

Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Studi pada SD Nasima Semarang

The Strategy Model of Islamic Education Service Marketing at Nasima Elementary School Semarang

Fatah Syukur

Universitas Islam Negeri
Walisongo Semarang
fsyukur@walisongo.ac.id

Artikel disubmit : 29 Mei 2020
Artikel direvisi : 27 Juli 2020
Artikel disetujui : 30 Desember 2020.

Abstract

Educational services marketing strategies are becoming increasingly crucial in line with the role of educational institutions. However, only a few educational institutions have implemented strategies in marketing their educational services to the public. This study examines the marketing strategy of educational services at Nasima Elementary School Semarang. This research uses a qualitative case study approach. Data related to marketing management of educational services obtained from interviews, observation, and documentation, then tested by triangulation and then analyzed. The results of this study indicate two marketing strategies by SD Nasima Semarang, namely: internal marketing and external marketing. In internal marketing, the strategy implemented is to provide direct admission policies for TK Nasima alumni, giving discounts, parenting classes, and optimizing the roles of homeroom teachers, teachers, and guardians of students. As for external marketing, the strategy is to establish partnerships with kindergartens in the Nasima market area, distribute brochures, load information about Nasima schools, install banners, strategic billboards, hold educational exhibitions, free trial classes, and open houses. The Nasima Elementary School Education Model has quite a significant opportunity because many middle-class people are aware that religion needs good quality Islamic education. On the other hand, the challenge is the provision of good quality and innovative education. In this case, SD Nasima is the first education in Semarang to hold a full-day school.

Keywords: Strategy, Marketing, Education Services

Abstrak

Strategi pemasaran jasa pendidikan menjadi semakin penting seiring dengan peran lembaga pendidikan. Namun baru sedikit lembaga pendidikan yang menerapkan strategi dalam memasarkan jasa pendidikannya ke masyarakat. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Nasima Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Data-data yang berkaitan dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan diperoleh dari wawancara, observasi maupun dokumentasi, kemudian diuji dengan triangulasi dan dianalisis. Hasil penelitian ini menunjukkan dua strategi pemasaran oleh SD Nasima Semarang, yakni: pemasaran internal dan pemasaran eksternal. Pada pemasaran internal, strategi yang dijalankan adalah pemberian kebijakan penerimaan langsung bagi alumni TK Nasima, pemberian diskon, parenting class dan mengoptimalkan peran wali kelas, guru dan wali murid. Sedangkan pemasaran eksternal, strateginya adalah menjalin kemitraan dengan TK-TK di wilayah pasar Nasima, penyebaran brosur, pemuatan informasi tentang sekolah Nasima, pemasangan spanduk, baliho yang strategis, menggelar pameran pendidikan, free trial class dan open house. Model Pendidikan SD Nasima memiliki peluang cukup besar, karena banyak kalangan menengah yang sadar agama membutuhkan pendidikan Islam yang berkualitas bagus. Di sisi lain tantangannya adalah penyelenggaraan pendidikan yang berkualitas baik dan penuh inovasi. Dalam hal ini SD Nasima adalah pendidikan yang pertama di Semarang menyelenggarakan full day school.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Jasa Pendidikan

PENDAHULUAN

Persaingan lembaga pendidikan dewasa ini tampak meningkat, hal ini terlihat dari munculnya berbagai lembaga pendidikan yang saling menawarkan keunggulan masing-masing. Untuk itu dituntut keahlian dalam manajemen bagi sebuah lembaga pendidikan. Implementasi manajemen mutu yang profesional dan efektif-efisien sangat penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan (Umar & Ismail, 2017; Efferi, 2014).

Warga sekolah, termasuk tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, semua perlu memiliki *sense of belonging*, yakni suatu keadaan dimana seseorang merasa memiliki sesuatu, sehingga dengan perasaan memiliki itu dia akan dengan sepenuh hati menjaga, mencintai, melindungi dan peduli dengan sesuatu tersebut. Warga sekolah harus memahami dan merasa memiliki visi sekolah, tentang apa yang ingin dicapai dan merasa mereka memiliki peran untuk dimainkan dalam pengembangan di masa depan.

Secara historis, strategi pemasaran tidak bisa dilepaskan dengan dunia bisnis. Dalam dunia bisnis, baik produk maupun layanan biasanya tidak dipasarkan di seluruh masyarakat. Berbagai jenis pelanggan memiliki keinginan / kebutuhan yang berbeda. Oleh karena itu bidang pemasaran perlu mengidentifikasi target pasarnya. Kegagalan suatu perusahaan dalam mengidentifikasi perbedaan dan keragaman pelanggan dapat mengakibatkan keruntuhan perusahaan. Desentralisasi dana ke sekolah dan perguruan tinggi yang dikelola di Inggris sejak akhir 1980-an telah merubah kebutuhan sekolah untuk menarik dana dan mempertahankan siswa. Di sektor sekolah swasta, situasi ini telah ada lebih lama, meskipun tekanan demografis, sosial dan resesi mendorong sekolah-sekolah independen juga untuk mempertimbangkan kembali kebutuhan akan pemasaran yang positif (Harvey, 1996).

Debat mengenai pasar dalam pendidikan tidak terkecuali, dengan tawaran untuk memperkenalkan segala sesuatu mulai dari *voucher* sekolah, angkutan sekolah, hingga perusahaan swasta yang menyediakan layanan pendidikan, yang memicu konflik politik dan ilmiah yang intens. Bagi para pendukung pasar,

persaingan adalah “gelombang yang mengangkat semua institusi,” yang menjanjikan untuk meningkatkan kesetaraan dan efisiensi di sektor publik (Molnar, 2002; Apple, 2001).

Sejak tahun 1980-an, perdebatan tentang pasar dalam pendidikan telah menjadi lebih menonjol di dunia politik dan akademik. Para pendukung pasar umumnya mengakui peran pendanaan publik pendidikan untuk mencapai “efek lingkungan” yang diinginkan, tetapi berpendapat bahwa kontrol pemerintah yang terpusat atas sistem pendidikan telah memperburuk kinerja pendidikan dan menciptakan ketidakefisienan (Rivot, 2019). Persaingan meningkatkan pendidikan dengan tidak hanya menawarkan kepada orang tua alternatif dan insentif bagi sekolah untuk ditingkatkan, tetapi juga dengan melemahkan birokrasi publik yang tidak berfungsi dan serikat guru (Bush, 2000; Chubb, J.E and Moe, 1990; Lee et al., 2009). Sebaliknya, penentang pasar berpendapat bahwa ketika sekolah menempatkan keuntungan di atas orang-orang yang mereka layani, sistem pendidikan menjadi jauh dari tujuan mendidikan untuk semua anak (Molnar, 2002; Apple, 2013).

