

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MELALUI LAYANAN PRIMA DI SDI CENDEKIA ASSALAM BANGILAN

Kholifatul Lufyana¹, Mujib Ridlwan², Ahmad Suyanto³

⁴Universitas Al-Hikmah Indonesia, kholifatullufyana@gmail.com

⁵Universitas Al-Hikmah Indonesia, mujib@yahoo.com

⁶Universitas Al-Hikmah Indonesia, ahmadsuyanto1987@gmail.com

DOI:

Received: October 2025

Accepted: November 2025

Published: December 2025

Abstrak :

Strategi pemasaran jasa pendidikan melalui pendekatan layanan prima yang diterapkan di SDI Cendekia Assalam Bangilan Tuban sangat baik. Di tengah persaingan ketat antar lembaga pendidikan, kualitas layanan menjadi faktor krusial dalam menarik minat masyarakat. Adapun tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan melalui layanan prima di SDI Cendekia Assalam Bangilan Tuban, (2) Untuk mengetahui hasil dari strategi pemasaran jasa pendidikan melalui layanan prima di SDI Cendekia Assalam Bangilan Tuban. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun informan peneliti adalah kepala sekolah, guru, murid, dan wali murid SDI Cendekia Assalam Bangilan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Strategi pemasaran jasa pendidikan melalui layanan prima di SDI Cendekia Assalam Tuban. a) Menyebarkan brosur hidup, b) Layanan administrasi yang tertib, responsif, dan informatif, c) Pemanfaatan media social sebagai alat promosi, d) Program unggulan yang menarik dan spesifik, e) Pelayanan berbasis empati dan ketulusan. 2) Hasil dari strategi pemasaran jasa pendidikan melalui layanan prima di SDI Cendekia Assalam Bangilan Tuban, a) Peningkatan jumlah pendaftar siswa baru yang lebih dari limapuluh siswa pertahun, b) Loyalitas wali murid terhadap sekolah, c) Citra positif sekolah di mata masyarakat, d) Terciptanya lingkungan sekolah yang religious, nyaman, dan humanis.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan, Layanan Prima.*

Pendahuluan

Pendidikan merupakan usaha yang disengaja dan terstruktur dalam memberikan arahan atau bantuan untuk mengembangkan potensi fisik dan mental yang diberikan oleh orang dewasa kepada peserta didik, guna mencapai kedewasaan dan arahan agar peserta didik dapat menjalankan tugas hidupnya secara mandiri.⁷ Hal tersebut juga disampaikan oleh Ki Hajar Dewantara (Bapak Pendidikan Nasional Indonesia) mengemukakan bahwasannya pendidikan adalah:

¹ Kholifatul Lufyana

² Mujib Ridlwan

³ Ahmad Suyanto

⁴ Universitas Al-Hikmah Indonesia

⁵ Universitas Al-Hikmah Indonesia

⁶ Universitas Al-Hikmah Indonesia

⁷ Rahmat Hidayat dan Abdillah, Ilmu Pendidikan, 24.

“Pendidikan yaitu tuntutan di dalam hidup tumbuhnya anak-anak, adapun maksudnya, pendidikan yaitu menuntun segala kekuatan kodrat yang ada pada anak-anak itu, agar mereka sebagai manusia dan sebagai anggota masyarakat dapatlah mencapai keselamatan dan kebahagiaan setinggi-tingginya”.⁸

Pendidikan memiliki peran yang sangat krusial untuk menghasilkan tenaga kependidikan yang kompeten, penyedia layanan pendidikan memiliki tanggung jawab dalam menciptakan individu yang lebih unggul melalui langkah pendidikan yang efisien. Sebagian luas, penyedia layanan pendidikan di Indonesia terdiri dari dua jenis, yaitu yang diselenggarakan oleh pemerintah dan oleh masyarakat. Kemajuan zaman sekarang mendorong lembaga pendidikan untuk lebih giat melakukan inovasi guna menawarkan layanan yang lebih baik untuk murid atau wali murid.⁹

