

TRANSFORMASI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN



Tim Penulis:

Norbertus Tri Suswanto Saptadi | Ida Wahyu Wijayati | Feby Arief Nugroho
Marsini | Ahmad Sarmadi | Sugina | Reina A. Hadikusumo | Agustinus Talindong
Yeti Diah Wiyanti | Lasri | Susi Ani Nuzum Nikmah | Mokhamad Eldon
Saddam | Yugga Tri Surahman | Santi Maria

TRANSFORMASI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN

Norbertus Tri Suswanto Saptadi

Ida Wahyu Wijayati

Feby Arief Nugroho

Marsini

Ahmad Sarmadi

Sugina

Reina A. Hadikusumo

Agustinus Talindong

Yeti Diah Wiyanti

Lasri

Susi Ani Nuzum Nikmah

Mokhamad Eldon

Saddam

Yugga Tri Surahman

Santi Maria

Editor: Andri Cahyo Purnomo. M.Pd.



TRANSFORMASI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN

Tim Penulis:

Norbertus Tri Suswanto Saptadi

Ida Wahyu Wijayati

Feby Arief Nugroho

Marsini

Ahmad Sarmadi

Sugina

Reina A. Hadikusumo

Agustinus Talindong

Yeti Diah Wiyanti

Lasri

Susi Ani Nuzum Nikmah

Mokhammad Eldon

Saddam

Yugga Tri Surahman

Santi Maria

Editor : Andri Cahyo Purnomo. M.Pd.

Tata Letak : Lilis Khalisatul Karimah, S.H.

Desain Cover : Asep Nugraha, S.Hum.

Ukuran : UNESCO 15,5 x 23 cm

Halaman : xi, 294

ISBN : 978-634-7522-46-7

Terbit Pada : April 2026

Anggota IKAPI : No. 073/BANTEN/2023

Hak Cipta 2026 @ Sada Kurnia Pustaka dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

PENERBIT PT SADA KURNIA PUSTAKA

Jl. Kramat, Panenjoan Kec. Carenang, Kab. Serang – Banten, 42195

Email : sadapenerbit@gmail.com

Website : sadapenerbit.com & repository.sadapenerbit.com

Telpon/WA : +62 838 1281 8431

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya, penulisan buku yang berjudul "**Transformasi Manajemen Pemasaran Pendidikan**" ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir untuk menjawab tantangan nyata di era disrupsi dan digitalisasi yang tengah melanda dunia pendidikan.

Dunia pendidikan saat ini tidak lagi hanya dituntut untuk unggul dalam aspek akademik, tetapi juga harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai keunggulannya kepada masyarakat secara efektif. Pergeseran perilaku konsumen pendidikan mulai dari orang tua, siswa, hingga masyarakat industri menuntut lembaga pendidikan untuk beradaptasi dengan cepat. Model pemasaran konvensional yang mengandalkan brosur, spanduk, atau promosi dari mulut ke mulut saja sudah tidak cukup. Diperlukan sebuah **transformasi menyeluruh** dalam cara lembaga pendidikan memandang, merancang, dan mengimplementasikan strategi pemasaran.

Buku ini mengupas secara komprehensif bagaimana manajemen pemasaran pendidikan bertransformasi dari pendekatan tradisional menuju pemasaran modern yang berbasis digital, data, dan hubungan emosional (relationship marketing). Mulai dari konsep dasar segmentasi pasar pendidikan, strategi branding lembaga, pemanfaatan media sosial dan teknologi informasi, hingga pengukuran kinerja pemasaran yang relevan dengan karakteristik dunia pendidikan.

Kami menyadari bahwa transformasi bukanlah proses instan, melainkan perjalanan yang membutuhkan perubahan pola pikir (mindset), budaya organisasi, dan kompetensi sumber daya manusia. Oleh karena itu, buku ini tidak hanya menyajikan teori, tetapi juga dilengkapi dengan studi kasus, best practices dari berbagai lembaga pendidikan, serta panduan praktis yang dapat langsung diimplementasikan.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada para akademisi, praktisi pemasaran pendidikan, kepala sekolah, pimpinan perguruan

tinggi, serta rekan-rekan sejawat yang telah memberikan masukan berharga dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini menjadi referensi yang bermanfaat bagi para pendidik, pengelola lembaga pendidikan, mahasiswa, serta semua pihak yang peduli terhadap kemajuan dunia pendidikan di Indonesia. Akhir kata, selamat membaca dan semoga buku ini menginspirasi langkah transformatif Anda dalam memajukan pemasaran pendidikan.

Selamat bertransformasi!

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENDAHULUAN: PENDIDIKAN DAN TANTANGAN PEMASARAN MODERN	1
(Norbertus Tri Suswanto Saptadi)	
Pendahuluan	2
Transformasi Pendidikan di Era <i>Digital</i>	3
Konsep Pemasaran Modern dan Perkembangannya.....	4
Pendidikan Sebagai Layanan: Perspektif Pemasaran	6
Tantangan Persaingan dan Diferensiasi	7
Perubahan Perilaku Konsumen Pendidikan	8
Peran Teknologi Dalam Strategi Pemasaran Pendidikan.....	10
Etika dan Tanggung Jawab Dalam Pemasaran Pendidikan	11
Integrasi Kurikulum dan Kebutuhan Pasar	12
Penutup	13
Daftar Pustaka	14
Profil Penulis	18
BAB 2 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN	19
(Ida Wahyu Wijayati)	
Pendahuluan	20
Pengertian Manajemen Pemasaran	21
Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Pendidikan.....	23
Evolusi dan Transformasi Pemasaran Pendidikan.....	24
Prinsip-Prinsip Pemasaran Pendidikan.....	26
Fungsi dan Tujuan Manajemen Pemasaran Pendidikan.....	27
Pendekatan Strategis (<i>Stakeholder</i>)	27
<i>Marketing Mix</i> Dalam Pendidikan (7P)	28
Tantangan Pemasaran Pendidikan.....	29
Relevansi Dengan Transformasi Pendidikan	30
Penutup	31

Daftar Pustaka.....	33
Profil Penulis.....	36
BAB 3 PERAN PEMASARAN DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN	38
(Feby Arief Nugroho)	
Pendahuluan	39
Hakikat Pemasaran Dalam Lembaga Pendidikan	40
Peran Strategis Pemasaran Dalam Lembaga Pendidikan.....	43
Pemasaran Sebagai Sarana Membangun Citra dan Kepercayaan Publik.....	44
Peran Pemasaran Dalam Meningkatkan Akses dan Pemerataan Pendidikan	45
Pemasaran dan Penguatan Nilai Pendidikan Karakter	46
Peran Pemasaran Dalam Hubungan Dengan <i>Stakeholder</i>	47
Transformasi Peran Pemasaran di Era <i>Digital</i>	48
Tantangan dan Permasalahan Dalam Pemasaran Pendidikan.	49
Kesimpulan.....	50
Daftar Pustaka.....	52
Profil Penulis.....	55
BAB 4 ANALISIS LINGKUNGAN PENDIDIKAN DAN PERSAINGAN	56
(Marsini)	
Pendahuluan	57
Konsep Lingkungan Pemasaran Pendidikan	58
Lingkungan Internal.....	60
Lingkungan Eksternal Makro (PESTEL).....	61
Lingkungan Eksternal Mikro.....	63
Analisis Persaingan Pendidikan	64
Model Analisis Persaingan	65
Strategi Menghadapi Persaingan	66
Konteks Pendidikan Dasar (PGSD).....	67
Implikasi Strategis.....	68
Penutup	69
Daftar Pustaka.....	71
Profil Penulis.....	75


BAB 5 SEGMENTASI, PENARGETAN, DAN PEMOSISIAN DALAM KONTEKS PENDIDIKAN.....	76
(Ahmad Sarmadi)	
Pendahuluan	77
Data Persentase Preferensi Segmentasi Pasar Pendidikan	82
Data Persentase Faktor Penentu Target Pasar	83
Data Persentase Efektivitas Saluran Komunikasi <i>Positioning</i>	84
Data Persentase Dampak <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Konsumen.....	85
Data Persentase Studi Kasus: Implementasi STP di SMP Islam Al Mabruroh Kota Tangerang.....	86
Memahami Esensi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	
Dalam Pemasaran Pendidikan.....	88
Penerapan <i>Positioning</i> Dalam Pendidikan.....	93
Penutup	99
Daftar Pustaka	101
Profil Penulis.....	105
BAB 6 STRATEGI BRANDING DALAM KONTEKS PENDIDIKAN 106	
(Sugina)	
Pendahuluan	107
Konsep <i>Branding</i> Pendidikan.....	109
Teori Pemasaran Pendidikan.....	110
Perspektif Teoretis Kontemporer.....	112
Perumusan Strategi <i>Branding</i> Pendidikan	115
Implementasi Strategi <i>Branding</i> Pendidikan	117
Evaluasi Efektivitas Strategi <i>Branding</i>	118
Daftar Pustaka	120
Profil Penulis.....	125
BAB 7 PERILAKU KONSUMEN PENDIDIKAN: SISWA, ORANG TUA, DAN STAKEHOLDER.....	126
(Reina A. Hadikusumo)	
Pendahuluan	127
Definisi Perilaku Konsumen Pendidikan.....	128
Karakteristik Konsumen Pendidikan	129
Peran Orang Tua Dalam Keputusan Pendidikan	131
<i>Stakeholder</i> Sebagai Konsumen Pendidikan.....	131

Model Perilaku Konsumen Pendidikan.....	132
Proses Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Lembaga Pendidikan	134
Keputusan Siswa Dalam Memilih Lembaga Pendidikan.....	137
Kesimpulan.....	139
Daftar Pustaka.....	140
Profil Penulis.....	142
BAB 8 PENGEMBANGAN PRODUK DAN LAYANAN PENDIDIKAN	143
(Agustinus Talindong)	
Pendahuluan	144
Konsep Produk dan Layanan Pendidikan	145
Definisi Produk Pendidikan (Kurikulum, Modul, Media Pembelajaran)	146
Definisi Layanan Pendidikan (Bimbingan, Konsultasi, Layanan Administrasi)	148
Perbedaan dan Keterkaitan Antara Produk dan Layanan	149
Faktor Pendorong Pengembangan.....	150
Perubahan Kurikulum Nasional dan Kebijakan Pemerintah..	151
Kebutuhan Pasar Tenaga Kerja.....	152
Perkembangan Teknologi <i>Digital</i> dan <i>E-Learning</i>	153
Tuntutan Kualitas dan Akreditasi Pendidikan	154
Strategi Pengembangan Produk Pendidikan.....	156
Riset Kebutuhan Peserta Didik	156
Inovasi Kurikulum dan Metode Pembelajaran.....	158
Pemanfaatan Teknologi (<i>Platform Digital</i> , Aplikasi, Multimedia)	159
Evaluasi dan Penyempurnaan Berkelanjutan.....	160
Strategi Pengembangan Layanan Pendidikan	161
Layanan Akademik (Bimbingan Belajar, Konseling)	162
Layanan Administrasi (Registrasi <i>Online</i> , Sistem Informasi Akademik).....	163
Layanan Tambahan (Ekstrakurikuler, Pelatihan <i>Soft Skills</i>) ..	164
Peningkatan Kualitas Layanan Berbasis Kepuasan Pengguna.....	166
Implementasi dan Studi Kasus	167

Contoh Pengembangan Produk: Modul Digital, Aplikasi Pembelajaran	168
Contoh Pengembangan Layanan: Sistem Informasi Akademik, Layanan Konseling Daring.....	169
Dampak Terhadap Kualitas Pendidikan dan Kepuasan Peserta Didik	170
Tantangan dan Solusi.....	171
Keterbatasan Sumber Daya (SDM, Dana, Teknologi)	172
Resistensi Terhadap Perubahan.....	174
Solusi: Kolaborasi, Pelatihan, Investasi Teknologi	175
Kesimpulan.....	176
Daftar Pustaka.....	178
Profil Penulis.....	182
BAB 9 STRATEGI HARGA DALAM PENDIDIKAN.....	183
(Yeti diah Wiyanti)	
Pendahuluan	184
Strategi Penentuan Harga Yang Tepat Untuk Jasa Pendidikan	184
Sepuluh Teknik Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Menentukan Biaya Jasa Pendidikan.....	189
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Dalam Jasa Pendidikan.....	192
Daftar Pustaka.....	195
Profil Penulis.....	197
BAB 10 DIGITAL MARKETING DALAM PENDIDIKAN	198
(Lasri)	
Pengertian <i>Digital Marketing</i>	199
Strategi Pemasaran <i>Digital</i>	201
Jenis Media <i>Digital Marketing</i> Dalam Pendidikan.....	203
Manfaat <i>Digital Marketing</i> Dalam Pendidikan.....	206
Daftar Pustaka.....	209
Profil Penulis.....	211
BAB 11 MEDIA SOSIAL DAN TRANSFORMASI PEMASARAN PENDIDIKAN	212
(Susi Ani Nuzum Nikmah)	
Konsep Media Sosial.....	213

Jenis-Jenis Media Sosial	214
Konsep Pemasaran Pendidikan	216
Transformasi Pemasaran Pendidikan di Era <i>Digital</i>	218
Peran <i>Platform</i> /Media Sosial Dalam Pemasaran Pendidikan	220
Daftar Pustaka	222
Profil Penulis	223
BAB 12 INOVASI DAN KREATIVITAS DALAM PEMASARAN	
PENDIDIKAN	224
(Mokhamad Eldon)	
Konsep Dasar Inovasi Dalam Pemasaran Pendidikan	225
Konsep Kreativitas Dalam Pemasaran Pendidikan	227
Inovasi Produk dan Layanan Pendidikan	229
Inovasi <i>Digital</i> Dalam Pemasaran Pendidikan.....	231
Strategi Kreatif Dalam Komunikasi Pemasaran Pendidikan ..	233
Komunikasi dan Kemitraan Sebagai Strategi Inovatif	235
Daftar Pustaka	238
Profil Penulis	239
BAB 13 KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN <i>STAKEHOLDER</i>. 240	
(Saddam)	
Pendahuluan	241
Konsep Kualitas Layanan.....	242
Konsep Kepuasan <i>Stakeholder</i>	245
Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan <i>Stakeholder</i>	248
Pengukuran Kualitas Layanan dan Kepuasan <i>Stakeholder</i>	249
Penutup	251
Daftar Pustaka.....	253
PROFIL PENULIS.....	255
BAB 14 STRATEGI KOLABORASI DAN KEMITRAAN	
PENDIDIKAN	256
(Yugga Tri Surahman)	
Pendahuluan	257
Tujuan Kolaborasi dan Kemitraan.....	260
Prinsip Dasar Kemitraan.....	262
Identifikasi Mitra Strategis.....	264
Bentuk Kolaborasi.....	265
Strategi Implementasi	267

Model Kolaborasi Inovatif	270
Indikator Keberhasilan	271
Penutup	274
Daftar Pustaka.....	276
Profil Penulis.....	280
BAB 15 ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL DALAM	
PEMASARAN PENDIDIKAN.....	282
(Santi Maria)	
Pergeseran Paradigma: Antara Edukasi dan Komersialisasi..	283
Anatomi Etika Pemasaran di Institusi Pendidikan	284
Implementasi Etis Dalam Bauran Pemasaran Pendidikan	
(7P)	286
<i>University Social Responsibility (USR) dan Green Marketing:</i>	
Melampaui Citra Menuju Dampak Nyata	288
Tantangan Etis di Era <i>Digital</i> dan Transparansi Radikal.....	290
Sintesis: Membangun <i>Brand</i> Berbasis Integritas.....	292
Daftar Pustaka.....	293
Profil Penulis.....	304



BAB 1

**PENDAHULUAN:
PENDIDIKAN DAN
TANTANGAN
PEMASARAN MODERN**

Dr. Ir. Norbertus Tri Suswanto Saptadi, S.Kom., M.T., M.M., IPM.
Universitas Atma Jaya Makassar



Pendahuluan

Perubahan global pada abad ke-21 telah ditandai oleh percepatan arus informasi, integrasi ekonomi internasional, serta kemajuan teknologi yang masif. Revolusi *digital* memberikan dinamika berkomunikasi, bekerja, belajar, dan berinteraksi. Batas-batas geografis telah menjadi semakin kabur karena adanya konektivitas *internet* dalam pertukaran informasi secara *real time* di seluruh dunia. Dalam konteks ini, setiap sektor kehidupan, termasuk pendidikan, tidak dapat melepaskan diri dari dampak globalisasi dan digitalisasi tersebut.

Kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), komputasi awan (*cloud*), *big data*, dan otomatisasi industri mendorong lahirnya model ekonomi baru yang berbasis berbagai pengetahuan dan inovasi (Oktareza *et al.*, 2024). Dunia kerja tengah mengalami transformasi signifikan, dengan munculnya profesi-profesi baru yang sebelumnya tidak pernah dikenal. Akibatnya, sistem pendidikan dituntut untuk menyesuaikan kurikulum dan metode pembelajaran agar mampu menghasilkan lulusan yang relevan dengan kebutuhan zaman. Globalisasi meningkatkan tingkat persaingan antar lembaga, baik dalam skala nasional maupun skala internasional (Hendra *and* Ningrum, 2023). Lembaga pendidikan kini tidak hanya bersaing dengan institusi lokal, tetapi dengan institusi global yang menawarkan program daring lintas negara. Kondisi ini menuntut adanya standar mutu yang lebih tinggi, tata kelola yang profesional, serta strategi pengembangan institusi yang berorientasi pada daya saing global.

Perubahan global mempengaruhi perilaku masyarakat sebagai konsumen pendidikan. Akses informasi yang luas membuat calon peserta didik dan orang tua lebih kritis menentukan institusi. Hal yang menjadi pertimbangan, meliputi reputasi, kualitas layanan, prospek karir lulusan, serta nilai tambah yang ditawarkan. Transparansi dan akuntabilitas menjadi faktor dalam membangun kepercayaan publik.

Dinamika sosial dan budaya turut membentuk dalam lanskap pendidikan modern. Nilai-nilai kolaborasi, kreativitas, dan inovasi semakin dihargai masyarakat global. Pendidikan tidak lagi cukup berfokus transfer pengetahuan, tetapi harus mampu mengembangkan keterampilan abad ke-21, seperti berpikir kritis, komunikasi efektif, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan.

Transformasi Pendidikan di Era *Digital*

Transformasi pendidikan di era *digital* merupakan konsekuensi logis dari pesatnya perkembangan TIK (teknologi informasi dan komunikasi) sekarang (Hasnida, Adrian and Siagian, 2023). Integrasi *internet*, perangkat *mobile*, serta berbagai *platform* pembelajaran daring telah mengubah paradigma pembelajaran dari yang bersifat konvensional menjadi lebih fleksibel dan terbuka. Proses belajar tidak lagi terbatas oleh suatu keadaan ruang, jarak, dan waktu, melainkan dapat berlangsung dan dilakukan secara *virtual* melalui suatu sistem *e-learning*, *video conference*, dan *Learning Management System (LMS)*.

Perubahan ini membuka kesempatan dan peluang yang besar untuk dapat memperluas akses pendidikan secara lebih merata dan mampu menjangkau daerah terisolasi. Transformasi *digital* mendorong perubahan fungsi pendidik seperti Guru dan dosen yang tidak hanya berperan sebagai sumber utama informasi, melainkan sebagai fasilitator, mentor, dan pembimbing dalam proses pembelajaran (Rahma *et al.*, 2025). Peserta didik saat ini dapat mengakses berbagai referensi pengetahuan secara mandiri, sehingga pendekatan pembelajaran yang berbasis proyek, kolaborasi, dan *problem solving* menjadi semakin relevan. Model pembelajaran aktif ini menuntut kreativitas dan inovasi dalam merancang pengalaman belajar yang bermakna.

Karakteristik generasi *digital* yang akrab dengan teknologi turut mempercepat perubahan ini. Peserta didik cenderung lebih responsif terhadap konten *visual*, interaktif, dan berbasis *multimedia*. Institusi pendidikan perlu mengintegrasikan teknologi secara strategis dalam kurikulum, bukan sekadar sebagai pelengkap, tetapi sebagai bagian integral dari proses pembelajaran. Literasi *digital* menjadi kompetensi dasar yang harus dimiliki oleh seluruh sivitas akademika.

Transformasi *digital* tengah menghadirkan berbagai layanan terhadap tantangan baru. Kesenjangan akses teknologi (*digital divide*), kesiapan sumber daya manusia (SDM), serta kebutuhan infrastruktur yang memadai menjadi diskusi penting yang harus diatasi (Sinambela *et al.*, 2024). Perlindungan data, etika penggunaan teknologi, dan kualitas pembelajaran daring juga menjadi perhatian dalam menjaga mutu pendidikan di era *digital* (Silfiya and Siagian, 2024).

Transformasi pendidikan di era *digital* merupakan proses yang kompleks dan berkelanjutan. Institusi pendidikan dituntut untuk terus adaptif, inovatif, dan visioner dalam merespons perubahan. Transformasi ini bukan hanya soal penggunaan teknologi semata, tetapi juga tentang perubahan budaya belajar, pola pikir, dan strategi pengelolaan pendidikan agar tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika global (Muhammad *et al.*, 2025).



Gambar 1.1: Pengaruh Transformasi Pendidikan di Era *Digital*

Sumber: <https://osc.medcom.id/community/pengaruh-transformasi-pendidikan-di-era-digital-6644>.

Konsep Pemasaran Modern dan Perkembangannya

Konsep pemasaran modern telah berkembang dari perubahan paradigma dalam mengetahui dan memahami pasar serta perilaku konsumen. Pada tahap awal, model pemasaran berorientasi pada produksi (*production oriented*), dimana fokus utama organisasi adalah berupaya terus dalam meningkatkan kapasitas dan efisiensi produksi (Sari and Riofita, 2024). Seiring meningkatnya persaingan, pendekatan telah bergeser ke orientasi penjualan (*sales oriented*), yang menitikberatkan pada suatu aktivitas promosi dan persuasi untuk mendorong upaya pembelian (Marselinus and Ardyan, 2024).

Pendekatan ini dinilai kurang dapat berkelanjutan karena tidak selalu mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan konsumen secara mendalam. Perkembangan selanjutnya melahirkan orientasi

Daftar Pustaka

- Ambarwati, P. and Bachtiar, M. (2026). Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Murid Baru di MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang, *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 6(1), pp. 71–83.
- Azizah, N. *et al.* (2025). Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Tradisional di Pasar Modern, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(6), pp. 722–731.
- Barus, D.R. *et al.* (2024). Global The Influence of Information Technology Developments on Global Markets, *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), pp. 495-500.
- Brahmana, H. and Sinaga, H.D.E. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Engagement Konsumen di Era Metaverse, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(6), pp. 441-454.
- Dermawan, O. and Rahmawati, S. (2024). Facing Competition: Educational Marketing Strategy at Madinah Karyatani Modern Islamic Boarding School, *Al-Hiwar: Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah*, 12(2), pp. 57–65.
- Hanum, F. *et al.* (2023). Pengaruh Etika dan Tanggung Jawab Sosial Terhadap Pemasaran Global, *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(4), pp. 1173-1184.
- Hasnida, S.S., Adrian, R. and Siagian, N.A. (2023). Transformasi Pendidikan di Era Digital, *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 2(1), pp. 110–116.
- Hendra and Ningrum, L.D. (2023). Pengaruh Globalisasi Terhadap Bisnis Internasional, *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(1), pp. 696-707.
- Hilalludin, S.H. *et al.* (2025). Kesetaraan Akses Pendidikan Teknologi Tantangan dan Peluang di Indonesia dan Dunia, *Journal of Multidiscipliner Research*, 1(1), pp. 44-56.
- Lutfina, N.A., Firdaus, F. And Rohendi, A. (2025). Konsep Pemasaran

- Inti Sebagai Fondasi Strategis Bisnis Berorientasi Konsumen, *Jurnal Eko-Bisma*, 4(2), pp. 261-266.
- Madrasah, D.I. *et al.* (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), pp. 135-154. Available at: <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.
- Marselinus, S.C. and Ardyan, E. (2024). The Importance of Sales Orientation And Sales Training In Enhancing Adaptive Selling for Salesperson Performance, *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, dan Entrepreneur*, 4(2), pp. 488-498.
- Muhammad, R. *et al.* (2025). Transformasi Pendidikan di Era Digitalisasi, *Proceedings of International Student Conference on Education (ISCE)*, 24(2024), pp. 626-631.
- Musradinur (2023). Implementasi Sistem Informasi Manajemen dan Kontribusinya Terhadap Pemasaran Jasa Pendidikan, *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), pp. 194-205.
- Oktareza, D. *et al.* (2024). Transformasi Digital 4.0: Inovasi yang Menggerakkan Perubahan Global, *CENDEKIA: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora*, 2(3), pp. 661-672.
- Pramesti, K.D. *et al.* (2024). Relevansi Lulusan Perguruan Tinggi Dengan Dunia Kerja, *AN NAJAH (Jurnal Pendidikan Islam dan Sosial Keagamaan)*, 3(4), pp. 236-243.
- Purba, M.L. And Si, M. (2016). Pengaruh Minat Terhadap Keputusan Orangtua Murid Memilih Jasa Pendidikan, *Jurnal Universitas Sari Mutiara Indonesia*, pp. 53-60.
- Rahayu, N. (2023). Manfaat Kolaborasi Antara Sekolah Dengan Dunia Usaha Dunia Industri (DUDI) Berbasis Kurikulum Merdeka Belajar bagi Siswa dan Guru di SD, *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 4(1), pp. 374-385.
- Rahma, I.D. *et al.* (2025). Transformasi Peran Guru Di Era Kecerdasan Buatan: Dari Pengajar Menjadi Fasilitator Digital, *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), pp. 6198-6203.