Pasar meningkatkan ketidakadilan sosial dalam sistem pendidikan, merusak sektor publik dengan cara “menggerogoti”. Bukti tentang hasil reformasi pasar tidak sesuai dengan kehebohan ideologis ini. Beberapa pasar telah memberikan keuntungan kinerja, menghemat uang, atau ketidakadilan terbatas, yang lain jelas tidak (Keating & Janmaat, 2016). Lebih mendasar, *trade-off* antara pasar dan negara lebih kompleks daripada yang diperdebatkan. Banyak negara OECD tidak hanya memperluas kekuatan pasar tetapi juga kontrol negara bagian dan lokal atas kurikulum, ujian sekolah, dan inspeksi (Andrés Candelas, 2012). Mengingat keragaman dalam hasil ini, bagaimana kita memahami pasar? Mengapa, mengingat kurangnya hasil yang tidak ambigu, para pembuat kebijakan memperkenalkan pasar dalam pendidikan? Mengapa mereka memperkenalkan jenis pasar tertentu?

Penelitian ini memberikan bukti bahwa semakin banyak organisasi yang terlibat dengan

mediasosialsebagaiagian dari strategi pemasaran mereka (Barnes, 2013; Kendall & Mattson, 2011). Organisasi ingin mengintegrasikan suatu program media sosial ke dalam strategi pemasaran untuk memastikan bahwa media sosial mengubah proses pengambilan keputusan dalam perilaku pembelian pelanggan dengan menambahkan faktor baru yang berada di luar kendali mereka (Constantinides & Stagno, 2011). Pemasar juga menjadi semakin sadar bahwa adopsi media sosial telah meningkatkan transparansi pasar dan mengurangi kekuatan pasar tradisional mereka dan mengendalikan media dan proses komunikasi. Pemasar terpaksa menemukan cara baru untuk menjangkau pelanggan potensial dan berkomunikasi dengan mereka (Parise, Guinan, & Kafka, 2016). Namun pemasaran media sosial tidak mungkin membuat bentuk-bentuk pemasaran lainnya menjadi usang dan harus dilihat untuk saat ini sebagai perpanjangan pemasaran online. Bentuk pemasaran ini hanya akan berhasil jika didasarkan pada fondasi yang kuat: produk yang inovatif dan berkualitas tinggi, organisasi yang berorientasi pasar, dan situs yang dirancang dengan baik (Constantinides & Stagno, 2011).

Menghadapi persaingan yang semakin tinggi dibutuhkan manajemen yang baik, salah satunya adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran yang dimaksud mencakup semua kegiatan yang tujuannya untuk menyelaraskan sesuai kebutuhan konsumen. Pemasaran sendiri merupakan fungsi manajemen yang merangkum semua kegiatan komersial lembaga pendidikan, teknik-teknik pemasaran modern seperti riset, pemasaran, metode statistik untuk ramalan perputaran promosi lembaga pendidikan, serta penerapan pengetahuan tentang tingkah laku konsumen yang diambil dari ilmu tingkah laku manusia.

Promosi mencakup semua alat yang dapat digunakan institusi untuk memberikan informasi kepada pasar tentang penawarannya: iklan, publisitas, hubungan masyarakat, dan upaya promosi penjualan. Ketika seseorang mempertimbangkan berbagai macam publik yang dibutuhkan suatu lembaga untuk berkomunikasi, penggunaan hanya prospektus atau situs web lembaga tidak akan efektif. Elemen yang

berbeda digunakan untuk publik yang berbeda. Memang beberapa publik, seperti calon siswa, sangat penting sehingga sejumlah alat promosi akan ditargetkan pada mereka untuk keperluan rekrutmen. Open Days,¹ pameran pendidikan, konvensi, surat langsung dan iklan hanyalah beberapa alat yang digunakan universitas untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk calon siswa untuk memilih institusi mereka (Ivy, 2008).

Manajemen pemasaran ini penting sebagaimana bagian dari lembaga pendidikan yang bertanggung jawab atas segala kegiatan yang bersangkutan dengan penelitian konsumen dan kebutuhannya, promosi kurikulum serta prospek hasil lulusan yang dihasilkan dan hasil pendidikan. Dalam sebuah usaha jasa pendidikan dari waktu ke waktu harus melihat dan menilai pendekatan mereka secara menyeluruh terhadap pasar, dengan maksud untuk memastikan bahwa misi, sasaran, kebijakan, strategi, program lembaga ataupun jasa pendidikan masih senantiasa tepat dalam menghadapi cepatnya perubahan lingkungan.

Fungsi pemasaran jasa pendidikan sendiri termasuk bagian dari teknik pemasaran yang bertujuan untuk mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan dengan teknik pemasaran yang tidak dapat mencapai target jumlah siswa atau pengguna jasa pendidikan yang diinginkan. Penyelenggara pendidikan dituntut semakin profesional dalam mengelola sekolah. Tidak saja menghadapi iklim persaingan yang semakin sengit namun juga tuntutan pasar yang semakin kritis dan rasional. Implementasi manajemen pemasaran diperlukan suatu penelitian pasar yang sistematis sehingga sekolah dapat membuat strategi pemasaran sekolah dengan melihat kondisi persaingan lembaga pendidikan dan pasar pendidikan.