Paradigma dunia pendidikan telah berubah secara signifikan, dengan banyak orang yang mulai melihat pendidikan sebagai sebuah entitas bisnis. Dalam konteks ini, sekolah dipandang semacam badan yang menciptakan layanan pendidikan yang kemudian dijual kepada komsuen. Apabila lembaga pendidikan tidak mampu memasarkan produk mereka, yaitu layanan pendidikan, karena kualitasnya tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka layanan yang ditawarkan tidak akan menarik minat konsumen.¹⁰

Pendidikan diharapkan dapat menyerap minat semua golongan khalayak, sehingga susunan pendidikan di Indonesia perlu berfokus pada fundamental pendidikan yang sesuai dengan keperluan hidup manusia.¹¹ Supaya khalayak bisa mengerti dan berminat pada layanan yang teratur serta sepadan dengan kebutuhan mereka, sistem pendidikan yang diterapkan disekolah harus dapat diterapkan secara luas di masyarakat.¹² Layanan pendidikan yang disediakan oleh lembaga harus mempunyai nilai yang bersaing di pasar, sehingga lembaga perlu menawarkan layanan dengan kriteria luar biasa.¹³

Sekolah atau madrasah adalah lembaga pendidikan yang berfokus pada layanan pendidikan. Persaingan antar sekolah semakin kaku, sehingga diperlukan keahlian untuk menjalankan pemasaran jasa pendidikan secara profesional. Tujuannya adalah untuk memperkuat dan mencukupi keperluan konsumen, sekaligus mencapai sasaran lembaga pendidikan itu sendiri. Pemasaran yang efektif sangat penting bagi lembaga pendidikan untuk menciptakan citra layanan yang positif. Dengan demikian, lembaga pendidikan akan

⁸ Nurlina dan Nurazmi, *Pengantar Pendidikan* (Makassar: LPP UNISMUH, 2022), 7

⁹ Lia Anise Winianti dkk., “Penerapan Difusi Inovasi Pada Pelaksanaan Program Aplikasi E-Tahfiz Tahsin di MI Tahfidz Entrepreneur Qurrota A’yun Ponorogo” *Excellencia: Journal Of Islamic Education & Management* Vol. 3, No. 1(2023), 51-60.

¹⁰ Helsi Arista dkk., “Gaya Kepemimpinan Kepala Madrasah Dalam Pembentukan Karakter Religius Peserta Didik (Input, Proses Dan Output),” *Kharisma: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan* Vol. 2, No. 1 (2023): 38–52, <https://doi.org/10.59373/kharisma.v2i1.13>.

¹¹ Muhammad Abu Bakar dkk., “Meningkatkan Kualitas Pendidikan Islam Bagi Generasi Masa Kini,” *At-Tadzkir: Islamic Education Journal* Vol. 2, No. 2 (2023): 118–28, <https://doi.org/10.59373/attadzkir.v2i2.42>.

¹² Fardan Ali dkk., “Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi,” *Jurnal Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer* Vol. 4, No. 2 (Mei: 2024): 137–45.

¹³ Yeni Ciptaningsih and Muhammad Husnur Rofiq, “Pembelajaran Partisipatif Dengan Metode Permainan Untuk Ketuntasan Belajar Pendidikan Agama Islam,” *Fikroh: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam* Vol. 15, No. 1 (Januari: 2022): 18–29, <https://doi.org/10.37812/fikroh.v15i1.361>.

dipandang mempunyai kualitas yang baik di mata masyarakat, lembaga yang pada akhirnya akan mempermudah lembaga tersebut dalam menghadapi persaingan.¹⁴

Pemasaran adalah usaha kreatif dan inovatif yang dilakukan oleh penyelenggara pendidikan untuk mengidentifikasi kekhususan dan keutamaan lembaganya, memperbanyak minat yang dibutuhkan oleh para pengguna jasa pendidikan.¹⁵ Dengan kemajuan teknologi dan informasi, pemasaran pendidikan kini tidak hanya mengandalkan metode tradisional seperti brosur atau seminar, pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial semakin mendominasi dalam upaya promosi lembaga pendidikan. Ini memberikan kesempatan baru untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara lembaga pendidikan dan calon konsumen.

