan cenderung masih bersifat konvensional dan belum sepenuhnya mencerminkan semangat inklusifitas serta penghargaan terhadap perbedaan budaya dan identitas peserta didik (Fradito, Suti'ah, & Mulyadi, 2020). Inkonsistensi dalam pelaksanaan prinsip-prinsip multikultural tersebut menandakan adanya celah dalam strategi manajemen pendidikan yang perlu segera diisi dengan pendekatan yang lebih kontekstual dan sensitif terhadap keberagaman (Wuryandani, Fathurrohman, & Ambarwati, 2016).

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, diperlukan strategi manajemen pemasaran yang berbasis pada nilai-nilai multikultural, yang tidak hanya melihat peserta didik sebagai objek promosi, tetapi sebagai subjek aktif yang memiliki latar belakang sosial-budaya yang berbeda. Nilai-nilai seperti keadilan, inklusi, penghargaan terhadap perbedaan, dan keutuhan sosial harus menjadi fondasi dalam membangun komunikasi lembaga pendidikan dengan publik (Hulu, 2024). Mahfud menegaskan dalam bukunya bahwa pendidikan multikultural adalah pendekatan yang paling relevan dalam masyarakat modern yang heterogen, karena mampu membentuk kepribadian yang toleran, terbuka, dan berwawasan global (Sunartini, 2013).

Dalam kerangka strategi pemasaran, nilai-nilai multikultural tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang menginginkan lingkungan pendidikan yang inklusif dan adaptif terhadap perubahan (Maulana Jamaludin, Araniri, & Nahriyah, 2023). Strategi ini tidak hanya menasar peningkatan kuantitas siswa, tetapi juga membangun kualitas interaksi sosial yang positif antara sekolah dan masyarakat. Sejalan dengan itu, bahwa promosi pendidikan yang berbasis nilai-nilai kebangsaan dan keberagaman budaya memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas masyarakat terhadap institusi pendidikan (Kamal & Nursahwal, 2023).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan yang inovatif dan berorientasi nilai dapat mendorong peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Misalnya, Mulyono menyoroti bahwa aspek promosi, pelayanan, dan komunikasi efektif menjadi kunci dalam meningkatkan partisipasi peserta didik baru (Wiharto, 2005). Sementara Marini dan Muhtarom menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital dapat meningkatkan citra sekolah dan memperluas

jangkauan informasi kepada masyarakat, terutama di era media sosial (Setyaning, Ardianto, & Marry, 2022).

Namun demikian, belum banyak riset yang secara khusus membahas bagaimana strategi pemasaran pendidikan bisa dirancang secara menyeluruh dengan mengintegrasikan perspektif multikultural, baik dari sisi konten, media, maupun pendekatan komunikasi. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fhadillah Fiat Maulana memang mencoba menelaah penerapan nilai inklusif dalam proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di sekolah negeri, namun belum sampai pada tataran strategi pemasaran yang komprehensif (Fiat Maulana, 2022).

Dengan demikian, riset ini menawarkan pendekatan baru yang menggabungkan prinsip-prinsip pemasaran strategis dengan pendidikan multikultural, sebagai suatu upaya untuk menjawab kebutuhan lembaga pendidikan di era global dan plural. Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana strategi manajemen pemasaran dirancang dan dijalankan oleh SMK Bakti Karya Parigi Ciamis Jawa Barat, sebuah sekolah menengah kejuruan yang secara eksplisit mengusung pendekatan pendidikan berbasis keberagaman budaya, agama, dan sosial. Sekolah ini telah dikenal sebagai lembaga pendidikan yang inklusif dan memiliki kekhasan dalam menyelenggarakan program pendidikan yang interkultural dan toleran.

Penelitian ini menjadi signifikan karena menawarkan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan model pemasaran pendidikan yang relevan dengan kondisi sosial Indonesia. Dari sisi teoretis, penelitian ini memperluas cakupan kajian manajemen pemasaran pendidikan dengan memasukkan dimensi multikulturalisme sebagai landasan pengembangan strategi. Sedangkan dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi para pemangku kebijakan, kepala sekolah, dan praktisi pendidikan dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga sensitif terhadap nilai-nilai kemanusiaan dan kebangsaan.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi manajemen pemasaran pendidikan berbasis multikultural yang diterapkan oleh SMK Bakti Karya Parigi Ciamis Jawa Barat. Penelitian ini berfokus pada aspek perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran yang mencerminkan nilai-nilai inklusif, toleran, dan pluralistik dalam konteks masyarakat multikultural. Unit analisis dalam penelitian ini adalah sekolah sebagai lembaga pendidikan formal, dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi.