Pemasaran di sektor pendidikan bukanlah hal baru. Banyak penulis telah mengakui semakin

¹Open day merupakan kesempatan terbaik bagi untuk lebih mengenal institusi pendidikan yang minati. Kita bisa mengunjungi perpustakaan, laboratorium, dan fasilitas-fasilitas lain di kampus. Kesempatan ini sebaik mungkin bisa dimanfaatkan dengan mengajukan pertanyaan yang bisa memberikan gambaran jelas mengenai jurusan yang diminati, kehidupan sosial kampus, lingkungan sekitar kampus dan pertanyaan-pertanyaan lainnya yang tidak bisa didapatkan di katalog lembaga pendidikan.

pentingnya peran pemasaran dalam perekrutan siswa (Simelton, 2012; de Wit, 2011; Ivy, 2008). Ketika lembaga pendidikan menawarkan kualifikasi yang memuaskan kebutuhan siswa, distribusikan biaya pendidikan menggunakan metode yang sesuai dengan harapan siswa, berikan data yang dapat digunakan untuk membuat keputusan berdasarkan informasi tentang pilihan kualifikasi dan harga program-program tersebut pada tingkat yang dilihat siswa sebagai memberikan nilai, program studi lebih mungkin dilakukan untuk diisi. Alat yang disinggung di sini adalah elemen paling dasar dari bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat dan promosi, yang digunakan oleh lembaga untuk meningkatkan, tidak hanya pertanyaan tentang program, tetapi juga aplikasi, dan pendaftaran (Ivy, 2008).

Artikel ini mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Nasima Semarang. Sekolah yang berbasis nasional dan agama ini merupakan sekolah kelas menengah atas yang ada di Semarang. Bagaimana manajemen pemasaran jasa pendidikan di SD NASIMA Semarang? Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikannya dan apa saja peluang-peluang dan tantangan-tantangan dalam penerapan manajemen pemasaran jasa pendidikan di SD NASIMA Semarang?

Kajian ini penting dan bermanfaat untuk memberikan informasi dan model manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis nasional dan agama yang berada di wilayah perkotaan. Walaupun kota sering diidentikan dengan masyarakat plural, modern, dan materialistik, namun di sisi lain mereka membutuhkan pendidikan yang berbasis spiritual dengan sarana-prasarana dan pendekatan modern. SD Nasima menawarkan model pemasaran jasa pendidikan tersebut.

METODE PENELITIAN

Pada dasarnya jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, seorang kelompok suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial (Mulyana, 2001).

Lokasi penelitian ini adalah SD NASIMA Semarang. Alasan peneliti melakukan penelitian

di lembaga pendidikan ini karena SD NASIMA merupakan salah satu sekolah di Semarang yang sudah menerapkan manajemen dalam memasarkan produk layanan jasa pendidikan, dan pertama kali menerapkan *full day school* di Semarang sejak tahun 90 an. SD Nasima telah menawarkan model pendidikan yang berbasis pada nasional dan agama. Tawaran yang menarik, terutama bagi masyarakat kelas menengah ke atas yang kurang tertarik dengan model pendidikan agama tradisional. Model manajemen SD Nasima menampilkan gaya pendidikan modern dan berkelas, tetapi juga menyajikan pendidikan yang berbasis religious.

Dalam melakukan penelitian ini data-data yang diperlukan diperoleh dari data yang berkaitan dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan. Semua itu dapat dilakukan, baik dengan wawancara, observasi maupun dokumentasi yang diperoleh dari SD NASIMA.

Data yang telah terkumpul dikelompokkan sesuai fokus penelitian, kemudian melakukan uji keabsahan data (*triangulasi*). Triangulasi adalah tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan, suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda melalui metode kualitatif (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan pada tujuan penelitian, maka analisis data menggunakan jenis kualitatif. Analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang sudah tersedia dan berbagai sumber yaitu pengamatan, wawancara dan dokumentasi dengan mengadakan reduksi data yaitu data-data yang diperoleh di lapangan dirangkum dengan memilih hal-hal yang pokok serta disusun secara lebih sistematis sehingga mudah dikendalikan. Analisis yang dilakukan selama pengumpulan data dan sesudah pengumpulan data digunakan untuk menarik kesimpulan, sehingga dapat menemukan pola tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi. Sejak pengumpulan data peneliti berusaha mencari makna atau arti dari symbol-simbol, mencatat keteraturan pola, penjelasan-penjelasan, dan alur sebab akibat yang terjadi. Dari kegiatan ini dibuat simpulan-simpulan yang sifatnya masih terbuka, umum, kemudian menuju ke yang spesifik/rinci (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam studi manajemen terdapat berbagai pandangan yang mencoba merumuskan definisi manajemen dengan titik tekan yang berbeda-beda. Kata manajemen sendiri sesungguhnya berasal dari bahasa latin, yaitu dari kata *manus* yang berarti tangan dan *agere* yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi *managere* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris yang berarti *to manage*, dengan kata benda *management* dan *manager* untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Kemudian *management* diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi manajemen atau pengelolaan, dengan kata lain bahwa manajemen adalah seni melakukan pekerjaan melalui orang-orang (Haslina, Yusrizal, 2018).

Mary Parker Follet dalam Wibowo (2006: 11) menyatakan bahwa manajemen adalah: “*The art of getting things done through people*”, (Newberry, Weesner, & DeCarlo, 2009) yaitu sebagai suatu seni untuk mendapatkan segala sesuatu dilakukan melalui orang lain. Sementara itu, Dubrin dalam Wibowo, mengartikan manajemen sebagai sebuah proses menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi melalui fungsi *planning* dan *decision making*, *organizing*, *leading* dan *controlling* (Wibowo, 2019).

Makna manajemen sering diartikan sebagai ilmu, kiat dan profesional. Manajemen diartikan sebagai ilmu karena merupakan suatu bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama. Manajemen diartikan sebagai kiat karena manajemen mencapai sasaran melalui cara-cara dengan mengatur orang lain menjalankan dalam tugas. Adapun manajemen diartikan sebagai profesi karena manajemen dilandasi oleh keahlian khusus untuk mencapai suatu prestasi manajer, dan para profesional dituntut oleh suatu kode etik (Fattah, 1996). Kendatipun definisi manajemen belum disepakati secara universal, namun terdapat kesamaan bahwa manajemen menyangkut derajat ketrampilan tertentu. Untuk

memahami istilah manajemen, pendek atan yang digunakan di sini adalah berdasarkan pengalaman manajer. Manajemen dilihat sebagai suatu sistem yang setiap komponennya menampilkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan. Manajemen merupakan suatu proses, sedangkan manajer dikaitkan dengan aspek organisasi (orang – struktur – tugas – teknologi) dan bagaimana mengaitkan aspek satu dengan aspek yang lain, serta bagaimana mengaturnya, sehingga tercapai tujuan sistem. Dengan demikian, manajemen adalah meliputi; 1) adanya suatu proses, 2) danya tujuan yang hendak dicapai, 3) Proses melalui pelaksanaan pencapaian tujuan dan 4) Tujuan dicapai melalui orang lain.

Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya, kepuasan memberi dampak positif bagi perusahaan di era persaingan bisnis yang begitu canggih dewasa ini.

Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikan sebagai kegiatan pengeceran atau penjajakan (Mukmin, 2020); Assauri, 2011; Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Pemasaran mengandung arti suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran juga bermakna 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. Dalam bidang pendidikan, pemasaran jasa pendidikan berarti menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Jadi, manajemen pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai proses

perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian (dalam segala kegiatan pemasaran pendidikan) secara efektif dan efisien untuk menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak siswa secara menyeluruh, melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan.

Dalam konteks kajian Islam, pemasaran didefinisikan sebagai “kebijaksanaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan halal, sehat, murni dan sah dengan persetujuan bersama dari penjual dan pembeli untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia di sini dan selanjutnya dan membuat konsumen menyadarinya melalui perilaku baik pemasar dan iklan etis” (Quran, 4: 29). Ada kata-kata kunci yang menyebutkan definisi ini; yakni kebijaksanaan atau hikmah. Dalam Islam kata Hikmah sangat dekat dengan strategi (Alom, 2011). Pemasaran Islam didasarkan pada dua kebutuhan dasar seperti yang disebutkan dalam Quran: kebutuhan fisiologis makanan, air dan pakaian dan kebutuhan keselamatan (Quran, 20: 118-119; 17:29), (Departemen Agama RI, 2000) sedangkan pemasaran konvensional didasarkan pada keinginan (Abuznaid, 2012; Islam, 2020).

Dalam Islam, setiap kegiatan komersial diatur oleh dua prinsip. *Pertama*, tunduk pada tatanan moral Tuhan dan *kedua*, empati dan belas kasihan kepada ciptaan Tuhan yang menyiratkan menahan diri dari tidak membahayakan orang lain dan dengan demikian mencegah penyebaran praktik-praktik yang tidak etis (Niazi, 1996). Dalam bahasa Arab, kata “menjual” berarti “bertemu sesuatu dengan sesuatu yang lain” seperti menukar uang dengan uang, produk untuk produk, layanan untuk layanan dan atau uang untuk produk, dll. Sehingga menyebabkan kepemilikan “. Dalam Islam, kata” jual “dianggap sebagai salah satu nama yang berlawanan, yang

berarti” dapat digunakan untuk sesuatu dan kebalikannya “seperti jual beli, pembeli dan penjual. Awalnya kata Arab *bay’a* (jual) diambil dari “*Baa*” yang berarti “lengan” .Oleh karena itu, berarti bahwa baik pembeli dan penjual saling mengulurkan tangan dalam tanda untuk memberi dan menerima sehingga menghasilkan hubungan. Dalam budaya Arab dan Muslim, pembeli dan penjual berjabat tangan sebelum dan sesudah membuat kesepakatan bisnis. Islam mendesak umat Islam untuk membeli dan menjual: “Allah telah membeli orang-orang beriman dengan barang-barang mereka; karena milik mereka (sebagai balasannya) adalah Taman (surga) “(Quran, Taubah, S.IX.III). Allah berfirman: “Mereka adalah orang-orang yang telah membarter petunjuk untuk kesalahan: Tetapi lalu lintas mereka tidak menguntungkan, dan mereka telah kehilangan arah yang benar” (Quran, Baqarah, S.II.16).

Komponen bauran pemasaran dapat berbeda sesuai dengan persepsi konsumen, perilaku konsumen, karakteristik, budaya, agama, politik, dan kebiasaan. Campuran pemasaran yang etis, oleh karena itu, menentukan bahwa kebebasan pengambilan keputusan pelanggan harus dilindungi dari semua elemen pemaksaan (Abdul Munir Mulkhan, 2002). Karena Muslim adalah segmen konsumen dengan pertumbuhan tercepat di dunia, perusahaan manapun yang tidak mempertimbangkan cara melayani mereka kehilangan kesempatan yang signifikan untuk mempengaruhi pertumbuhannya baik di atas maupun di bawah (Abuznaid, 2012).

Manajemen pemasaran jasa pendidikan di Sekolah Nasima masuk ke bidang Manajer Publikasi dan Promosi. Devisi ini menangani publikasi dan promosi semua lembaga pendidikan di bawah Yayasan Nasima, sejak dari KB-TK, SD, SMP dan SMA. Urusan publikasi dan promosi di masing-masing satuan pendidikan di bawah koordinasi devisi ini. Tugas manajer publikasi dan promosi secara insidental dibantu oleh kepanitiaan, misalnya panitia penerimaan peserta didik baru, panitia peringatan hari besar, kegiatan bakti sosial dan sebagainya.

Kegiatan insidental ini bagian dari publikasi dan promosi secara langsung. Lembaga

mempromosikan diri terhadap keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh lembaga. Di samping kegiatan yang bersifat insidental, manajer publikasi dan promosi melaksanakan kegiatan rutin, seperti menjalin komunikasi dengan TK-KB di wilayah market SD Nasima. Adapun bentuk kegiatannya antara lain; memberikan pembinaan-pembinaan, memberikan bantuan dalam bentuk sponsorship dan mengadakan lomba-lomba yang diikuti oleh TK-KB di wilayah market Nasima.

Bentuk lain dari kegiatan manajemen publikasi dan promosi adalah mengintensifkan jalinan komunikasi orang tua peserta didik. Jalinan komunikasi dengan orang tua peserta didik merupakan media yang cukup efektif untuk mempromosikan sebuah lembaga pendidikan. Apa yang dirasakan baik oleh orang tua peserta didik tentang pendidikan anak-anak mereka di Nasima, akan menjadi media promosi langsung dari person ke person. Oleh karena itu manajemen selalu menjalin komunikasi dengan mereka untuk menampung dan mencari jalan keluar terhadap keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan pendidikan di Nasima.

