

Pemanfaatan Program Unggulan Sekolah sebagai Strategi Efektif dalam Meningkatkan Pemasaran Jasa Pendidikan

Xeon Rhao Loudra Widadi^{1*}, Ratu Bilqis Kamila Al-Idrus¹, Syyeda Amna Saroor¹, Tyara Shafitri¹, Warahmatul Widas¹, Yadidah Azimah Syahdini¹, Maisyaroh¹

¹Universitas Negeri Malang

*Corresponding author, email: xeon.rhao.2301316@students.um.ac.id

Kata kunci

Pemasaran pendidikan
Program unggulan

Abstrak

Pemanfaatan program unggulan mampu menunjukkan keunikan dan keunggulan sekolah untuk menarik minat masyarakat serta memperkuat citra sekolah, sehingga dapat menjadi strategi yang efektif dalam penyelenggaraan pemasaran jasa pendidikan. Tujuan penulisan ini yaitu untuk menganalisis peran program unggulan dalam mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan di sekolah serta bagaimana program tersebut dapat dijadikan strategi untuk menciptakan daya tarik masyarakat. Penulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dan dilakukan studi lapangan, pengumpulan data dilakukan di dua sekolah yaitu SD Brawijaya *Smart School* dan TK Negeri Pembina 1 dengan cara observasi, studi dokumentasi, dan wawancara semi terstruktur terhadap wakil kepala sekolah bagian kehumasan dan wakil kepala sekolah bagian kesiswaan. Hasil penulisan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, seperti Instagram dan YouTube, serta kolaborasi dengan orang tua berperan signifikan dalam memperkenalkan program unggulan dan meningkatkan citra sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan, sehingga SD Brawijaya *Smart School* dan TK Negeri Pembina 1 Kota Malang dapat dikatakan berhasil dalam membangun citra positif dan meningkatkan reputasinya sebagai lembaga pendidikan yang kreatif, inovatif dan berkualitas.

1. Pendahuluan

Di sektor pendidikan, globalisasi menyebabkan munculnya institusi pendidikan negeri dan swasta yang menawarkan layanan pendidikan berkualitas tinggi, sarana dan prasarana yang memadai, kurikulum yang sesuai dengan standar pendidikan, serta program unggulan yang dimiliki tiap sekolah. Sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi lembaga pendidikan untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan mereka untuk meningkatkan citra mereka dan menarik perhatian masyarakat sehingga mereka dapat memenangkan kompetisi dan tetap bertahan (Apriani et al., 2023).

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, hal itu terlihat dari munculnya berbagai lembaga pendidikan yang selalu menawarkan keunggulannya masing-masing. Lembaga pendidikan sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan peserta didiknya karena pada umumnya pendidikan adalah merupakan proses yang berkelanjutan (Hasanah et al., 2023). Setiap lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki strategi dalam pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar lembaga pendidikan serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas mutu manajemen suatu lembaga pendidikan.

Sekolah perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan yang diselenggarakannya bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan sisi humanisme di dalam pengelolaan pendidikan, tetapi pemasaran jasa pendidikan ini merupakan bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas terhadap jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan (Ibrahim et al., 2022). Maka penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar diminati oleh pengguna jasa pendidikan. Karena jasa pendidikan memegang peran penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia (Khasanah, 2015).

Program unggulan adalah program yang dikembangkan untuk mencapai keunggulan dalam keluaran (*output*) pendidikannya (Dewi, 2018). Keunggulan dalam keluaran yang dimaksud meliputi kualitas dasar (daya pikir, daya kalbu, dan daya fisik) dan penguasaan ilmu pengetahuan, baik yang lunak (ekonomi, politik, sosiologi dan sebagainya) termasuk penerapannya yaitu teknologi

(konstruksi, manufaktur, komunikasi dan sebagainya). Program unggulan dianggap penting karena memberikan berbagai manfaat bagi orang tua, siswa, serta meningkatkan reputasi sekolah karena siswa berprestasi, menarik perhatian orang tua yang ingin memberikan pendidikan terbaik bagi anak-anak mereka. Oleh karena itu, pengembangan program-program sekolah, baik secara kualitas maupun kuantitas, dianggap sangat penting sehingga dalam penyelenggaraannya pendidikannya dapat terarah dengan langkah-langkah pelaksanaan yang efektif dan efisien.