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan model manajemen pemasaran pendidikan berbasis multikultural yang aplikatif dan kontekstual, serta mampu menjawab tantangan keberagaman dalam sistem pendidikan Indonesia. Model ini diharapkan dapat direplikasi oleh sekolah lain dalam upaya membangun sistem pendidikan yang adil, inklusif, dan berkeadaban.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus yang bertujuan untuk mengkaji strategi manajemen pemasaran pendidikan di SMK Bakti Karya

Parigi Ciamis Jawa Barat, yang beralamat di Cintakarya, Kec. Parigi, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat 46393. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan ketua panitia PPDB sebagai informan kunci, serta studi pustaka yang bersumber dari jurnal-jurnal ilmiah dan dokumen terkait strategi pendidikan dan pemasaran pendidikan. Pendekatan ini digunakan untuk menggali secara mendalam penerapan strategi pemasaran pendidikan yang sesuai dengan konteks multikultural sekolah. Peneliti hadir langsung di lokasi untuk memperoleh data primer, dan analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mereduksi, menyajikan, serta menarik kesimpulan dari data yang diperoleh. Keabsahan data diperkuat dengan triangulasi sumber dan teknik, serta pemeriksaan ulang hasil wawancara kepada informan guna memastikan validitas informasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran pendidikan di SMK Bakti Karya Parigi Ciamis Jawa Barat dilaksanakan secara terstruktur dan sistematis. Strategi tersebut berorientasi pada upaya menarik minat peserta didik baru melalui integrasi nilai-nilai multikultural dalam seluruh program dan aktivitas sekolah. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada aspek kuantitatif, seperti peningkatan jumlah pendaftar, tetapi juga pada aspek kualitatif, yaitu penanaman nilai-nilai keberagaman dan inklusivitas sebagai daya tarik institusional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Athif Roihan Natsir, ketua panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), strategi manajemen pemasaran pendidikan di sekolah ini dilaksanakan melalui sembilan tahapan utama, yaitu: Analisis perkembangan lingkungan, Manajemen pemasaran pendidikan, Penawaran pendidikan, Penciptaan sarana pendidikan, Pertukaran produk pendidikan, Pelaksanaan strategi, Identifikasi dan segmentasi pasar, Promosi dan evaluasi strategi pemasaran pendidikan.

Tahap awal yang dilakukan sekolah adalah analisis perkembangan lingkungan dengan melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran tahun sebelumnya serta menyesuaikannya dengan dinamika sosial, budaya, dan teknologi yang berkembang. Hal ini bertujuan agar strategi yang disusun benar-benar relevan dengan kebutuhan masyarakat dan menjawab tantangan lingkungan sekitar.

Bapak Athif menyampaikan:

“Kami melihat bagaimana respon masyarakat, apa yang menjadi perhatian mereka, dan kami kembangkan strategi pemasaran sesuai kebutuhan tersebut.”

Pernyataan tersebut selaras dengan pendapat Humam dan rekannya yang menegaskan bahwa analisis permasalahan merupakan tahapan penting dalam pengambilan keputusan strategis, karena dari situlah strategi yang relevan dapat dibentuk (Humam & Hanif, 2025) .

Tahap kedua adalah pembentukan tim manajemen pemasaran pendidikan yang terdiri atas struktur kepanitiaan dengan peran yang jelas. Pembentukan tim ini merupakan

bentuk nyata dari organisasi kerja yang kolaboratif, di mana masing-masing individu memiliki tanggung jawab tertentu, seperti pengelolaan media sosial, distribusi materi promosi, hingga kunjungan langsung ke sekolah-sekolah tingkat SLTP.

Menurut pernyataan Bapak Athif:

“Kami membentuk tim pemasaran yang terdiri dari ketua, sekretaris, bendahara, dan anggota yang bertugas mengelola media sosial dan promosi langsung ke masyarakat.”

Strategi ini mencerminkan definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai (Kotler & Keller, 2012).

SMK Bakti Karya Parigi Ciamis Jawa Barat menawarkan program pendidikan yang berbeda dari sekolah pada umumnya, dengan mengintegrasikan pendidikan umum, keagamaan, keterampilan multimedia, dan pendidikan nilai berbasis multikultural. Program yang unik ini menjadi nilai jual utama yang disampaikan kepada masyarakat luas melalui media sosial dan media cetak.