Di lingkungan orang tua peserta didik SD Nasima telah terbentuk sebuah komunitas orang tua peserta didik. Nama komunitas tersebut adalah "Majelis Taklim Khatidjah an-Nur". Anggotanya adalah seluruh orang tua peserta didik SD Nasima mulai dari kelas I – VI.

Kegiatan majelis taklim tersebut antara lain; kajian rutin keislaman, anjangsana ke panti asuhan, maupun kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Untuk kajian keislaman dilaksanakan sebulan sekali setiap hari Rabu minggu terakhir.

SD Nasima memahami bahwa komunitas orang tua murid ini merupakan media yang strategis untuk menjalin komunikasi dan memberikan informasi tentang kegiatan di SD Nasima. Oleh karena itu kebijakan yang dilakukan oleh SD Nasima berkaitan dengan kegiatan tersebut antara lain :Melibatkan guru, karyawan, dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh komunitas tersebut. Memberikan fasilitas berupa tempat, perlengkapan *sound*, mubaligh, dan untuk kegiatan tersebut. Mempublikasikan

kegiatan tersebut di majalah sekolah dan web internal sekolah.

Majelis Taklim Khodijah an-Nur sampai saat ini masih aktif melakukan kegiatan secara rutin. Selain menjadi media silaturahmi dan ajang pertemuan antar orang tua peserta didik, juga menjadi media untuk berdiskusi berbagai hal termasuk urusan sekolah putera-puterinya.

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan keseluruhan cara yang dipakai untuk mempromosikan jasa pendidikan dan memperoleh perhatian dan simpati masyarakat. Untuk melaksanakan strategi diperlukan beberapa langkah agar strategi yang dipilih efektif. Langkah itu adalah identifikasi pasar (pesaing), segmentasi pasar dan positioning, serta diferensiasi produk.

Penyelenggara pendidikan dituntut semakin profesional dalam mengelola sekolah. Tidak saja menghadapi iklim persaingan yang semakin sengit namun juga tuntutan pasar yang semakin kritis dan rasional. Organisasi pendidikan hendaknya memiliki sistem pengelolaan/manajemen yang dapat memaksimalkan atribut-atribut yang dianggap pasar sebagai atribut yang penting dalam sebuah institusi pendidikan. Sehingga konsep pemasaran pendidikan yang berwawasan jasa/produk pelayanan akan berkembang menjadi konsep pemasaran pendidikan yang berorientasi pasar bahkan berwawasan masyarakat.

Dengan melakukan unsur-unsur kualitas pelayan jasa, maka sekolah dalam memberikan pelayanan pendidikan akan menjadi unggul dan pada akhirnya akan memudahkan pemasar untuk mengkomunikasikan kekuatan sekolah. Sehingga dalam mengantarkan pesan visi dan misi sekolah, masyarakat dapat menangkap lebih cepat, mudah dan paham. Ketika setiap komponen dalam sistem pendidikan telah memahami kearah mana sekolah menuju, maka gap antara permintaan dan penawaran pengguna pendidikan akan semakin kecil. Sekolah akan lebih memfokuskan pasar sasaran yang sesuai dengan misinya dengan tetap mempertimbangkan kelayakan untuk dapat tetap beroperasi dan berkembang.

Dalam dunia pemasaran jasa pendidikan juga tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hurriyati, 2005).

Adapun bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokas), *promotion* (promosi), *person* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) (Alma, 2009).

Produk yang dihasilkan dan ditawarkan ke konsumen haruslah yang berkualitas. Sebab konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal (Alma, 2009). Misalnya disamping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, keagamaan, kursus-kursus dan sebagainya untuk menambah kualitas pendidikan.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis (Hurriyati, 2005). Oleh karena itu, produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan, harus berpedoman pada (Alma, 2009). Keadaan atau kualitas barang; Konsumen yang dituju berpenghasilan tinggi, sedang/rendah; Suasana pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau banyak saingan.

Pada umumnya para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.

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

dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Hurriyati, 2005). Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel.

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (Hurriyati, 2005).

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Hurriyati, 2005). Pada sebuah lembaga pendidikan yang merupakan sarana fisik adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri (Hurriyati, 2005). Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa.

Dalam hal pemasaran, pemasar Islam harus membuat diri mereka siap. Mereka harus "dimurnikan" sebelum memulai kegiatan pemasaran mereka. Istilah "disucikan" mengacu pada segala upaya "pembersihan diri" sebelum melayani pasar. Misalnya, perusahaan harus melatih pemasar mereka sehingga semua kegiatan pemasaran dapat dilakukan dalam standar etika yang ditetapkan oleh pengajaran Islam.

Konsep pemasaran Islam signifikan jika dapat mengubah konsep filosofis menjadi konsep pemasaran modern. Pada bagian ini, penulis ingin mempresentasikan implementasi ajaran Islam dalam bauran pemasaran. Langkah pertama menuju penerapan pemasaran Islam adalah untuk memahami prinsip-prinsip dasar pemasaran Islam. Mengenai hal ini, Sula dan Kartajaya (Sula, M.S. and Kartajaya, 2006),

menyatakan 17 prinsip pemasaran Islam yang harus diterapkan ketika lembaga ingin diklasifikasikan sebagai mereka yang berbasis pemasaran Islam. 17 prinsip tersebut disajikan dalam Tabel di bawah. Secara umum, prinsip-prinsip tersebut dibagi menjadi empat kategori besar. Kategori *pertama* menjadi pemandangan bisnis Islam (Sula, M.S. and Kartajaya, 2006). Pada dasarnya, Sula dan Kartajaya (2006: 142-3) membuat model yang terdiri dari hubungan paralel dalam bisnis. Ini “Pesaing”, “Ubah”, “Pelanggan, dan “Perusahaan”(Sula dan Kartajaya, 2006: 142-3)). Kategori *kedua* termasuk unsur-unsur strategi pemasaran. Sula dan Kartajaya (2006) lebih lanjut dibagi menjadi tiga sub kategori, yaitu, “Strategi Pemasaran Syariah”, “Taktik Pemasaran Syariah”, dan “Nilai Pemasaran Syariah”. Selanjutnya, kategori *ketiga* bagian dari kartu skor syariah. Kartu skor dapat digunakan sebagai alat untuk menyeimbangkan antara nilai-nilai Islam yang dipromosikan perusahaan dan para aktor yang mendukung dan mempromosikan nilai-nilai tersebut (Sula, M.S. and Kartajaya, 2006). Akhirnya, kategori *keempat* milik “Perusahaan Syariah.”, bahwa nilai-nilai tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan “Inspirasi”, (Arham, 2010).