Kualitas mutu pembelajaran pada sekolah menjadi faktor penentu ketertarikan masyarakat terhadap sekolah (Hayudiyani et al., 2020). Mutu sekolah diuraikan kedalam beberapa program sekolah yang menjadi branding sekolah tersebut. Peningkatan kualitas mutu sekolah juga tidak dapat dilepaskan dari peran kepala sekolah sebagai pemimpin sekaligus manajer di sekolah. Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh lembaga pendidikan adalah bagaimana cara menarik perhatian dan menjaga kepercayaan masyarakat, terutama orang tua peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan yang terbaik bagi anak-anak mereka. Dalam hal ini, strategi pemasaran pendidikan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan orang tua dan calon peserta didik.

Pemanfaatan program unggulan di SD Brawijaya *Smart School* merupakan strategi pemasaran jasa pendidikan. beberapa program yang dijalankan di SD Brawijaya *Smart School*: Sekolah Berbasis Karakter, *Smart Religius*, *Smart Al-Quran*, *Smart English*, *Outing Class*, dan Ekstrakurikuler yang menjadi daya tarik utama bagi orang tua yang mencari pendidikan terbaik untuk anak-anak mereka. Disisi lain, TK Negeri Pembina 1 Kota Malang juga memiliki beberapa program unggulan yang meliputi Program Akademik yang berfokus pada pengembangan keterampilan dasar yang penting bagi anak usia dini, Program Non Akademik seperti drumband, tari, dan lomba fashion show yang diadakan di Malang *Town Square* sebagai bentuk media promosi kepada masyarakat luas.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan berkualitas, maka semakin banyak juga pilihan lembaga pendidikan yang tersedia, Sehingga Kondisi ini dapat mendorong lembaga pendidikan untuk lebih inovatif dalam merancang strategi pemasaran yang dapat menarik minat calon peserta didik dan orang tua. Oleh karena itu, pemanfaatan program unggulan sebagai faktor utama dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian pasar yang semakin kompetitif.

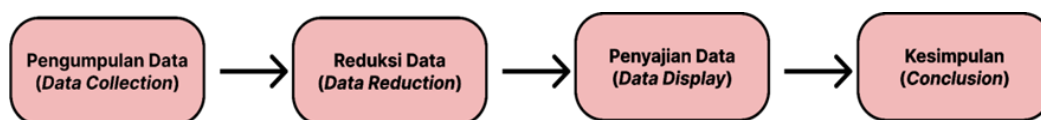
2. Metode

Penulisan ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang berupa tulisan dan lisan yang diperoleh dari berbagai sumber Penulisan (Hayudiyani et al., 2020). Dalam proses Penulisan, dilakukan studi lapangan oleh penulis untuk memahami kejadian yang diteliti secara langsung, karena penulis merupakan instrumen kunci dalam mengumpulkan temuan di lapangan. Penggunaan metode ini sebagai suatu cara untuk mengetahui bagaimana pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh sekolah untuk meningkatkan pemahaman tentang program unggulan mereka kepada masyarakat. Pengumpulan data dilakukan oleh penulis di dua sekolah yaitu SD Brawijaya *Smart School* dan TK Negeri Pembina 1 dengan alasan kedua sekolah tersebut memiliki reputasi dan prestasi akademik yang unggul. Program unggulan yang dimiliki tidak hanya berfokus pada pengembangan akademik, tetapi juga pengembangan karakter peserta didik. Lokasi yang strategis juga menjadi pertimbangan penulis dalam melakukan pengumpulan data karena lokasi kedua sekolah yang berada di pertengahan kota dan saling berdekatan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, studi dokumentasi dan melakukan wawancara semi terstruktur. Observasi merupakan suatu pengamatan atau teknik yang dilakukan dengan mengadakan suatu pengamatan secara teliti serta pencatatan secara sistematis (Khaatimah & Wibawa, 2017). Observasi digunakan untuk mengamati bagaimana program-program unggulan sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan di SD Brawijaya *Smart School* dan TK Negeri Pembina 1, sedangkan untuk menggali informasi secara mendalam kepada informan, penulis menggunakan wawancara semi terstruktur yang berlangsung mengacu pada satu rangkaian pertanyaan terbuka. Metode ini memungkinkan pertanyaan baru muncul karena jawaban yang diberikan oleh informan sehingga selama sesi berlangsung penggalian informasi dapat dilakukan lebih mendalam (Alijoyo et al., 2022). Informan dalam penulisan ini adalah wakil kepala sekolah bagian kehumasan dan wakil kepala sekolah bagian kesiswaan tentang permasalahan yang sedang diteliti yaitu pemanfaatan