Sebagaimana disampaikan oleh narasumber yaitu Bapak Athif:

“Kami aktif di Facebook, Instagram, dan YouTube, dan juga menyebar brosur serta baliho di titik strategis.”

Dalam konteks ini, Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa keberhasilan penawaran sangat ditentukan oleh relevansi produk terhadap kebutuhan konsumen dan kemampuan lembaga untuk menyampaikan nilai tersebut secara efektif (Kamal & Nursahwal, 2023).

Sekolah tidak hanya fokus pada isi program pendidikan, tetapi juga menyediakan sarana dan prasarana yang mendukung pembelajaran aktif dan kreatif. Di antaranya adalah ruang multimedia, laboratorium, serta pelatihan berbasis proyek (project-based learning) (Astuty & Suharto, 2021). Sarana ini juga menjadi materi promosi utama saat pihak sekolah melakukan presentasi ke sekolah-sekolah tingkat pertama.

Bapak Athif menyampaikan:

“Sarana ini kami promosikan dengan menjelaskan manfaatnya secara langsung ke sekolah-sekolah SMP dan MTs di sekitar wilayah Parigi.”

Pendapat ini diperkuat oleh Sudjana dalam bukunya yang menegaskan bahwa sarana dan prasarana yang lengkap menjadi pertimbangan utama orang tua dan siswa dalam memilih sekolah, karena berpengaruh langsung terhadap kualitas pembelajaran (Sudjana, 2009).

Tahap selanjutnya adalah menciptakan interaksi langsung antara calon peserta didik dan lingkungan sekolah, salah satunya melalui kegiatan lomba seperti Festival 28 Bahasa,

kompetisi multimedia, dan seni budaya. Melalui pendekatan ini, sekolah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pengalaman positif yang akan membentuk persepsi masyarakat terhadap sekolah.

Pernyataan Bapak Athif:

“Kami mengundang siswa-siswa SMP untuk ikut lomba 28 bahasa, multimedia, dan seni budaya, sekaligus mereka bisa melihat langsung lingkungan sekolah kami.”

Strategi ini sesuai dengan teori Lovelock dan bahwa dalam pemasaran jasa (termasuk jasa pendidikan), pengalaman langsung menjadi elemen penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan (students and parents).

Strategi pemasaran pendidikan dilaksanakan secara berjenjang dan sistematis, dimulai dari akhir semester genap hingga awal semester ganjil, menyesuaikan dengan jadwal kelulusan dan pendaftaran siswa baru. Pelaksanaan ini dirancang agar momentumnya tepat dan berdampak maksimal.

Hal ini sesuai dengan pandangan Wicaksono yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran pendidikan harus mencakup elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix) seperti produk (program sekolah), harga (biaya pendidikan), tempat (lokasi dan aksesibilitas), dan promosi (cara penyampaian pesan kepada calon siswa dan orang tua) (Nurazizah, Fauzi, & Supardi, 2023).

Sebelum menyusun strategi promosi, pihak sekolah terlebih dahulu melakukan identifikasi terhadap karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya calon peserta didik. Data ini kemudian digunakan untuk melakukan segmentasi, sehingga strategi yang disusun lebih efektif dan sesuai sasaran. Salah satu anggota tim PPDB juga menjelaskan:

“Segmentasi penting untuk menghindari kesalahan strategi promosi. Kami sesuaikan pendekatan kami berdasarkan data masyarakat dan sekolah asal calon peserta didik.”

Pernyataan di atas sesuai dengan penjelasan yang diuraikan oleh Sudrartono bahwa identifikasi dan segmentasi pasar membantu lembaga pendidikan untuk memahami siapa target pasar mereka dan bagaimana cara menjangkau mereka secara tepat (Sudarsono, 2018). Segmentasi memungkinkan penggunaan media dan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik calon peserta didik.

Promosi dilakukan secara intensif dan variatif, tidak hanya mengandalkan media sosial tetapi juga melibatkan masyarakat dalam kegiatan sekolah seperti Festival 28 Bahasa. Strategi ini menunjukkan bahwa promosi berbasis pengalaman langsung memiliki efek yang lebih kuat dibanding hanya berbasis informasi.

Evaluasi dilakukan secara berkala, biasanya di akhir bulan selama masa promosi, untuk melihat efektivitas media dan pendekatan yang digunakan. Evaluasi ini melibatkan seluruh tim pemasaran dan mencakup aspek pelaksanaan, respon masyarakat, serta jumlah pendaftar. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Athif bahwa:

“Kami mengadakan rapat tim untuk menilai efektivitas media yang digunakan dan merancang perbaikan ke depannya”.