Tabel: Principles of Islamic marketing

1	Landscapes of Islamic marketing	1. Information technology allows us to be transparent (change) 2. Be respectful to your competitors (competitor) 3. The emergence of customers global paradox (customers) 4. Develop a spiritual-based organization (company)
2	Elements of strategic business architectures	5. View market universally (segmentation) 6. Target customer’s heart and soul (targeting) 7. Build a belief system (positioning) 8. Differ yourself with a good package of content and context (differentiation) 9. honest with your 4Ps (marketing mix) 10. Practice a relationship – based selling (selling) 11. Use a spiritual brand character (brand) 12. Services should have the ability to transform (service) 13. Practice a reliable business process (process)
3	Sharia scorecard	14. Create value to your stakeholders (scorecard)
4	Shariah marketing enterprise	15. Create a noble cause (inspiration) 16. Develop an ethical corporate culture (culture) 17. Measurement must be clear and transparent (institution)

Sumber: Diadopsi dari (Sula, M.S. and Kartajaya, 2006).

Di SD Nasima, strategi market itu dikelompokkan menjadi dua sasaran; yaitu pemasaran internal dan pemasaran eksternal. Pemasaran internal yang dimaksud adalah menjangking input SD Nasima yang berasal dari TK Nasima. Output dari TK Nasima merupakan pasar yang sangat potensial, karena mereka sudah memahami pola dan budaya pendidikan di Nasima. Secara ekonomi mereka juga sudah siap dengan pembiayaan yang dibutuhkan dalam lembaga pendidikan anak-anaknya. Sekalipun demikian, tidak semua output TK Nasima pasti melanjutkan ke SD Nasima. Oleh karena itu Manajemen Nasima telah mempersiapkan dan melaksanakan strategi-strategi untuk menjangking para output TK Nasima sendiri.

Ada beberapa program pemasaran internal yang dilaksanakan, yaitu:

1. Pemberian kebijakan penerimaan langsung. Calon siswa dari TK Nasima yang mendaftar ke SD Nasima sesuai waktu yang telah ditentukan diterima secara otomatis. Jika melewati batas waktu yang telah ditentukan penerimaannya, maka harus melalui observasi, seperti siswa dari luar TK Nasima.
2. Pemberian diskon. Pemberian diskon merupakan indikator yang sangat efektif untuk menarik minat calon peserta didik yang akan masuk ke SD Nasima. Diskon juga berfungsi sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan atau konsumen yang loyal terhadap sekolah Nasima. Siswa dari TK Nasima yang mendaftar sesuai batas waktu yang telah ditentukan oleh panitia akan mendapatkan diskon khusus sesuai ketentuan yang berlaku.
3. *Parenting class*. Program parenting class atau pemberdayaan wali murid, antara lain dilaksanakan dengan memberika informasi yang detail dan menarik tentang SD Nasima yang dapat membuat wali murid menceritakan pengalaman dan pengetahuan tersebut kepada calon orang tua murid yang akan masuk ke sekolah Nasima. Banyak diantara calon wali murid yang datang ke Nasima melalui cara ini. Mereka tahu dan tertarik ke Nasima atas rekomendasi orang tua murid sebelumnya.

4. Mengoptimalkan peran wali kelas, dan guru untuk selalu mereferensikan SD Nasima kepada siapa saja yang ada di sekitarnya. Cara ini mirip dengan moto Warung Padang, kalau anda tidak puas beritahu kami, tetapi kalau anda puas beritahu teman.

Sedangkan untuk pemasaran eksternal, manajemen melaksanakan program promosi melalui kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

1. Menjalinkemitraandenganlembagapendidikan Taman Kanak-kanak di wilayah market Nasima. Bentuk kegiatan ini antara lain melalui pemberian subsidi/hadiah-hadiah apabila lembaga tersebut menyelenggarakan suatu kegiatan. Kegiatannya bisa berupa memberikan pelatihan manajemen dan pembelajaran yang efektif dan inovatif.
2. Penyebaran brosur di lembaga pendidikan Taman Kanak-kanak di wilayah market Nasima, instansi pemerintah dan swsta.
3. Pemuatan informasi tentang Sekolah Nasima di media masa, baik media cetak maupun elektronik. Informasi ini penting, disamping sebagai sarana informasi ke public, juga sebagai pengikat rasa bangga terhadap Nasima bagi siswa, orang tua siswa dan warga Nasima umumnya, bahwa lembaganya semakin eksis.
4. Pemasangan spanduk dan baliho di titik-titik strategis di Kota Semarang
5. pameran pendidikan di sekolah-sekolah dan ruang-ruang public lainnya.
6. Menggelar *free trial class* dan *open house*, yakni membuka kelas percobaan bagi calon siswa dan calon orang tua siswa SD Nasima. Untuk lebih meyakinkan calon orang tua siswa, maka program ini cukup efektif, karena orang tua dapat melihat langsung proses pembelajaran dan sarana-prasarana yang ada. Terkadang apa yang disampaikan dalam brosur tidak sama dengan realitasnya, maka dengan program ini, calon orang tua siswa dalam menyaksikan secara langsung.

Dari dua jenis pemasaran ini, menurut Muslihuddin, S.Pd., M.M., Manajer Publikasi dan Promosi, bentuk pemasan internal lebih efektif. Indikatornya adalah para siswa-siswa SD Nasima

sebagian besar adalah dari keluarga yang kakak-kakanya sudah sekolah di Nasima, atau tetangga, teman dan saudara yang sudah sekolah di Nasima. Memang ada yang sekolah di sini sama sekolah tidak memiliki hubungan-hubungan seperti tersebut di atas, akan tetapi prosesntasinya tidak sebesar yang masuk melalui promosi internal.