program unggulan sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan. Selanjutnya studi dokumentasi ini sebagai pendukung Penulisan yang berupa tulisan, gambar, dan data yang relevan.

Penulis menggunakan teknik analisis data Model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2022), dimana langkah pertama terdiri dari pengumpulan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi di SD Brawijaya *Smart School* Kota Malang dan TK Negeri Pembina 1 Kota Malang. Setelah data yang diperlukan sudah terkumpul, langkah kedua adalah reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum dan memilih hal yang pokok untuk mempermudah dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya. Kemudian langkah ketiga adalah penyajian data yang dimana hasil reduksi data tadi dijabarkan dalam bentuk teks yang terakhir. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan.



Gambar 1. Teknik Analisis Data Model Miles dan Huberman

3. Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Program Unggulan di SD Brawijaya *Smart School* Kota Malang

SD Brawijaya *Smart School* menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik orang tua agar mendaftarkan anak-anak mereka di sekolah ini. Sebagai sekolah swasta, media promosi berperan penting dalam memperluas jangkauan untuk memperkenalkan sekolah. Salah satu pendekatan yang digunakan SD Brawijaya *Smart School* dalam pemasaran jasa pendidikan adalah dengan memanfaatkan media sosial. SD Brawijaya *Smart School* cenderung berfokus pada promosi melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok. Untuk meningkatkan jangkauan promosi, SD Brawijaya *Smart School* juga bekerja sama dengan media partner yang terhubung dengan Universitas Brawijaya, seperti UB TV, UB Radio, dan Radar Malang. Pemanfaatan media sosial terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan konvensional seperti baliho. Selain itu, orang tua juga berperan penting, karena dengan pemanfaatan media sosial, orang tua dapat mengikuti kegiatan sekolah melalui grup wali murid dan membagikannya di media sosial, yang membantu mempromosikan sekolah kepada masyarakat. SD Brawijaya *Smart School* memiliki tim khusus yang menangani media sosial. Bapak Hari Budi Setiawan M.Pd.I dan Bapak Khusni dalam mengelola konten dan interaksi di media sosial. Tim khusus tersebut melakukan riset secara menyeluruh untuk memastikan konten yang diunggah menarik daya tarik masyarakat, terutama orang tua muda.

Program Unggulan yang ditawarkan SD Brawijaya *Smart School* dalam Bidang Akademik dan Non Akademik

SD Brawijaya *Smart School* menawarkan berbagai program unggulan yang dirancang untuk mengembangkan potensi siswa, baik dalam bidang akademik maupun non akademik. Salah satu fokus utama di SD Brawijaya *Smart School* adalah pendidikan karakter yaitu sekolah berusaha membentuk karakter setiap siswa dengan nilai-nilai moral yang baik, seperti saling menghormati, beretika, dan bersopan santun melalui kebiasaan sehari-hari, seperti salam, sapa, senyum, dan cara bersalaman yang benar. Selain itu, SD Brawijaya *Smart School* memiliki program pembiasaan yang meliputi *Smart Religius* (shalat Dhuha berjamaah setiap pagi), *Smart Al-Quran* (pembelajaran Al-Quran secara bertahap mulai dari bacaan hingga tahfidz), dan *Smart English* (pelatihan berbicara bahasa Inggris dengan percaya diri). SD Brawijaya *Smart School* juga mengadakan program *outing class* untuk memberikan pengalaman belajar yang lebih menyenangkan kepada siswa, seperti kunjungan ke peternakan sapi, Taman Safari, atau belajar membuat kerajinan batik. SD Brawijaya *Smart School* juga memiliki berbagai ekstrakurikuler unggulan, seperti futsal yang dilatih oleh pelatih asing, lomba mewarnai yang berhasil meraih kejuaraan di Jepang dalam Hari Persahabatan Indonesia dan Jepang, lomba karate yang sudah meraih prestasi nasional di Yogyakarta, dan program renang serta robotik yang bekerja sama dengan Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