Evaluasi berkelanjutan merupakan bagian penting dari manajemen strategi, sebagaimana dijelaskan dalam artikel Muhamad Ibnu dan rekannya bahwa apabila tanpa evaluasi, organisasi tidak akan mampu menilai kinerja strategi dan menyesuaikannya dengan perubahan lingkungan eksternal (Muhamad Ibnu Malik, Erihadiana, & Muslih, 2023).

Adapun yang menjadi kekuatan utama dari strategi pemasaran pendidikan di SMK Bakti Karya Parigi Ciamis Jawa Barat adalah daya saing yang dibangun melalui diferensiasi nilai. Sekolah ini tidak hanya menawarkan pendidikan formal, tetapi juga nilai-nilai multikultural, inklusivitas, dan toleransi sebagai bagian dari identitas kurikulum dan aktivitas ekstrakurikuler.

Pendekatan ini memperkuat argumen bahwa pendidikan bukan semata proses transfer pengetahuan, tetapi juga transformasi sosial yang menciptakan generasi muda yang toleran, terbuka, dan siap hidup di tengah keberagaman (Rusd, 1998). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh sekolah ini tidak hanya memasarkan produk pendidikan, tetapi juga membangun narasi sosial yang kuat dan membentuk citra institusi sebagai pusat pendidikan yang progresif dan multikultural.

PEMBAHASAN

Pemasaran pendidikan dalam sebuah lembaga pendidikan menjadi sebuah tradisi yang harus di gunakan dalam memperpanjang sistem pendidikan, hal tersebut menjadi sebuah keharusan yang di jalankan oleh sekolah atau madrasah. Kegiatan penyusunan startegi menjadi dasar sebuah pergehrakan dalam pemasaran pendidikan, strategi yang di gunakan berlandaskan pada hasil analisis terlebih dahulu terhadap tujuan sebuah program. Berdasarkan hasil penelitian terhadap sebuah lembaga pendidikan pada jenjang SMK Bakti Karya Parigi Ciamis Jawa Barat, dengan penelitian menggunakan teknik wawancara terhadap narasumber sebagai salah satu panitia Penerimaan Peserta Didik Baru yang bernama Bapak Athif Roihan Natsir. Pemasaran pendidikan terbagi kedalam 4 tahapan dayang di kerjakan oleh sekolah tersebut dengan tahapan pertama analisis perkembangan lingkungan, ke dua pemasaran pendidikan, strategi pemasaran pendidikan, dan evaluasi pemasaran pendidikan.

1) Analisis Perkembangan Lingkungan

Analisis perkembangan lingkungan dilakukan oleh bapak Athif Roihan Natsir guna mengumpulkan berbagai informasi mengenai implementasi konsep pemasaran pendidikan yang dilaksanakan pada tahun sebelumnya, analisis tersebut menjadikan tolak ukur kesuksesan program pemasaran pendidikan yang diregulasikan. Perkembangan lingkungan yang nampak dari program pemasaran pendidikan terdapat pada respon masyarakat mengenai program pendidikan yang diregulasikan, hal tersebut menjadi dasar perkembangan strategi pemasaran pendidikan di sekolah tersebut. Analisis permasalahan merupakan tahapan yang di tempuh dalam mengumpulkan berbagai data yang mendukung atas penilaian sebuah program atau pencapaian, hal

tersebut di lakukan dalam menilai seberapa jauh suatu program berjalan dengan baik (Baharun, 2016). Sesuai dengan kutipan di atas menurut Ari dalam jurnalnya mengenai analisis permasalahan yang menjadi dasar pergerakan analisis dalam pengaruh lingkungan yang diakibatkan oleh rogram pemasaran pendidikan, hal tersebut dilakukan oleh panitia pemasaran pendidikan dalam memasarkan pendidikan di sekolah menengah kejuruan multikultural bakti karya Parigi.