Pendidikan juga memerlukan strategi yang mantap dalam melaksanakan proses pendidikan dengan melihat situasi dan kondisi yang ada. Juga bagaimana agar dalam proses tersebut tidak ditemui hambatan serta gangguan baik internal maupun eksternal yang menyangkut kelembagaan atau lingkungan sekitarnya (Maya, 2017). Strategi dalam memasarkan produk lembaga pendidikan yang tepat adalah dengan menerapkan prinsip fokus bagaimana caranya agar masyarakat sebagai pengguna terpuaskan. Salah satu langka yang tepat adalah dengan memberikan kesan atau citra yang baik (positif) kepada masyarakat, maksud dari memberikan kesan (citra) adalah sebuah kesan positif yang diperoleh oleh masyarakat sesuai dengan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman seseorang tentang sesuatu lembaga pendidikan.

Citra tersebut terbentuk dari bagaimana sebuah lembaga pendidikan menjalankan kegiatan operasional pendidikan. Citra yang baik yang ditimbul oleh sebuah organisasi akan berdampak baik bagi lembaga pendidikan tersebut, sedangkan sebaliknya citra yang jelek akan berdampak merugikan terhadap organisasi tersebut (Sutisna, 2001).

Peluang dan Tantangan Pemasaran Jasa Pendidikan

Tumbuhnya kesadaran umat Islam kelas menengah di perkotaan terhadap pendidikan anak-anak mereka merupakan peluang pemasaran jasa pendidikan. Kelompok ini menginginkan anak-anak mereka dapat sekolah di lembaga pendidikan yang memberikan pembelajaran yang baik dalam mata pelajaran umum dan sekaligus memberikan pendidikan keagamaan yang baik. Bagi kelompok ini biaya sudah disadari sebagai konsekwensi dari fasilitas dan pelayanan yang diberikan

oleh sekolah dan diterima oleh anak didik.

Peluang ini ditangkap oleh pengelola pendidikan Nasima dengan senantiasa menjangkau informasi dari market, apa yang dibutuhkan oleh market atau calon orang tua siswa. Sebagian besar orang tua siswa di sekolah ini adalah orang-orang yang sibuk bekerja di luar. Intensitas interaksi orang tua langsung dengan anak-anaknya relatif sedikit. Oleh karena itu, mereka menginginkan agar 'kekosongan' perhatian langsung dari orang tua ini bisa di *handle* oleh sekolah.

Peluang ini disadari dan ditangkap oleh pengelola dengan memberikan bentuk pembelajaran yang terintegratif dalam mengembangkan pendidikan nasional dan agama dengan fasilitas dan sarana prasarana yang sangat memadai. Dengan fasilitas yang diharapkan anak merasa nyaman di sekolah, sebagaimana mereka merasa nyaman ketika di rumah, atau bahkan mereka merasa di sekolah lebih nyaman. Sekolah Nasima sejak awal sudah membuat program antar jemput siswa yang membutuhkan. Program ini sangat membantu orang tua yang sangat sibuk dan tidak sempat mengantar anak ke sekolah setiap hari. Dengan program ini anak dan orang tua merasa aman dan nyaman dalam perjalanan berangkat dan pulang sampai rumah kembali.

Faktor kesehatan anak juga menjadi perhatian sekolah. Salah satu kekhawatiran orang tua adalah ketika anak-anaknya jajan sembarangan di sekolah dan tidak terkontrol kesehatannya. Oleh karena itu sejak awal Sekolah Nasima tidak membuka dan tidak memperbolehkan penjual jajan di lingkungan sekolah. Untuk itu, maka setiap siswa diwajibkan membawa bekal makanan dari rumah yang akan dimakan di sekolah secara bersama-sama. Dengan cara ini faktor kesehatannya lebih terjamin, melatih anak untuk hidup bersih, ekonomis dan belajar bersama tata cara mau makan dan makan secara islami.

Di samping faktor peluang, tentu ada tantangan-tantangan yang dihadapi. Kalau pada tahun 1994 Sekolah Nasima merupakan satu-satunya lembaga pendidikan Islam yang mewakili kelas menengah ke atas, maka awal tahun 2000an, sekolah semacam ini sudah banyak bermunculan di Kota Semarang. Sekolah

itu antara lain; SD al-Azhar, SD al-Madina, SD al-Muna, dan bentuk-bentuk SDIT yang lain.

Munculnya lembaga-lembaga baru ini mau tidak mau menjadi tantangan tersendiri bagi Sekolah Nasima. Untuk itu, maka Sekolah Nasima terus memberikan inovasi-inovasi. Diantara inovasi itu adalah menyelenggarakan pendidikan *full day school*, pembelajaran *active learning* dan kurikulum terintegrasi, dan pembelajaran berbantuan multimedia di semua kelas. Program ini sudah dilaksanakan oleh Sekolah Nasima jauh sebelum ditetapkan Kurikulum 2013 yang jumlah jam pembelajarannya sampai jam 14an.

Program *full day school* ini memberikan ketuntasan belajar bagi siswa. Mereka sudah tidak perlu mengikuti kursus di luar sekolah, karena pada dasarnya semua sudah disediakan di sekolah. Program ini juga melatih anak-anak untuk hidup sehat dan melatih stamina mereka untuk bekerja/belajar *full day*. Stamina ini modal fisik dan menjadi daya saing tersendiri di kemudian hari ketika mereka masuk di dunia kerja. Dengan *full day school*, maka perilaku keseharian, dan ibadah berjamaah shalat dhuhur dan ashar mereka dapat terpantau dengan baik. Sebagai sekolah yang mempunyai motto "Pelopor Sekolah Berkarakter Kebangsaan", maka program *full day school* sangat menunjang sekali dalam mencapai tujuan tersebut.

Penutup

Dari kajian di atas dapat disimpulkan bahwa SD Nasima yang berbasis nasional dan agama ini berdiri tahun 1994 telah menerapkan model manajemen pemasaran yang berhasil. Keberhasilan manajemen sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di sekolah ini telah membuahkan hasil, antara lain; minat masyarakat menyekolahkan anaknya ke SD Nasima selalu meningkat berasal dari berbagai daerah di Semarang dan dukungan orang tua dan masyarakat kepada lembaga ini juga semakin meningkat.