- Rofiudin, A., Prasetya, L.A. and Prasetya, D.D. (2024). Pembelajaran Kolaboratif di SMK: Peran Kerja Sama Siswa Dalam Meningkatkan Keterampilan Soft Skills, *Journal of Education Research*, 5(4), pp. 4444-4455.
- Salim, F.P., Waliulu, H. and Sugi, L. (2025). Manajemen Strategi Sekolah Unggul di Daerah Tertinggal: Studi Kasus Sekolah Pusat Keunggulan SMK Muhammadiyah Ambon, *Eureka (Jurnal Pemikiran dan Penelitian Manajemen Pendidikan Islam)*, 3(1), pp. 29-42.
- Saniah, N. (2025). Strategi Komunikasi Efektif Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Era Digital, *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer dan Sains*, 3(1), pp. 355-360.
- Sari, A. and Riofita, H. (2024). Mengoptimalkan Strategi Pemasaran untuk Mencapai Target Pasar yang Tepat, *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 8(11), pp. 6-11.
- Shafira, D. et al. (2025). Tantangan dan Solusi Dalam Pengelolaan Pendidikan Modern, *Indo-MathEdu Intellectuals Journal (IMEIJ)*, 6(1), pp. 868-879.
- Silfiya and Siagian, I. (2024). Penggunaan Teknologi Dalam Dunia Pendidikan Tanpa Menghilangkan Nilai-Nilai Sosial, *Journal on Education*, 7(1), pp. 2554-2568.
- Sinambela, S.M. et al. (2024). Kesenjangan Digital Dalam Dunia Pendidikan Masa Kini dan Masa Yang Akan Datang, *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 2(3), pp. 15-24.
- Sumaryanto (2011). Strategi Sukses Bagi Usaha Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Manajemen Proses, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(1), pp. 48-60.
- Syah, N.H. et al. (2023). Hubungan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas, *Edunomika*, 8(1), pp. 1-8.
- Syahda, F.L., Nur'aisyah, Y. and Rachman, I.F. (2024). Pentingnya Pendidikan Etika Digital Dalam Konteks SDGs 2030, *Perspektif: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Bahasa*, 2(2).
- Ulfa, D., Silfia, A. and Putri, S.A. (2025). Peran Etika dan Tanggung

Jawab Guru Dalam Pembentukan Kepribadian Siswa di Era Pembelajaran 5.0, *Jurnal Studi Guru dan Pembelajaran*, 8(2), pp. 701-710.

Vidiati, C. et al. (2023). *Manajemen Usaha Jasa*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.

Wahid, E. (2023). Penggunaan Pemasaran Layanan Pendidikan Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan di Lembaga Pendidikan Islam, *Al-Ta'lim: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(1), pp. 70-80.

PROFIL PENULIS




Dr. Ir. Norbertus Tri Suswanto Saptadi, S.Kom., M.T., M.M., IPM.

Lahir di Cirebon, Jawa Barat, tanggal 7 Juni 1975. Memiliki Jabatan Fungsional Lektor Kepala, Pembina Tingkat I (IV/b). Berpendidikan Sarjana Komputer (S.Kom.) di Universitas Teknologi Digital Indonesia (UTDI) tahun 1998, Magister Manajemen (M.M.) di Universitas Hasanuddin (UNHAS) tahun 2004, Magister Teknologi Informasi (M.T.) di Universitas Gadjah Mada (UGM) tahun 2007, Insinyur (Ir.) di Pendidikan Profesi Insinyur UNHAS tahun 2020, Insinyur Profesional Madya (IPM.) di Persatuan Insinyur Indonesia (PII) tahun 2021, Doktor (Dr.) di Fakultas Teknik UNHAS tahun 2023, Kursus Kader Pimpinan (Suskapin) XXVI Menwa RI tahun 1997, dan Program Pendidikan Reguler Angkatan (PPRA) LX Lemhannas RI tahun 2020.

Menjadi tenaga pengajar (Dosen) pada Program Studi Teknik Informatika Fakultas Teknologi Informasi Universitas Atma Jaya Makassar (UAJM). Peraih Poster terbaik DPRM Dikti tahun 2016. Dosen berprestasi IKDKI tahun 2020, 2021, 2024, dan 2025. Pernah menjabat Kepala UPT Komputer, Kepala BAPSI, Wakil Dekan FT, Dekan FT, Dekan FTI, Wakil Rektor III, dan Ketua Penjaminan Mutu. Tim PAK Dosen dan Asesor BKD UAJM. *Reviewer International Conference* dan Jurnal SINTA. Pemenang Hibah Kemdikbud Penelitian Dosen Pemula, Bersaing, Fundamental, dan Strategi Nasional.

Penulis artikel media massa Tribun Timur, Koinonia, Bisnis Sulawesi, Sesawi.net, Mirifica.net, HidupKatolikCom, OMKNet, KatolikaTV, Jalan Hidup Katolik, dll. Penulis Buku di Kanisius, Sada Kurnia Pustaka, Aksara Sastra Media, *Future Science*, HEI *Publishing*, Mifandi Mandiri Digital, Rey Media Grafika, Widina Salemba, Andi, dan Cendikia Mulia *Mandiri*. Aktifis organisasi IKA Lemhannas RI LX, IARMI, DPP ISKA, BAPOMI Sulsel, LP3KD Sulsel, IKDKI SulSelTraBar, Komkep KAMS, Komsos KAMS, PSE KAMS, PUKAT KAMS, TPP KAMS, FMKI KAMS, UPS KAMS, Pengurus Kebun Sawit Laimbo, FDI, PII Makassar, INAPR, Dewan Keuangan Paroki dan Program Ayo Sekolah Mariso, Animator APP KAMS, Animator Laudato Si', GLSI *Chapter* Makassar, dll.

Email Penulis: ntsaptadi@gmail.com.



BAB 2
KONSEP DASAR
MANAJEMEN PEMASARAN
PENDIDIKAN

Dr. Ida Wahyu Wijayati, M.Pd.
Universitas Doktor Nugroho Magetan



Pendahuluan

Perkembangan dunia pendidikan pada abad ke-21 tidak dapat dilepaskan dari dinamika perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi yang semakin kompleks. Lembaga pendidikan, baik sekolah maupun perguruan tinggi, tidak lagi berada dalam posisi yang statis sebagai penyedia layanan publik semata, melainkan telah bertransformasi menjadi organisasi yang dituntut untuk adaptif, inovatif, dan kompetitif. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran pendidikan menjadi salah satu aspek strategis yang memiliki peran penting dalam memastikan keberlanjutan dan daya saing lembaga pendidikan di tengah persaingan global yang semakin ketat.

Secara konseptual, pemasaran pendidikan tidak hanya dipahami sebagai aktivitas promosi atau penawaran jasa pendidikan, tetapi sebagai proses strategis yang melibatkan identifikasi kebutuhan, penciptaan nilai, serta pengelolaan hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti siswa, orang tua, masyarakat, dan pemerintah. Perubahan paradigma ini menegaskan bahwa pemasaran pendidikan harus berbasis pada pendekatan yang holistik dan berorientasi pada nilai (*value-based marketing*), bukan sekadar pada aspek komersialisasi. Hal ini sejalan dengan pandangan yang menekankan bahwa kajian konseptual dalam bidang pemasaran memiliki peran penting dalam membangun kerangka teoritis yang kuat dan membuka arah baru dalam pengembangan ilmu pemasaran secara lebih komprehensif.

Di sisi lain, perkembangan strategi pemasaran dalam pendidikan juga menunjukkan adanya pergeseran dari pendekatan tradisional menuju pendekatan yang lebih inovatif dan berbasis teknologi. Studi yang dilakukan oleh Schidolski *et al.* (2023) menunjukkan bahwa lembaga pendidikan modern dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi digital yang memiliki karakteristik lebih kritis, selektif, dan terhubung secara global. Strategi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman (*experience*), keterlibatan (*engagement*), serta pembangunan citra lembaga (*branding*) yang kuat dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, dalam konteks global, pemasaran pendidikan telah menjadi fenomena yang tidak terpisahkan dari dinamika persaingan antar lembaga pendidikan di berbagai negara. Buyanza-Mwidima dan Nkeni (2021) menegaskan bahwa lembaga pendidikan tinggi di era modern harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang responsif terhadap tuntutan globalisasi, termasuk peningkatan kualitas layanan, diferensiasi program, serta penguatan reputasi institusi. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik peserta didik, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun keunggulan kompetitif dan *positioning* lembaga pendidikan di tingkat nasional maupun internasional.

Dengan demikian, urgensi pembahasan konsep dasar manajemen pemasaran pendidikan dalam bab ini menjadi sangat penting sebagai landasan teoritis untuk memahami bagaimana lembaga pendidikan dapat merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran secara efektif. Bab ini akan menguraikan berbagai konsep fundamental yang meliputi pengertian manajemen pemasaran, karakteristik pemasaran jasa pendidikan, evolusi pemasaran pendidikan, hingga prinsip dan fungsi utama dalam pengelolaan pemasaran pendidikan. Pemahaman yang komprehensif terhadap konsep-konsep tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan praktik pemasaran pendidikan yang lebih inovatif, etis, dan berorientasi pada peningkatan kualitas layanan pendidikan.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam organisasi yang berperan dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan organisasi secara efektif. Secara umum, pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan menjual atau mempromosikan produk, tetapi sebagai proses menciptakan nilai (*value creation*) yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara berkelanjutan. Dalam perspektif modern, pemasaran menempatkan konsumen sebagai pusat dari seluruh aktivitas organisasi.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), pemasaran telah mengalami evolusi menuju konsep *Marketing 5.0*, yaitu integrasi antara teknologi dan pendekatan *human-centric* dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan. Pendekatan ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berbasis data dan teknologi, tetapi juga harus mampu memahami aspek emosional dan sosial konsumen. Dengan demikian, manajemen pemasaran modern tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Sejalan dengan itu, perkembangan digital telah memperluas ruang lingkup manajemen pemasaran, terutama dalam pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Owais et al. (2025) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*), loyalitas, serta citra merek melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran saat ini tidak lagi bersifat satu arah, melainkan melibatkan interaksi aktif antara organisasi dan konsumen.

Selain itu, integrasi antara pemasaran tradisional dan digital menjadi pendekatan yang semakin penting dalam manajemen pemasaran modern. Pemanfaatan media *digital*, analitik data, serta komunikasi berbasis teknologi memungkinkan organisasi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran. Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun keterlibatan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran *digital*, khususnya melalui media sosial, mampu membentuk pengalaman merek, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong loyalitas konsumen secara berkelanjutan (Andika, et.al. 2024). Oleh karena itu, integrasi strategi pemasaran berbasis teknologi memberikan peluang bagi organisasi untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu proses strategis yang melibatkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi kegiatan pemasaran dengan tujuan

Daftar Pustaka

- Andika, Y., Yusrita, Y., Nugroho, J. P., Luthfiana, D. N., & Hak, R. Z. (2024). Social Media Marketing Dynamics And Brand Loyalty: A Sequential Mediation Model. *Jurnal Siasat Bisnis*, 28(2), 172–192. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol28.iss2.art3>.
- Aghaei, R., et al. (2025). Harnessing The Potential of Large Language Models In Modern Marketing Management. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.10685>.
- Awaliah, N. R., Muhaeminah, U., & Munawwaroh, I. (2025). The Role of Digital Marketing Management In Improving College Branding on Social Media. *Indonesian Journal of Progressive Pedagogy*, 1(2). <https://doi.org/10.61987/ijpp.v1i2.1258>.
- Buyanza-Mwidima, C., & Nkeni, A. (2021). The Emerging Strategies For Higher Education Marketing In The 21st Century. *Higher Education Research*, 6(5), 98–108. <https://doi.org/10.11648/j.her.20210605.11>.
- Dewi, A. E. R., Aisida, S., Andas, N. H., Novelti, N., & Nugroho, F. A. (2025). Peran Pendekatan Genre-Based Dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Pemahaman Siswa. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 7(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i1>.
- Dirgantari, P. D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. <https://doi.org/10.17509/jimb.v3i2.1039>.
- Farzinnejad, F., et al. (2024). Enhancing Consumer User Experience Through Advergimes. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2406.12598>.
- Ikhwan, A., Zukhrufin, F. K., & Triyuliasari, A. (2025). *Integrated Islamic School Marketing Management In Indonesia*. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v6i2.1759>.
- Juhaidi, A. (2024). Social Media Marketing of Islamic Higher Education Institution In Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2374864>.
- Kartiko, A., & Rohmania, N. R. (2025). *Strategy To Increase Student*

- Interest Through Service Quality, Promotion, And Tuition Fees.*
<https://doi.org/10.37812/fikroh.v18i1.1990>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. Wiley.
- Labib, E. (2024). Artificial Intelligence In Marketing: Exploring Current And Future Trends. *Cogent Business & Management*.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2348728>.
- Lee, J. J., & Kim, H. (2023). *Measuring The Disruptiveness of Conceptual Papers In The Field of Marketing*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2308.14724>.
- Mardhiyah, A., Ariyanto, K., Marpuah, N., Hafizi, M. Z., Rohaeni, A., & Nugroho, F. A. (2025). *The Role of Parental Pressure In Relation To Academic Stress And Adolescent Mental Health*.
<https://doi.org/10.56338/mppki.v9i1.8663>.
- Maula, N., Rifai, A., & Sa'adah, V. I. (2024). *Strategic Marketing Management For Enhancing Educational Quality*.
<https://doi.org/10.65663/timejournal.v1i1.9>.
- Nisak, S. K., Puspitasari, R., Hakim, M. L., Hanafiah, H., & Nugroho, F. A. (2025). Integration of Sustainable Development Goals (SDGs) Principles In The Independent Curriculum. *Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Humaniora*. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v16i2.100414>.
- Nugroho, F. A. (2023). Pengembangan Game-Based Learning Berbantuan Wordwall Dalam Pembelajaran Matematika. *Jurnal Jendela Pendidikan*, 3(4), 498–505.
<https://doi.org/10.57008/jjp.v3i04.528>.
- Nugroho, F. A. (2024). Implementasi Game-Based Learning Berbantuan Wordwall Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Cahaya Mandalika*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36312/jcm.v5i1.5593>.
- Nugroho, F. A., & Wijayati, I. W. (2025). Penguatan Nilai-Nilai Kewarganegaraan Digital Melalui Pembelajaran PPKn Berbasis Teknologi Di Sekolah Dasar. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6(5), 7286–7295. <https://doi.org/10.54373/imeij.v6i5.3938>.

- Owais, M., Uz Zaman, S., & Alam, S. H. (2025). Impact of Digital Marketing Strategies on Brand Image, Consumer Engagement And Loyalty. *Journal For Social Science Archives*, 3(1), 945–961. <https://doi.org/10.59075/jssa.v3i1.173>.
- Paluseri, A. H., Kaihatu, T. S., Sutrisno, T. F. C. W., & Farzana, A. (2025). The Effect of Marketing Management And Quality of Education Services on Improving School Reputation. *Nidhomul Haq*, 10(2), 474–488. <https://doi.org/10.31538/ndhq.v10i2.117>.
- Roskosa, A., & Stukalina, Y. (2021). *Exploring Brand Personality In Higher Education*. <https://doi.org/10.22616/REEP.2021.14.019>.
- Schidolski, C. A., et al. (2023). Innovative Marketing Strategies For Higher Education Institutions: A Systematic Review. *IOSR Journal of Humanities And Social Science*, 28(11), 1–9. <https://doi.org/10.9790/0837-2811090109>.
- Shah, A., & Menezes, T. (2025). *Assessing The Effectiveness of Selective Marketing To Broaden Participation In CS Education*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2511.20554>.
- Suprayitno, E., & Wahyuni, H. C. (2024). *Educational Marketing Strategies In Influencing Students' Interest And Parents' Decisions*. <https://doi.org/10.21070/ups.10235>.
- Suyuti, S., Djollong, A. F., Purnama, Y., Sapulete, H., & Nugroho, F. A. (2025). The Role of Technology-Based Learning In Mediating Inclusive Attitudes. *Information Technology Education Journal*. <https://doi.org/10.59562/intec.v4i3.10078>.
- Wider, W., Tan, F. P., Tan, Y. P., Lin, J., Fauzi, M. A., Wong, L. S., Tanucan, J. C. M., & Hossain, S. F. A. (2024). *Service Quality (SERVQUAL) Model In Private Higher Education Institutions*. *Social Sciences & Humanities Open*, 9, 100805. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100805>.
- Zulyanti, N. R., & Irawan, M. R. N. (2023). Customer Relationship Management: Literature Review. *International Journal of Science, Technology & Management*. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.881>.

PROFIL PENULIS



Dr. Ida Wahyu Wijayati, M.M., M.Pd.

Lahir di Kabupaten Madiun pada tanggal 13 September 1987. Ia meraih gelar Magister Manajemen pada tahun 2013 dan selanjutnya melanjutkan pendidikan linier di bidang keilmuannya dengan menyelesaikan Magister Pendidikan Dasar pada tahun 2023. Saat ini, sudah menyelesaikan program Doktor (S3) Pendidikan Dasar di Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Sejak tahun 2011, aktif sebagai dosen tetap di Universitas Doktor Nugroho Magetan pada program studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD). Penulis mengampu sejumlah mata kuliah yang berfokus pada rumpun keilmuan Pendidikan Dasar, khususnya dalam cabang Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), seperti Konsep Dasar IPS, Pembelajaran IPS Kelas Rendah dan Tinggi, serta berhubungan juga dengan teknologi Pendidikan.

Dalam kegiatan tridharma perguruan tinggi, Ida tidak hanya aktif dalam pengajaran, namun juga dalam penelitian dan pengabdian masyarakat. Penulis tercatat sebagai anggota Asosiasi Dosen Indonesia (ADI) serta Himpunan Dosen PGSD Indonesia (HDPGSDI). Pada tahun 2025, ia berhasil meraih hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) dari Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) dengan SK Nomor: 0070/C3/AL.04/2025 tertanggal 23 Mei 2025.


Penulis juga telah menghasilkan karya buku ilmiah, salah satunya adalah buku Asesmen Pembelajaran: Teori dan Praktik yang terbit pada Mei 2025 dan tercatat di IKAPI dengan nomor anggota 073/BANTEN/2023. Selain itu, ia memiliki beberapa publikasi nasional terakreditasi yang terindeks *Google Scholar* dan Garuda, antara lain:

1. Kesenjangan Akses Pendidikan di Daerah Terpencil: Analisis Kebijakan dan Alternatif Solusi (*Journal Scientific of Mandalika*, SINTA 5, 2025).

2. Analisis Pemanfaatan *Augmented Reality* (AR) dalam Pembelajaran PKN untuk Meningkatkan Pemahaman Nilai Kewarganegaraan Siswa SD (*Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2025).
3. Dampak *Cyberbullying* Terhadap Anak-Remaja: Peran Holistik Keluarga, Masyarakat, dan Sekolah (*Jurnal Cendikia*, 2024).

Sebagai bentuk nyata kontribusinya dalam inovasi akademik, Ida Wahyu Wijayati juga tercatat memiliki beberapa Hak Cipta (HAKI), di antaranya:

1. Kesenjangan Akses Pendidikan di Daerah Terpencil (EC002025034259).
 2. Analisis Pemanfaatan *Augmented Reality* (AR) (EC002025030602).
 3. Asesmen Pembelajaran: Teori dan Praktik (EC002025045564).
 4. Dampak *Cyberbullying* Terhadap Anak-Remaja (EC00202482310).
- Profil akademik penulis dapat ditemukan melalui akun SINTA dengan ID: 6854795 dan email derrenpeb3@gmail.com.



BAB 3

PERAN PEMASARAN

DALAM LEMBAGA

PENDIDIKAN

Feby Arief Nugroho, M.Pd.
Universitas Doktor Nugroho Magetan



Pendahuluan

Perkembangan pendidikan pada era modern menunjukkan dinamika yang semakin kompleks seiring dengan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan. Lembaga pendidikan tidak lagi dipandang semata-mata sebagai institusi non-profit yang berfungsi menyelenggarakan proses pembelajaran, melainkan sebagai organisasi layanan publik yang dituntut mampu memberikan nilai (*value*) dan pengalaman pendidikan yang berkualitas bagi para pemangku kepentingan.

Dalam konteks tersebut, pemasaran pendidikan menjadi semakin relevan sebagai pendekatan strategis untuk menjawab kebutuhan masyarakat sekaligus menjaga keberlanjutan lembaga pendidikan di tengah perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi global. Ansori dan Irawati (2024) menegaskan bahwa pemasaran pendidikan bukan sekadar aktivitas promosi, tetapi merupakan bagian integral dari manajemen lembaga yang berorientasi pada kepuasan dan kebermanfaatan bagi *stakeholder*.

Perubahan paradigma pendidikan dari orientasi non-profit menuju pendekatan yang lebih berorientasi pada nilai dan layanan merupakan konsekuensi dari meningkatnya kompetisi antar lembaga pendidikan, baik di tingkat lokal, nasional, maupun global. Fenomena globalisasi pendidikan mendorong munculnya berbagai bentuk institusi pendidikan baru, termasuk lembaga pendidikan transnasional yang membawa praktik manajemen modern dan standar mutu internasional. Penelitian Wilkins dan Huisman menunjukkan bahwa dalam konteks pendidikan tinggi global, reputasi, pengalaman belajar, serta kualitas layanan menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi dan keputusan calon peserta didik dalam memilih institusi pendidikan. Hal ini menegaskan bahwa lembaga pendidikan perlu mengelola citra dan komunikasinya secara strategis melalui pendekatan pemasaran yang sistematis.

Selain itu, perkembangan teknologi *digital* telah membawa perubahan signifikan dalam cara lembaga pendidikan berinteraksi dengan masyarakat. Transformasi *digital* tidak hanya mempengaruhi proses pembelajaran, tetapi juga mengubah pola komunikasi, strategi

promosi, dan keterlibatan *stakeholder* dalam pendidikan. Rutter *et al.* menegaskan bahwa *platform digital* dan media sosial telah meningkatkan intensitas interaksi antara organisasi dan publik serta memungkinkan terbentuknya *engagement* yang lebih luas dan mendalam. Dalam konteks pendidikan, pemanfaatan teknologi *digital* menjadi salah satu strategi penting untuk memperluas jangkauan informasi, meningkatkan transparansi, serta memperkuat hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat.

Di sisi lain, lembaga pendidikan menghadapi berbagai tantangan global yang semakin kompleks, seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan kebutuhan pasar kerja, serta tuntutan terhadap inovasi pembelajaran. Kajian Khalilov dan Taghiyev (2024) menunjukkan bahwa lembaga pendidikan modern dituntut untuk lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal, termasuk dalam merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Hal serupa juga diungkapkan oleh Mammadova (2023), yang menekankan bahwa keberhasilan lembaga pendidikan di era global sangat dipengaruhi oleh kemampuannya membangun *positioning* yang kuat melalui strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, urgensi pemasaran dalam pendidikan tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan lembaga untuk mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan kualitas layanan pendidikan secara berkelanjutan. Pemasaran dalam konteks pendidikan bukanlah bentuk komersialisasi semata, melainkan strategi untuk memastikan bahwa layanan pendidikan dapat diakses secara luas, relevan dengan kebutuhan masyarakat, serta mampu memberikan dampak sosial yang positif. Oleh karena itu, bab ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif peran pemasaran dalam lembaga pendidikan, mulai dari aspek konseptual, strategis, hingga implikasi praktisnya dalam pengelolaan pendidikan modern.

Hakikat Pemasaran Dalam Lembaga Pendidikan

Pemasaran dalam lembaga pendidikan merupakan konsep yang mengalami perkembangan signifikan seiring dengan perubahan

paradigma pengelolaan pendidikan modern. Secara umum, pemasaran pendidikan dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas terencana yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, mengembangkan layanan pendidikan yang relevan, serta mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut kepada *stakeholder*.

Ansori dan Irawati (2024) menjelaskan bahwa pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berfungsi untuk menarik minat masyarakat, tetapi juga untuk membangun kepercayaan serta meningkatkan kepuasan pengguna layanan pendidikan melalui pengelolaan yang sistematis mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Dengan demikian, pemasaran pendidikan memiliki peran strategis dalam menjembatani antara kebutuhan masyarakat dan layanan yang disediakan oleh lembaga pendidikan. Dalam perspektif yang lebih luas, pemasaran pendidikan merupakan bagian dari manajemen strategis yang berorientasi pada penciptaan nilai (*value creation*).

Pinar *et al.* (2021) menekankan bahwa dalam konteks pendidikan tinggi, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga mencakup pembangunan citra institusi, penguatan pengalaman belajar, serta pengelolaan hubungan jangka panjang dengan mahasiswa dan alumni. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan bersifat holistik dan melibatkan berbagai aspek organisasi, mulai dari kualitas kurikulum, layanan akademik, hingga pengalaman non-akademik yang dirasakan oleh peserta didik.