2) Manajemen Pemasaran Pendidikan

Manajaemen pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh Bapak Athif Roihan Natsir menjadi sebuah konsep yang di atur dalam menjalankan pemasaran pendidikan, pemasaran pendidikan yang di regulasikan terdapat pada konsep penawaran, menciptakan, dan bertukar produk pendidikan yang bermanfaat bagi pihak lain. Tahapan manajemen pemasaran yang terdapat pada tahapan penawaran jasa pendidikan yang dilaksanakan oleh SMK Multikultural Bakti Karya Parigi, melibatkan berbagai pihak yang terdiri dari civitas lembaga, sosial media, dan masyarakat. Pemasaran pendidikan yang melibatkan civitas lembaga pendidikan terdapat pada manajemen pembentukan panitia pemasaran pendidikan, yan terdiri dari kutua, skretaris, bendahara, dan anggota. Pemasaran pendidikan yang di regulasikan oleh SMK Bakti Karya Parigi, berlandaskan pada pengertian pemasaran pendidikan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain (Mustaqim, 2015).

3) Penawaran Pendidikan

Penawaran pendidikan menjadi salah satu tahapan yang di tempuh oleh Bapak Athif Roihan Natsir dalam pemasaran pendidikan di SMK Multikultural Bakti Karya Parigi, penawaran tersebut berbentuk sebuah program pendidikan yang terdiri dari aspek pendidikan umum, agama, toleransi, dan kterampilan dalam bidang multimedia. Penawaran jasa pendidikan dalambidang pendidikan umum, melibatkan media sosial dan media cetak. Hal tersebut menjadi bentuk pemasaran pendidikan yang ditempuh, setelah menjalani tahapan analisis lingkungan terhadap program pendidikan. Keterlibatan sosial media dalam pemasaran pendidikan terdapat pada bidang pemanfaatan Facebook, Instagram, dan youtube.

Pemasaran pendidikan melalau media sosial menjadi media uatama yang di gunakan, dikarnakan media sosial peling luas jangkauan dalam pemasaran pendidikan (Dwistia, Sajdah, Awaliah, & Elfina, 2022). Maka bapak Bapak Athif Roihan Natsir membentuk tim khusus dalam pengelolaan media sosial untuk dimanfa'atkan dalam pemasaran pendidikan. Penawaran dalam bentuk media cetak pihak lembaga melalui kepanitiaan pemasaran pendidikan, mekasimalkan baliho/bender yang di pajang di tepi jalan atau di tempat umum. Penempatan media cetak menjadi langkah dalam manajemen pemasaran pendidikan untuk memasarkan lembaga pendidikan, untuk meberikan informasi bagi masyarakat umum terhadap sistem pendidikan di SMK Multikultural Bakti Karya Parigi. Tahapan pemasaran pendidikan dalam sektor pemanfaatan teknologi dan terdapat apa penggunaan.

4) Menciptakan Sarana Pendidikan

Menciptakan Sarana pendidikan yang memiliki ciri khas dan sesuai dengan visi dan misi lembaga pendidikan, mejadi suatu tindakan yang dilakukan oleh Bapak Athif Roihan Natsir dalam pemasaran pendidikan. Sarana pendidikan yang di sediakan oleh lembaga pendidikan terdapat pada sarana pembelajaran gedung, tenaga pendidik, pengembangan diri, dan sarana multimedia. Pemasaran pendidikan dalam bidang sarana pendidikan terdapat pada pemasaran secara penyempian tuuan dan manfa'at dari saran yang di sediakan, dengan melalui proses promosi pada lembaga pebdidikan di jenjang SLTP. Manajemen pemasaran pendidikan pada sarana pendidikan menajdi hal utama yang di tonjolkan, guna memberi keyakinan dan rasa nyaman dalam menempuh pendidikan di lembaga tersebut. Pemasaran pendidikan dalam hal sarana pendidikan melibatkan berbagai stekolder dan civitas pendidikan yang berkaitan dengan lembaga tersebut, dalam mengefektifkan pemasaran pendidikan.

5) Pertukaran Produk Pendidikan

Pertukaran produk dalam pemasaran pendidikan menjadi suatu hal yang seharusnya terjadi, pertukaran produk disini terdapat pada bidang pertukaran ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi peserta didik. Pada kontek pertukaran produk dalam pemasaran pendidikan, pihak lembaga bertukar informasi yang penting bagi peserta didik dalam memilih sistem pendidikan. Pada pemasaran pendidikan pertuakran tersebut dilaksanakan pada saat promosi lewat kunjungan ke lokasi pendidikan dan mengadakan sebuah perlombaan yang melibatkan peserta didik kelas 9 di tingkat SMP/MTs/Sederajat, kegitan tersebut berisikan tentang program pendidikan yang bisa di dapat oleh peserta didik jika bersekolh di lembaga tersebut. Kegiatan tersebut berisikan berbagai perlombaan yang berkaitan dengan multimedia dan keragaman bahasa sesuai dengan visi dan misi sekolah, sekaligus memperlihatkan berbagai kegiatan pembelajaran yang diregulasikan oleh lembaga.