Pemasar pendidikan perlu mengembangkan keterampilan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam layanan pendidikan, mengingat pendidikan merupakan suatu cara yang kolektif berhubungan dan berkesinambungan. Proses ini bisa membentuk indikator positif dalam upaya menambah keunggulan pelaksanaan pendidikan. Sekolah harus memperoleh umpan balik yang lebih mendalam untuk memberikan dukungan terhadap proses pembelajaran dan memperkuat daya saing. Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan agar dapat mencapai persaingan antar sekolah dan meningkatkan kualitas serta profesionalisme manajemen sekolah.¹⁶

Salah satu strategi yang diterapkan berasal dari konsep bisnis, yaitu istilah pemasaran yang berfokus terhadap kepuasan pelanggan menggunakan pendekatan logis: jika konsumen merasa tidak puas, maka pemasaran dianggap tidak berhasil. Dengan demikian, jika lembaga pendidikan yang menyediakan layanan pendidikan tidak kompeten memenuhi kebutuhan pasar dan kepuasan penggunanya, lembaga tersebut tidak akan bertahan. Hal ini dapat mengakibatkan penurunan jumlah siswa setiap tahun karena lembaga pendidikan kesulitan menarik siswa baru dalam jumlah yang memadai.¹⁷

Salah satu faktor yang berperan besar dalam menarik minat terhadap lembaga pendidikan adalah kualitas layanan yang disediakan untuk siswa, orang tua, dan masyarakat. Dalam konteks ini, pelayanan prima bisa digunakan sebagai salah satu taktik pemasaran yang efisien dalam membentuk citra positif dan memperoleh kepercayaan dari konsumen. Pelayanan prima, yang mencakup kecepatan, akurasi, keramahan, dan responsifitas, dapat memberikan nilai lebih yang membedakan lembaga pendidikan tersebut dari pesaingnya.

Meskipun layanan prima sangat penting, masih banyak lembaga pendidikan yang belum sepenuhnya memanfaatkan potesinya. Banyak lembaga yang lebih fokus pada kualitas akademik, tanpa memperhatikan peran penting layanan yang baik dalam meningkatkan pengalaman siswa dan orang tua.

Sekolah Dasar Islam Cendekia Assalam Bangilan Tuban (SDI Cendekia Assalam) adalah lembaga pendidikan yang mengusung semangat untuk mewujudkan generasi islam

¹⁴ Andreas, "Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19", Prosiding Webinar Nasional IAHN-TP Palangka Raya, No.6, 2021.

¹⁵ Mohamad Nur Efendi and Luhur Prasetyo, "Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Peningkatan Potensipasar Rakyat Di Kota Madiun," *Muslim Heritage* Vol. 7, No. 1 (2022): 53–81, <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v7i1.3926>.

¹⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara), 2016, 15

¹⁷ Abdillah Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah" *Malia*, Vol. 7, No. 1, 2016

masa depan, yang tangguh, cakap, cerdas, dan qurani untuk menyongsong masa depan islam yang maju dan modern. Prinsip yang dijalankan dalam proses pembelajaran yang diterapkan pada SDI Cendekia Assalam adalah penekanan nilai-nilai al quran melalui program TPQ Al Inayah (Tilawati) dan dengan sistem hafalam al quran (Tahfiz). Dengan visi dan misi yang jelas, SDI Cendekia Assalam berpegang pada komitmen untuk menyediakan layanan pendidikan terbaik untuk para siswa, dengan menekankan pada kualitas pembelajaran serta pengembangan karakter.

Meskipun SDI Cendekia Assalam menawarkan kualitas pendidikan yang baik, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana membuat masyarakat berminat untuk memasukkan putra-putri mereka ke sekolah ini. Dalam kondisi persaingan yang semakin sengit di dunia pendidikan, terutama di tingkat pendidikan dasar, sekolah-sekolah harus dapat bersaing tidak hanya di dalam hal kualitas bidang pendidikan, tetapi juga dalam hal strategi pemasaran yang efektif. Salah satu metode yang bisa digunakan oleh SDI Cendekia Assalam agar bisa menambah banyaknya pendaftar ialah dengan menggunakan strategi pemasaran berbasis layanan prima.