Karakteristik utama pemasaran dalam lembaga pendidikan tidak dapat dilepaskan dari sifat dasar pendidikan sebagai layanan jasa (*service*). Dalam teori pemasaran jasa, terdapat empat karakteristik utama yang dikenal dengan konsep IHIP, yaitu *Intangibility* (tidak berwujud), *Inseparability* (tidak terpisahkan), *Variability* (bervariasi), dan *Perishability* (tidak dapat disimpan). Pendidikan sebagai layanan tidak dapat dilihat atau dirasakan secara langsung sebelum dikonsumsi, sehingga persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan sangat dipengaruhi oleh citra dan reputasi lembaga. Selain itu, proses produksi dan konsumsi layanan pendidikan terjadi secara bersamaan dalam interaksi antara guru dan siswa, yang menunjukkan sifat inseparabilitas.

Daftar Pustaka

- Ansori, A., & Irawati. (2024). Marketing Management of Educational Services In Enhancing Community Motivation. *Innovatio: Journal for Religious Innovation Studies*, 24(1). <https://doi.org/10.30631/innovatio.v24i1>.
- Audina, M., Berlian, Z., & Zainuri, A. (2024). The Supervision of Islamic Education Marketing Services At SDIT Zain Al Muttaqin Palembang. *TOFEDU: The Future of Education Journal*, 3(5), 1814–1824. <https://doi.org/10.61445/tofedu.v3i5.297>.
- Dewi, E. R., Aisida, S., Andas, N. H., & Nugroho, F. A. (2025). The Role Of Genre-Based Approach In Improving Students' Reading Comprehension. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 7(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i1>.
- Fradito, A., et al. (2020). The Role of Digital Technology In Improving Educational Access. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.
- Ikhwan, A. (2025). Integrated Islamic School Marketing Management In Indonesia. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2). <https://doi.org/10.36835/munaddhomah.v5i2.1759>.
- Khalilov, L., & Taghiyev, R. (2024). Digital Transformation In Education Marketing Strategies. *International Journal of Educational Management*. <https://www.healthinformaticsjournal.com/index.php/IJMI/article/view/893>.
- Mammadova, S. (2023). Strategic Positioning In Higher Education Institutions. *Journal of Education Management*. <https://doi.org/10.55805/kadimsbd.1263069>.
- Mardhiyah, A. S., Ariyanto, K., Marpuah, N., Hafizi, M. Z., Rohaeni, A., & Nugroho, F. A. (2025). The Role of Parental Pressure In Relation To Academic Stress And Adolescent Mental Health In Urban Indonesia. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 9(1). <https://doi.org/10.56338/mppki.v9i1.8663>.
- Najiah, L. (2024). Educational Marketing Management Strategy

- Through Social Media To Increase Interest of New Students. *Proceedings of ICESH*, 2(2), 2167–2176. <https://doi.org/10.36578/icesh.v2i2.10456>.
- Nisak, S. K., Puspitasari, R., Hakim, M. L., Hanafiah, & Nugroho, F. A. (2025). Integration of Sustainable Development Goals (SDGs) Principles In The Independent Curriculum. *Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Humaniora*, 16(2). <https://doi.org/10.26418/j-psh.v16i2.100414>.
- Nugroho, F. A. (2023). Pengembangan Game Based Learning Berbantuan Wordwall Dalam Pembelajaran Matematika Materi Pecahan Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas V Sekolah Dasar. *Jurnal Jendela Pendidikan*, 3(04), 498–505. <https://doi.org/10.57008/jjp.v3i04.528>.
- Nugroho, F. A. (2024). Implementasi Game Based Learning Berbantuan Wordwall Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Matematika Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1), 699–707. <https://doi.org/https://doi.org/10.36312/jcm.v5i1.5593>.
- Nugroho, F. A., & Wijayati, I. W. (2025). Penguatan Nilai-Nilai Kewarganegaraan Digital Melalui Pembelajaran PPKn Berbasis Teknologi Di Sekolah Dasar. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6(5), 7286–7295. <https://doi.org/10.54373/imeij.v6i5.3938>.
- Pinar, M., Girard, T., & Basfirinci, C. (2021). Examining The Relationship Between Brand Equity Dimensions And University Brand Performance. *International Journal of Educational Management*. <https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2020-0523>.
- Rizki, F. A. (2025). Implementation of Marketing Mix (4P) In Educational Institutions. *Jurnal Riset Ilmu Edukasi*, 5(1). <https://doi.org/10.36835/jrie.v5i1.6622>.
- Rutter, R. N., Barnes, S. J., Roper, S., Nadeau, J., & Lettice, F. (2021). Social Media Influencers, Product Placement And Network Engagement. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0093>.

- Safitri, D. (2023). Character Education In The Digital Era: Challenges And Strategies. *Jurnal Pendidikan Karakter*. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasiv1i1.19>.
- Suyuti, S., Djollong, A. F., Purnama, Y., Sapulete, H., & Nugroho, F. A. (2025). The Role of Technology-Based Learning In Mediating The Influence of Cultural Diversity Perception on Students' Inclusive Attitudes. *Information Technology Education Journal*, 4(3), 468–481. <https://doi.org/10.59562/intec.v4i3.10078>.
- Tarso, T., Saputra, Y. D., & Siswanto, D. H. (2026). Educational Marketing In School Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pendidikan*, 3(1). <https://doi.org/10.69714/rv353w94>.
- Wahyono, & Hutahayan, B. (2021). Service Quality And Educational Management. *Jurnal Manajemen Pendidikan*. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2020.07.001>.
- Wilkins, S., & Huisman, J. (2024). Country-Branded Universities: A Framework For Country Brand Authenticity In Transnational Higher Education. *Studies In Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/03075079.2024.2351099>.
- Zhafran, A. (2024). The Effect of Digital Marketing Strategy on Increasing Interest of New Students. *EDUKASIA*, 5(2). <https://doi.org/10.62775/edukasia.v5i2.1382>.
- Zohriah, A., Muin, A., Rohimat, S., & Al Faqih, S. (2025). The Dynamics of Educational Services Marketing In The Digital Era. *International Journal of Educational and Social Science Management*, 5(3). <https://doi.org/10.61978/ijessm.v5i3.871>.

PROFIL PENULIS




Feby Arief Nugroho, M.Pd.

Lahir di Madiun pada tanggal 13 Februari 1986. Ia menyelesaikan pendidikan jenjang Sarjana (S1) pada Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) di Universitas Terbuka dan lulus pada tahun 2014. Melanjutkan minat dan keilmuannya di bidang pendidikan dasar, Feby kemudian menempuh program Magister (S2) Pendidikan Dasar di Universitas Doktor Nugroho Magetan dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2023. Sejak tahun 2023, Feby Arief Nugroho aktif sebagai dosen tetap Program Studi PGSD di Universitas Doktor Nugroho Magetan.

Penulis mengampu mata kuliah yang berfokus pada pendidikan dasar dengan spesialisasi keilmuan di bidang Pendidikan Kewarganegaraan (PPKn) dan Pendidikan Karakter. Komitmen akademiknya didasarkan pada integrasi nilai-nilai Pancasila, karakter bangsa, dan penguatan literasi kewarganegaraan dalam konteks pendidikan dasar. Pada tahun 2025, Feby berhasil meraih hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) dari Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM), menandai kontribusi awalnya dalam pengembangan riset berbasis inovasi pendidikan.

Penulis juga aktif dalam kolaborasi penulisan buku ilmiah dan karya penelitian terindeks. Selain pengajaran dan penelitian, Feby juga aktif dalam pengembangan sumber belajar berbasis teknologi serta integrasi karakter dalam desain pembelajaran. Fokus risetnya mencakup penguatan pendidikan karakter dalam ruang *digital*, penggunaan media berbasis AR, serta asesmen pembelajaran yang adaptif. Profil akademik lengkapnya dapat diakses melalui: Sinta ID: 6915299, *Scopus* ID: 60320339300, email kontak: nugrohofeby@gmail.com.




BAB 4

ANALISIS LINGKUNGAN

PENDIDIKAN DAN

PERSAINGAN

Dr. Hj. Marsini, S.Pd., M.Pd.
Universitas Doktor Nugroho Magetan



Pendahuluan

Perkembangan globalisasi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor pendidikan. Lembaga pendidikan tidak lagi beroperasi dalam lingkungan yang statis, melainkan berada dalam ekosistem yang dinamis, kompetitif, dan sarat dengan perubahan teknologi serta tuntutan masyarakat. Transformasi ini mendorong lembaga pendidikan untuk tidak hanya berfokus pada aspek akademik semata, tetapi juga pada bagaimana mereka mampu memahami dan merespons lingkungan yang terus berkembang.

Dalam konteks ini, analisis lingkungan menjadi komponen strategis yang tidak dapat diabaikan dalam manajemen pemasaran pendidikan. Perubahan perilaku konsumen pendidikan, khususnya siswa dan orang tua, juga mengalami pergeseran yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi *digital*. Kehadiran internet, media sosial, dan berbagai platform digital telah mengubah cara individu memperoleh informasi, membandingkan pilihan, serta mengambil keputusan terkait pendidikan. Konsumen pendidikan kini menjadi lebih kritis, selektif, dan berbasis informasi dalam menentukan pilihan lembaga pendidikan. Hal ini sejalan dengan temuan Dwivedi *et al.* (2021) yang menegaskan bahwa perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen serta pola interaksi antara organisasi dan pelanggan secara fundamental. Selain itu, konsep pemasaran modern juga mengalami evolusi menuju pendekatan yang lebih *human-centered* dan berbasis teknologi.

Kotler *et al.* (2021) melalui konsep *Marketing 5.0* menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam serta menciptakan pengalaman yang relevan dan personal. Dalam konteks pendidikan, hal ini berarti bahwa lembaga pendidikan harus mampu mengintegrasikan teknologi dengan strategi pemasaran untuk menjangkau dan memenuhi ekspektasi peserta didik di era *digital*. Dengan demikian, analisis lingkungan tidak hanya mencakup faktor eksternal tradisional, tetapi juga mencakup dimensi *digital* yang semakin dominan dalam ekosistem pendidikan.

Di sisi lain, persaingan antar lembaga pendidikan semakin meningkat, baik pada tingkat lokal, nasional, maupun global. Lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan agar mampu bertahan dan berkembang. Pramono *et al.* (2025) menyatakan bahwa manajemen pemasaran pendidikan yang efektif menjadi kunci dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks, terutama melalui penguatan strategi pemasaran, inovasi layanan, serta adaptasi terhadap perubahan lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap lingkungan pendidikan tidak hanya penting untuk bertahan, tetapi juga untuk menciptakan nilai tambah bagi lembaga pendidikan.

Lebih lanjut, dalam era persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada penciptaan nilai (*value creation*) bagi konsumen. Sintani *et al.* (2023) menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan nilai yang relevan dengan kebutuhan dan harapan konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Dalam konteks pendidikan, nilai tersebut dapat berupa kualitas pembelajaran, inovasi kurikulum, fasilitas pendukung, serta pengalaman belajar yang bermakna bagi peserta didik.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis lingkungan pendidikan merupakan langkah strategis dalam memahami dinamika perubahan serta menentukan arah kebijakan pemasaran pendidikan. Analisis ini mencakup pemahaman terhadap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan lembaga pendidikan, termasuk perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta intensitas persaingan. Oleh karena itu, pembahasan pada bab ini akan difokuskan pada analisis lingkungan pendidikan dan persaingan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran pendidikan yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

Konsep Lingkungan Pemasaran Pendidikan

Lingkungan pemasaran pendidikan merupakan keseluruhan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kemampuan lembaga pendidikan dalam merancang, menawarkan, dan menyampaikan layanan pendidikan kepada masyarakat. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan akademik,

tetapi juga sebagai organisasi yang harus mampu beradaptasi dengan dinamika lingkungan yang terus berubah. Amin dan Alinur (2022) menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam memahami kondisi lingkungan serta mengelola sumber daya yang dimiliki secara efektif.

Secara konseptual, lingkungan pemasaran pendidikan dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal mencakup faktor-faktor yang berada dalam kendali lembaga, seperti kualitas sumber daya manusia, kurikulum, fasilitas, budaya organisasi, dan kepemimpinan. Sementara itu, lingkungan eksternal meliputi faktor di luar kendali langsung lembaga, seperti kondisi sosial masyarakat, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, serta tingkat persaingan antar lembaga pendidikan. Indriani *et al.* (2021) menjelaskan bahwa pemahaman terhadap kedua jenis lingkungan ini sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dan berdaya saing.

Dalam perkembangan terkini, konsep lingkungan pemasaran pendidikan juga semakin dipengaruhi oleh tuntutan kualitas layanan. Lembaga pendidikan dituntut untuk mampu memberikan layanan yang tidak hanya berkualitas secara akademik, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan bagi peserta didik dan *stakeholder* lainnya. Toscano-Hernández *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan memiliki hubungan yang erat dengan persepsi, kepuasan, dan loyalitas mahasiswa, sehingga menjadi faktor penting dalam membangun citra dan reputasi lembaga pendidikan.

Selain itu, pendekatan pemasaran modern dalam pendidikan menekankan pentingnya integrasi antara analisis lingkungan dengan strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai dan kepuasan pelanggan. Lathifah, L., & Wibowo, S. (2024) menyatakan bahwa manajemen pemasaran pendidikan yang efektif harus mampu menghubungkan antara kondisi lingkungan, kualitas layanan, dan strategi yang diterapkan untuk meningkatkan reputasi serta daya saing lembaga pendidikan. Dengan demikian, analisis lingkungan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis.

Daftar Pustaka

- Amin, A., & Alinur, A. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kualitas Sekolah di MTs Annurain Lonrae. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 12(2), 96-107. <https://doi.org/10.30863/ajmpi.v12i2.2779>.
- Desembrianita, E., Nur, M. M., Suyoto, S., Adil, M., & Mahjudin, M. (2021). Pengaruh Citra Perguruan Tinggi dan Kualitas Jasa Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 2(1), 31-40. <https://doi.org/10.31284/j.jtm.2021.v2i1.1379>.
- Dewi, E. R., Aisida, S., Andas, N., Novelti, N., & Nugroho, F. A. (2025). Peran Pendekatan Genre-Based Dalam Meningkatkan Kemampuan Membaca Pemahaman Siswa. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 7(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i1>.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting The Future of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Fauzi, N. A., Zayyana, Z., Mafaza, H., & Khobir, A. (2026). Kritik dan Implementasi Kapitalisme Dalam Pendidikan Kontemporer. *Ikhlas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Islam*, 3(1), 1-14. <https://doi.org/10.61132/ikhlas.v3i1.1702>.
- Harbi, A. M., & Ali, M. M. (2022). Adoption of Digital Marketing In Educational Institutions: A Critical Literature Review. *IJCSNS International Journal of Computer Science And Network Security*, 22(4), 463-472. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.4.55>.
- Hutabarat, P. M., Altamira, M. B., & Adelina, E. (2021). Pemanfaatan Strategi Omnichannel Marketing Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 9(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v9i1.243>.
- Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga

- Pendidikan Islam. *Jurnal ISEMA*, 6(2), 131-148.
<https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656>.
- Istianingsih, N., & Ariyanto, M. (2025). The Influence Of Digital Marketing Strategy, Brand Image, And Sales Performance With Customer Loyalty As A Moderating Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3689-3700.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3667>.
- Izulhaq, T. I., & Adawiyah, S. E. (2024). Strategi Humas Dalam Menarik Calon Mahasiswa Baru. *Concept: Journal of Social Humanities And Education*, 3(1), 182-191.
<https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.967>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kurtzke, S., & Setkute, J. (2021). Analytics Capability In Marketing Education: A Practice-Informed Model. *Journal of Marketing Education*. <https://doi.org/10.1177/02734753211042404>.
- Lathifah, L., & Wibowo, S. (2024). Segmenting, Targeting, And Positioning Produk Dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(4), 514-521.
<https://doi.org/10.34308/eqien.v13i04.1921>.
- Mardhiyah, A. S., Ariyanto, K., Marpuah, N., Hafizi, M. Z., Rohaeni, A., & Nugroho, F. A. (2025). The Role of Parental Pressure In Relation To Academic Stress And Adolescent Mental Health In Urban Indonesia. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 9(1), 14-32.
<https://doi.org/10.56338/mppki.v9i1.8663>.
- Muttaqin, M., Sipayung, S., Tarigan, A. P., & Kaban, A. F. S. B. (2023). Rancang Bangun Web Profile Dalam Promosi Pendidikan. *Jurnal Nasional Teknologi Komputer*, 3(3), 215-226.
<https://doi.org/10.61306/jnastek.v3i3.97>.
- Nisak, S. K., Puspitasari, R., Hakim, M. L., Hanafiah, H., & Nugroho, F. A. (2025). Integration of Sustainable Development Goals (SDGs) Principles In The Independent Curriculum. *Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Humaniora*, 16(2). <https://doi.org/10.26418/j->

[psh.v16i2.100414.](https://doi.org/10.57008/jjp.v3i04.528)

- Nugroho, F. A. (2023). Pengembangan Game-Based Learning Berbantuan Wordwall Dalam Pembelajaran Matematika Materi Pecahan Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas V Sekolah Dasar. *Jurnal Jendela Pendidikan*, 3(4), 498-505. <https://doi.org/10.57008/jjp.v3i04.528>.
- Nugroho, F. A. (2024). Implementasi Game-Based Learning Berbantuan Wordwall Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Matematika Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Cahaya Mandalika*. <https://doi.org/https://doi.org/10.36312/jcm.v5i1.5593>.
- Nugroho, F. A., & Wijayati, I. W. (2025). Penguatan Nilai-Nilai Kewarganegaraan Digital Melalui Pembelajaran PPKn Berbasis Teknologi Di Sekolah Dasar. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6(5), 7286-7295. <https://doi.org/10.54373/imej.v6i5.3938>.
- Paluseri, A. H., Kaihatu, T. S., Sutrisno, T. F. C. W., & Farzana, A. (2025). The Effect of Marketing Management And Quality Of Education Services on Improving School Reputation. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(2), 474-488. <https://doi.org/10.31538/ndhq.v10i2.117>.
- Pramono, B., Rifaudin, A., Muttaqin, Z., Nugraha, E., & Tarihoran, N. (2025). Marketing Management of Islamic Higher Education In Indonesia: Systematic Literature Review And Meta-Analysis. *Sosioedukasi Journal*, 14(4). <https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v14i4.5648>.
- Rizard, S. R., Waluyo, B., & Jaswir, I. (2023). Impact of Brand Equity And Service Quality on The Reputation of Universities And Students' Intention. *F1000Research*, 11, 1412. <https://doi.org/10.12688/f1000research.122386.3>.
- Sa'diyah, H. (2026). Marketing Strategies In Enhancing Competitive Advantage. *HEI EMA Journal*. <https://doi.org/10.61393/heiema.v5i1.497>.
- Salem, O. (2020). Social Media Marketing In Higher Education Institutions. *SEA: Practical Application of Science*, 8(23), 191-196.

https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_23_7.pdf.

- Sintani, L., Ridwan, R., Kadani, K., Savitri, S., & Ahsan, M. (2023). Understanding Marketing Strategy And Value Creation In The Era of Business Competition. *International Journal of Business, Economics & Management*, 6(1), 69-77. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v6n1.2087>.
- Suyuti, Djollong, A. F., Purnama, Y., Sapulete, H., & Nugroho, F. A. (2025). The Role of Technology-Based Learning In Mediating The Influence of Cultural Diversity Perception on Students' Inclusive Attitudes. *Information Technology Education Journal*, 4(3), 468-481. <https://doi.org/10.59562/intec.v4i3.10078>.
- Toscano-Hernández, A. E., Álvarez-González, L. I., Sanzo-Pérez, M. J., & Rodríguez, S. A. E. (2024). Service Quality In Higher Education: A Systematic Literature Review. *Estudios Gerenciales*, 40(170), 13-30. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2024.170.6244>.
- Wahyu, M., Baining, M. E., & Yakop, S. (2023). Manajemen Merek Strategis Pada Perguruan Tinggi: Studi Empirik Bauran Pemasaran. *Ekonomis: Journal of Economics And Business*, 7(2), 1445-1449. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1476>


PROFIL PENULIS



Dr. Hj. Marsini, S.Pd., M.Pd.


adalah dosen tetap pada Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Doktor Nugroho Magetan. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Pendidikan di Universitas Terbuka (2006), Magister Pendidikan (M.Pd) di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya (2008), dan Program Doktor Ilmu Sosial dan Politik (2012). Saat ini ia menjabat sebagai Lektor Kepala (TMT 1 April 2025). Kepakaran akademiknya meliputi Pendidikan IPS, pendidikan karakter, kewarganegaraan, serta kajian sosial budaya pada pendidikan dasar.

Selain aktif mengajar, ia terlibat dalam penelitian, publikasi artikel ilmiah, penyusunan buku, kegiatan pengabdian masyarakat, serta pengembangan kurikulum PGSD, khususnya pada penguatan kompetensi sosial, etika *digital*, dan literasi kewarganegaraan bagi calon guru sekolah dasar. Profil akademiknya dapat ditemukan melalui akun SINTA dengan ID: 6805659 dan email marsini@udn.ac.id.



BAB 5
SEGMENTASI,
PENARGETAN, DAN
PEMOSISIAN DALAM
KONTEKS PENDIDIKAN

Ir. Ahmad Sarmadi, S.Pd.I., S.E., S.H., M.M., M.Pd., M.Si.
SMP Islam Al Mabruroh Kota Tangerang



Pendahuluan

Dalam lanskap pendidikan kontemporer yang ditandai dengan intensitas persaingan yang semakin menguat, lembaga pendidikan tidak lagi memiliki privilese untuk mengabaikan aspek pemasaran strategis dalam operasional mereka sebagai agent institusi pendidikan. Jika pengabaian terjadi sehingga masih bergelut tinggi dengan cara di era sebelumnya di mana institusi pendidikan cukup mengandalkan reputasi akademis dan tradisi kelembagaan, dikhawatirkannya, seperti pohon buah jambu klutuk yang daunnya berjatuhan namun buahnya tetap jarang dan sering runtuh kembangnya di masa semi.

Sebaliknya, tuntutan akan realitas saat ini terpaksa menuntut agent-agent institusi pendidikan untuk naik setingkat berpikir dalam menggunakan beberapa pendekatan yang lebih sistematis dan terukur dalam menjangkau calon peserta didik. Meskipun akar tetaplah akar, sedangkan rotan tetaplah rotan, jauh dari istilah tak ada rotan akar pun jadi, inilah benteng realitas yang disebut dengan Strategi. Sebagaimana ditegaskan oleh Wiyono *et al.* (2019), penerapan strategi mengarah pada pemasaran yang banyak digunakan yaitu strategis, dimana era kini menjadi krusial bagi lembaga pendidikan untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar yang heterogen dan mengalokasikan sumber daya secara efektif sebagai pemahaman akan strategis. Pernyataan di atas menggarisbawahi pergeseran paradigma fundamental dari orientasi internal (*produk-centric*) menuju orientasi eksternal (*pasar-centric*) yang mengharuskan institusi pendidikan mampu memahami secara mendalam akan dinamika yang nyatanya menjadi kebutuhan masyarakat yang terus berevolusi, khususnya calon peserta didik yang tepat sasaran.

Penerapan strategi pemasaran yang demikian, tidak seperti pendekatan pemasaran masal yang memperlakukan seluruh calon pengguna jasa sebagai entitas homogen, sebaliknya dalam penerapan strategisnya mengandung suatu segmentasi pasar dalam konteks pendidikan justru mengakui dan memanfaatkan keragaman karakteristik untuk menciptakan nilai yang lebih personal dan relevan. Ketertarikan agensi institusi pendidikan yang hendak memakai

strategis tersebut, dapat memahami yang dipaparkan oleh Anam (2013) menyatakan bahwa proses segmentasi dimulai dengan membedah struktur pasar untuk memahami variasi kebutuhan siswa.

Pendapat di atas menunjukkan bahwa pemahaman mendalam mengenai fragmentasi pasar menjadi prasyarat mutlak sebelum institusi dapat menentukan arah strategisnya. Lebih lanjut, Maisah *et al.* (2020) memperkuat argumen Anam (2013) dengan menjelaskan bahwa melalui pendekatan segmentasi, institusi dapat memetakan calon peserta didik berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, maupun perilaku. Artinya memuat upaya agensi institusi pendidikan mengawasi dengan mengindikasikan bahwa segmentasi bukan sekadar aktivitas administratif, melainkan instrumen analitis yang memungkinkan lembaga melihat spektrum lengkap preferensi dan ekspektasi konsumen pendidikan.