Pemasaran pendidikan dengan metode mengadakan sebuah perlombaan dan kunjungan ke berbagai sekolah, menjadikan partisipasi peserta didik lebih nyata dan mampu mengamati lingkungan sekolah secara langsung. Pertukaran produk pendidikan dari segi ilmu pengetahuan mejadi hal utama dalam regulasi lembaga pendidikan, dengan memberikan berbagai pengetahuan yang menjadi program pendidikan di SMK Multikultural Bakti Karya Parigi.

6) Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pendidikan

Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh bapak Athif Roihan Natsir selaku panitia PPDB SMK Multikultural Bakti Karya Parigi, dilaksanakan dengan melalui berbagai prosedur yang sudah di rencanakan di bagian penyusunan strategi dan teknik pemasaran pendidikan.

“Pelaksanaan pemasaran pendidikan di muali pada akhir semester genap di setiap tahun pembelajaran yang diregulasikan oleh pemerintah, pemasaran tersebut dilaksanakan pada akhir semester genap dikarnakan bertempatan dengan akhir pembelajaran dan pergantian tahun pembelajaran.”

Sesuai hasil wawancara dengan narasumber bapak Athif Roihan Natsir bahwa pelaksanaan pemasaran pendidikan di laksanakan pada pertengahan semester genap dan sapa pertengahan semester ganjil di tahun pembelajaran baru. Pelaksanaan PPDB tersebut menjadikan aksi nyata dalam strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.(Sudiarta, 2017) Variabel – variabel pemasaran pendidikan meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.(Wicaksono, 2011) Variabel tersebut menjadikan sebuah konsep yang akan di pasarakan oleh lembaga pendidikan, dengan variabel yang jelas dan mempunyai daya tarik tinggi mamapu mempengaruhi hsail dari strategi pemasaran pendidikan.

7) Identifikasi Pasar

Identifikasi pasar menjadi salah atau tahapan analisis pertama yang di lakukan dalam strategi pemasaran pendidikan, identifikasi pasa terdapat pada bidang respon masyarakat terhadap sistem pendidikan di sekolah dan perkebangan pendidikan di lingkungan sekolah. Identifikasi pasar yang dilakukan oleh bapak Athif Roihan Natsir melibatkan panitia khusus yang dibuat oleh pihak lembaga, dalam mengidentifikasi setiap program yang di jalankan dan mengumpulkan berbagai respon masyarakat terhadap program tersebut.

a) Segmentasi Pasar

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen.(Sudrartono, 2019) Pada asapek pemasaran pendidikan segmentasi pasar menjadi sebuah tindakan wajib bagi lemabag pendidikan dalam penyusunan strategi pemasaran pendidikan. Sebagaimana pendapat bapak Athif Roihan Natsir selaku panitia PPDB di lembaga.

“Dengan adanya segmentasi pasar bisa meminimalisis permalsahan yang sangat pentng dalam menghambat perkembangan strategi pemasaran pendidikan.”

Sebagaimana pemahaman dari hasil wawancara dengan bapak Athif Roihan Natsir, selaku panitia PPDB di SMK Bakti Karya Parigi faktor yang menghambat dalam strategi pemasaran pendidikan dalam hasim analisis tahun pelajaran 2021-2022 terdapat pada media yang melibatkan pemasaran dan metode pemasaran pendidikan. Maka pihak lembaga berkolaborasi dengan panitia PPDB memaksimalkan tahapan segmentasi dalam pemasaran pendidikan.

8) Promosi Pemasaran Pendidikan

Promosi pemasaran pendidikan menjadi tindakan yang dilakukan oleh bapak Athif Roihan Natsir dan panitia PPDB dalam mensukseskan pemasaran pendidikan, promosi yang di lakukan terdapat pada metode pemasaran dengan melibatkan media sosial. Tindakan promosi pendidikan dilaskankan pada masa penerimaan peserta diidk baru, dalam media masa tahun pelajaran di setiap tahunnya. Promosi bagian dari penyamapain berbagai sistem dan visi misi pendiidkan yang diregulasikan di SMK

Multikultural, dalam menarik peminat peserta didik baru di setiap tahunnya. Promosi lembaga pendidikan dilaksanakan dengan mengadakan sebuah kegiatan festival 28 bahasa, yang diisi dengan kegiatan pentas seni yang berasal dari berbagai daerah khususnya siswa yang bersekolah di lembaga tersebut.