Layanan prima dalam konteks pendidikan merujuk pada pelayanan unggul yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi dan tuntutan siswa serta orang tua mereka. Layanan ini meliputi berbagai aspek, seperti interaksi yang ramah dan profesional antara guru dan orang tua, fasilitas yang memadai, dan metode pembelajaran yang inovatif. Dalam dunia pendidikan, citra positif yang terbentuk melalui pelayanan berkualitas dapat menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian orang tua untuk memilih sekolah tertentu bagi anak-anak mereka.

Penerapan layanan prima dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan citra positif sekolah dan mendorong minat masyarakat untuk memilih sekolah tersebut. Sekolah yang menerapkan layanan prima dengan baik dapat memperoleh loyalitas orang tua yang lebih tinggi dan mendapatkan rekomendasi positif melalui pembicaraan secara pribadi, yang sangat krusial dalam dunia pendidikan yang bergantung pada kepercayaan masyarakat.¹⁸

Strategi pemasaran pendidikan melalui layanan prima menjadi sangat penting di tengah persaingan antar lembaga pendidikan di Indonesia. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran jasa memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan produk fisik. Pemasaran jasa pendidikan memerlukan pendekatan yang lebih personal dan berbasis hubungan jangka panjang. Salah satu strategi yang bisa diterapkan adalah menjalin interaksi yang harmonis antara pihak sekolah dan wali murid serta menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan bagi siswa. Layanan prima dalam pendidikan dapat menjadi factor yang menarik yang signifikan bagi calon orang tua siswa, karena mereka tidak hanya mencari kualitas pendidikan yang baik, tetapi juga lingkungan yang mendukung perkembangan anak secara holistik.¹⁹

Oleh sebab itu, maksud dari penelitian ini ialah untuk mengkaji bagaiman penerapan strategi pemasaran melalui layanan prima dapat meningkatkan daya Tarik dan kepuasan konsumen, serta memperkuat loyalitas terhadap lembaga pendidikan. Diharapkan penelitian

¹⁸ M. Fathoni, Pengaruh Layanan Prima Terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa di Sekolah Dasar Islam. *Jurnal Pendidikan*, 2020, 101

¹⁹ Kotler And Keller, *Manajemen Pemasaran*, 80.

ini bisa menyumbangkan inspirasi untuk instansi pendidikan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien dan sesuai konteks dengan kebutuhan pasar, serta meningkatkan kualitas layanan yang diberikan untuk mencapai tujuan pendidikan yang lebih baik.

Pada tanggal 24 Desember 2024 peneliti melakukan observasi mengenai penulisan skripsi yang berjudul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Layanan Prima di SDI Cendekia Assalam Bangilan Tuban. Peneliti tiba di sekolah sekitar pukul 11.00 siang, suasana sekolah terlihat sangat sibuk. Di lapangan sekolah, tampak banyak orang tua murid yang datang untuk menghadiri pertemuan wali murid dan penerimaan rapor. Peneliti memperhatikan bagaimana sekolah ini menjalankan layanan prima dalam kegiatan tersebut. Semua proses berjalan dengan teratur dan tertib. Setiap wali murid mendapatkan giliran untuk berkonsultasi dengan guru, tanpa ada kerumunan yang berlebihan. Petugas sekolah juga siap membantu mengarahkan wali murid ke ruangan yang tepat, memberikan kesan yang sangat profesional dan terorganisir. Selain itu, peneliti juga melihat adanya stand informasi di sudut aula yang memberikan berbagai macam informasi terkait program sekolah, ekstra kurikuler, dan layanan tambahan yang ditawarkan. Para guru dan staf sekolah yang bertugas di stand tersebut sangat ramah dan informatif, menjawab setiap pertanyaan dari wali murid dengan baik.²⁰

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu metode yang dilakukan secara ilmiah oleh peneliti untuk menganalisis, menyusun, melaksanakan, serta mencermati suatu penelitian dengan tujuan yang telah ditetapkan.²¹ Metode penelitian membantu peneliti dalam mengumpulkan data, menyusun kerangka teoretis, menyusun rancangan instrumen penelitian, dan menganalisis hasil penelitian. Metode penelitian bersifat kontekstual serta dapat bervariasi tergantung pada jenis penelitian dan tujuannya. Selain itu perlu diingat bahwa langkah-langkah ini tidak selalu linier dan dapat selalu berubah selama penelitian. Tema yang diambil peneliti yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan melalui layanan prima di SDI Cendekia Assalam Bangilan Tuban.