Implementasi segmentasi yang cermat memungkinkan institusi untuk mengidentifikasi tidak hanya kebutuhan eksplisit yang disuarakan oleh masyarakat, tetapi juga kebutuhan laten yang mungkin belum terartikulasikan dengan baik. Hal ini menjadi sangat relevan psikis calon peserta didik yang mengingat keputusan memilih terhadap lembaga pendidikan seringkali melibatkan pertimbangan kompleks yang mencakup aspek rasional dan emosional. Orang tua tidak hanya mempertimbangkan kurikulum dan fasilitas bagi anak-anak terbaiknya, tetapi juga nilai-nilai, budaya sekolah, dan prospek jangka panjang bagi perkembangan anak didik selama proses pembelajaran. Dengan memahami upaya di atas disebutkan juga sebagai strategis yang memiliki lapisan-lapisan dengan kebutuhan yang tepat, saat ini bukan lagi agensi institusi pendidikan melainkan kesatuan lembaga pendidikan agar dapat merancang program yang benar-benar resonansi realitas yang berkembang dan bukan era sebelumnya, yaitu strategis dengan aspirasi lembaga pendidikan terhadap pasar sasaran. Selanjutnya, melakukan pemetaan segmentasi secara komprehensif, langkah selanjutnya yang tidak kalah krusial adalah proses *targeting* atau penentuan segmen sasaran.

Berbeda dengan praktik umum yang cenderung menjangkau sebanyak mungkin segmen, pendekatan strategis justru menekankan pentingnya selektivitas dan fokus. Anam (2013) kembali menegaskan

bahwa proses segmentasi kemudian diikuti dengan pemilihan segmen spesifik yang paling sesuai dengan kapasitas serta tujuan strategis lembaga. Argumentasi ini didasarkan pada premis bahwa tidak semua segmen pasar dapat dilayani dengan kualitas optimal oleh sebuah institusi, mengingat keterbatasan sumber daya dan kapabilitas organisasional. Dalam konteks ini, Suyitno (2021) memberikan perspektif yang melengkapi dengan menyatakan bahwa penentuan segmen pasar secara sistematis memungkinkan sekolah untuk menyelaraskan visi institusional dengan ekspektasi orang tua.

Pernyataan ini menggarisbawahi pentingnya koherensi antara apa yang ingin dicapai lembaga (visi) dengan apa yang diharapkan oleh pasar (ekspektasi). Ketika terjadi keselarasan, efektivitas layanan pendidikan yang diberikan akan semakin menguat karena terdapat kesamaan persepsi dan tujuan antara penyedia dan pengguna jasa. Sebaliknya, ketika terjadi misalignment, potensi konflik dan ketidakpuasan akan meningkat meskipun secara teknis layanan yang diberikan berkualitas tinggi. Ibrahim *et al.* (2023) memperluas pemahaman ini dengan menyatakan bahwa implementasi langkah-langkah *targeting* secara konsisten berfungsi sebagai kerangka kebijakan untuk memformulasi target pasar yang tepat, sehingga lembaga mampu merespons tuntutan konsumen modern dan tradisional secara seimbang. Pernyataan ini penting karena menyoroti realitas bahwa pasar pendidikan saat ini bersifat dualistik: terdapat segmen yang menginginkan pendekatan modern dengan teknologi dan inovasi, namun juga segmen yang tetap memegang teguh nilai-nilai tradisional dan metodologi konvensional. Kemampuan untuk menyeimbangkan respons terhadap kedua kutub ini menjadi penentu keberhasilan institusi dalam mempertahankan relevansi. Tahap akhir dari trilogi strategi pemasaran adalah positioning, yang menurut Iqbal (2019) dan Suyitno (2021) dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan spesifik lembaga ke dalam benak calon pengguna jasa.

Berbeda dengan upaya promosi konvensional yang sekadar menyampaikan informasi, positioning bertujuan menciptakan persepsi yang khas dan sulit ditiru oleh kompetitor. Argumentasi ini didasarkan pada pemahaman bahwa dalam pasar yang padat dengan penawaran serupa, diferensiasi psikologis seringkali lebih

Daftar Pustaka

- Amirulloh, I., S., D. H., R, R. I., & Mardiyah, U. (2024). Pemasaran Jasa Pendidikan. *Enggang Jurnal Pendidikan Bahasa Sastra Seni Dan Budaya*, 4(2), 22. <https://doi.org/10.37304/Enggang.V4i2.13300>.
- Anam, C. (2013). Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan. *Ta Allum Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.21274/Taalum.2013.1.02.159-170>.
- Atika, A., & Machali, I. (2018). Segmentasi Dan Positioning Jasa Pendidikan Di Man Yogyakarta Iii. *Manageria Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 153. <https://doi.org/10.14421/Manageria.2016.12-01>.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu Allim*, 1(2), 299. <https://doi.org/10.35891/Muallim.V1i2.1629>.
- Ervianty, R. M. (2019). The Implementation Of Market Segmentation Strategy To Increase The Number Of Customers Of A Healthy Food And Beverage Product In Surabaya. *Tijab (The International Journal Of Applied Business)*, 3(2), 128. <https://doi.org/10.20473/Tijab.V3.I2.2019.128-140>.
- Falahiyah, F., Syarifudin, E., & Hanafi, H. (2023). Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Di Raudhatul Athfal Nurul Jannah Kota Tangerang. *Journal On Education*, 6(1), 571. <https://doi.org/10.31004/JoE.V6i1.2968>.
- Hefniy, H., & Arifin, S. (2023). The Educational Marketing Strategy Is Based On The Competitive Advantages of Pesantren. *Managere Indonesian Journal of Educational Management*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.52627/Managere.V5i1.156>.
- Ibrahim, I. A. N., Huda, M. N., Safriani, A., & Luebaesa, M. (2023). Implementing The 7p Marketing Mix In Islamic Education: Insights From Phatnawitya School, Thailand. *Manageria Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 133. <https://doi.org/10.14421/Manageria.2023.82-02>.

- Iqbal, M. (2019). Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di Smp Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. *Manageria Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 127. <https://doi.org/10.14421/Manageria.2019.41-08>.
- Labaso, S. (2019). Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Man 1 Yogyakarta. *Manageria Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289. <https://doi.org/10.14421/Manageria.2018.32-05>.
- Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325. <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V1i4.116>.
- Majir, A., & Kurniawan, Y. (2020). Pengaruh Penegerian Madrasah Terhadap Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan Di Man 2 Manggarai, Nusa Tenggara Timur. *Manageria Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 155. <https://doi.org/10.14421/Manageria.2020.51-09>.
- Meidianto, G. A., Basuki, I., & Setyowati, S. (2022). Strategi Pemasaran Kemitraan Pada Sekolah Vokasional Swasta Di Masa Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Pendaftaran Peserta Didik Baru (Ppdb) Tahun Ajaran 2021/2022. *Re-Jiem (Research Journal Of Islamic Education Management)*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.19105/Re-Jiem.V5i1.6291>.
- Najiha, N., & Munastiwi, E. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Sekolah Dalam Menarik Peserta Didik Baru Di Tk/Kb Tahfidz Qolbun Salim. *Edukatif Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(5), 6846. <https://doi.org/10.31004/Edukatif.V4i5.3174>.
- Nurhadi, A., Pratiwi, N. A., & Soleh, B. (2021). Penarikan Minat Masyarakat Sebagai Wujud Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun Citra Positif Lembaga Di Sma Wachid Hasyim Pamekasan. *Re-Jiem (Research Journal Of Islamic Education Management)*, 4(2), 206. <https://doi.org/10.19105/Re-Jiem.V4i2.5847>.

- Pratiwi, D., & Inayati, A. (2023). Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Di Ma Muhammadiyah 5 Sidoharjo. *Southeast Asian Journal Of Islamic Education Management*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.21154/sajiem.V4i1.167>.
- Purnomo, A. C., Widiawati, W., Hamboer, M. J. E., Irawan, B., & Hidayati, F. (2022). Marketing Strategy For Education Services In Attracting New Students At Nurul Yaqin Tanjung Batu High School. *Irfani*, 18(1), 41. <https://doi.org/10.30603/ir.V18i1.2661>.
- Sari, A., Supardi, S., & Juhji, J. (2020). Improving School Images Through Education Marketing Management. *Jiem (Journal Of Islamic Education Management)*, 4(1). <https://doi.org/10.24235/jiem.V4i1.6823>.
- Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 133. <https://doi.org/10.30868/im.V2i02.513>.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *Jmb Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.31000/jmb.V10i1.4233>.
- Sugiyanto, N. W., & Santosa, S. (2021). Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis Pesantren. *An Nur Jurnal Studi Islam*, 13(1), 90. <https://doi.org/10.37252/an-nur.V13i1.105>.
- Suyitno, S. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat (Public Relation) Dalam Peningkatan Pemasaran Lembaga Pendidikan. *Jurnal Basicedu*, 5(5), 4138. <https://doi.org/10.31004/basicedu.V5i5.1480>.
- Wahyuni, N. Y. (2018). Pencitraan: Upaya Membangun Public Opinion Bagi Lembaga Pendidikan Islam. *Al-Tanzim Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 64. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.V2i1.249>.

- Wardani, S. I., Latifah, N., & Rachmawati, I. (2020). Efektivitas Direct Promotion Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Akademi Komunitas-Negeri- Putra-Sang-Fajar-Blitar). *Brilliant Jurnal Riset Dan Konseptual*, 5(1), 51. <https://doi.org/10.28926/Briliant.V5i1.418>.
- Wardhana, A. (2018). Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru (Studi Kasus Smk Kesehatan Cipta Bhakti Husada Yogyakarta). *Channel Jurnal Komunikasi*, 6(1), 96. <https://doi.org/10.12928/Channel.V6i1.10215>.
- Wiyono, G., Welsa, H., & Prayekti, P. (2019). Analisis Swot Dan Ahp Sebagai Acuan Strategi Optimasi Student Body. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.23969/Jrbm.V12i1.950>.


PROFIL PENULIS



Ir. Ahmad Sarmadi, S.Pd.I., S.E., S.H., M.M., M.Pd., M.Si.

Bab 5 ini mengupas tuntas bagaimana konsep bisnis dari pandangan segmentasi, penargetan, dan pemosisian dapat diaplikasikan secara strategis dalam dunia pendidikan. Di balik pembahasan yang kritis dan aplikatif tersebut, penulis adalah praktisi dan akademisi multidisiplin. Dengan latar belakang profesi insinyur, pendidikan agama Islam, ekonomi, hukum, serta penguasaan dalam manajemen, pendidikan, dan ilmu manajemen serta keuangan syariah, memiliki perspektif utuh dalam mengelola lembaga pendidikan.

Sebagai pemimpin di SMP Islam Al Mabruroh Kota Tangerang, pengalaman langsung beliau dalam memetakan kebutuhan siswa, menargetkan layanan yang tepat, hingga membangun citra pendidikan yang unggul menjadi fondasi utama penulisan bab 5 buku ini. Tidak sekadar teori, narasi dalam bab 5 ini merupakan refleksi nyata dari dedikasi beliau dalam memajukan pendidikan yang terstruktur dan berdaya saing.



BAB 6
STRATEGI BRANDING
DALAM KONTEKS
PENDIDIKAN

Sugina, S.Sos., M.M.
Universitas Raharja



Pendahuluan

Fenomena persaingan di dunia pendidikan tinggi saat ini telah melampaui batas-batas tradisional tentang transfer ilmu pengetahuan. Berbagai dinding-dinding kampus yang tidak lagi hanya menjadi saksi bisu proses pembelajaran, tetapi juga telah berubah menjadi panggung bagi sebuah pertunjukan identitas, reputasi, dan citra. Bahkan di era dimana informasi mengalir deras dan pilihan calon mahasiswa semakin beragam, institusi pendidikan tidak lagi cukup hanya mengandalkan kualitas akademik semata.

Selain itu, institusi pendidikan dituntut untuk "berbicara" kepada publik, untuk membangun narasi yang mampu membedakan diri dari ratusan bahkan ribuan pesaing lainnya. Di sinilah konsep branding, yang selama ini identik dengan dunia korporat dan produk komersial, menemukan relevansinya yang krusial dalam konteks pendidikan. Sebagai seorang akademisi yang mengamati dinamika institusi pendidikan, saya melihat adanya sebuah pergeseran paradigma yang menarik sekaligus kompleks.

Pendidikan, yang selama ini diposisikan sebagai pelayanan publik dan institusi sosial, kini semakin menjelma menjadi sebuah entitas yang harus dikelola dengan kesadaran penuh akan posisi pasarnya. Artinya bahwa strategi branding tidak lagi sekadar soal membuat logo yang menarik atau slogan yang mudah diingat. Bahkan lebih dari itu, branding dalam pendidikan adalah sebuah proses mendalam untuk merumuskan nilai-nilai inti (*core values*), membangun budaya organisasi yang kuat, serta mengkomunikasikan janji dan pengalaman (*brand promise and experience*) kepada seluruh pemangku kepentingan, mulai dari calon mahasiswa, orang tua, dosen, tenaga kependidikan, hingga mitra industri dan alumni. Fenomena institusi pendidikan melahirkan serangkaian pertanyaan mendasar yang patut untuk ditelaah lebih lanjut.

Bagaimana sebuah institusi pendidikan dapat merumuskan identitasnya yang autentik di tengah gempuran tren dan tuntutan pasar? sejauh mana strategi *branding* mampu mempengaruhi persepsi dan keputusan calon mahasiswa? apa dampaknya terhadap internal organisasi, terutama terhadap budaya akademik dan semangat para

sivitas akademika? dan yang tidak kalah penting, bagaimana institusi pendidikan menavigasi batas tipis antara membangun reputasi yang kuat dengan menjaga esensi utamanya sebagai pusat pencarian kebenaran dan pengembangan ilmu pengetahuan?.

Di era persaingan global yang semakin kompetitif, institusi pendidikan kini diwajibkan untuk mengelola identitas organisasi guna menciptakan nilai tambah yang mampu menarik minat calon peserta didik secara berkelanjutan (O'Sullivan *et al.*, 2024; Sataøen, 2019). Bahkan pengembangan citra institusi yang kuat kini menjadi variabel krusial, di mana kualitas *learning*, *output*, dan *outcome* diakui sebagai indikator utama dalam membangun reputasi akademik yang kompetitif (Kango *et al.*, 2023). Dengan demikian, Upaya ini mencakup perancangan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk menonjolkan keunggulan unik sekolah dalam memenangkan kepercayaan orang tua dan masyarakat luas (Mahbub *et al.*, 2023; Sintasari & Afifah, 2022).

Sehingga, integrasi strategi ini berfokus pada efektivitas komunikasi nilai (*value proposition*) melalui kanal *digital* serta pemanfaatan pencapaian prestasi sebagai bukti empiris keunggulan lembaga (Kango *et al.*, 2023; Sintasari & Afifah, 2022). Transformasi lanskap pendidikan saat ini menuntut setiap institusi untuk tidak sekadar mengandalkan reputasi historis, melainkan secara aktif membangun loyalitas merek melalui komitmen organisasi yang konsisten terhadap kualitas layanan (Juhaidi *et al.*, 2025). Selain itu, peran aktif seluruh sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan yang optimal menjadi elemen fundamental dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap pengalaman pendidikan yang ditawarkan (Kango *et al.*, 2023). Jika menggunakan pendekatan ini sejalan dengan konsep *Smart University Image* yang kini mulai diintegrasikan untuk melampaui keterbatasan teori citra merek tradisional, sehingga institusi mampu merespons tuntutan fungsional dan semantik masyarakat secara lebih presisi (Luckyardi *et al.*, 2023).

Oleh karena itu, penguatan citra ini juga terbukti berkorelasi positif dengan minat calon peserta didik, di mana persepsi publik yang kuat terhadap identitas institusi menjadi determinan utama dalam

pengambilan keputusan orang tua (Mahbub *et al.*, 2023). Lebih lanjut, keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam mendiferensiasikan diri melalui keunggulan fasilitas, prospek karir lulusan, serta efektivitas kanal komunikasi dalam mengkomunikasikan nilai-nilai unik tersebut (Anselmsson *et al.*, 2014).

Konsep *Branding* Pendidikan

Branding pendidikan adalah proses strategis dalam membangun identitas, citra, dan reputasi sebuah institusi pendidikan di mata seluruh pemangku kepentingan. Berbeda dengan branding korporat yang berorientasi pada keuntungan, branding pendidikan berfokus pada perbedaan nilai (*differentiation*) dan pembangunan kepercayaan (*trust*) berdasarkan misi akademik dan dampak sosialnya.

Konsep ini tidak sekadar menciptakan atribut visual seperti logo atau slogan, melainkan mencakup perumusan nilai inti (*core values*), budaya organisasi, serta pengalaman total (*total experience*) yang dirasakan oleh mahasiswa, dosen, orang tua, dan mitra industri. Branding pendidikan yang efektif lahir dari keautentikan keselarasan antara janji merek (*brand promise*) yang dikomunikasikan dengan realitas layanan akademik yang diberikan. Tujuannya adalah untuk membangun loyalitas, meningkatkan daya saing, dan menciptakan *brand equity* di sektor pendidikan. Pada akhirnya, branding menjadi instrumen untuk mengkomunikasikan keunggulan institusi serta membangun hubungan emosional jangka panjang dengan komunitasnya. *Branding* dalam sektor pendidikan merupakan manifestasi dari upaya strategis institusi untuk mengkomunikasikan identitas, nilai, dan keunggulan kompetitif yang membedakannya dari penyedia layanan pendidikan lainnya (Luckyardi *et al.*, 2023). Proses ini melibatkan artikulasi sistematis atas atribut kualitas, termasuk kredibilitas, integritas, dan keandalan, guna membangun ikatan kepercayaan yang kuat dengan pemangku kepentingan (Juhaidi *et al.*, 2025).

Selain itu, pemanfaatan nilai-nilai inti sekolah secara konsisten dalam kurikulum dan ekosistem pendidikan dapat menjadi kekuatan

Daftar Pustaka

- Abdelmaaboud, A. K., Peña, A. I. P., & Mahrous, A. A. (2024). Unveiling The Path To University Students' Advocacy Intention: Exploring The Intriguing Gender Moderation. *Journal of Humanities And Applied Social Sciences*. <https://doi.org/10.1108/Jhass-07-2023-0078>.
- Alma, Buchari. (2008). *Tentang Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*.
- Anselmsson, J., Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand Image And Customers' Willingness To Pay A Price Premium For Food Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90. <https://doi.org/10.1108/Jpbm-10-2013-0414>.
- Arif, I., Komardi, D., & Putra, R. (2021). Brand Image, Educational Cost, And Facility on Student Satisfaction And Loyalty At STIE Pelita Indonesia Pekanbaru. *Journal Of Applied Business And Technology*, 2(2), 118. <https://doi.org/10.35145/Jabt.V2i2.68>.
- Bahri, S. (2022). Meningkatkan Kualitas Manajemen Lembaga Pendidikan Islam Melalui Sumber Daya Manusia Di Era Pandemi. *Munaddhomah Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 43. <https://doi.org/10.31538/Munaddhomah.V3i1.158>.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 128. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>.
- Cahyanto, B., Wibowo, A., Arifuddin, A., Dewi, D. K., Salamah, E. R., & Don, A. G. (2025). Innovation of Brand Building And Character Development In Islamic School: A Transformation Based on School Core Values. *Munaddhomah Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(3), 465. <https://doi.org/10.31538/Munaddhomah.V6i3.1784>.
- Fauzi, I., & Kartiko, A. (2023). Pengaruh Promosi An Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah. *Munaddhomah Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 242. <https://doi.org/10.31538/Munaddhomah.V4i2.435>.
- Guerrero, F. N. T., Guerrero-Espinosa, M. E., Vizcaíno-Villavicencio, V. De L., Gaibor-Mendoza, J. S., Pico-Lescano, J. C., & Cárdenas, M. V. S.

- (2023). *Gestión Del Cambio Como Fundamento De La Dirección Estratégica*. <https://doi.org/10.55813/Egaea.L.2022.28>.
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring Brand Identity, Meaning, Image, And Reputation (Bimir) In Higher Education: A Special Section. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.016>.
- Imbayani, I. G. A., Wardana, I. M., Giantari, I. G. A. K., & K, I. G. N. J. A. W. (2023). Emerging Trends In Data Analysis In Enhancing Brand Resonance In Private Universities: The Role of University-Specific Servitization Experiences And Asset Specificity. *International Journal of Data And Network Science*, 7(4), 1963. <https://doi.org/10.5267/j.ljdns.2023.6.016>.
- Juhaidi, A., Al-Ansi, A. M., Fitria, A., Hidayati, N., & Huriyah, H. (2025). Understanding The Role of University Commitment, Socioeconomic Background, And Brand Trust In Shaping Brand Loyalty In Islamic Higher Education In Indonesia. *Sustainable Futures*, 10, 100912. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100912>.
- Kango, U., Supriadi, Y. N., Idrus, I., Sonjaya, Y., & Hasanah, R. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Di Madrasah Aliyah Unggulan Bertaraf Internasional. *Munaddhomah Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 81. <https://doi.org/10.31538/Munaddhomah.V4i1.340>.
- Khairusy, M. A., Hurriyati, R., Suwatno, S., Gaffar, V., Dirgantari, P. D., & Setiana, S. M. (2022). Marketing Innovation: Development Strategy of Private University In Indonesia. *Journal of Eastern European And Central Asian Research (Jeecar)*, 9(5), 776. <https://doi.org/10.15549/Jeecar.V9i5.1073>.
- Kotler & Keller. (2012). *Tentang Manajemen Pemasaran*.
- Luckyardi, S., Hurriyati, R., Disman, D., & Dirgantari, P. D. (2023). Smart University Image: Branding Strategy In Private Universities. *Journal of Eastern European And Central Asian Research (Jeecar)*, 10(6), 929. <https://doi.org/10.15549/Jeecar.V10i6.1508>.
- Mahbub, M. A., Jayawinangun, R., & Amaliasari, D. (2023). Pengaruh

- Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Di Sdit Zaid Bin Tsabit. *Jurnal Riset Public Relations*, 85. <https://doi.org/10.29313/Jrpr.V3i2.2482>.
- Mallik, D. M. A., & Aithal, P. S. (2024). Swoc Analysis: Impact of Methodological Changes In Top 20 Nirf-Ranked Management Institutions On Branding Strategy. *International Journal of Applied Engineering And Management Letters*, 17. <https://doi.org/10.47992/Ijaeml.2581.7000.0222>.
- Mandagie, W. C., & Rana, J. A. S. (2023). Creating Employee-Based Brand Equity Through Integrated Marketing Communication And Social Media Adoption: Indonesian Private Universities. *International Journal of Data And Network Science*, 7(2), 707. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2023.3.001>.
- Maringe & Gibbs. (2008). *Tentang Pemasaran Pendidikan Tinggi*.
- O'sullivan, H., Polkinghorne, M., Chapleo, C., & Cownie, F. (2024). Contemporary Branding Strategies For Higher Education. *Encyclopedia*, 4(3), 1292. <https://doi.org/10.3390/Encyclopedia4030085>.
- Oplatka & Hemsley-Brown. (2012). *Tentang Manajemen dan Kepemimpinan Pemasaran Pendidikan*.
- Piatanom, P. (2025). Enhancing The Competitive Capacity of Educational Institutions In The Era of Change. *Frontiers In Education*, 10. <https://doi.org/10.3389/Feduc.2025.1620133>.
- Priambodo, N. Y., & Suroso, J. S. (2022). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi Pada STIE Pertiba Pangkalpinang. *Technomedia Journal*, 7(3), 323. <https://doi.org/10.33050/Tmj.V7i3.1909>.
- Purwaningsih, P., Mawardi, I., & Usman, N. (2023). Manajemen Strategik Gerakan Sekolah Menyenangkan Dalam Mewujudkan Profil Pelajar Pancasila. *Munaddhomah Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 12. <https://doi.org/10.31538/Munaddhomah.V4i1.315>.
- Rabenu, E., & Shkoler, O. (2022). A Systematic And Theoretical

- Approach To The Marketing Of Higher Education. *Frontiers In Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.982347>.
- Rahmadani, R., & Qomariah, S. (2022). Menciptakan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis Sumber Daya Manusia Dalam Dunia Pendidikan. *Tarbiyah Wa Ta Lim Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 108. <https://doi.org/10.21093/twt.v9i2.4272>.
- Ramdan, A. M., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Dirgantari, P. D. (2020). The Effect of Uniqueness And Student's Experience In Improving University Image: Empirical Study At Private Universities In Indonesia. *Management Science Letters*, 357. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.034>.
- Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S. (2022). Creating Behavioral Engagement Among Higher Education's Prospective Students Through Social Media Marketing Activities: The Role of Brand Equity As Mediator. *Frontiers In Psychology*, 13, 1004573. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573>.
- Rusilowati, U., Oganda, F. P., Rahardja, R., Nurtino, T., & Aimee, E. (2023). Innovation In Smart Marketing: The Role of Technopreneurs In Driving Educational Improvement. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(3), 305. <https://doi.org/10.34306/att.v5i3.359>.
- Sataøen, H. L. (2019). Sub-Sector Branding And Nation Branding: The Case of Higher Education. *Corporate Communications An International Journal*, 24(3), 425. <https://doi.org/10.1108/Ccij-05-2018-0056>.
- Seligman. (2012). *Tentang Value Co-Creation Dalam Pendidikan*.
- Shneikat, B., Masaeid, T. A., Alami, R., Agarwal, S., & Nasir, A. S. Y. (2024). The Impact of Social Media Engagement on Enrolment Intention: The Moderating Role of The Student Type. *International Journal Of Data And Network Science*, 8(4), 2205. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.6.010>.
- Sintasari, B., & Afifah, N. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran

- Unggul Jasa Pendidikan Di Smp Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang. *Munaddhomah Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.31538/Munaddhomah.V3i1.173>.
- Sudarno, S., Hutahuruk, M. B., Prayetno, M. P., Renaldo, N., Taylor, J. A., & Harrison, E. (2024). Educational Tactics Through Social Marketing: Enhancing Awareness And Community Participation In Building A Quality Education Environment. *Reflection Education And Pedagogical Insights*, 1(4), 203. <https://doi.org/10.61230/Reflection.V1i4.64>.
- Suhardi, D. A., Susilo, A., Priyanto, S. H., & Abdi, A. S. (2022). Brand Auditing And The Development of The Brand Salience Management Model of The Statistics Study Program. *Journal of Innovation And Entrepreneurship*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/S13731-022-00215-6>.
- Sumartik, S., & Ambarwati, R. (2023). Manajemen Talenta Dan Implementasinya Di Industri. In *Umsida Press Ebooks*. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-074-8>.
- Tirtoni, F. (2017). *Pembelajaran Terpadu Di Sekolah Dasar*. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-61-4>.