SD Brawijaya Smart School membuat aplikasi bernama Si Ebas (Sistem Informasi Evaluasi Brawijaya *Smart School*) untuk memudahkan para orang tua dalam mengakses informasi terkait sekolah, seperti rapor dan data sekolah. Selain itu, SD Brawijaya Smart School juga menggunakan berbagai strategi promosi lainnya untuk meningkatkan reputasi sekolah, seperti bekerja sama dengan influencer dan membuat video profil sekolah yang menarik yang berjudul "*My School, My Heaven*" di YouTube, yang menampilkan pengalaman siswa saat di sekolah.

Program Kolaborasi antara SD Brawijaya *Smart School* dan Orang Tua Siswa

Bagian kehumasan di SD Brawijaya *Smart School* membuat rencana promosi secara terencana dan terstruktur untuk memperkenalkan program unggulan sekolah kepada masyarakat melalui konten-konten yang menampilkan prestasi siswa dan kegiatan kreatif di sekolah untuk membangun citra positif sekolah. Selain itu, SD Brawijaya *Smart School* juga berkolaborasi dengan orang tua siswa dalam memperkenalkan program unggulan sekolah melalui acara open house yang menjadi sebuah peluang bagi SD Brawijaya *Smart School* untuk menunjukkan kualitas program dan fasilitas sekolah serta mempererat hubungan antara sekolah, siswa, dan orang tua melalui forum "Mama Muda" yang bersifat sangat penting untuk mendukung kelancaran acara. Acara tersebut menampilkan pertunjukan seperti drama dalam bahasa Inggris, lomba untuk siswa, serta stand informasi yang menjelaskan berbagai program unggulan sekolah seperti *Smart Religius*, *Smart Al-Quran*, ekstrakurikuler, dan berbagai proyek yang dihasilkan dalam Kurikulum Merdeka.

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Program Unggulan TK Negeri Pembina 1 Kota Malang

TK Negeri Pembina 1 Kota Malang menerapkan berbagai strategi pemasaran jasa pendidikan untuk menarik minat masyarakat dan calon orang tua peserta didik agar memilih sekolah yang terbaik untuk anak-anak mereka. Salah satu strategi utama adalah promosi melalui jalur alumni, di mana banyak orang tua yang sudah menyekolahkan anak pertama mereka di TK Negeri Pembina 1 Kota Malang, sehingga melanjutkan kepercayaan tersebut dengan memasukkan anak mereka berikutnya ke sekolah yang sama. Dengan hal ini wali murid yang puas menjadikan sebagai sarana promosi yang efektif, karena mereka berbagi pengalaman positif dengan keluarga dan teman-teman terdekat. TK Negeri Pembina 1 Kota Malang juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan *WhatsApp* untuk meningkatkan eksposur sekolah. Setiap kegiatan di sekolah dibagikan melalui grup *WhatsApp* wali murid, yang kemudian diteruskan ke media sosial pribadi mereka. Hal ini memungkinkan informasi tentang kegiatan sekolah lebih mudah tersebar dan dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, TK Negeri Pembina 1 Kota Malang juga aktif berpartisipasi dalam acara-acara publik yang diadakan di tempat-tempat umum seperti Malang *Town Square* dan Transmart. Keikutsertaan ini tidak hanya memberikan pengalaman bagi anak-anak, tetapi juga semakin memperkenalkan sekolah kepada masyarakat dan meningkatkan citra positif sekolah. Perubahan yang signifikan terlihat dari peralihan promosi dari metode tradisional seperti penyebaran brosur ke promosi melalui media sosial yang lebih modern dan luas. Hal ini memungkinkan TK Negeri Pembina 1 Kota Malang menjangkau audiens yang lebih besar, bahkan hingga luar pulau Jawa, seperti masyarakat dari luar pulau yang mengetahui sekolah ini melalui Instagram. Meskipun pemasaran secara digital semakin dominan, promosi secara langsung melalui brosur di tempat-tempat umum tetap dipertahankan untuk menciptakan interaksi yang lebih personal.