9) Evaluasi Strategi Pemasaran Pendidikan

Evaluasi strategi pemasaran pendidikan yang dilaksanakan oleh sekolah SMK Multikultural Bakti Karya Parigi, terdapat tiga poin evaluasi dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan yang terdiri dari tahapan pelaksanaan, media pemasaran, dan hasil pemasaran pendidikan dengan strategi yang sudah ditetapkan. Evaluasi dalam bidang pelaksanaan terdapat pada poin evaluasi terhadap setiap program yang ditempuh dalam pemasaran pendidikan, dengan melibatkan konsep strategi yang terdiri dari strategi perencanaan, pelaksanaan, dan strategi media pemasaran pendidikan. Evaluasi dalam bidang media pemasaran terdapat pada pemantauan hasil dari setiap media yang digunakan dalam pemasaran pendidikan, yang melibatkan media sosial dan media cetak. Evaluasi dalam media pemasaran dilaksanakan pada setiap akhir bulan pada masa pemasaran pendidikan berlangsung, dengan diadakan acara rapat panitia dan rapat secara umum yang melibatkan civitas di SMK Multikultural Bakti Karya Parigi. Evaluasi dalam bidang pemasaran pendidikan terdapat pada aspek hasil yang didapat dari berbagai metode pemasaran pendidikan, yang tergolong dalam tahapan pemasaran secara umum ke lembaga pendidikan tingkat SLTP, dan pemasaran pendidikan melalui kegiatan yang melibatkan peserta didik di jenjang SLTP. Dari setiap hasil yang didapat dilaksanakan analisis lebih mendalam pada kedua metode pemasaran pendidikan, yang diregulasikan oleh pihak SMK Multikultural Bakti Karya Parigi.

4. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran pendidikan di SMK Bakti Karya Parigi Ciamis Jawa Barat dirancang secara terstruktur dan sistematis dengan mengintegrasikan nilai-nilai multikultural dalam setiap program dan kegiatannya sebagai upaya menarik minat peserta didik baru. Strategi ini mencakup delapan tahapan utama, yaitu analisis lingkungan, manajemen tim pemasaran, penawaran program pendidikan yang khas, penciptaan dan pemanfaatan sarana pendidikan, pertukaran produk melalui kegiatan interaktif, pelaksanaan strategi promosi, segmentasi pasar, serta evaluasi berkala. Sekolah tidak hanya memasarkan layanan pendidikan, tetapi juga menanamkan nilai-nilai toleransi, inklusivitas, dan kebudayaan dalam citra institusionalnya melalui berbagai media sosial, event seperti Festival 28 Bahasa, dan keterlibatan langsung dengan masyarakat. Pendekatan ini berhasil membangun diferensiasi dan daya saing sekolah dengan menyesuaikan strategi pemasaran terhadap dinamika sosial masyarakat sekitar. Dengan demikian, SMK Bakti Karya Parigi Ciamis Jawa Barat tidak hanya meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga membangun relasi yang berkualitas dengan masyarakat sekaligus memperkuat identitas sekolah sebagai institusi pendidikan berbasis multikultural yang relevan di tengah keberagaman masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2011). *Pendidikan Islam Multikultural di Pesantren Telaah terhadap Kurikulum Pondok Pesantren Modern Assalamah Surakarta*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Agustiarman, Iskandar, & Alwi, S. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik di SMP IT Az Zahra Kabupaten Aceh Tengah. *MATAAZIR: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 4(2), 91–103.
- Asifudin, A. J. (2010). *Mengungkit Pilar-Pilar Pendidikan Islam (Tinjauan Filosofis)*. Yogyakarta: Suka Press.
- Astuty, W., & Suharto, A. W. B. (2021). Desain Perencanaan Pelaksanaan Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Daring dengan Kurikulum Darurat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 9(1), 81. <https://doi.org/10.36667/jppi.v9i1.624>
- Baharun, H. (2016). Pengembangan Media Pembelajaran Pai Berbasis Lingkungan Melalui Model ASSURE. *Cendekia: Journal of Education and Society*, 14(2), 231. <https://doi.org/10.21154/cendekia.v14i2.610>
- Buchari, A. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dwistia, H., Sajdah, M., Awaliah, O., & Elfina, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Ar-Rusyd: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 81–99. <https://doi.org/10.61094/arrusyd.2830-2281.33>
- Efendi, M. R., Muh., I., & Rifad, M. (2016). Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di MIN 1 PARIGI. *LEARNING: Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 1–23.
- Fiat Maulana, F. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Dan Minat Siswa Dalam Melanjutkan Studi Terhadap PPDB Madrasah Aliyah Swasta. *MATAAZIR: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 3(1), 258–274. <https://doi.org/10.56874/jamp.v3i1.801>
- Fitriana, D. (2020). Hakikat Dasar Pendidikan Islam. *Tarbawy: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2), 143–150. <https://doi.org/10.32923/tarbawy.v7i2.1322>
- Fitri Rahmawati, B., Badarudin, & Hadi, M. S. (2020). Penggunaan Media Interaktif Power Point Dalam Pembelajaran Daring. *Fajar Historia: Jurnal Ilmu Sejarah Dan Pendidikan*, 4(2), 60–67. <https://doi.org/10.29408/fhs.v4i2.3135>
- 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>
- Hulu, R. (2024). Efektivitas Pemberian Reward dan Punishment untuk Merangsang Motivasi Belajar Siswa Kelas VIII SMP Negeri 4 Boronadu Tahun Pelajaran 2022-2023. *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 3(1), 60–74. Retrieved from <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/FAGURU>
- Humam, M. S., & Hanif, M. (2025). Strategi Pembelajaran Aktif dalam Meningkatkan Keterampilan Kritis Siswa di Era Modern. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 3(1).
- Kamal, S. I. M., & Nursahwal. (2023). Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa.