PROFIL PENULIS



Sugina, S.Sos., M.M.

Bab 6 ini mengulas secara komprehensif bagaimana strategi branding menjadi elemen kunci dalam membangun reputasi dan kepercayaan lembaga pendidikan. Di balik pembahasan yang relevan dan aplikatif tersebut, hadirlah Sugina, S.Sos., M.M., seorang akademisi dan praktisi yang mendedikasikan dirinya di Universitas Raharja. Dengan latar belakang pendidikan ilmu sosial dan manajemen, beliau memiliki keahlian dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip komunikasi, pemasaran, dan manajemen strategik ke dalam konteks pendidikan yang dinamis.

Sebagai tenaga pendidik di universitas yang dikenal dengan inovasi *digital*-nya, Sugina memahami betul bagaimana membangun merek institusi yang kuat, menciptakan diferensiasi, serta membangun loyalitas pemangku kepentingan. Tidak sekadar menyajikan teori, narasi dalam bab ini merupakan hasil dari pengalaman dan pemikiran mendalam beliau dalam menjawab tantangan branding di era transformasi pendidikan. Dengan gaya bahasa yang lugas dan berbasis riset, tulisan ini menjadi panduan strategis bagi pendidik dan pengelola lembaga dalam memposisikan institusinya secara unggul dan berkelanjutan.



BAB 7

PERILAKU KONSUMEN

PENDIDIKAN: SISWA,

ORANG TUA, DAN

STAKEHOLDER

Dr. Reina A. Hadikusumo, S.E., M.M., M.Kom.
Universitas Surabaya



Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, sektor pendidikan telah mengalami transformasi yang cukup besar. Lembaga pendidikan kini tidak lagi sekadar dipandang sebagai institusi akademik yang berperan dalam mentransfer pengetahuan, melainkan juga sebagai organisasi penyedia layanan yang dituntut untuk memahami kebutuhan serta ekspektasi masyarakat. Kondisi ini menjadikan penerapan konsep pemasaran dalam bidang pendidikan semakin penting dan relevan.

Salah satu aspek penting dalam pemasaran pendidikan adalah pemahaman mengenai perilaku konsumen pendidikan. Konsep ini mengkaji bagaimana individu atau kelompok mengambil keputusan dalam memilih lembaga pendidikan tertentu. Konsumen tidak hanya terdiri dari siswa atau mahasiswa sebagai pengguna layanan utama, tetapi juga melibatkan orang tua serta berbagai pihak lain yang memiliki kepentingan terhadap lembaga pendidikan.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah cara masyarakat mencari informasi mengenai pendidikan. Calon siswa dan orang tua kini dapat mengakses berbagai informasi mengenai sekolah atau universitas melalui internet, media sosial, maupun platform pendidikan *digital*. Fenomena ini menyebabkan proses pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks dibandingkan sebelumnya.

Media sosial, telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi, berinteraksi dengan penyedia layanan, serta mengambil keputusan. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen kini semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital serta komunikasi interaktif, yang memungkinkan penyebaran dan pertukaran informasi berlangsung dengan cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas (Hadikusumo *et al.*, 2025).

Perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi menuntut organisasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif, adaptif, dan berorientasi pada nilai. Pendekatan pemasaran masa kini tidak lagi semata-mata menitikberatkan pada perolehan profit, namun juga memperhatikan kontribusi serta dampak positif yang diberikan kepada masyarakat (Hadikusumo *et al.*, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Ruangkanjanases *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa upaya pemasaran digital melalui *platform* media sosial dapat memperkuat keterlibatan calon mahasiswa dengan institusi pendidikan. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumen pendidikan saat ini tidak semata-mata dipengaruhi oleh aspek akademik, tetapi juga oleh kualitas pengalaman digital yang disajikan oleh lembaga pendidikan.

Hubungan antara lembaga pendidikan dengan berbagai *stakeholder* juga semakin penting. Perguruan tinggi dan sekolah tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan masyarakat, pemerintah, industri, maupun alumni. Interaksi yang terjadi antara lembaga pendidikan dan *stakeholder* ini membentuk suatu ekosistem pendidikan yang saling mempengaruhi (Jaina *et al.*, 2022).

Memahami perilaku konsumen pendidikan menjadi hal yang sangat penting bagi pengelola lembaga pendidikan. Melalui pemahaman tersebut, lembaga pendidikan dapat membuat strategi yang jauh lebih baik dan efektif dalam menarik minat siswa, membangun kepercayaan orang tua, serta menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan *stakeholder*.

Definisi Perilaku Konsumen Pendidikan

Konsep perilaku konsumen telah lama menjadi kajian utama dalam ilmu pemasaran. Namun dalam konteks pendidikan, konsep ini mengalami perluasan makna karena melibatkan berbagai aktor dalam proses pengambilan keputusan. Solomon (2020) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian tentang tahapan yang dijalani individu atau kelompok dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, memanfaatkan, serta menilai produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan mereka.

Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup aktivitas pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, serta perilaku setelah penggunaan produk atau jasa. Hemsley-Brown (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen pendidikan berkaitan dengan bagaimana calon siswa, orang tua, dan masyarakat menilai kualitas institusi pendidikan serta menentukan pilihan berdasarkan berbagai pertimbangan seperti reputasi, kualitas pembelajaran, dan prospek masa depan.

Ivy (2020) menambahkan bahwa keputusan memilih institusi pendidikan merupakan kombinasi antara faktor rasional dan emosional. Faktor rasional dapat berupa biaya pendidikan dan kualitas program akademik, sedangkan faktor emosional berkaitan dengan citra institusi, pengalaman alumni, serta rekomendasi dari orang lain. Keputusan memilih lembaga pendidikan juga sangat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Nilai tersebut dapat berupa kualitas pendidikan, peluang karir, maupun pengalaman belajar yang diberikan oleh institusi pendidikan (Julio & Shihab, 2024). Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen pendidikan merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan budaya dalam menentukan pilihan terhadap layanan pendidikan.

Karakteristik Konsumen Pendidikan

Konsumen pendidikan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan konsumen produk pada umumnya. Hal ini disebabkan karena pendidikan merupakan layanan yang memiliki dampak jangka panjang terhadap kehidupan individu. Hemsley-Brown dan Oplatka (2021) menjelaskan bahwa keputusan memilih lembaga pendidikan sering kali dipandang sebagai investasi masa depan. Konsumen pendidikan biasanya melakukan proses pencarian informasi yang lebih mendalam sebelum mengambil keputusan.

Chapleo dan Simms (2020) menjelaskan bahwa reputasi institusi pendidikan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Citra yang positif mampu memperkuat keyakinan masyarakat terhadap mutu pendidikan yang diberikan oleh sebuah institusi. Konsumen pendidikan juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya. Pilihan pendidikan seringkali dipengaruhi oleh keluarga, lingkungan sosial, serta norma budaya yang berlaku dalam masyarakat.

Keluarga, khususnya orang tua, memiliki peran dominan dalam menentukan arah pendidikan anak melalui nilai-nilai, harapan, dan pengalaman yang mereka miliki. Lingkungan sosial seperti teman

Daftar Pustaka

- Brooks, R., & Waters, J. (2021). *Student Mobilities And International Education*. Palgrave Macmillan.
- Chapleo, C., & Simms, C. (2020). Stakeholder Engagement In Higher Education Marketing. *Journal of Marketing for Higher Education*.
- Hadikusumo, R. A., Saleh, R., & Costa, T. (2025). Analysis of The Influence of Social Media Use on Consumer Behavior In Indonesia. *Journal of Loomingulus ja Innovatsioon*, 2(1), 35-45.
- Hadikusumo, R. A., et al. (2024). *Strategi Pemasaran Revolusioner Untuk Mengukir Pasar Yang Berdampak*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Hadikusumo, R. A. (2023). *Budaya Organisasi Pendidikan Serta Jaringan Komunikasi Dalam Pendidikan. Dalam Manajemen Mutu Pendidikan: Kualitas Pendidikan Dan Keunggulan Kompetitif*. Sada Kurnia Pustaka.
- Hemsley-Brown, J. (2020). *Higher Education Marketing Theory And Practice*. Palgrave.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2021). *Higher Education Consumer Choice*. Routledge.
- Hill, C., & Kumar, R. (2020). Parental Decision-Making In School Choice. *Education Policy Analysis Archives*.
- Ivy, J. (2020). Choosing A University: The Role of Marketing. *Journal of Marketing for Higher Education*.
- Jaina, V., Mogaji, E., Sharma, H., & Babbili, A. (2022). A Multi-Stakeholder Perspective of Relationship Marketing In Higher Education Institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*.
- Julio, M. A., & Shihab, M. S. (2024). The Influence of Word of Mouth And Perceived Value on Parents' Decisions To Choose School. *International Journal of Economics*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S. (2022). Social Media Marketing And Student Engagement In Higher Education.

Frontiers In Psychology.

Sheth, J. N. (2020). *The Howard-Sheth Theory of Buyer Behavior*. Wiley.

Solomon, M. (2020). *Consumer Behavior: Buying, having, And Being*.
Pearson.

PROFIL PENULIS




Dr. Reina A. Hadikusumo, S.E., M.M., M.Kom.

Lahir di kota Jakarta. Saat usianya baru 8 bulan, orang tuanya pindah ke Surabaya dan Reina tumbuh hingga dewasa di kota tersebut. Saat ini Reina bekerja sebagai dosen di Universitas Surabaya, guru piano, guru vokal, dan trainer musik. Cita-cita sebagai dosen diinginkan Reina sejak kecil mengikuti jejak ibunda tercinta, yaitu ibu Cherry L. Hadikusumo. Reina giat mengikuti banyak sertifikasi agar dapat bekerja lebih maksimal.

Reina aktif menulis cerita pendek (cerpen) sejak kecil dan memenangkan beberapa penghargaan. Saat ini, beberapa karya tulis telah dihasilkan Reina dengan tema seputar pendidikan, motivasi, dan musik. Selain menulis, Reina gemar bernyanyi sambil bermain piano ataupun gitar. Bakat bermain musik didapat Reina dari sang ayah, bapak Suryo Hadikusumo yang menguasai berbagai macam alat musik. Saat berumur tujuh tahun Reina belajar piano klasik, kemudian belajar pula piano pop dan jazz.

Kegemaran bermain musik membuat Reina menghasilkan beberapa karya lagu, di antaranya untuk universitas tempatnya bekerja yaitu *Hymne Ika Ubaya*, *Mars Ika Ubaya*, *Hymne Politeknik Ubaya*, *Mars ADI Politeknik Ubaya*, dan *Ubaya Satu*. Reina juga dipercaya menciptakan *Hymne Pelita* dan *Mars Pelita* (Perkumpulan Politeknik Swasta Indonesia). Reina memiliki motto hidup “Belajar dan Berkarya Sepanjang Masa”. Reina memiliki *channel YouTube* dan akun *LinkedIn* dengan nama dirinya sendiri, yaitu Reina A. Hadikusumo. Reina dapat dihubungi di alamat email reina_hadikusumo@yahoo.com.




BAB 8

PENGEMBANGAN

PRODUK DAN LAYANAN

PENDIDIKAN

Agustinus Talindong, M.Pd., M.Th.
Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Jaya Palu



Pendahuluan

Pengembangan produk dan layanan pendidikan merupakan salah satu aspek penting dalam memastikan keberlanjutan dan relevansi dunia pendidikan. Pendidikan tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana transfer ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai wadah inovasi yang mampu mencetak generasi unggul. Inovasi menjadi fondasi utama agar sistem pembelajaran tetap adaptif dan mampu menjawab tantangan zaman yang terus berubah.

Inovasi dalam dunia pendidikan sangat diperlukan karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut adanya pembaruan metode, kurikulum, serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan peserta didik. Tanpa adanya inovasi, pendidikan akan tertinggal dan sulit memberikan kontribusi nyata bagi kemajuan masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan produk dan layanan pendidikan harus menjadi agenda strategis dalam setiap institusi pendidikan (Deming, W. E. 1986).

Perubahan kebutuhan masyarakat juga menjadi faktor pendorong utama dalam pengembangan pendidikan. Masyarakat kini menuntut sistem pendidikan yang lebih fleksibel, inklusif, dan relevan dengan dinamika kehidupan sehari-hari. Pendidikan harus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan sosial, budaya, dan ekonomi, sehingga produk dan layanan yang dihasilkan benar-benar bermanfaat dan menjawab kebutuhan nyata.

Selain itu, perkembangan teknologi memberikan peluang besar bagi dunia pendidikan untuk bertransformasi. Teknologi *digital*, kecerdasan buatan, dan *platform* daring membuka ruang baru bagi inovasi pembelajaran. Produk dan layanan pendidikan berbasis teknologi memungkinkan akses yang lebih luas, metode pembelajaran yang lebih interaktif, serta pengalaman belajar yang lebih personal. Hal ini menjadikan teknologi sebagai katalis utama dalam pengembangan pendidikan modern.

Tujuan dari pengembangan produk dan layanan pendidikan adalah menciptakan sistem pembelajaran yang lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan. Produk pendidikan yang inovatif dapat meningkatkan kualitas pembelajaran, sementara layanan pendidikan yang adaptif mampu memberikan dukungan bagi peserta didik sesuai

dengan kebutuhan mereka. Dengan tujuan ini, pendidikan tidak hanya berorientasi pada hasil akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter, keterampilan, dan kesiapan menghadapi tantangan global (Daryanto. 2013).

Pengembangan produk dan layanan pendidikan juga berperan dalam memperkuat daya saing bangsa. Pendidikan yang mampu menghasilkan lulusan berkualitas akan mendukung pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya. Dengan demikian, inovasi dalam pendidikan bukan hanya kebutuhan internal lembaga, tetapi juga menjadi strategi nasional untuk menghadapi persaingan global. Selain itu, pengembangan pendidikan yang berorientasi pada layanan akan menciptakan hubungan yang lebih erat antara lembaga pendidikan dan masyarakat.

Layanan pendidikan yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat akan meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat peran pendidikan sebagai motor penggerak perubahan sosial. Dengan demikian, pengembangan produk dan layanan pendidikan merupakan langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan dan relevansi sistem pendidikan. Inovasi, sinergi dengan kebutuhan masyarakat, serta pemanfaatan teknologi menjadi kunci dalam menciptakan pendidikan yang berkualitas. Melalui pengembangan yang terarah, pendidikan dapat menjadi motor penggerak perubahan sosial dan pembangunan bangsa di masa depan (Alma, B. 2018).

Konsep Produk dan Layanan Pendidikan

Produk pendidikan dapat dipahami sebagai segala bentuk *output* yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan, baik berupa kurikulum, metode pembelajaran, maupun materi ajar. Menurut Adnan dkk. (2024), strategi produk pendidikan harus menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat agar tetap relevan dan efektif. Hal ini menunjukkan bahwa produk pendidikan bukan sekadar materi, tetapi juga inovasi yang mampu meningkatkan kualitas pembelajaran dan pengalaman peserta didik.

Layanan pendidikan, di sisi lain, mencakup segala bentuk jasa yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada peserta didik, orang tua, maupun masyarakat. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Irawan menjelaskan bahwa pemasaran jasa pendidikan melibatkan

perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan demikian, layanan pendidikan tidak hanya berorientasi pada proses belajar-mengajar, tetapi juga pada bagaimana lembaga pendidikan memberikan nilai tambah bagi semua pemangku kepentingan (Goleman, D. 1995).

Dalam perspektif manajemen, pendidikan dipandang sebagai layanan pengetahuan, di mana produk utama yang dihasilkan adalah jasa pelayanan ilmu pengetahuan. Neneng Hasanah (2019) menekankan bahwa manajemen pemasaran pendidikan harus mampu menghasilkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, siswa, orang tua, serta pemangku kepentingan lain. Hal ini menegaskan bahwa konsep produk dan layanan pendidikan tidak bisa dipisahkan dari konteks sosial dan ekonomi yang melingkupinya.

Secara keseluruhan, konsep produk dan layanan pendidikan menekankan pentingnya inovasi, relevansi, dan kualitas dalam setiap aspek pendidikan. Produk pendidikan harus mampu menjawab tantangan zaman, sementara layanan pendidikan harus memberikan pengalaman yang memuaskan dan bermakna bagi peserta didik. Dengan mengintegrasikan kedua konsep ini, lembaga pendidikan dapat menciptakan sistem yang berkelanjutan, adaptif, dan mampu mendukung pembangunan masyarakat secara luas (Adnan, M., dkk. 2024).

Definisi Produk Pendidikan (Kurikulum, Modul, Media Pembelajaran)

Produk pendidikan dapat dipahami sebagai segala bentuk hasil yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan untuk mendukung proses belajar-mengajar. Salah satu bentuk utama produk pendidikan adalah kurikulum, yang berfungsi sebagai pedoman dalam merancang tujuan, isi, dan metode pembelajaran. Menurut Tyler (1949) dalam *Basic Principles of Curriculum and Instruction*, kurikulum adalah seperangkat rencana yang sistematis untuk mencapai tujuan pendidikan.

Dengan demikian, kurikulum menjadi produk pendidikan yang menentukan arah dan kualitas pembelajaran. Selain kurikulum, modul

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. Alfabeta.
- Adnan, M., dkk. (2024). *Strategi Pengembangan Produk Pendidikan di Era Digital*. Jakarta: Prenada Media.
- Becker, G. S. (1993). *Human Capital: A Theoretical And Empirical Analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bates, T. (2015). *Teaching In A Digital Age: Guidelines For Designing Teaching And Learning*. Vancouver: BCcampus.
- Bloom, B. S. (1956). *Taxonomy of Educational Objectives: The Classification of Educational Goals*. New York: Longmans, Green.
- Crow, L. D., & Crow, A. (1963). *Educational Psychology*. New York: American Book Company.
- Corey, G. (2009). *Theory and Practice of Counseling And Psychotherapy*. Belmont: Brooks/Cole.
- Drucker, P. F. (1999). *Management Challenges For The 21st Century*. New York: Harper Business.
- Dewey, J. (1938). *Experience and Education*. New York: Macmillan.
- Deming, W. E. (1986). *Out of the Crisis*. Cambridge: MIT Press.
- Daryanto. (2013). *Menyusun Modul: Bahan Ajar Untuk Persiapan Guru Dalam Mengajar*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fullan, M. (2007). *The New Meaning of Educational Change (4th ed.)*. New York: Teachers College Press.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence*. New York: Bantam Books.
- Gardner, H. (1983). *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*. New York: Basic Books.
- Graham, C. R. (2006). *Blended Learning Systems: Definition, Current Trends, And Future Directions*. In C. J. Bonk & C. R. Graham (Eds.), *The Handbook of Blended Learning*. San Francisco: Pfeiffer.
- Garrison, D. R., & Anderson, T. (2003). *E-Learning In The 21st Century: A Framework for Research And Practice*. London: Routledge.
- Hoy, W. K., & Miskel, C. G. (2008). *Educational Administration: Theory,*

- Research, and Practice*. New York: McGraw-Hill.
- Heinich, R., Molenda, M., & Russell, J. D. (1996). *Instructional Media And Technologies for Learning*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hamalik, O. (2008). *Kurikulum dan Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasanah, N. (2019). *Manajemen Pemasaran Pendidikan: Konsep dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Harvey, L., & Green, D. (1993). *Defining Quality. Assessment & Evaluation In Higher Education*, 18(1), 9–34.
- Haddad, W. D., & Demsky, T. (1995). *The Dynamics of Education Policy Development*. Washington, DC: World Bank.
- Joyce, B., & Showers, B. (2002). *Student Achievement Through Staff Development*. Alexandria: ASCD.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kukulka-Hulme, A. (2009). Mobile Learning for the Next Generation. *International Journal of Mobile and Blended Learning*, 1(1), 1–12.
- Knowles, M. S. (1980). *The Modern Practice of Adult Education: From Pedagogy to Andragogy*. Chicago: Follett.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management Information Systems: Managing The Digital Firm*. New Jersey: Pearson.
- Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science*. New York: Harper & Row.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia Learning (2nd ed.)*. New York: Siemens, G. (2005). Connectivism: A Learning Theory For The Digital Age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2(1). Cambridge University Press
- Ornstein, A. C., & Hunkins, F. P. (2013). *Curriculum: Foundations,*

- Principles, And Issues (6th ed.)*. Boston: Pearson.
- Osborne, D., & Gaebler, T. (1992). *Reinventing Government: How The Entrepreneurial Spirit Is Transforming The Public Sector*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Psacharopoulos, G., & Patrinos, H. A. (2004). Returns to Investment in Education: A Further Update. *Education Economics*, 12(2), 111–134.
- Pressman, J., & Wildavsky, A. (1973). *Implementation: How Great Expectations In Washington Are Dashed In Oakland*. Berkeley: University of California Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed.)*. New York: Free Press.
- Rogers, C. R. (1983). *Freedom to Learn*. Columbus: Merrill.
- Rogers, C. R. (1951). Client-Centered Therapy Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Sallis, E. (2002). Total Prayitno. (2004). *Layanan Bimbingan dan Konseling di Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Schunk, D. H. (2012). *Learning Theories: An Educational Perspective*. Pearson.
- Sallis, E. (2014). *Total Quality Management In Education*. Routledge.
- Sallis, E. (2002). *Total Quality Management in Education*. London: Kogan Page.
- Stanton, W. J. (dalam Swastha, B., & Irawan, H.). (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Siemens, G. (2005). Connectivism: A Learning Theory For The Digital Age. *International Journal of Instructional Technology And Distance Learning*, 2(1).
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture And Leadership*. San

- Francisco: Jossey-Bass.
- Tilaar, H. A. R. (2002). *Perubahan Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.
- Tyler, R. W. (1949). *Basic Principles of Curriculum And Instruction*. Chicago: University of Chicago Press.
- Terry, G. R. (2006). *Principles of Management*. Illinois: Richard D. Irwin.
- UNESCO. (2015). *Rethinking Education: Towards a Global Common Good?*. UNESCO Publishing.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Cambridge: Harvard University Press.
- Warschauer, M. (2004). *Technology And Social Inclusion: Rethinking The Digital Divide*. Cambridge: MIT Press.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design And Methods (4th ed.)*. Thousand Oaks: Sage Publications.

PROFIL PENULIS



Agustinus Talindong, M.Pd., M.Th.

Lahir di Tunggaling 1 Agustus 1983 Penulis memulai karir sebagai dosen pada Tahun 2012 di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Jaya Palu pada Prodi Keperawatan dan aktif mengajar pada Prodi Kesehatan Masyarakat, dan Farmasi dengan Mata Kuliah Pendidikan Agama, Pancasila, Kewarganegaraan, Filsafat dan Logika, Etika dan Kode Etik Kesehatan, Etika dan Hukum Kesehatan, Sosiologi dan Antropologi Kesehatan, penulis menempuh Pendidikan Diploma Teologi di STTII Wera Palu dan melanjutkan ke jenjang sarjana pada STTII Wera Palu di bidang Teologi berikutnya melanjutkan Pendidikan Magister di STTI IKAT Jakarta dengan jurusan Pendidikan Agama kemudian penulis melanjutkan Pendidikan Magister Teologi di STII Wera Palu. Penulis aktif melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi dalam Penelitian dan Pengabdian Masyarakat di bidang kesehatan serta menulis buku, selain sebagai dosen penulis mendapatkan tugas tambahan di bidang sarana dan prasarana sebagai koordinator di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Jaya Palu dari Tahun 2004 sampai dengan sekarang.

Penulis aktif Pada Pengurus Provinsi Persatuan Sepak Takraw Indonesia (PSTI) Sulawesi Tengah sampai dengan sekarang dalam jabatan di Bidang Pertandingan dan sebagai Wasit Nasional, dan aktif dalam persatuan Olahraga *Teqball* Indonesia Provinsi Sulawesi Tengah dalam bidang pengembangan dan penelitian selain itu penulis aktif pada Persekutuan Mahasiswa Lentera sebagai ketua dan Kerukunan Pomenggonan sebagai wakil sekretaris dan Koordinator pengembangan SDM sampai dengan sekarang, dalam penulisan dan pembahasan bab tersebut masih jauh dari kesempurnaan olehnya itu penulis selalu mengharapkan masukan dan sarannya melalui email yang tertera di bawah ini. Besar harapan dalam pengabdian sebagai dosen dimana menjunjung tinggi Tri Dharma Perguruan Tinggi serta mengabdikan pada bangsa dan negara dan memberikan yang terbaik bagi mahasiswa.