Program Unggulan yang ditawarkan TK Negeri Pembina 1 Kota Malang dalam Bidang Akademik dan Non Akademik

TK Negeri Pembina 1 Kota Malang menawarkan berbagai program unggulan di bidang akademik dan non-akademik. Pada bidang akademik, TK Negeri Pembina 1 Kota Malang berhasil mencetak lulusan yang banyak diterima di Sekolah Dasar Negeri, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pendidikan yang diberikan merupakan yang terbaik. Program akademik fokus pada pengembangan keterampilan dasar anak-anak usia dini agar siap melanjutkan pendidikan ke jenjang berikutnya. Sedangkan di bidang non-akademik, TK Negeri Pembina 1 Kota Malang memiliki prestasi yang membanggakan, terutama di bidang seni dan olahraga. Kejuaraan di bidang drumband dan tari sering diraih oleh anak-anak di berbagai ajang lomba, yang juga menjadi bagian dari promosi sekolah. Selain itu, kegiatan sosial seperti pembagian takjil selama bulan Ramadhan melibatkan siswa untuk belajar berbagi.

Beberapa program unggulan yang dimiliki TK Negeri Pembina 1 Kota Malang adalah program menabung melalui Bank Mini yang bekerja sama dengan Bank Jatim mengajarkan peserta didik untuk menabung sejak dini dan kegiatan mengaji dengan metode Ummi mengajarkan pembelajaran Al-Quran dengan cara yang menyenangkan. Program-program ini bertujuan untuk mengembangkan keterampilan sosial, karakter, dan kebiasaan positif siswa.

Program Kolaborasi antara TK Negeri Pembina 1 Kota Malang dan Orang Tua Siswa

Di TK Negeri Pembina 1 Kota Malang peran paguyuban wali murid sangat penting untuk menciptakan kerjasama yang baik antara sekolah dan orang tua. Sekolah meyakini bahwa setiap kegiatan yang dilakukan harus melibatkan wali murid bukan hanya sekedar hadir sebagai formalitas, tetapi benar-benar menjadi bagian dari pengalaman belajar siswa. Sebagai contoh, dalam kegiatan berenang, wali murid tidak hanya menjadi pengamat, tetapi juga ikut serta mendampingi anak-anak saat berenang meskipun guru tetap bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengajarkan. Selain itu, kegiatan makan bersama yang diadakan setiap Jumat juga melibatkan peran wali murid, di mana mereka ikut membantu dalam menyiapkan dan menyajikan makanan untuk anak-anak. Begitu pula dalam acara Gelar Karya yang merupakan bagian dari Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5), wali murid aktif dalam membantu persiapan dan pelaksanaan acara, seperti menyediakan hadiah, piala, dan banner. Kegiatan lain, seperti Camping Class yaitu kegiatan Pra Siaga, yaitu dengan mengenalkan peserta didik pada kegiatan kemah kepramukaan melalui permainan yang disesuaikan dengan usia mereka. Keterlibatan menunjukkan betapa pentingnya wali murid, karena mereka turut mendampingi anak-anak, tidur bersama mereka, dan menyiapkan makanan untuk kegiatan tersebut. Keterlibatan wali murid dalam kegiatan-kegiatan ini memperkuat ikatan antara guru, sekolah, dan orang tua, menciptakan lingkungan yang lebih harmonis dan mendukung tumbuh kembang siswa.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu aspek penting dalam lingkup pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan bersifat sangat mutlak, karena pihak sekolah perlu meyakinkan kepada masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orangtua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah masih memiliki eksistensi yang tinggi dan jasa pendidikan sudah dilakukan secara relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, pihak sekolah juga perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat terutama pelanggan jasa pendidikan, sehingga eksistensi sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan jasa pendidikan yang bersifat potensial (Wijaya, 2022). Pada zaman globalisasi ini sekolah dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi melalui platform media sosial. Oleh karena itu, lembaga pendidikan seperti SD Brawijaya *Smart School* dan TK Negeri Pembina 1 Kota Malang memanfaatkan pemasaran jasa pendidikan secara digital untuk mempromosikan program unggulan yang dimiliki oleh masing-masing sekolah. Pemanfaatan media sosial, situs web, kampanye digital, dan strategi pemasaran online lainnya dapat membantu lembaga pendidikan dalam mencapai target audiens yang lebih luas dan meningkatkan kehadiran dan reputasinya (Sholeh, 2020). Dengan memanfaatkan teknologi untuk memasarkan program unggulan sekolah maka minat masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan akan meningkat. Program unggulan merupakan salah satu upaya sekolah dalam meningkatkan mutu kualitas pendidikan yang mana mampu berdaya saing dalam proses pendidikan akademik maupun non akademik.

Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial

SD Brawijaya *Smart School* mempromosikan program unggulan seperti *Smart Religius* dan *Smart Al-Quran* melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *YouTube*. Selain itu, untuk meningkatkan eksposur sekolah, mereka bekerja sama dengan media partner seperti UB TV dan Radar Malang. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan orang tua dan membangun persepsi positif tentang sekolah. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan citra dan interaksi dengan audiens (Kotler et al., 2019).

Di era digital saat ini, penggunaan alat digital untuk mempermudah komunikasi antara orang tua dan lembaga pendidikan semakin penting. Tren ini ditandai dengan peluncuran aplikasi Si Ebas di SD Brawijaya *Smart School* yang menawarkan platform di mana orang tua dapat dengan mudah mengakses informasi seperti rapor dan kegiatan anak mereka. Digitalisasi ini meningkatkan transparansi dan pengalaman pengguna. Digitalisasi layanan tidak hanya memperkuat hubungan

dengan orang tua tetapi juga memastikan transparansi, meningkatkan pengalaman pengguna (Wibowo et al., 2020).

TK Negeri Pembina 1 membagikan informasi tentang kegiatan sekolah melalui *Instagram*, *WhatsApp*, dan *YouTube*. Orang tua juga melakukan promosi di media sosial pribadi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berbasis komunitas online dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan (Faizin, 2017). TK Negeri Pembina 1 Kota Malang menggunakan teknologi untuk mempromosikan kegiatan sekolah melalui grup *WhatsApp* wali murid. Hal ini memungkinkan orang tua untuk berbagi pembaruan dengan lebih banyak orang, yang meningkatkan komunikasi antara sekolah dan komunitas. Teknologi memperkuat keterlibatan orang tua, meningkatkan dukungan terhadap sekolah, dan memperluas jangkauan informasi kepada audiens yang lebih besar (Ririen et al., 2023).

Pemasaran Melalui Aktivitas dan Program Unggulan

Program Smart Religius di SD Brawijaya *Smart School* menjadi daya tarik utama bagi orang tua yang menginginkan pendidikan yang berbasis agama dan nilai-nilai Religious. Program ini tidak hanya memberikan pendidikan agama yang mendalam tetapi juga memasukkan nilai-nilai keagamaan ke dalam setiap aspek pembelajaran, seperti pengajaran Al-Quran dan kegiatan keagamaan lainnya. Program Tahfidz Al- Qur'an adalah program yang terus dikembangkan dan menjadi inovasi unggul bagi lembaga-lembaga pendidikan terutama di tingkat Sekolah Dasar (Firmansyah et al., 2024). Hal ini membuat SD Brawijaya *Smart School* lebih menarik bagi orang tua yang menginginkan pendidikan yang mengedepankan moral dan agama, yang menjunjung tinggi nilai-nilai keagamaan.

Program Pra Siaga dilaksanakan oleh TK Negeri Pembina 1 Kota Malang. Program ini mengajak peserta didik untuk berpartisipasi dalam kegiatan kepramukaan melalui permainan yang sesuai dengan usia mereka. Program ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan sosial dan kepemimpinan anak-anak usia dini. Selain itu, TK ini mengajar Al-Quran dengan metode Ummi, yang membuat pelajaran agama menyenangkan dan mudah dipahami oleh anak-anak. Orang tua yang ingin anak mereka belajar agama sejak dini dengan cara yang menyenangkan akan menemukan metode ini menarik bagi sekolah.