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti termasuk dalam penelitian kualitatif atau *qualitative research* yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena atau konteks dengan mendalam, melibatkan interpretasi dan analisis data yang tidak berupa angka.²² Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang menggunakan prosedur statistik untuk menganalisis data numerik dan menguji hipotesis, sedangkan penelitian kualitatif fokus pada makna, persepsi dan interpretasi dari data non-angka seperti teks, gambar, dan rekaman suara. Beberapa karakteristik penelitian kualitatif yaitu melibatkan pengumpulan data yang bersifat deskriptif yaitu berupa kata-kata tertulis atau lisan dari responden dan perilaku yang diamati. Metode dalam penelitian kualitatif mencakup wawancara, observasi, dokumentasi, analisis isi dan studi kasus.

²⁰ *Catatan lapangan*, SDI Cendekia Assalam Bangilan Tuban, 24 Desember 2024 (Observasi pada pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui layanan prima).

²¹ Muhammad Ramdhan, *Metode Penelitian* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 1.

²² Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta: 2014), 4.

Hasil dan Diskusi

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Layanan Prima di SDI Cendekia Assalam Bangilan Tuban

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh SDI Cendekia Assalam berfokus pada pendekatan layanan prima sebagai bentuk keunggulan kompetitif dalam menarik dan mempertahankan peserta didik. Strategi ini mencakup berbagai bentuk pelayanan yang bersifat ramah, profesional, serta memberikan pengalaman positif kepada siswa dan wali murid.

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran jasa menekankan pada pentingnya menciptakan hubungan jangka panjang dan membangun kepercayaan antara penyedia jasa dan pelanggan.²³ Hal ini sejalan dengan pendekatan yang dilakukan oleh SDI Cendekia Assalam, di mana mereka berupaya membentuk loyalitas masyarakat melalui pelayanan yang berkualitas dan menyentuh aspek emosional. Dalam hal ini peneliti akan mendeskripsikan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui layanan prima di SDI Cendekia Assalam sebagai berikut:

1. Menyebarkan Brosur Hidup

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh SDI Cendekia Assalam melalui konsep “Brosur Hidup” merupakan pendekatan yang inovatif dan khas dalam dunia pendidikan. Berbeda dari lembaga pendidikan lainnya yang banyak mengandalkan promosi konvensional seperti iklan di media sosial, spanduk, atau pamflet, SDI Cendeki Assalam memilih untuk memaksimalkan potensi internal yang dimilikinya, yakni para siswa itu sendiri.²⁴

Istilah “Brosur Hidup” merujuk pada peran aktif siswa sebagai media promosi langsung di tangan masyarakat. Dalam hal ini, siswa yang memiliki akhlak terpuji, sikap sopan santun, serta menunjukkan prestasi dan perubahan positif dalam kehidupan sehari-hari, diyakini menjadi representasi terbaik dari mutu pendidikan yang diterapkan oleh sekolah.²⁵ Karena, mutu merupakan kebutuhan utama setiap orang, setiap institusi bahkan setiap Negara²⁶

Sekolah tidak terlalu fokus pada strategi promosi konvensional seperti iklan berbayar atau kegiatan pemasaran yang massif, melainkan lebih menekankan pada kekuatan citra positif siswa di masyarakat. Seperti yang diungkapkan kepala sekolah sebagai berikut:

“Tidak ada strategi yang khusus hanya sebatas menyebar brosur saja, karena saya yakin bahwa siswa kami di daerahnya/di lingkungannya insyaAllah akan menjadi brosur hidup dan nyata keberadaan SDI Cendekia Assalam.”²⁷

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*..... 80.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*512

²⁵ Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. (Salemba Empat, 2019), 75.