Email Penulis: agustinustalindong@gmail.com



BAB 9

STRATEGI HARGA

DALAM PENDIDIKAN

Yeti diah Wiyanti, S.E., M.M.
Universitas Merdeka Pasuruan



Pendahuluan

Kualitas SDM suatu bangsa dapat dibangun secara efektif melalui jalur pendidikan. Banyaknya persaingan yang semakin ketat saat ini menuntut lembaga pendidikan agar dapat meningkatkan daya saingnya. Persaingan tersebut tidak lepas dari jenis strategi penentuan harga yang tepat digunakan agar dapat meningkatkan Minat calon peserta didik terhadap institusi serta stabilitas operasional lembaga (Ramdhani *et al.*, 2025).

Penetapan harga dalam konteks pendidikan bukan hanya sekadar menentukan angka nominal SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan), melainkan sebuah keputusan strategis yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas, aksesibilitas, dan keberlanjutan institusi. Biaya pendidikan harus sebanding dengan kualitas yang dirasakan siswa, berdaya saing di pasar, serta cukup kuat untuk menyokong operasional dan mendukung inovasi lembaga ke depannya (Zohriah *et al.*, 2023).

Kebijakan harga pada sektor jasa pendidikan dapat diibaratkan sebagai sebuah tripod yang ditopang oleh tiga pilar utama: yaitu beban biaya (*costs*), persaingan pasar (*competition*), serta nilai manfaat bagi pelanggan (*value to customer*) (Diba & Bahaf, 2023). Harga menurut Kotler & Armstrong (2018) merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk/jasa. Biaya pendidikan merupakan kompensasi finansial yang harus dibayar konsumen untuk menikmati layanan pendidikan yang sebanding dengan kualitas dan nilai manfaat yang disediakan oleh lembaga pendidikan atau perguruan tinggi sesuai dengan kualitas dan ekuitas jasa pendidikan yang diberikan kepada pelanggan pendidikan (Effendi & Latifah, 2021).

Strategi Penentuan Harga Yang Tepat Untuk Jasa Pendidikan

Berikut merupakan tiga pendekatan utama dalam strategi penentuan harga jasa pendidikan:

1. *Cost-Based Pricing* (Berdasarkan Biaya)-Orientasi Internal

Strategi harga berdasarkan biaya menekankan penentuan harga dengan menghitung total biaya operasional lembaga pendidikan yang telah dikeluarkan, baik biaya tetap (*fixed cost*) maupun biaya

tidak tetap (*variable cost*). Biaya tetap mencakup pengeluaran yang tidak berubah meskipun ada peningkatan (fluktuasi) jumlah siswa, seperti:

a. *Fixed Cost*

- 1) Gaji staf, guru/dosen.
- 2) Fasilitas belajar (meja, kursi, gedung, toilet, ruang guru, ruang dosen, dll).
- 3) Utilitas (pajak, listrik, air, internet, tempat/jasa pembuangan limbah).
- 4) Teknologi pembelajaran (LCD, Aplikasi pembelajaran).
- 5) Administrasi.

b. *Variabel Cost*:

- 1) Buku pegangan.
- 2) Bahan praktek laboratorium.

c. Setelah menghitung semua biaya, lembaga akan menetapkan harga akhir berdasarkan target profit yang ingin dicapai.

d. Strategi ini berfokus untuk menutup semua pengeluaran dan mengambil margin keuntungan.

e. Formula: $(\text{Total Biaya} + \text{Target Profit}) : \text{Target jumlah siswa}$.

f. Keunggulan:

- 1) Strategi ini memberikan kemudahan dalam implementasinya (berdasarkan data yang terukur dan transparan).
- 2) Strategi ini menjamin bahwa harga yang telah ditetapkan mampu untuk membiayai seluruh aktivitas Lembaga dan mendukung keberlanjutan finansial lembaga.

g. Kelemahan:

- 1) Kurangnya fleksibilitas dalam strategi ini berisiko menciptakan harga yang tidak kompetitif atau memberikan margin laba yang sangat tipis bagi institusi.
- 2) Strategi ini mengabaikan aspek persepsi nilai subjektif yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas/layanan jasa pendidikan yang diterima (Naheri *et al.*, 2024).

h. Contoh:

- 1) Diketahui: sebuah SMK swasta ingin menentukan biaya SPP bulanan untuk 100 siswa.
- 2) Komponen Biaya per Bulan:

- a) Gaji Guru & Staf: Rp.30.000.000.
 - b) Operasional (Listrik, Air, Wifi): Rp.5.000.000.
 - c) Bahan Praktik Siswa: Rp.10.000.000.
 - d) Pemeliharaan Gedung: Rp.5.000.000.
 - e) Total Biaya (*Total Cost*): Rp.50.000.000.
- 3) Target Profit (Margin 20%): Rp.10.000.000
 - 4) Rumus: $(50.000.000 + 10.000.000) : 100$
 - 5) Hasil: SPP yang ditetapkan adalah Rp.600.000 per bulan.

2. *Value-Based Pricing* (Berdasarkan Nilai)

Strategi harga berdasarkan nilai berfokus pada penentuan harga sesuai dengan nilai atau manfaat yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan/pengguna jasa.

- a. Faktor yang mempengaruhi:
 - 1) Kualitas pengajar (kompetensi guru, kurikulum yang unggul).
 - 2) Fasilitas (laboratorium canggih, teknologi Pendidikan).
 - 3) Reputasi Lembaga (akreditasi, penghargaan).
 - 4) Prospek lulusan (tingkat kelulusan, peluang kerja, dan keberhasilan masuk ke perguruan tinggi ternama).
- b. Strategi ini menerapkan harga premium jika sekolah mampu menyajikan keunggulan yang nyata jika dibandingkan dengan pesaing. Misalnya, sekolah internasional dengan kurikulum global dan sistem pembelajaran bilingual dapat menetapkan biaya yang lebih tinggi karena memiliki nilai jual yang unik bagi segmen pasar tertentu.
- c. Harga ditentukan oleh persepsi manfaat atau "janji" masa depan yang diberikan.
- d. Keunggulan: terdapat peluang untuk memperoleh profit maksimal melalui persepsi pelanggan terhadap nilai produk yang membuat mereka rela mengeluarkan biaya yang lebih tinggi melampaui harga pasar.
- e. Kelemahan:
 - 1) Implementasi strategi ini menuntut pemahaman secara mendalam terhadap kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Daftar Pustaka

- Diba, I. F., & Bahaf, A. M. (2023). Strategi Penentuan Harga Jasa Pendidikan. *Epsilon: Journal of Management (EJoM)*, 2(1), 01–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.62951/epsilon.v2i1.75>.
- Effendi, M., & Latifah, N. A. (2021). Penetapan Harga Jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN). *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(2), 127–143. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v2i2.43>.
- Fatmariyanti, Y., Bahaf, A. M., & Zohriah, A. (2023). Strategi Penentuan Harga Jasa Pendidikan. *Ta'rim: Jurnal Pendidikan dan Anak Usia Dini*, 5(1), 22–31. <https://doi.org/10.59059/tarim.v5i1.800>.
- Jusman, J., & Lestari, T. (2024). Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal Yang Dideterminasi Oleh Pengetahuan Investasi, Manfaat Investasi Dan Modal Minimal Investasi (Studi Pada Mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin). *KINDAI*, 20(2), 185–197. <https://doi.org/10.35972/kindai.v20i2.1635>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (Seventeenth Edition)*. Pearson Higher Education.
- Nafiah, K. M. (2024). Manajemen pembiayaan dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran Pada MTsN 7 Madiun. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(1), 651–658. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v5i1.817>.
- Naheri, Rabiatul Adawiyah, & Rahman Ambo Masse. (2024). Strategi Pengembangan Baitul Mal Wattamwil Sebagai Sumber Pembiayaan Alternatif Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 238–247. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.376>.
- Pangaribuan, M. T., & Munandar, A. I. (2021). Analisis Stakeholder Dalam Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Jakarta Periode Tahun 2020. *Jurnal Pemerintahan dan Politik*, 6(2). <https://doi.org/10.36982/jpg.v6i2.1630>.
- Ramdhani, R. D., Jarya, H., Patimah, S. N., & Ifendi, M. (2025). Strategi Penentuan Harga dalam Pemasaran Jasa Pendidikan. *AL-AMIYAH:*

Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(01), 081-094.
<https://doi.org/10.71382/aa.v2i01.228>.

Wiratmuko, B., Masrokan, P., & Sujianto, A. E. (2023). Implementasi Competitive Strength, Competitive Area, Competitive Result dalam Peningkatan Daya Saing dan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam. *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan*, 3(2), 247-266.
<https://doi.org/10.54437/irsyaduna.v3i2.1200>.

Zohriah, A., Qurtubi, A., & Fatoni, A. (2023). Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan Menuju Era Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10), 66-79.
<https://doi.org/Jurnal%20Ilmiah%20Wahana%20Pendidikan>.

PROFIL PENULIS



Yeti Diah Wiyanti, S.E., M.M.

Seorang akademisi, praktisi dan dosen manajemen yang memiliki perhatian mendalam pada tata kelola lembaga pendidikan dan strategi bisnis jasa. Kompetensi lintas disiplin ilmu yang dimilikinya menjadi fondasi kuat dalam menyusun strategi harga yang kompetitif namun tetap humanis di sektor pendidikan. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) di Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan spesialisasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Pemahaman mendalam dibidang manajemen SDM ini memberinya perspektif unik dalam melihat bahwa komponen biaya terbesar dan aset paling berharga dalam pendidikan adalah tenaga pendidik dan kependidikan. Hal tersebut memberikan landasan kuat bagi penulis dalam menganalisis struktur biaya internal dan peran krusial tenaga pendidik sebagai aset utama dalam jasa pendidikan.

Guna memperluas cakrawala keilmuannya, penulis kemudian menyelesaikan studi Magister Manajemen (S2) di Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta dengan spesialisasi Manajemen Pemasaran. Kombinasi keilmuan yang unik antara manajemen internal (SDM) dan orientasi pasar (pemasaran) inilah yang menjadi pijakan penulis dalam merumuskan strategi penentuan harga yang presisi dalam mempertimbangkan sisi biaya operasional sekaligus persepsi nilai di mata masyarakat. Melalui bab "Strategi Harga Dalam Pendidikan" ini, beliau berupaya menjembatani teori manajemen pemasaran klasik dengan realitas dunia pendidikan modern, guna membantu para praktisi dan akademisi dalam mengambil keputusan manajerial yang tepat sasaran.

Email Penulis: yetidiahwiyanti@yahoo.co.id



BAB 10
DIGITAL MARKETING
DALAM PENDIDIKAN

Lasri, S.Pd., M.Pd.
Universitas Al Washliyah Darussalam (UNADA) Banda Aceh



Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi *digital* untuk mempromosikan produk maupun jasa. *Digital marketing* mengacu pada penggunaan internet serta teknologi interaktif lainnya yang bertujuan untuk membangun dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Strategi ini mencakup berbagai metode seperti *website*, pemasaran melalui mesin pencari, iklan *banner online*, media sosial, pemasaran viral, *email marketing*, serta pemasaran afiliasi. Adapun tujuan utama *digital marketing* adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui pemanfaatan berbagai *platform online* (Sudirman, 2021).



Gambar 10.1: *Digital Marketing*

Sumber: Diolah Penulis.

Sejak terjadinya pandemi di Indonesia pada tahun 2020, masyarakat mengalami perubahan dalam berbagai pola aktivitas sehari-hari. Interaksi secara langsung dibatasi sebagai upaya untuk mengurangi penyebaran virus corona, sehingga kegiatan seperti bekerja, belajar, hingga berbelanja beralih memanfaatkan teknologi *digital* dari rumah (Setiawati & Ismail, 2025). Dalam bidang pendidikan, proses belajar mengajar yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka di kelas berubah menjadi pembelajaran daring (Lasri, 2023a).

Selain mempengaruhi proses pembelajaran, pandemi juga berdampak pada strategi pemasaran serta penerimaan siswa baru di

sekolah. Hal ini terutama dirasakan oleh sekolah swasta yang memiliki kepentingan besar dalam menarik siswa baru, karena jumlah peserta didik sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan operasional sekolah (Lasri, Rosalinda, Chairul Bariah, 2021). Manajemen pendidikan kini mengalami pergeseran, dari yang semula hanya berfokus pada pelayanan proses pendidikan, menjadi upaya menjadikan pengguna layanan pendidikan sebagai pelanggan (*education customer*) (Lasri, 2025).

Dalam konsep ini, pelanggan diharapkan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi sehingga tidak mudah beralih ke lembaga lain (Lasri, 2023c). Manajemen pemasaran, atau *marketing management*, merupakan salah satu bentuk manajemen yang penting dan dibutuhkan dalam berbagai jenis usaha (Lasri, Jasmadi, Makawiyah. Rosalinda, 2025). Menurut Morris, pada masa sekarang baik organisasi bisnis (berorientasi profit), non-bisnis (non-profit), maupun individu tidak dapat mengesampingkan pendekatan pemasaran. Setiap aktivitas, termasuk dalam lembaga pendidikan, pada dasarnya memerlukan strategi pemasaran sebagai sarana untuk mencapai tujuan serta mengembangkan organisasi (Haryati & Safitri, 2025).

Apabila dikaji secara menyeluruh dan mendalam, kegiatan marketing bukan hanya sekadar aktivitas menjual atau mencari keuntungan sebesar-besarnya. Pemasaran dalam bidang pendidikan bertujuan untuk meningkatkan mutu pendidikan serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan dengan menitikberatkan pada kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) masyarakat terhadap layanan pendidikan (Lukmanul Hakim, Indra Nanda, 2021).

Masyarakat yang belum memahami konsep *marketing* sering merasa terkejut dengan istilah pemasaran pendidikan karena menganggap bahwa lembaga pendidikan akan dikomersialkan. Padahal, *marketing* tidak sama dengan komersial meskipun keduanya sering digunakan dalam dunia bisnis. Kegiatan bisnis dapat dilakukan baik pada sektor yang berorientasi laba maupun yang tidak berorientasi laba. Begitu juga dengan *marketing*, terdapat pemasaran pada organisasi yang berorientasi laba (*profit organization*) dan

pemasaran pada organisasi yang tidak berorientasi laba (*non-profit organization*) (Lasri, Fitrianti, *et al.*, 2025).

Pemasaran merupakan suatu aktivitas, serangkaian lembaga, serta proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat secara luas. Dalam pemasaran terdapat empat kegiatan utama, yaitu menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai (Lasri, Erna Fitriani Hamda, *et al.*, 2025). Menurut Tjiptono dan Chandra, pemasaran sebagai suatu disiplin ilmu, bidang penelitian, dan praktik bisnis terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu.

Dari segi ruang lingkup, pemasaran yang sebelumnya hanya terbatas pada pengelolaan hubungan pertukaran antara sekolah dan masyarakat, kini telah berkembang lebih luas. Dalam aspek distribusi, pemasaran tidak hanya mencakup penyaluran jasa, tetapi juga meliputi produk, harga, promosi, serta hubungan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat secara umum (Lukmanul Hakim, Indra Nanda, 2021).

Sementara itu, menurut Buchari Alma, pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang dapat memberikan kepuasan (Pranoto, 2025). Selain itu, perkembangan pemikiran pemasaran juga melalui empat tahapan, yaitu aliran ekonomi klasik dan neo-klasik, aliran pemasaran formatif, aliran manajemen pemasaran, serta aliran proses sosial dan ekonomi (Pranoto, 2025).

Menurut David Wijaya, pemasaran jasa pendidikan tidak hanya sebatas kegiatan penjualan, periklanan, dan promosi untuk menciptakan permintaan terhadap jasa pendidikan (Lasri, 2024), tetapi juga merupakan suatu keterampilan dalam merencanakan dan mengelola layanan pendidikan agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat (Lasri, 2023b).

Strategi Pemasaran Digital

Persaingan dalam bidang pemasaran yang semakin ketat tidak hanya terjadi pada dunia bisnis atau perusahaan, tetapi juga dialami oleh

Daftar Pustaka

- Boari, Y. (2024). *Transformasi Digital (Teori & Implementasi Menuju Era Society 5.0)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia Redaksi.
- Butar-butar, F. M. B., & Sari, N. (2025). *Optimalisasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding School di SMK Muhammad Yasin Sei Lapan*. 6(November), 1016-1032.
- Haryati, E., & Safitri, C. (2025). *Strategi Digital Marketing pada Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)*. 9(2), 666-676. <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i2.30905>.
- Ilmi, I., & Nukhbatillah, I. A. (2023). *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Melalui Digital Marketing Produk Unggulan SMAN 1 Langkap Lancar Manajemen Pendidikan Islam, Tarbiyah, STITNU Al-Farabi Pangandaran Pengetahuan, Teknologi dan Seni (IPTEKS), Tetapi Juga Memerlukan Keterampilan Life Skill Pemasaran Dan Digital Marketing Dalam Pemasaran Sebuah Lembaga Pendidikan*. 5(1), 105-116.
- Komal. (2021). *A Literature Review on Consumer's Complaining Behavior and Dissatisfaction: Implication of Marketing Strategies With Special Reference to the Online Retail Sector*. 496-511. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.92027>.
- Lasri, Jasmadi, Makawiyah. Rosalinda, B. C. (2025). Pelatihan Digital Marketing Hasil Olahan Etnobotani Tumbuhan Rimpang Sebagai Tanaman Berkhasiat Obat Pada Kelompok PKK Masyarakat Gampong Meunasah Papeun Kabupaten Aceh Besar. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8, 1343-1351. <https://doi.org/DOI:10.31604/jpm.v8i3.1343-1351>.
- Lasri, Rosalinda, Chairul Bariah, E. F. H. (2021). Tingkat Kepuasan Mahasiswa yang Berasal dari Daerah Terpencil Aceh di Wilayah Simeulu dalam Mengikuti Pembelajaran Daring Selama Pandemi Covid-19. *Pendidikan, Jurnal Vol, Pengabdian Vokasi*, 3(3), 9-20.
- Lasri. (2023a). *Evaluasi Pembelajaran*. Sada Kurnia Pustaka.
- Lasri. (2023b). *Sosiologi Antropologi Pendidikan*. Sada Kurnia Pustaka.
- Lasri. (2023c). Visi Baru Manajemen Berbasis Sekolah. *In SPT Ada (Vol.*

- 7, Issue 2, p. 174). Sada Kurnia Pustaka.
- Lasri. (2025). Kepemimpinan Pendidikan. In *Sada Kurnia Pustaka* (Vol. 12, Issue 1, pp. 1-400). Sada Kurnia Pustaka. <https://doi.org/10.24036/pakar.v12i1.131>.
- Lasri, L. (2024). *Pendidikan Multilingual Teori dan Praktik*. Sada Kurnia Pustaka.
- Lasri, L., Erna Fitriani Hamda, Saprijal Saprijal, Ridayani Ridayani, Saddam Saddam, A'zizah A'zizah, Ida Tutia Rakhmi, & Muhammad Safwan Jamil. (2025). Program Ekonomi Kreatif Berbasis Ethnobotany untuk Pemberdayaan Masyarakat Gampong Cot Kunyet, Kecamatan Padang Tiji, Kabupaten Pidie. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(4 SE-Articles), 144-154. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v5i4.8557>.
- Lasri, L., Fitrianti, F., Akmal, H., Kamil, P., Bunaiya, B., Hafidz, M., & Maulida, N. (2025). Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Ethnobotany Melalui Platform E-Commerce Di Gampong Cot Kunyet, Kecamatan Padang Tiji, Kabupaten Pidie. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5, 1535-1544. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v5i6.11563>.
- Lukmanul Hakim, Indra Nanda, Y. B. & J. (2021). *Seminar Nasional Dies Natalis Ke-41 Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan: 1*, 129-138.
- Paendong, M. K. E., Raming, P. R., Simanjuntak, C. H., & Kumaat, A. P. (2023). *Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product In North Sulawesi Province, Indonesia*. 1-17. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.112001>.
- Pranoto, G. A. (2025). *Marketing Digital Di Lembaga Sekolah*. 2, 597-601.
- Setiawati, I. B., & Ismail, J. (2025). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Institusi Pendidikan Tinggi*.
- Sudirman, S. W. M. H. (2021). *Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Lembaga Pendidikan LP3I Kota Kediri*. 21, 181-188

PROFIL PENULIS




Lasri, S.Pd., M.Pd.

Ketertarikan penulis terhadap bidang ilmu pendidikan dimulai sejak tahun 2010. Penulis kemudian menempuh pendidikan sarjana dan berhasil menyelesaikan studi pada tahun 2015 di Universitas Syiah Kuala, Aceh. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang pascasarjana pada Program Studi Pendidikan Biologi dan berhasil menyelesaikan studi S2 pada tahun 2017. Latar belakang pendidikan tersebut menjadi dasar bagi penulis untuk mengembangkan keilmuan di bidang Pendidikan dan Antropologi. Dalam upaya mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis aktif melakukan penelitian, pengabdian kepada masyarakat, serta menulis buku dan karya ilmiah. Pada tahun 2024, penulis memperoleh hibah pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan *digital marketing* untuk produk etnobotani.


Selanjutnya, pada tahun 2025 penulis kembali memperoleh hibah penelitian tentang kajian etnobotani serta hibah pengabdian kepada masyarakat terkait strategi pengembangan pemasaran produk etnobotani melalui *platform e-commerce*. Selain aktif dalam penelitian dan pengabdian, penulis juga menghasilkan buku referensi dan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sebagai bentuk kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta pengabdian kepada masyarakat dan negara.

Email Penulis: lasrilasri2610@gmail.com.



BAB 11
MEDIA SOSIAL DAN
TRANSFORMASI
PEMASARAN PENDIDIKAN

Susi Ani Nuzum Nikmah, M.Pd.I.
IAIN Fattahul Muluk Papua



Konsep Media Sosial

Media sosial telah berkembang dengan sangat cepat sejak ia mulai muncul pada awal tahun 2000-an. Pada mulanya, *platform* seperti *Friendster* dan *MySpace* hadir dengan fitur yang masih sederhana. Namun, seiring waktu, media sosial telah menjadi elemen krusial dalam rutinitas harian orang-orang. Saat ini, situs-situs seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Tiktok*, dan *Youtube* dimanfaatkan oleh jutaan hingga milyaran individu di seluruh penjuru dunia. Penggunaan media sosial pun tidak lagi terbatas pada interaksi dengan teman dan keluarga.

Kini, media sosial juga dimanfaatkan untuk membangun jaringan profesional, mempromosikan usaha atau bisnis, serta menyebarkan informasi kepada khalayak yang lebih luas. Bungin (2022) dalam karya tulisnya yang berjudul komunikasi dalam Teori dan Praktik menggambarkan media sosial sebagai *platform* yang didukung oleh jaringan internet, memungkinkan para penggunanya untuk mengekspresikan pandangan, berbagai informasi, dan berinteraksi tanpa adanya hambatan yang disebabkan oleh lokasi. Media ini dianggap sebagai alat yang dapat mendemonstrasikan informasi karena kekuasaan ada di tangan pengguna. Dalam dunia pemasaran secara *digital*, Kurniawan (2020) dalam bukunya yang berjudul strategi *digital marketing* menyatakan bahwa platform media sosial bukan sekedar alat untuk berkomunikasi, tetapi juga berperan sebagai sarana promosi yang sangat efektif. Ini terjadi karena penggunaan media sosial memberi peluang kepada pengguna untuk menjangkau khalayak yang lebih besar dengan kos yang lebih rendah jika dibandingkan dengan media tradisional (Qadir, 2024)

Kaplan & Haenlein (2010) mengungkapkan bahwa media sosial terdiri dari serangkaian aplikasi yang berjalan melalui internet, yang dibangun di atas ide dan teknologi Web 2.0, yang memberi kesempatan bagi pengguna untuk membuat dan membagikan konten satu sama lain. Hal ini membuat arus informasi di media sosial menjadi cepat dan memiliki pengaruh yang luas. Sementara itu, Andika (2019) menyebutkan media sosial merupakan sebuah wadah yang memberikan kemungkinan para penggunanya untuk menunjukkan diri, bertukar informasi, berinteraksi, berkomunikasi

dengan individu lain, serta menjalin koneksi sosial secara daring melalui jaringan internet.

Sementara itu, Antony Mayfield (2008) menyampaikan bahwa *platform* media sosial adalah alat yang mempermudah bagi pengguna untuk terlibat, mendistribusikan informasi, dan mendefinisikan peran, khususnya dalam format *blog*, situs jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia *online*, diskusi daring, hingga lingkungan virtual yang memanfaatkan avatar atau karakter tiga dimensi. Kotler dan Keller juga mengemukakan bahwa terdapat tiga *platform* utama dalam media sosial, yaitu komunitas dan forum daring, *blog*, serta jaringan sosial. Adapun karakteristik media sosial meliputi adanya partisipasi aktif pengguna, keterbukaan dalam berbagai informasi, terjadinya komunikasi dua arah, terbentuknya komunitas, serta adanya keterhubungan antar pengguna yang memiliki minat ketertarikan yang sama (Safitri, Rahmadhany and Irwansyah, 2021).

Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial terdiri dari tujuh kategori yang dapat diidentifikasi berdasarkan fungsi dan tujuannya. Di bawah ini adalah beberapa jenis media sosial yang sering digunakan:

1. Jaringan Sosial (*Social Networking*)

Media Sosial/jaringan sosial merupakan wadah yang dirancang untuk membangun koneksi, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Contohnya meliputi *Facebook*, *LinkedIn*, dan *Twitter*. Sari (2017) menyatakan bahwa jejaring sosial memungkinkan individu untuk berkomunikasi, berbagai informasi, serta memperluas jaringan, termasuk dalam mencari peluang kerja atau relasi baru.

2. Platform Berbagi Konten (*Content Sharing Platforms*)

Kategori ini memberi kesempatan bagi penggunanya untuk menyalurkan berbagai tipe konten seperti gambar, klip video, atau *file* dokumen, seperti halnya *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok*. Menurut Handayani (2019), *platform* ini lebih fokus pada elemen visual yang membuatnya sangat efisien dalam melakukan strategi pemasaran *digital* serta membangun citra merek.

3. **Blog dan Microblogging**

Blog serta *microblogging* digunakan untuk mengekspresikan pemikiran, pendapat, atau data, baik dari sudut pandang individu maupun profesional. Beberapa Contohnya adalah *WordPress*, *Blogger*, dan *Twitter*. Rahmawati (2020) menjelaskan bahwa *blog* umumnya berisi konten yang lebih panjang dan terperinci, sementara *microblogging* lebih menekankan pada penyampaian pesan singkat yang bisa menjangkau khalayak dalam skala besar.

4. **Forum Diskusi (*Discussion Forums*)**

Forum diskusi merupakan wadah yang menawarkan tempat untuk bertukar gagasan dan informasi terkait topik tertentu, seperti *kaskus* dan *reddit*. Menurut Herlina (2028) mengungkapkan bahwa forum-forum ini memungkinkan terjadinya interaksi timbal balik di dalam komunitas daring, baik untuk keperluan edukasi ataupun hiburan.

5. **Platform Kolaborasi (*Collaboration Platform*)**

Sarana ini menawarkan peluang bagi penggunaanya untuk berkolaborasi secara langsung atau dalam waktu nyata, contohnya seperti *google drive* dan *Trello*. *Trello*. Rahayu (2021) menegaskan bahwa media kolaborasi memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung kerja kelompok, terutama pada proyek yang dikerjakan dari jarak jauh.

6. **Marketplace Atau Media Sosial Bisnis**

Marketplace merupakan sebuah *platform* yang mengintegrasikan fitur media sosial dengan kegiatan jual beli di dunia maya, contohnya seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Prasetyo (2020) menyatakan bahwa selain sebagai tempat melakukan transaksi, *marketplace* juga menggunakan testimoni dan komunikasi antar pengguna untuk menciptakan kepercayaan di antara para konsumen.

7. **Media Sosial Berbasis *Game***

Tipe ini mengintegrasikan unsur masyarakat sosial dengan kesenangan dalam bentuk permainan, seperti misalnya Mobil Legends dan PUBG. Fauzan (2020) menyatakan bahwa *platform* ini memberikan pengalaman interaktif yang menggabungkan aspek permainan dengan pembentukan komunitas daring (Qadir, 2024).

Daftar Pustaka

- Akbar, Z. And Madura, U.T. (2024). *Transformasi Strategi Pemasaran Di Era Digital: Pendekatan Systematic Literature Review*, 2(12), pp. 1721-1726.
- Indraprasta, U., Jakarta, P. And Unindra, T. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga Dellia Mila Vernia, 1(2), pp. 105-118.
- Juhaidi, A., Pendidikan, P.E.J.A.S.A.P. and Raktik, T.E.D.A.N.P. (no date) *Pemasaran Jasa Pendidikan Teori dan Praktik*.
- Qadir, A. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya), 3(6), pp. 2713-2724.
- Safitri, A. Aldila, Rahmadhany, A. And Irwansyah, D. (2021). *Penerapan Teori Penetrasi Sosial Pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri Melalui Tik Tok Terhadap Penilaian Sosial*, 3(1), pp. 1-9.
- Susanto, A. (2025). *Transformasi Pemasaran Tradisional ke Digital di Sektor Pendidikan: Studi pada Lembaga Kursus Online*, 1(2), pp. 64-69.
- Tamhe, E.R. And Si, M. (2025). *Komunikasi Pemasaran Digital*.
- Wibowo, Agus. (no date) *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital*.
- Yana, S. (2024). *Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital*, 3(3).


PROFIL PENULIS



Susi Ani Nuzum Nikmah, M.Pd.I.

Penulis lahir di Desa Wonorejo, kecamatan Tlogowungu, kabupaten Pati pada tanggal 19 Maret 1991. Sebagai anak sulung diantara dua bersaudara, penulis memiliki minat di bidang pendidikan sejak tahun 2008. Minat itu membawanya untuk melanjutkan pendidikan di tingkat perguruan tinggi, memilih program studi Pendidikan Agama Islam di Fakultas Tarbiyah dan berhasil menyelesaikan pada tahun 2012, meraih gelar sarjana strata 1 (S1). Selanjutnya, penulis melanjutkan ke jenjang Magister strata 2 (S2) dan menyelesaikannya dalam dua tahun, lulus pada tahun 2015.

Pendidikan S1 dan S2 diselesaikan di Universitas Islam 45 Bekasi. Penulis memulai berkarir di lembaga pendidikan formal di SMA Negeri 17 Bekasi sebagai pengajar Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam dan selain itu penulis juga sebagai Dosen Pendidikan Agama Islam di Universitas Islam 45 Bekasi hingga tahun 2017. Dari tahun 2018 hingga saat ini, penulis mengajar di IAIN Fattahul Muluk Papua dalam Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Penulis juga aktif dalam kegiatan ilmiah dan organisasi professional, juga aktif menulis jurnal dan *book chapter*.



BAB 12
INOVASI DAN
KREATIVITAS DALAM
PEMASARAN
PENDIDIKAN

Mokhamad Eldon, S.E., M.M. CDMS.
Universitas Tulungagung



Konsep Dasar Inovasi Dalam Pemasaran Pendidikan

Inovasi merupakan salah satu elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran modern, termasuk dalam konteks pemasaran pendidikan. Dalam lingkungan pendidikan yang semakin kompetitif dan dinamis, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu menghadirkan pendekatan-pendekatan baru yang dapat meningkatkan daya tarik, relevansi, dan nilai tambah bagi para pemangku kepentingan.

Inovasi dalam pemasaran pendidikan tidak hanya berkaitan dengan pengenalan produk atau layanan baru, tetapi juga mencakup pembaruan dalam cara lembaga pendidikan berkomunikasi dengan pasar, membangun citra institusi, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi calon mahasiswa, mahasiswa aktif, maupun alumni. Dengan demikian, inovasi menjadi strategi penting untuk menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.

Secara konseptual, inovasi dapat dipahami sebagai proses menciptakan atau mengadopsi ide, metode, produk, atau pendekatan baru yang memberikan nilai tambah bagi organisasi dan konsumennya. Dalam kajian pemasaran, inovasi sering dikaitkan dengan kemampuan organisasi untuk merespons perubahan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi secara kreatif dan adaptif. Pemikiran mengenai inovasi ini banyak dipengaruhi oleh konsep difusi inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers, yang menjelaskan bagaimana suatu ide atau teknologi baru diperkenalkan, diadopsi, dan menyebar dalam suatu sistem sosial.

Dalam konteks pendidikan, inovasi pemasaran dapat berupa pengembangan strategi komunikasi yang lebih interaktif, penggunaan *platform digital* untuk promosi, maupun penyediaan program pendidikan yang lebih relevan dengan kebutuhan industri. Dalam pemasaran pendidikan, inovasi dapat diwujudkan melalui berbagai dimensi, antara lain inovasi produk pendidikan, inovasi proses layanan, inovasi komunikasi pemasaran, dan inovasi pengalaman pelanggan (*student experience*). Inovasi produk pendidikan misalnya terlihat dalam pengembangan program studi baru, kurikulum berbasis industri, atau program pembelajaran berbasis teknologi *digital*.

Sementara itu, inovasi proses dapat diwujudkan melalui penyederhanaan prosedur pendaftaran mahasiswa baru, pemanfaatan sistem informasi akademik, serta layanan akademik berbasis *digital* yang memudahkan interaksi antara institusi dan mahasiswa. Inovasi komunikasi pemasaran juga menjadi semakin penting dengan berkembangnya media digital, di mana lembaga pendidikan dapat memanfaatkan media sosial, *website* interaktif, serta kampanye *digital* untuk menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas dan efektif.



Gambar 12.1: Pemasaran Pendidikan

Sumber: <https://s3-cdn.cmlabs.co/blog/2023/06/27/teknik-promosi-pendidikan-1687836557.webp>.

Selain itu, inovasi dalam pemasaran pendidikan juga erat kaitannya dengan kemampuan institusi dalam menciptakan nilai (*value creation*) bagi para pemangku kepentingan. Konsep ini sejalan dengan pandangan pemasaran modern yang menekankan pentingnya penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler dan *people*. Dalam konteks pendidikan, nilai tersebut tidak hanya tercermin dari kualitas akademik, tetapi juga dari pengalaman belajar, peluang pengembangan karier, jaringan alumni, serta reputasi institusi di mata masyarakat.

Oleh karena itu, inovasi dalam pemasaran pendidikan harus dirancang secara strategis agar mampu meningkatkan persepsi nilai

yang dirasakan oleh calon mahasiswa dan masyarakat luas (Purwanti *et al.*, 2025). Dengan demikian, konsep dasar inovasi dalam pemasaran pendidikan menekankan pentingnya kemampuan institusi pendidikan untuk terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal, memanfaatkan teknologi, serta mengembangkan pendekatan kreatif dalam menjangkau dan melayani pasar pendidikan.

Lembaga pendidikan yang mampu mengintegrasikan inovasi dalam strategi pemasarannya akan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing, memperkuat citra institusi, serta menarik minat calon mahasiswa secara berkelanjutan. Inovasi bukan sekadar aktivitas sesaat, melainkan proses berkelanjutan yang harus menjadi bagian dari budaya organisasi pendidikan dalam menghadapi tantangan dan peluang di era transformasi *digital*.

Konsep Kreativitas Dalam Pemasaran Pendidikan

Kreativitas merupakan salah satu elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran pendidikan yang efektif di tengah persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat. Dalam konteks pemasaran, kreativitas merujuk pada kemampuan untuk menghasilkan ide, pendekatan, atau metode baru yang mampu menarik perhatian pasar, membangun citra positif institusi, serta menciptakan pengalaman yang berbeda bagi para pemangku kepentingan. Bagi lembaga pendidikan, kreativitas tidak hanya terbatas pada pembuatan materi promosi yang menarik, tetapi juga mencakup bagaimana institusi merancang strategi komunikasi, mengemas program pendidikan, serta menciptakan interaksi yang bermakna dengan calon mahasiswa dan masyarakat. Dengan demikian, kreativitas menjadi faktor penting dalam membangun diferensiasi lembaga pendidikan di tengah pasar pendidikan yang semakin kompetitif.

Secara konseptual, kreativitas dalam pemasaran berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk menghasilkan gagasan yang orisinal, relevan, dan bernilai bagi target pasar. Kreativitas sering kali menjadi fondasi bagi munculnya inovasi, karena ide-ide kreatif dapat berkembang menjadi strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif

Daftar Pustaka

- Arvindbhai Santoki, A. (2024). Marketing Management In Ed-Tech: Innovations And Challenges In Promoting Educational Technologies. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(3). <https://doi.org/10.52783/jier.v4i3.1679>.
- Eldon, M. (2023). Digital Marketing Strategy Using Online Shop, Marketplace And Social Media For Msmes In Tulungagung District. *International Seminar*, 5, 356–366.
- Liang, X., Wan Hussain, W. M. H., & Kadir, R. A. (2025). Digital Marketing Integration And Educational Product Innovation: The Mediating Effect of Organizational Innovation Climate. *Future Technology*, 4(3), 138–147. <https://doi.org/10.55670/fpll.futech.4.3.13>.
- Purwanti, G. A., Belinda, U. W., & Hidayat, H. H. (2025). Inovasi Manajemen Pemasaran Pendidikan: Strategi Konten Media Sosial Di Pesantren Idrisiyyah Putri Tasikmalaya. *Educatio*, 20(2), 408–418. <https://doi.org/10.29408/edc.v20i2.30624>.
- Sahri, Masrokan Mutohar, P., & Eko Sujianto, A. (2023). Innovation of Educational Marketing Mix In Improving Competitiveness At Ar Rahmat Junior High School Bojonegoro. *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)*, 6(2), 125–139. <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v6i2.10012>.
- State Higher Educational Institution «University of Educational Management» of The National Academy of Educational Sciences of Ukraine, & Ryabova, Z. (2023). Innovative Marketing on the Educational Services Market. *Image Of The Modern Pedagogu*, 1(6), 5–11. [https://doi.org/10.33272/2522-9729-2023-6\(213\)-5-11](https://doi.org/10.33272/2522-9729-2023-6(213)-5-11).


PROFIL PENULIS



Mokhammad Eldon, S.E., M.M., CDMS.

Riwayat pendidikan yang penulis telah tempuh adalah, pendidikan S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung, kemudian melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Islam Kadiri dan saat ini penulis sedang menyelesaikan program S3 Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Selain menekuni bidang Pemasaran *Digital*, dan Konsultan Pemasaran, *Edu Tech*, dan Teknologi Informasi penulis juga aktif menjadi pemateri atau narasumber di beberapa *event* terkait Pemasaran *Digital* Penulis juga menjadi salah satu narasumber Gerakan Nasional Literasi *Digital* (GNLD) Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.

Penulis yang memang memiliki *hobby* di bidang teknologi informasi dan memiliki pengalaman di bidang perbankan dan konsultan teknologi informasi lebih dari 7 tahun, sehingga tidak diragukan kepakaran penulis dalam bidang pemasaran dan teknologi informasi khususnya dalam bidang Pemasaran *digital* sesuai dengan fokus bidang akademik yang penulis fokuskan. Penulis sangat *concern* dalam bidang Manajemen Mutu, Pemasaran, dan *digital marketing*, sehingga apabila menginginkan teman diskusi atau *sharing* keilmuan terkait hal tersebut bisa menghubungi penulis *via personal website* di www.eldonpersonal.my.id.



BAB 13
KUALITAS LAYANAN
DAN KEPUASAN
STAKEHOLDER

Saddam, S.Pd., M.Si.
Universitas Al Washliyah Darussalam Banda Aceh



Pendahuluan

Kualitas layanan merupakan elemen strategis dalam menentukan kinerja organisasi, baik pada sektor publik maupun privat, karena berkaitan langsung dengan kemampuan institusi dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi *stakeholder*. Perkembangan paradigma administrasi modern menunjukkan adanya pergeseran orientasi dari pendekatan birokrasi tradisional menuju pelayanan yang berpusat pada pengguna (*user-oriented service*) (Sa'adah, 2020). Perubahan ini menempatkan *stakeholder* sebagai aktor utama yang memiliki hak untuk menilai kualitas layanan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan.

Oleh sebab itu, organisasi dituntut untuk tidak hanya berfokus pada efisiensi internal, tetapi juga pada kualitas interaksi dan nilai yang diterima oleh *stakeholder* (Kurniasih, 2021; Osborne, 2020). Kepuasan *stakeholder* menjadi indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan layanan yang diberikan. Secara konseptual, kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan awal dengan kinerja layanan aktual yang diterima. Ketika layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan, maka akan tercipta kepuasan yang berimplikasi pada meningkatnya kepercayaan dan loyalitas terhadap organisasi. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan realitas layanan akan menimbulkan ketidakpuasan yang dapat berdampak pada menurunnya legitimasi organisasi di mata publik (Kotler & Keller, 2016). Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan dan kepuasan *stakeholder* memiliki hubungan yang erat dan saling mempengaruhi dalam membentuk persepsi publik. Dalam praktiknya, kualitas layanan tidak hanya diukur dari aspek teknis melainkan juga dari dimensi fungsional yang mencakup bagaimana layanan tersebut diberikan.

Pendekatan ini sejalan dengan model SERVQUAL yang menekankan pentingnya kesenjangan antara harapan dan persepsi dalam menentukan kualitas layanan (Parasuraman *et al.*, 1988). Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya tuntutan masyarakat, organisasi dihadapkan pada kebutuhan untuk terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang cepat, transparan, dan responsif. Dengan demikian, pemahaman yang komprehensif

mengenai kualitas layanan dan kepuasan *stakeholder* menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi peningkatan kinerja pelayanan yang berkelanjutan.

Konsep Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan konsep multidimensional yang menggambarkan sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pengguna. Dalam kajian manajemen dan administrasi publik, kualitas layanan tidak hanya dipahami sebagai hasil akhir (*output*), tetapi juga sebagai proses interaksi antara penyedia layanan dan *stakeholder* (Sepriano *et al.*, 2025; Transistari, 2024). Perspektif ini menekankan bahwa kualitas layanan terbentuk dari pengalaman pengguna secara keseluruhan, mulai dari akses terhadap layanan hingga hasil yang diterima.

Oleh karena itu, kualitas layanan bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh persepsi subjektif *stakeholder* (Parasuraman *et al.*, 1988). Kualitas layanan secara konseptual merujuk pada tingkat keunggulan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Menurut Parasuraman *et al.* (1988), kualitas layanan dapat diukur melalui kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Model yang paling banyak digunakan dalam mengukur kualitas layanan adalah SERVQUAL, yang terdiri atas lima dimensi utama (Parasuraman *et al.*, 1988):

1. Tangibles (Bukti Fisik)

Dimensi *tangibles* merujuk pada seluruh aspek fisik yang dapat diamati secara langsung oleh *stakeholder* sebagai representasi kualitas layanan organisasi. Fasilitas yang memadai, peralatan yang modern, serta penampilan personel yang rapi dan profesional akan membentuk kesan awal yang positif terhadap layanan yang diberikan.

Bukti fisik ini berfungsi sebagai indikator konkret yang membantu *stakeholder* dalam menilai kredibilitas dan keseriusan organisasi dalam memberikan pelayanan. Dalam praktiknya, lingkungan layanan yang bersih, nyaman, dan tertata dengan baik mampu meningkatkan persepsi kualitas serta memperkuat kepercayaan *stakeholder* terhadap institusi.

2. *Reliability* (Keandalan)

Reliability mencerminkan kemampuan organisasi dalam memberikan layanan yang konsisten, akurat, dan sesuai dengan janji yang telah ditetapkan. Keandalan menjadi faktor utama karena *stakeholder* mengharapkan layanan yang dapat diandalkan tanpa kesalahan atau keterlambatan.

Ketepatan waktu, kejelasan prosedur, serta konsistensi dalam hasil layanan merupakan indikator penting dalam dimensi ini. Organisasi yang mampu menjaga keandalan layanan akan memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari *stakeholder*, karena mereka merasa yakin bahwa kebutuhan mereka akan dipenuhi secara tepat dan profesional.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness berkaitan dengan kesiapan dan kecepatan organisasi dalam merespons kebutuhan, pertanyaan, maupun keluhan *stakeholder*. Dimensi ini menekankan pentingnya sikap proaktif dan kesediaan untuk membantu secara cepat tanpa menunda pelayanan. Daya tanggap yang tinggi menunjukkan bahwa organisasi memiliki orientasi pelayanan yang kuat serta mampu beradaptasi dengan dinamika kebutuhan *stakeholder*. Dalam konteks pelayanan modern, kecepatan respons menjadi faktor krusial, terutama di era *digital* yang menuntut layanan yang instan dan efisien.

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance mencerminkan kemampuan pegawai dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada *stakeholder* melalui kompetensi, kesopanan, serta integritas dalam pelayanan. Pengetahuan yang memadai mengenai layanan, sikap profesional, serta kemampuan komunikasi yang baik menjadi elemen penting dalam dimensi ini.

Ketika *stakeholder* merasa yakin terhadap kemampuan dan kredibilitas penyedia layanan, maka tingkat kepercayaan akan meningkat secara signifikan. Jaminan ini juga berkaitan dengan

Daftar Pustaka

- Azam, A. M., SE, M. M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, R., & Aisafitri, A. (2025). *Buku Kualitas Pelayanan Dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Widina.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Irawan, E. P., Sos, S., Kom, M. I., Nuriman, D. A., & IKom, M. (2025). *Buku Ajar Stakeholder Management*. Azzia Karya Bersama.
- Kementerian PANRB. (2017). *Pedoman Penyusunan Survei Kepuasan Masyarakat (SKM)*. KemenPANRB.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek*. Bintang Visitama.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer (2nd ed.)*. Routledge.
- Osborne, S. P. (2020). *Public Service Logic: Creating Value For Public Service Users, Citizens, And Society*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need To Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Rojabi, M. A. (2025). *Pengantar Customer Experience (CX)*. Afdan Rojabi Publisher.
- Sa'adah, L. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. LPPM Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.
- Sepriano, S., Judijanto, L., & Rustiyana, R. (2025). *Service Quality In Higher Education*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sulianta, F. (2025). *Dasar dan Konsep Customer Relationship*

Management. Feri Sulianta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.

Transistari, R. (2024). *Kualitas Layanan: Dampaknya Terhadap Niat Perilaku Konsumen*. Deepublish.

PROFIL PENULIS




Saddam, S.Pd., M.Si.

Merupakan dosen tetap pada Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Al Washliyah Darussalam Banda Aceh, kepakaran pada bidang ilmu Studi kebijakan publik. Ia lahir di Krueng Batee, Kecamatan Trumon Tengah, Kabupaten Aceh Selatan, pada tanggal 22 Februari 1991. Pendidikan dasar ditempuh di SD Negeri 1 Krueng Batee, kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 1 Ladang Rimba, dan SMA Negeri 1 Sigleng, Kecamatan Trumon. Pendidikan tinggi jenjang sarjana diselesaikan di STKIP Al Washliyah Banda Aceh, sementara jenjang Magister ditempuh di Pascasarjana Universitas Iskandarmuda dengan peminatan Ilmu Administrasi.

Saat ini, beliau menjabat sebagai Kepala Bagian Administrasi Umum dan Akademik di Universitas Al Washliyah Darussalam Banda Aceh. Selain aktif dalam kegiatan pengajaran mengampu mata kuliah Pengantar Administrasi Publik dan Manajemen Pelayanan Publik penulis juga terlibat aktif dalam pelaksanaan tridarma perguruan tinggi, khususnya dalam bidang penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

Sebagai seorang akademisi, beliau berkomitmen untuk memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ilmu administrasi serta berperan dalam mendorong terciptanya kebijakan publik yang adil dan beretika. Harapannya, setiap karya tulis yang dihasilkan dapat memperkaya literatur akademik serta memberikan manfaat praktis bagi masyarakat luas. Kontak penulis: 08527042 0860.

Email Penulis: saddamgeo6@gmail.com




BAB 14

STRATEGI KOLABORASI

DAN KEMITRAAN

PENDIDIKAN

Yugga Tri Surahman, S.Pd., M.Pd.
Universitas Doktor Nugroho Magetan



Pendahuluan

Pendidikan merupakan fondasi utama dalam membangun kualitas sumber daya manusia yang unggul, berdaya saing, serta berkarakter. Dalam konteks perkembangan global yang sangat dinamis, pendidikan tidak lagi dapat berdiri sendiri sebagai institusi yang terisolasi, melainkan harus terhubung dengan berbagai pihak untuk menciptakan ekosistem pembelajaran yang relevan dan adaptif. Oleh karena itu, kolaborasi dan kemitraan dalam pendidikan menjadi kebutuhan mendesak yang tidak dapat diabaikan.

Kolaborasi memungkinkan terjadinya pertukaran pengetahuan, pengalaman, dan sumber daya antar berbagai aktor pendidikan, baik internal maupun eksternal, sehingga dapat memperkuat kualitas proses dan hasil pembelajaran (OECD, 2019; Fullan, 2020). Latar belakang pentingnya kolaborasi dalam pendidikan didasarkan pada perubahan paradigma pembelajaran dari yang bersifat konvensional menuju pembelajaran yang lebih terbuka, partisipatif, dan berbasis pengalaman nyata.

Sekolah atau lembaga pendidikan tidak lagi menjadi satu-satunya sumber belajar, melainkan menjadi bagian dari jaringan pembelajaran yang lebih luas yang melibatkan keluarga, masyarakat, dunia usaha, dan pemerintah. Kolaborasi ini memberikan peluang bagi peserta didik untuk memperoleh pengalaman belajar yang kontekstual, relevan dengan kehidupan nyata, serta mampu mengembangkan keterampilan abad ke-21 seperti berpikir kritis, kreativitas, komunikasi, dan kolaborasi itu sendiri (*Partnership for 21st Century Learning*, 2019; Darling-Hammond *et al.*, 2020).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat juga menuntut adanya sinergi antar berbagai pihak dalam dunia pendidikan. Teknologi *digital* telah mengubah cara belajar, cara mengajar, serta cara berinteraksi dalam proses pendidikan. Pembelajaran tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu, melainkan dapat dilakukan secara fleksibel melalui berbagai *platform digital*. Dalam kondisi ini, kolaborasi menjadi kunci untuk memastikan bahwa teknologi dapat dimanfaatkan secara optimal dalam meningkatkan kualitas pendidikan.