Kedua sekolah tersebut berhasil menciptakan nilai unik melalui program unggulan yang membedakan mereka dari sekolah lain, menunjukkan penerapan strategi diferensiasi dalam pemasaran jasa pendidikan. Program-program ini menawarkan nilai lebih yang sesuai dengan harapan orang tua, seperti pengajaran agama, pengembangan karakter, dan keterampilan sosial yang memiliki diferensiasi fokus pada peningkatan nilai unik bagi konsumen, dalam hal ini orang tua siswa, untuk menarik minat calon siswa (Uluwiyah et al., 2023).

Promosi Kolaboratif dan Partisipasi Orang Tua

Forum "Mama Muda" yang diadakan SD Brawijaya *Smart School* memungkinkan orang tua untuk terlibat lebih dalam dengan sekolah, memperkenalkan program unggulan, dan membangun ikatan yang lebih erat antara sekolah, siswa, dan orang tua. Forum ini memberikan kesempatan bagi orang tua untuk berbagi pengalaman mereka dan mempromosikan sekolah kepada masyarakat melalui interaksi sosial yang lebih informal dan pribadi. Selain itu, partisipasi orang tua dalam forum ini meningkatkan kesadaran akan kualitas pendidikan yang diberikan oleh SD Brawijaya *Smart School*. Pada gilirannya, ini akan mendorong percakapan dari mulut ke mulut di komunitas mereka.

Sementara itu, TK Negeri Pembina 1 Kota Malang bergantung pada jalur alumni untuk promosi. Banyak orang tua yang menyekolahkan anak mereka di TK ini melanjutkan kepercayaan mereka dengan memasukkan anak berikutnya ke sekolah yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi yang didasarkan pada pengalaman positif orang tua dapat menyebar secara alami melalui saran pribadi kepada teman dan keluarga. Selain itu, TK Pembina memanfaatkan grup *WhatsApp* dan media sosial untuk lebih mudah menyebarkan informasi tentang kegiatan sekolah, yang dapat diikuti oleh orang tua.

Kedua sekolah ini telah membuktikan bahwa keterlibatan orang tua dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif. Keterlibatan komunitas, termasuk orang tua, tidak hanya meningkatkan loyalitas jangka panjang tetapi juga memfasilitasi promosi dari mulut ke mulut, yang merupakan salah satu bentuk promosi paling efektif dalam pemasaran jasa pendidikan (Saepulloh & Badrudin, 2023).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang pemanfaatan program unggulan sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Brawijaya *Smart School* dan TK Negeri Pembina 1 Kota Malang melalui kegiatan wawancara, observasi dan dokumentasi, maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan program unggulan sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dikategorikan sebagai langkah yang efektif untuk meningkatkan daya tarik sekolah. Melalui penggunaan media sosial, SD Brawijaya *Smart School* dan TK Negeri Pembina 1 Kota Malang dapat dikatakan sudah berhasil dalam memperkenalkan program unggulan mereka kepada masyarakat secara luas, menciptakan citra positif dan reputasi yang baik melalui program unggulan yang mereka tawarkan, serta dapat memberikan nilai tambah yang menarik bagi orang tua yang mencari pendidikan berkualitas untuk anak-anak mereka. Kedua sekolah tersebut dapat dikatakan sudah berhasil dalam memanfaatkan teknologi modern dalam strategi pemasaran jasa pendidikan sekaligus melibatkan peran orang tua secara aktif.

SD Brawijaya *Smart School* dan TK Negeri Pembina 1 Kota Malang menawarkan berbagai program unggulan yang menonjol, baik di bidang akademik maupun non akademik untuk meningkatkan kualitas pendidikan setiap siswanya. Di SD Brawijaya *Smart School*, program unggulan yang ditawarkan meliputi *Smart Religius*, *Smart Al-Quran*, dan *Smart English* serta kegiatan ekstrakurikuler seperti futsal, karate, dan robotik, sedangkan di TK Negeri Pembina 1 Kota Malang fokus pada pengembangan keterampilan sosial dan karakter anak melalui program seperti menabung di Bank Mini dan mengaji dengan metode Ummi. Program- program ini tidak hanya meningkatkan kualitas pendidikan, akan tetapi juga memenuhi harapan orang tua yang mencari pendidikan berkualitas untuk anak-anak mereka.