²⁶ Muhammad Akhsanul Muhtadin and Tio Ari Laksono, “KONSEP MUTU PENDIDIKAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA,” *Tadbir: Journal of Islamic EducationManagement* 1, no. 2 (2024), <https://doi.org/https://doi.org/10.35896/16>.

²⁷ Noor Anim Suryowati, *Wawancara*, Bangilan, 5 Mei 2025

Keyakinan kepala sekolah bahwa “siswa akan menjadi brosur hidup dan nyata keberadaan SDI Cendekia Assalam” menunjukkan adanya kepercayaan penuh terhadap hasil didikan lembaga. Ini mencerminkan filosofi bahwa mutu pendidikan yang unggul akan berbicara dengan sendirinya, tanpa perlu banyak kata atau iklan yang menggiurkan.²⁸

Dari sudut pandang strategi pemasaran jasa, pendekatan ini masuk dalam kategori Word of Mouth Marketing (WOMM), namun dalam bentuk yang lebih mendalam, yakni melalui pengalaman masyarakat sekitar.²⁹ Selain itu, strategi ini sangat selaras dengan prinsip layanan prima, di mana kepuasan orang tua dan perubahan positif pada anak menjadi prioritas utama. Pelayanan yang mengutamakan kualitas, kepercayaan, dan nilai-nilai keislaman menjadikan sekolah ini tidak hanya tempat belajar, tetapi juga pusat pembentukan karakter yang nyata.³⁰

Secara keseluruhan, strategi “Brosur Hidup” bukan hanya efektif dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, tetapi juga menjadi bentuk komitmen lembaga dalam menjaga kualitas layanan pendidikan. Dalam jangka panjang, strategi ini diyakini mampu membangun citra positif sekolah secara berkelanjutan, meningkatkan loyalitas orang tua, serta memperkuat keunggulan kompetitif di tengah persaingan lembaga pendidikan lainnya.³¹

2. Layanan administrasi yang tertib, Responsif, dan Informatif

Dalam praktiknya, proses pelayanan kepada wali murid dilakukan dengan sistematis, rapi, dan penuh keramahan. Guru tidak hanya memberikan laporan akademik siswa, tetapi juga membuka ruang dialog yang nyaman. Ini menunjukkan bahwa sekolah menjalankan prinsip-prinsip layanan prima sebagaimana dijelaskan oleh Atep Adya Barata, yaitu pelayanan cepat, sopan, dan informatif.³²

Layanan administrasi di SDI Cendekia Assalam bukan hanya sekedar rutinitas, melainkan cerminan nyata dari prinsip-prinsip pelayanan prima yang dijunjung tinggi. Seluruh proses pelayanan kepada wali murid dirancang untuk berjalan secara tertib, responsive, dan informative. Ini berarti bahwa setiap interaksi, mulai dari pengurus dokumen hingga penyampaian informasi, dilakukan dengan sistematisasi yang tinggi. Alur kerja yang rapi menjamin efisiensi waktu, sehingga wali murid dapat merasakan keudahan dalam setiap layanan yang mereka terima, mencerminkan salah satu aspek penting pelayanan prima yang menekankan efisiensi dan ketepatan waktu.³³

Untuk memahami lebih jauh tentang bagaimana layanan administrasi diorganisir dan dijalankan dengan tertib dan responsif, kami mewawancarai salah satu guru Tata Usaha di SDI Cendekia Assalam:

“Kami selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada wali murid, setiap kali ada acara seperti pembagian raport, kami sudah

²⁸ Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, dan Gremler, Dwayne D. *Pemasaran Jasa: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan di Seluruh Perusahaan*, Edisi ke-6. (McGraw-Hill, 2019)), 119.

²⁹ Philip Kotler & Gary Armstrong. *Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-17. (Pearson Education, 2018), 176.

³⁰ Fandy Tjiptono, dan Chandra, Gregorius. *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2021), 92.

³¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 210.

³² Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*,..... 27.