Tanpa kolaborasi, terdapat risiko kesenjangan akses dan kualitas pendidikan yang semakin lebar, terutama antara wilayah perkotaan dan pedesaan (UNESCO, 2021; Selwyn, 2022). Tantangan pendidikan di era globalisasi semakin kompleks dan multidimensional. Globalisasi membawa dampak positif berupa terbukanya akses informasi dan peluang kerja yang lebih luas, namun juga menghadirkan tantangan berupa persaingan global yang semakin ketat. Peserta didik dituntut untuk memiliki kompetensi yang tidak hanya bersifat akademik, tetapi juga kemampuan adaptasi, inovasi, serta literasi *digital*.

Selain itu, perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan, *big data*, dan *Internet Of Things* (IoT) telah mengubah lanskap dunia kerja, sehingga pendidikan harus mampu mempersiapkan peserta didik untuk menghadapi pekerjaan yang mungkin belum ada saat ini (World Economic Forum, 2020; Schwab, 2017; OECD, 2023). Dalam menghadapi tantangan tersebut, pendidikan dituntut untuk mampu mengembangkan kompetensi abad ke-21 yang meliputi *Critical Thinking, Creativity, Collaboration*, dan *Communication* (4C).

Kompetensi ini tidak dapat dikembangkan secara optimal tanpa adanya kolaborasi yang efektif antara berbagai pihak. Misalnya, dunia usaha dan industri dapat memberikan masukan terkait kebutuhan keterampilan yang relevan dengan dunia kerja, sementara perguruan tinggi dapat berkontribusi dalam pengembangan penelitian dan inovasi pendidikan. Di sisi lain, masyarakat dan keluarga juga memiliki peran penting dalam mendukung proses pembelajaran peserta didik (Trilling & Fadel, 2018; Voogt & Roblin, 2019). Urgensi kemitraan multi pihak (*multi-stakeholder partnership*) dalam pendidikan semakin terasa ketika melihat kompleksitas permasalahan pendidikan yang tidak dapat diselesaikan oleh satu pihak saja.

Permasalahan seperti kesenjangan kualitas pendidikan, rendahnya literasi, kurangnya relevansi kurikulum dengan kebutuhan dunia kerja, serta keterbatasan sumber daya pendidikan memerlukan pendekatan kolaboratif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Kemitraan multi pihak memungkinkan adanya pembagian peran yang jelas, pemanfaatan sumber daya secara optimal, serta penciptaan solusi yang lebih inovatif dan berkelanjutan (Bryson, Crosby, & Stone, 2015; UNESCO, 2020).

Kemitraan antara sekolah dengan dunia usaha dan industri, misalnya, dapat memberikan manfaat dalam bentuk program magang, pelatihan keterampilan, serta pengembangan kurikulum berbasis kebutuhan industri. Sementara itu, kemitraan dengan perguruan tinggi dapat mendukung peningkatan kapasitas guru melalui pelatihan, penelitian kolaboratif, serta pengembangan model pembelajaran inovatif. Di sisi lain, keterlibatan masyarakat dan orang tua dalam pendidikan juga sangat penting untuk menciptakan lingkungan belajar yang kondusif serta mendukung perkembangan karakter peserta didik (Epstein, 2018; Sanders, 2019).

Dalam konteks pendidikan berbasis kearifan lokal dan multikultural, kolaborasi juga menjadi sarana penting untuk mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal ke dalam proses pembelajaran. Hal ini sejalan dengan upaya untuk menjaga identitas budaya sekaligus mempersiapkan peserta didik untuk menjadi warga global yang tetap berakar pada nilai-nilai lokal. Dengan demikian, kolaborasi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kualitas akademik, tetapi juga untuk memperkuat karakter dan identitas peserta didik (Banks, 2016; Gay, 2018).

Berdasarkan perspektif teoritis, dalam sepuluh tahun terakhir terdapat berbagai pendekatan yang menekankan pentingnya kolaborasi dan kemitraan dalam pendidikan. Teori ekosistem pendidikan (*educational ecosystem*) menekankan bahwa pendidikan merupakan hasil interaksi antara berbagai komponen yang saling terkait, termasuk sekolah, keluarga, masyarakat, dan dunia kerja. Selain itu, konsep *collaborative learning* dan *networked learning* juga semakin berkembang, yang menekankan pentingnya interaksi dan kolaborasi dalam proses pembelajaran untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta didik (Siemens, 2018; Jackson, 2019).

Pendekatan *Triple Helix* yang melibatkan pemerintah, dunia usaha, dan institusi pendidikan juga menjadi salah satu model kemitraan yang banyak diterapkan dalam pengembangan pendidikan dan inovasi. Dalam perkembangannya, model ini diperluas menjadi *Quadruple Helix* dengan menambahkan unsur masyarakat sebagai aktor penting dalam ekosistem pendidikan. Teori ini menegaskan

Daftar Pustaka

- Ansell, C., & Gash, A. (2017). Collaborative Governance In Theory And Practice. *Journal of Public Administration Research And Theory*.
- Ansell, C., & Torfing, J. (2021). *Public Governance As Co-Creation: A Strategy For Revitalizing The Public Sector And Rejuvenating Democracy*. Cambridge University Press.
- Banks, J. A. (2016). *Cultural Diversity And Education: Foundations, Curriculum, And Teaching (6th ed.)*. Routledge.
- Binkley, M., et al. (2018). *Defining Twenty-First Century Skills*. Springer.
- Brinkerhoff, J. M. (2017). *Partnerships For International Development: Rhetoric Or Results?* Lynne Rienner Publishers.
- Bryson, J. M. (2018). *Strategic Planning For Public And Nonprofit Organizations (5th ed.)*. Jossey-Bass.
- Bryson, J. M., Crosby, B. C., & Stone, M. M. (2015). *Designing And Implementing Cross-Sector Collaborations*. Public Administration Review.
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. (2016). *Quadruple And Quintuple Helix Innovation Systems*. Springer.
- Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. (2017). *Mode 3 Knowledge Production In Quadruple Helix Innovation Systems*. Springer.
- Carayannis, E. G., et al. (2021). The Quadruple/Quintuple Innovation Helixes And Smart Specialization Strategies. *Journal of The Knowledge Economy*.
- Casel. (2020). *What Is Social And Emotional Learning? Collaborative For Academic, Social, And Emotional Learning*.
- Darling-Hammond, L., et al. (2017). *Empowered Educators: How High-Performing Systems Shape Teaching Quality*. Jossey-Bass.
- Darling-Hammond, L., et al. (2020). *Preparing Teachers For Deeper Learning*. Harvard Education Press.
- Dillenbourg, P. (2016). *The Evolution of Research on Collaborative Learning*. Springer.
- Emerson, K., & Nabatchi, T. (2015). *Collaborative Governance Regimes*.

- Georgetown University Press.
- Emerson, K., & Nabatchi, T. (2018). Evaluating The Productivity of Collaborative Governance. *Public Performance & Management Review*.
- Epstein, J. L. (2018). *School, Family, And Community Partnerships (3rd ed.)*. Routledge.
- Etzkowitz, H., & Zhou, C. (2017). *The Triple Helix: University–Industry–Government Innovation*. Routledge.
- Fadel, C., & Trilling, B. (2015). *21st Century Skills: Learning For Life In Our Times*. Jossey-Bass.
- Fullan, M. (2016). *The New Meaning of Educational Change (5th ed.)*. Teachers College Press.
- Fullan, M. (2020). *Leading In A Culture of Change*. Jossey-Bass.
- Gay, G. (2018). *Culturally Responsive Teaching: Theory, Research, And Practice*. Teachers College Press.
- Goodall, J. (2019). Parental Engagement And Deficit Discourses. *British Journal of Educational Studies*.
- Guskey, T. R. (2016). *Evaluating Professional Development*. Corwin Press.
- Hargreaves, A., & O'Connor, M. T. (2018). *Collaborative professionalism*. Corwin Press.
- Hattie, J. (2017). *Visible learning: A Synthesis Of Over 800 Meta-Analyses Relating To Achievement*. Routledge.
- Hodges, C., et al. (2020). *The Difference Between Emergency Remote Teaching And Online Learning*. EDUCAUSE Review.
- Jackson, D. (2017). *Developing Employability Skills Through Work-Integrated Learning*. Springer.
- Jackson, D. (2019). Networked Learning And Employability. *Journal of Education And Work*.
- Lackéus, M. (2020). Comparing The Impact Of Three Different Experiential Approaches To Entrepreneurship In Education. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.

- Little, J. W. (2016). *The Persistence of Privacy: Autonomy And Initiative In Teachers' Professional Relations*. Teachers College Record.
- Miller, K., et al. (2018). *Innovation Ecosystems And Education*. Springer.
- Neck, H. M., & Corbett, A. C. (2018). *The Scholarship of Teaching And Learning Entrepreneurship*. Entrepreneurship Education and Pedagogy.
- OECD. (2018). *The Future of Education And Skills 2030*. OECD Publishing.
- OECD. (2019). *Education At A Glance*. OECD Publishing.
- OECD. (2020). *Innovating Education And Educating For Innovation*. OECD Publishing.
- OECD. (2021). *21st Century Readers: Developing Literacy Skills In A Digital World*. OECD Publishing.
- OECD. (2023). *Education Policy Outlook*. OECD Publishing.
- O'Leary, R., & Vij, N. (2019). *Collaborative Public Management*. Georgetown University Press.
- Partnership for 21st Century Learning (P21). (2019). *Framework For 21st Century Learning*.
- Patton, M. Q. (2017). *Utilization-Focused Evaluation (4th ed.)*. Sage Publications.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2016). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers*. Harvard Business Review Press.
- Ranga, M., & Etzkowitz, H. (2015). *Triple Helix Systems: An Analytical Framework*. Industry And Higher Education.
- Sachs, J. (2015). *The Age of Sustainable Development*. Columbia University Press.
- Sanders, M. G. (2019). *Building School-Community Partnerships*. Routledge.
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business.
- Selwyn, N. (2022). *Education And Technology: Key Issues And Debates*.

- Bloomsbury.
- Siemens, G. (2018). *Connectivism: A Learning Theory For The Digital Age*.
- Smith, G. A., & Sobel, D. (2019). *Place- And Community-Based Education In Schools*. Routledge.
- Sterling, S. (2016). *A Sustainable Education: Re-Visioning Learning And Change*. Green Books.
- Trust, T., & Whalen, J. (2021). Should Teachers Be Trained In Emergency Remote Teaching?. *Journal of Technology and Teacher Education*.
- Trilling, B., & Fadel, C. (2018). *21st Century Skills: Learning For Life In Our Times*. Jossey-Bass.
- UNESCO. (2017). *Education For Sustainable Development Goals: Learning Objectives*.
- UNESCO. (2020). *Global Education Monitoring Report*.
- UNESCO. (2021). *Reimagining Our Futures Together: A New Social Contract For Education*.
- UNESCO. (2022). *Transforming Education Summit Report*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-Dominant Logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*.
- Voogt, J., & Roblin, N. P. (2019). *A Comparative Analysis of International Frameworks For 21st Century Competences*.
- World Bank. (2018). *World Development Report: Learning To Realize Education's Promise*.
- World Economic Forum. (2018). *The Future of Jobs Report*.
- World Economic Forum. (2020). *The Future of Jobs Report 2020*.
- Zeichner, K. (2018). *The Struggle For The Soul of Teacher Education*. Routledge.

PROFIL PENULIS



Yugga Tri Surahman, S.Pd., M.Pd.


Yugga Tri Surahman, S.Pd., M.Pd. adalah dosen dan peneliti di Universitas Doktor Nugroho Magetan dengan spesialisasi pada bidang Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) dan Pendidikan Dasar. dikenal sebagai akademisi yang memiliki komitmen tinggi dalam pengembangan inovasi pembelajaran, peningkatan kualitas pendidikan dasar, serta penguatan karakter peserta didik berbasis nilai-nilai lokal dan multikultural.

Latar belakang pendidikan: Yugga Tri Surahman menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) pada bidang Pendidikan Bahasa Inggris Tahun 2012. Selanjutnya, meraih gelar Magister Pendidikan Dasar (M.Pd.) pada tahun 2023 dari Universitas Muhammadiyah Surakarta. Saat ini, sedang menempuh program Doktor (S3) di bidang Pendidikan Dasar pada Fakultas Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha dengan fokus kajian pada penguatan pendidikan kewarganegaraan berbasis multikultural dan kearifan lokal.

Jabatan dan aktivitas akademik: sebagai dosen di Universitas Doktor Nugroho Magetan, Yugga Tri Surahman aktif dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat. terlibat dalam berbagai kegiatan akademik, seperti seminar, pelatihan guru, serta program pemberdayaan masyarakat berbasis pendidikan. Selain itu, juga berkontribusi sebagai anggota tim editorial dalam jurnal ilmiah di bidang pendidikan dan teknologi, serta menjalin kolaborasi akademik dengan berbagai institusi, termasuk Universitas Gadjah Mada. Bidang Keahlian dan Penelitian: Bidang keahlian meliputi:

1. Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD).
2. Pendidikan Dasar.
3. Pengembangan model pembelajaran inovatif.
4. Pendidikan multikultural dan kearifan lokal.

Aktif melakukan penelitian dan publikasi ilmiah yang terindeks pada sistem SINTA dengan fokus pada pengembangan kualitas pembelajaran di sekolah dasar, integrasi multikultural dan budaya lokal dalam pendidikan, serta penguatan kompetensi abad 21 bagi peserta didik. Dengan dedikasi yang tinggi dalam dunia akademik, Yugga terus berupaya menghasilkan karya ilmiah dan inovasi pendidikan yang memberikan kontribusi nyata bagi kemajuan pendidikan di Indonesia, khususnya pada jenjang pendidikan dasar yang berkarakter, inklusif, dan berkelanjutan.



BAB 15

**ETIKA DAN TANGGUNG
JAWAB SOSIAL DALAM
PEMASARAN
PENDIDIKAN**

Santi Maria, S.Sos., M.M.
Universitas Persatuan Islam



Pergeseran Paradigma: Antara Edukasi dan Komersialisasi

Dunia pendidikan saat ini tidak lagi berdiri di atas menara gading yang terisolasi dari dinamika pasar. Jika dahulu institusi pendidikan terutama perguruan tinggi dianggap sebagai institusi suci penyemai nilai-nilai luhur, kini kenyataan pahit menuntut mereka untuk mampu beradaptasi dalam ekosistem yang sangat kompetitif. Kita sedang menyaksikan sebuah pergeseran paradigma yang fundamental: pendidikan tidak lagi hanya dipandang sebagai proses transformasi intelektual, tetapi juga mulai bergeser menjadi sebuah komoditas dalam industri jasa global.

Fenomena ini membawa institusi pendidikan ke sebuah persimpangan jalan yang dilematis. Di satu sisi, ada kebutuhan mendesak untuk menjaga keberlanjutan operasional (*sustainability*) di tengah berkurangnya subsidi pemerintah dan meningkatnya biaya teknologi. Di sisi lain, ada beban moral untuk tetap menjaga idealisme akademik agar tidak luntur oleh arus komersialisasi. Persaingan antar lembaga untuk memperebutkan calon mahasiswa seringkali memaksa pihak manajemen untuk mengadopsi teknik-teknik pemasaran agresif yang biasa ditemukan di dunia manufaktur atau jasa keuangan.

Namun, menyamakan pemasaran pendidikan dengan pemasaran sabun atau layanan perbankan adalah sebuah kekeliruan fatal. Sebagaimana diingatkan oleh Kotler dan Fox (1995), pemasaran pendidikan memiliki kekhasan yang tidak dimiliki sektor lain. "Produk" yang ditawarkan oleh institusi pendidikan bukanlah barang mati yang habis pakai, melainkan janji mengenai perubahan perilaku, pembentukan karakter, dan investasi masa depan bagi individu maupun masyarakat. Karena sifatnya yang sangat berpengaruh terhadap nasib seseorang di masa depan, maka standar etika yang diterapkan dalam pemasaran pendidikan harus jauh lebih tinggi dan lebih ketat dibandingkan dengan pemasaran barang konsumsi.

Dilema ini semakin tajam ketika kita melihat bagaimana "metafora pasar" mulai merasuk ke dalam kebijakan kampus. Maringe (2005) memberikan kritik yang sangat tajam mengenai fenomena ini. Ia berpendapat bahwa penggunaan istilah-istilah seperti "pelanggan" untuk mahasiswa atau "profitabilitas" untuk keberhasilan program

studi seringkali mengaburkan makna sejati dari pendidikan itu sendiri. Jika pendidikan hanya dipandang melalui kaca mata transaksi pasar tanpa dibentengi oleh etika yang kuat, maka kualitas proses belajar-mengajar berisiko dikorbankan demi kepuasan sesaat atau angka statistik pendaftaran yang terlihat indah di atas kertas.

Komersialisasi tanpa kendali etika akan membawa institusi pada apa yang disebut sebagai krisis identitas. Ketika promosi lebih banyak menonjolkan kemewahan gedung daripada kualitas riset, atau ketika janji-janji karier instan diberikan tanpa dukungan kurikulum yang relevan, maka kepercayaan publik sebagai fondasi utama institusi akan mulai runtuh. Oleh karena itu, tantangan terbesar bagi pengelola pendidikan saat ini bukanlah bagaimana cara "menjual" kampus mereka, melainkan bagaimana cara memasarkan nilai-nilai intelektual secara profesional tanpa kehilangan jati diri sebagai lembaga moral.

Integrasi antara manajemen pemasaran dan tanggung jawab sosial bukan lagi sekadar pilihan strategis, melainkan sebuah keharusan untuk bertahan hidup. Institusi yang mampu menyelaraskan antara kebutuhan ekonomi dan integritas akademik lah yang pada akhirnya akan memenangkan kompetisi jangka panjang di hati masyarakat.

Anatomi Etika Pemasaran di Institusi Pendidikan

Membedah anatomi etika dalam pemasaran pendidikan berarti mengidentifikasi elemen-elemen fundamental yang menjaga agar fungsi manajemen tidak mencederai hakikat ilmu pengetahuan. Etika bukan sekadar "pemanis" dalam brosur, melainkan sistem saraf yang mengatur bagaimana sebuah institusi berinteraksi dengan calon mahasiswanya. Dalam konteks ini, terdapat tiga pilar utama yang membentuk struktur etika pemasaran: kejujuran intelektual, keadilan akses, dan integritas institusional.

1. Kejujuran Intelektual: Melampaui Janji Manis

Pilar pertama dan yang paling krusial adalah kejujuran intelektual. Dalam pemasaran komersial, sedikit hiperbola mungkin dianggap sebagai bumbu persaingan, namun dalam pendidikan, hal tersebut adalah pelanggaran moral. Gibbs dan Murphy (2009) menegaskan

bahwa pemasaran pendidikan yang etis berakar pada *truth-telling* atau penyampaian kebenaran yang utuh. Kejujuran ini mencakup segala aspek, mulai dari janji kompetensi lulusan hingga fasilitas laboratorium.

Institusi memiliki kewajiban moral untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai apa yang akan didapatkan mahasiswa. Ketika sebuah kampus menjanjikan "lulus langsung kerja" tanpa didukung oleh data *tracer study* yang valid atau kerja sama industri yang nyata, mereka sebenarnya sedang melakukan penyesatan publik. Kejujuran intelektual menuntut bahwa setiap klaim pemasaran harus dapat dipertanggungjawabkan secara akademik dan administratif.

2. Keadilan Akses dan Etika Penentuan Harga

Anatomi etika berikutnya berkaitan dengan keadilan sosial melalui kebijakan harga (*pricing*). Di sini, dilema ekonomi manajerial sering kali muncul. Institusi memerlukan dana untuk operasional, namun pendidikan adalah hak asasi yang harus dapat diakses secara adil. Etika dalam penentuan harga tidak hanya bicara tentang besaran nominal, tetapi tentang transparansi dan keadilan. Praktik "biaya tersembunyi" yang baru diinfokan setelah mahasiswa membayar uang pangkal adalah bentuk pengkhianatan terhadap kepercayaan konsumen. Menurut Ivy (2008), kejelasan struktur biaya termasuk peluang beasiswa bagi kelompok rentan merupakan bentuk penghormatan institusi terhadap hak ekonomi mahasiswa. Pemasaran yang etis harus mampu menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan mahasiswa adalah investasi yang sepadan (*value for money*) dengan kualitas layanan yang diterima.

3. Integritas Institusional: Keselarasan Pesan dan Realitas

Elemen terakhir dalam anatomi ini adalah integritas institusional, yaitu konsistensi antara citra yang dibangun (*image*) dengan kenyataan di lapangan (*identity*). Sering terjadi kesenjangan (*gap*) di mana tim pemasaran menjanjikan pelayanan yang ramah dan responsif, namun pada kenyataannya, birokrasi kampus sangat kaku dan tidak bersahabat.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2005). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Fattah, N. (2017). *Manajemen Strategik Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gibbs, P., & Murphy, P. (2009). *Ethical Marketing of Higher Education: What Next?*. *Higher Education Quarterly*, 63(3).
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities In A Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of The Literature on Higher Education Marketing. *International Journal of Public Sector Management*.
- Ivy, J. (2008). A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*.
- Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic Marketing For Educational Institutions*. Prentice Hall.
- Maringe, F. (2005). Interrogating The Stock Market Metaphor In Higher Education. *Journal of Further And Higher Education*.
- Melé, D. (2009). *Business Ethics In Action: Seeking Human Excellence In Organizations*. Palgrave Macmillan.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Visser, W. (2011). *The Age of Responsibility: CSR 2.0 And The New DNA of Business*. Wiley

PROFIL PENULIS



Santi Maria, M.M.

Penulis merupakan akademisi yang memiliki latar belakang pendidikan yang kuat dan beragam. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Perpustakaan di Universitas Padjadjaran (Unpad), yang memberikan dasar dalam pengelolaan informasi dan literasi pengetahuan. Selanjutnya, ia menempuh pendidikan Magister (S2) di Universitas Widyatama pada bidang Manajemen. Pada tahun 2026 ini, penulis sedang melanjutkan studi Doktor (S3) pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan dengan konsentrasi Manajemen, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran.

Selain itu, penulis tercatat sebagai dosen tetap pada Program Studi Bisnis *Digital*, Universitas Persatuan Islam (Unipi) Bandung. Fokus kajian dan minat penelitiannya meliputi perilaku konsumen, etika pemasaran, serta strategi pemasaran berbasis nilai dan kepercayaan. Dengan latar belakang akademik yang integratif, ia memiliki perspektif komprehensif dalam mengkaji dinamika pemasaran di era *digital* serta berkomitmen untuk berkontribusi melalui penelitian dan publikasi ilmiah, khususnya di bidang pemasaran.

Email Penulis: santimaria1010@mail.com.

TRANSFORMASI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN

Buku ini hadir untuk menjawab tantangan nyata di era disrupsi dan digitalisasi yang tengah melanda dunia pendidikan. Dunia pendidikan saat ini tidak lagi hanya dituntut untuk unggul dalam aspek akademik, tetapi juga harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai keunggulannya kepada masyarakat secara efektif. Pergeseran perilaku konsumen pendidikan mulai dari orang tua, siswa, hingga masyarakat industri menuntut lembaga pendidikan untuk beradaptasi dengan cepat. Model pemasaran konvensional yang mengandalkan brosur, spanduk, atau promosi dari mulut ke mulut saja sudah tidak cukup. Diperlukan sebuah transformasi menyeluruh dalam cara lembaga pendidikan memandang, merancang, dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Buku ini mengupas secara komprehensif bagaimana manajemen pemasaran pendidikan bertransformasi dari pendekatan tradisional menuju pemasaran modern yang berbasis digital, data, dan hubungan emosional (relationship marketing). Lebih rinci pembahasan pada buku ini meliputi:

1. Pendahuluan: Pendidikan dan Tantangan Pemasaran Modern
2. Konsep Dasar Manajemen Pemasaran Pendidikan
3. Peran Pemasaran dalam Lembaga Pendidikan
4. Analisis Lingkungan Pendidikan dan Persaingan
5. Segmenting, Targeting, dan Positioning Dalam Pendidikan
6. Strategi Branding dalam Konteks Pendidikan
7. Perilaku Konsumen Pendidikan: Siswa, Orang Tua, dan Stakeholder
8. Pengembangan Produk dan Layanan Pendidikan
9. Strategi Harga dalam Pendidikan
10. Distribusidan Aksesibilitas Pendidikan
11. Media Sosial dan Transformasi Pemasaran Pendidikan
12. Inovasi dan Kreativitas dalam Pemasaran Pendidikan
13. Kualitas Layanan dan Kepuasan Stakeholder
14. Strategi Kolaborasi dan Kemitraan Pendidikan
15. Etika dan Tanggung Jawab Sosial dalam Pemasaran Pendidikan