Forum seperti “Mama Muda” di SD Brawijaya *Smart School* dan partisipasi orang tua dalam kegiatan di TK Negeri Pembina 1 Kota Malang dapat mempererat hubungan antara sekolah dan keluarga, sekaligus menjadi media promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Strategi pemasaran berbasis komunitas dan program unggulan yang berfokus pada nilai moral, agama, dan keterampilan sosial membuat kedua sekolah ini lebih diminati oleh masyarakat, meningkatkan citra positif, dan memperluas relasi yang positif.

Referensi

- Alijoyo, Antonius, B. W. (2021). Semi-Structured Interview. The SAGE Encyclopedia of Research Design. <https://doi.org/10.4135/9781071812082.n555>
- Apriani, L. , El Widdah, M., & Muslih, M. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. JAMPI: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan Islam, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.62058/jampi.v1i1.22>
- Dewi, B. (2018). Peran Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Program Unggulan Madrasah. Jurnal Isema : Islamic Educational Management, 3(1), 77–88. <https://doi.org/10.15575/isema.v3i1.3284>
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. Jurnal Madaniyah, 7, 261–283.
- Firmansyah, M., Rahwan, & Kholis, N. (2024). Program Unggulan Tahfidz Al-Qur'an: Inovasi Kepala Sekolah Sekolah Dasar Swasta Untuk Mencetak Siswa Hafidz-Hafidzah. Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 7(1), 327–342. <https://doi.org/10.30868/im.v7i01.6072>
- Hasanah, D., Syarifudin, E., & Qurtubi. Ahmad. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam dan Kepuasan Layanan Terhadap Peningkatan Minat Peserta Didik Masuk Sekolah (Studi di MTS Jabal Rachmah Rajeg Dan MTS Sepatan). Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(5), 6100–6113.
- Hayudiyani, M., Saputra, B. R., Adha, M. A., & Ariyanti, N. S. (2020). Strategi kepala sekolah meningkatkan mutu pendidikan melalui program unggulan sekolah. Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan, 8(1), 89–95. <https://doi.org/10.21831/jamp.v8i1.30131>
- Ibrahim, I., Anitah, A., & Niswah, C. (2022). Jurnal Pemasaran Jambura. Jambura Journal of Educational Management, 3(2), 85–93.
- Khaatimah, H., Pendidikan, T., & Mataram, F. I. P. I. (2017). Sebesar 6,884 Dan T. 2, 76–87.

- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden. *El-Tarbawi*, 8(2), 161–176. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2019). *Marketing : an introduction*, 13th global ed. February, 669. Ririen, D., Erny, E., Nurjayanti, N., Sahriyal, S., & Daryanes, F. (2023). Digital Parenting: Optimalisasi Peran Orang Tua dalam Dunia Pendidikan. *ABDIMASY: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 62-70. <https://ejournal.stai-tbh.ac.id/index.php/abdimasy/article/download/521/328>
- Saepulloh, A. F., & Badrudin, B. (2023). Manajemen Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Raudhatul Athfal Al- Muqoddasah Cimaung. *MANAZHIM*, 5(1), 231-246.
- Sholeh, M. I. (2020). Menghadapi Persaingan Sengit Lembaga Pendidikan: Strategi Diferensiasi dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 192–222.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta Bandung.
- Uluwiyah, S., Pricilia, H., Hakim, L., Nawawi, M., & Kholik, A. (2023). Strategi Diferensiasi Pengembangan Jasa Pendidikan Differentiation Strategy for Educational Services Development. *Jurnal Sosial Humaniora*, 1(5), 470.
- Wibowo, T., Lee, E., Christian Tedjo, J., Kho, L., Hanty, N., Ozella, S., & Novilia, V. (2020). Volume 2 Nomor 1 Edisi Agustus 2020 Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro) PENTINGNYA PERAN ORANG TUA DALAM DUNIA PENDIDIKAN ANAK. 2, 323–331. <http://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro>
- Wijaya, D. (2022). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bumi Aksara.