³³ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 67.

menyiapkan sesuatunya dengan matang. Kami ingin wali murid merasa nyaman dan tidak bingung saat datang ke sekolah. Dengan system antrean yang teratur dan informasi yang jelas, kami berharap mereka bias mendapatkan pengalaman positif yang akan diingat.”³⁴

Pernyataan ini memperlihatkan komitmen pihak administrasi sekolah dalam menjaga kelanjan dan kenyamanan proses layanan, yang menjadi fondasi utama dalam membangun reputasi sekolah yang professional.

Lebih dari sekedar kecepatan, sekolah juga menempatkan keramahan sebagai inti dari setiap pelayanan. Para staf administrasi dan guru tidak hanya bertindak sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai fasilitator yang ramah dan empatik. Ketika berhadapan dengan wali murid sikap sopan dan keinginan untuk membantu selalu menjadi prioritas. Hal ini menciptakan suasana yang nyaman dan terbuka, mendorong komunikasi yang efektif antara pihak sekolah dan keluarga siswa, selaras dengan pandangan yang menyatakan bahwa keramahan adalah salah satu fondasi utama kepuasan pelanggan dalam pelayanan.³⁵

Salah satu aspek penting dari layanan informative adalah inisiatif guru untuk tidak hanya berfokus pada laporan akademik siswa. Sebaliknya, mereka secara aktif membuka ruang dialog yang nyaman bagi para wali murid. Ini adalah kesempatan bagi orang tua untuk membahas perkembangan anak secara menyeluruh, tidak hanya dari segi nilai, tetapi juga perilaku, minat, dan potensi. Guru berperan sebagai mitra diskusi yang suportif, siap mendengarkan kekhawatiran dan memberikan masukan yang konstruktif.

Pendekatan ini selaras dengan pandangan Atep Adya Barata yang menekankan pentingnya pelayanan yang cepat, sopan, dan informative dalam mencapai kepuasan pelanggan.³⁶ Praktik pelayanan seperti ini tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memperkuat kolaborasi antara sekolah dan keluarga demi kemajuan pendidikan anak, membentuk lingkungan yang mendukung pertumbuhan holistic setiap siswa.

3. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran menunjukkan bahwa SDI Cendekia Assalam telah beradaptasi dengan teknologi digital. Sekolah menggunakan Instagram untuk mengunggah berbagai kegiatan pembelajaran, program ekstrakurikuler, dan aktivitas keagamaan. Hal ini mendukung pernyataan David Wijaya yang bahwa media social dapat menjadi alat efektif dalam membangun komunikasi dan citra positif lembaga.³⁷

SDI Cendekia Assalam tidak hanya sekedar mengikuti trend, melainkan secara strategis menggunakan platform seperti Instagram sebagai upaya pemasaran dan branding. Melalui akun resmi mereka, SDI Cendekia Assalam mengunggah berbagai konten visual dan naratif yang menampilkan beragam kegiatan pembelajaran yang inovatif, program ekstrakurikuler yang menarik, dan aktivitas keagamaan yang

³⁴ Sulistiyoningsih, *Wawancara*, Bangilan, 5 Mei 2025

³⁵ Richard L. Daft, *Management* (Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2017), 379.

David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016)³⁶ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*..... 25.

³⁷), 15.

mencerminkan nilai-nilai sekolah. Pendekatan ini memungkinkan sekolah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk calon wali murid dan masyarakat umum sekaligus memberikan gambaran transparan mengenai lingkungan belajar dan nilai-nilai yang ditanamkan.³⁸

SDI Cendekia Assalam secara efektif mengelola akun media sosial seperti instagram, untuk membagikan aktivitas sekolah, prestasi siswa, dan informasi penting lainnya. Postingan yang dibuat disusun secara menarik, informasi, dan konsisten, dengan tujuan menciptakan kedekatan antara sekolah dan masyarakat luas. Hal ini disampaikan oleh Kepala sekolah sebagai berikut:

“Media sosial sangat berdampak pada animo masyarakat untuk mempercayakan putra putrinya belajar di SDI Cendekia Assalam ini. Dengan melalui Instagram dan lain nya semua kegiatan kami masukkan, sehingga masyarakat bisa mengetahui apa dan bagaimana SDI Cendekia Assalam. Mulai dari kegiatan pembelajaran, kegiatan Ekstrakurikuler dan kegiatan pembelajaran tambahan lain nya seperti Pembelajaran baca & tulis Alquran, Tahfidzul Qur'an, Hafalan Asmaul Husnah, hafalan hadits-hadist shohih, hafalan do'a-do'a harian dan amalan harian lain nya yang ahlussunah waljamaah..”³⁹