Ada dua strategi market yang dijalankan, yakni: pemasaran internal dan pemasaran eksternal. Pada pemasaran internal, strategi yang dijalankan adalah pemberian kebijakan penerimaan langsung bagi alumni TK Nasima, pemberian diskon, *parenting class* dan

mengoptimalkan peran wali kelas, guru dan wali murid. Sedangkan pemasaran eksternal, strateginya adalah menjalin kemitraan dengan TK-TK di wilayah market Nasima, penyebaran brosur, pemuatan informasi tentang sekolah Nasima, pemasangan spanduk, baliho yang strategis, menggelar pameran pendidikan, *free trial class* dan *open house*.

Model Pendidikan SD Nasima memiliki peluang cukup besar, karena banyak kalangan menengah yang sadar agama membutuhkan pendidikan Islam yang berkualitas bagus. Di sisi lain tantangannya adalah penyelenggaraan pendidikan yang berkualitas baik dan penuh inovasi. Dalam hal ini SD Nasima adalah pendidikan yang pertama di Semarang menyelenggarakan *full day school*.

Seiring dengan tuntutan terhadap peningkatan kualitas lembaga pendidikan dan pelayanaannya, maka persaingan dalam merekrut calon-calon siswa juga semakin kompetitif. Di sinilah arti penting pemasaran jasa pendidikan sangat diperlukan dalam manajemen lembaga pendidikan. Strategi pemasaran di sini tidak selamanya berarti mencari keuntungan '*profitable*', akan tetapi unsur kreatifitas yang inovatif baik dalam penyelenggaraan maupun pelayanan semakindibutuhkan oleh konsumen dan ini membutuhkan jasa publikasi dan promosi.***

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Munir Mulkhan. (2002). *nalar spiritual pendidikan Islam. Membangun Pendidikan Islam (Upaya Humanisasi Aqidah Melalui jalur formal)*.
- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. *Humanities*.
- Alma, B. dan R. H. (2009). *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alom, M. M. & H. M. S. (2011). Marketing: An Islamic Perspective. *Word Journal of Science*, 1(3). Retrieved from <https://www.emeraldgroupublishing.com/journal/wjstd>
- Andrés Candelas, M. (2012). EURYDICE (2011). Mathematics education in Europe: common challenges and national policies. *Revista Española de Educación Comparada*.
- Apple, M. W. (2001). Markets, standards, teaching, and teacher education. *Journal of Teacher Education*. <https://doi.org/10.1177/0022487101052003002>
- Apple, M. W. (2013). *Educating the "right" way: Markets, standards, god, and inequality, second edition. Educating the "Right" Way: Markets, Standards, God, and Inequality, Second Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203112847>
- Arham, M. (2010). Islamic perspectives on marketing. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Barnes, J. G. (2013). *Secerets of Customer Relationship Management*. Jakarta: Andi Offset.
- Bush, T. and M. C. (2000). *Leadership dan Strategic Management in Education*. London: Paul Chapman Publishing Ltd.
- Chubb, J.E and Moe, T. . (1990). *Politics, Markets, and America's Schools*. Washintong DC: The Brookings Institution.
- Constantinides, E., & Stagno, M. C. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
- de Wit, H. (2011). Globalisation and internationalisation of higher education. *Revista de Universidad y Sociedad Del Conocimiento*. <https://doi.org/10.7238/rusc.v8i2.1247>
- Departemen Agama RI. (2000). *Alquran dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro.
- Efferi, A. (2014). Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan. *Journal of Empirical Research in Islamic Education*, 2(1), 96–116. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/quality.v2i1.2095>
- Fattah, N. (1996). *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Harvey, J. A. and H. B. (1996). Marketing schools and consumer choice. *International Journal of Educational Management*, 10(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09513549610122165>
- Haslina, Yusrizal, N. U. (2018). Kinerja Guru Dalam Implementasi Kurikulum 2013

- Pada Sma Negeri 5 Lhokseumawe. *Jurnal Administrasi Pendidikan: Program Pascasarjana Unsyiah*.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. *Bandung: Alfabeta*.
- Islam, M. M. (2020). Segmenting, targeting and positioning in Islamic marketing. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0181>
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>
- Keating, A., & Janmaat, J. G. (2016). Education through citizenship at school: Do school activities have a lasting impact on youth political engagement? *Parliamentary Affairs*. <https://doi.org/10.1093/pa/gsv017>
- Kendall & Mattson. (2011). *Lingking Health Communication with Social Support Chapter 6*. Kendall: Hunt Publishing Co.
- Lee, S. hee, Lee, J., Liu, X., Bonk, C. J., & Magjuka, R. J. (2009). A review of case-based learning practices in an online MBA program: A program-level case study. *Educational Technology and Society*.
- Maya, R. (2017). Revitalisasi Keteladanan dalam Pendidikan Islam: Upaya Menjawab Peluang dan Tantangan Pendidikan Islam di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*.
- Molnar, A. (2002). Global perspectives on indigenous peoples' forestry: Linking communities, commerce and conservation. In *An international conference: Proceedings. Vancouver*. Canada: British Columbia, Canada. Retrieved from <http://www.foresttrends.org/whoweare/meetings.htm#vancouver2002>
- Mukmin, B. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*. <https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076>
- Mulyana, D. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT remaja Rosdakarya.
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*.
- Newberry, D., Weesner, B., & DeCarlo, L. (2009). Marketing resource management: An investment that can energise your entire customer management strategy. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2008.45>
- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>
- Rivot, S. (2019). Milton Friedman. In *The Elgar Companion to John Maynard Keynes*. <https://doi.org/10.4337/9781788118569.00090>
- Simelton, E. (2012). Coping with drought risk in agriculture and water supply systems. Drought management and policy development in the mediterranean. *Advances in natural and technological hazards research (Vol. 26)*, Iglesias A, Garrote L, Cancelliere A, Cubillo F, Wilhite D. *Land Degradation & Development*. <https://doi.org/10.1002/ldr.1059>
- Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.
- Sula, M.S. and Kartajaya, H. (2006). *Shariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Umar, M., & Ismail, F. (2017). Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Islam (Tinjauan Konsep Mutu Edward Deming dan Joseph Juran). *Jurnal Ilmiah Iqra'*, 11(2). <https://doi.org/10.30984/jii.v11i2.581>
- Wibowo, A. (2019). Kesalehan Ritual dan Kesalehan Sosial Siswa Muslim SMA di Eks Karesidenan Surakarta. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi)*. <https://doi.org/10.18784/smart.v5i1.743>