Jambura Economic Education Journal, 5(1), 60–69.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Prentice Hall: New Jersey.
- Ma'rifah, N. (2022). Strategi Mendirikan dan Mengembangkan Pesantren Al-Istiqomah Kebonagung Sukodono Lumajang. *Risalatuna: Journal of Pesantren Studies*, 2(1), 70. <https://doi.org/10.54471/rjps.v2i1.1570>
- Maulana Jamaludin, G., Araniri, N., & Nahriyah, A. (2023). Nilai-nilai Multikultural dalam Pendidikan Pancasila dan Budi Pekerti di Madrasah Ibtidaiyah. *Journal Of Islamic Education*, 1(1), 21–26. Retrieved from <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/ijie/index>
- Muhamad ibnu Malik, Erihadiana, M., & Muslih, H. (2023). Strategi Implementasi Model Kurikulum Agama dan Kurikulum Dinas pada Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Al-Mau'izhoh*, 5(2), 308–318. <https://doi.org/10.31949/am.v5i2.7252>
- Mustaqim, T. (2015). Implementasi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Kelas Viii Di Smp Negeri 2 Polanharjo Klaten Tahun Pelajaran 2014/2015. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 3(4), 49–58.
- 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>
- Putri, N., & Dkk. (2021). Pendidikan Multikultural Dalam Upaya Membangun Karakter Anak Bangsa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 7170–7175.
- Rofiki, M., Sholeh, L., & Akbar, A. R. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4057–4065. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1327>
- Rusd, A. I. (1998). *Pemikiran Al-Ghazali Tentang Pendidikan*. Yogyakarta.
- Setyaning, L. E., Ardianto, V. M., & Marry, F. (2022). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Berkunjung di Era New Normal pada Kolam Renang Umbul Kating. *Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi*, 14(3), 249–261. <https://doi.org/https://doi.org/10.47768/gema.v14i3.202208>
- Sudarsono. (2018). Pendidikan Ibadah Perspektif Al-Quran Dan Hadits. *CENDEKIA : Jurnal Studi Keislaman*, 4(1). <https://doi.org/10.37348/cendekia.v4i1.55>
- Sudjana, N. (2009). *Penilaian Hasil Belajar Mengajar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sunartini, F. V. (2013). Menggali Kemampuan Akademik Peserta Didik Melalui Aplikasi Multiple Intelegensi Dalam Proses Pembelajaran. *Humanika*, 13(1), 50–64. <https://doi.org/10.21831/hum.v13i1.3323>
- Wiharto, M. (2005). Kebenaran Ilmu, Filsafat dan Agama. *Forum Ilmiah Indonusa*, 2(3), 1–10.
- Wuryandani, W., Fathurrohman, F., & Ambarwati, U. (2016). Implementasi Pendidikan Karakter Kemandirian Di Muhammadiyah Boarding School. *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, 15(2), 208–216. <https://doi.org/10.21831/cp.v15i2.9882>