Adaptasi terhadap teknologi digital ini sangat krusial di tangan lanskap komunikasi modern. Dengan memanfaatkan media social, SDI Cendekia Assalam tidak hanya mempromosikan diri, tetapi juga membangun sebuah komunitas digital yang aktif. Interaksi melalui komentar, suka, dan fitur berbagai memungkinkan sekolah untuk berdialog langsung dengan pengikutnya, menciptakan ikatan yang lebih kuat dan personal.

Hal ini selaras dengan pandangan David Wijaya yang menyatakan bahwa media social merupakan alat yang sangat efektif tidak hanya untuk membangun komunikasi, tetapi juga untuk membentuk citra positif sebuah lembaga.⁴⁰ Kehadiran yang konsisten dan konten yang relevan di media social membantu SDI Cendekia Assalam untuk tetap relevan dan menarik di mata public, sekaligus memperkuat reputasi mereka sebagai institusi pendidikan yang modern dan berkualitas.

4. Program unggulan yang menarik dan spesifik

Strategi pemasaran yang diterapkan SDI Cendekia Assalam juga terlihat dalam bagaimana mereka merancang dan memasarkan program unggulan. Sekolah ini memiliki beberapa program inti yang menjadi daya tarik utama, seperti:

- 1) Tahfiz Al-Qur'an 1-3 Juz
- 2) Bina baca Al-Qur'an
- 3) Ibadah Praktis

Program-program ini dikemas secara professional dan ditawarkan dalam narasi pelayanan bukan sekedar kurikulum. Dalam wawancara, kepala sekolah menjelaskan:

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). (Jakarta: Indeks, 2019), 487.

³⁹ Noor Ainim Suryowati, *Wawancara*, Bangilan, 5 Mei 2025

⁴⁰ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan: Prinsip dan Aplikasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2021), 156.

“Kita tidak hanya menawarkan belajar sains. Kita tawarkan lingkungan yang membuat anak senang belajar, hafal Al-Qur’an, punya akhlak baik, dan dekat dengannya gurunya”⁴¹

Ucapan tersebut menegaskan bahwa SDI Cendekia Assalam memosisikan dirinya bukan sekedar sebagai tempat belajar, tetapi juga sebagai wadah pembentukan karakter islami. Program-program unggulan yang ditawarkan tidak hanya menjadi bagian dari kurikulum, tetapi dikemas dalam layanan yang mencerminkan keunikan sekolah. Dengan pendekatan ini, sekolah berhasil membedakan diri dari kompetitor dan memperkuat positioning di benak masyarakat sebagai lembaga pendidikan islam yang unggul dan terpercaya. Strategi diferensiasi seperti ini sangat efektif dalam dunia pemasaran jasa, di mana nilai tambah emosional dan spiritual seringkali menjadi pertimbangan utama bagi orang tua dalam memilih sekolah.

Strategi diferensiasi melalui program unggulan menjadi daya tarik tersendiri. Program seperti Tahfidzul Qur’an, bina baca Qur’an, dan ibadah praktis menonjolkan nilai keislaman yang menjadi identitas sekolah. Hal ini sesuai dengan teori Nili Farida bahwa diferensiasi produk memberikan keunikan yang mampu menciptakan loyalitas dan preferensi masyarakat.⁴²

Program unggulan yang menarik dan spesifik menjadi tulang punggung strategi diferensiasi SDI Cendekia Assalam dalam menarik minat masyarakat. Sekolah ini secara cerdas menonjolkan identitas keislaman melalui inisiatif seperti Tahfidzul Qur’an, bin abaca Qur’an, dan ibadah Praktis. Program-program ini tidak hanya menjadi pelengkap, melainkan inti dari kurikulum yang membedakan SDI Cendekia Assalam dari lembaga pendidikan lain. Dengan focus pada pembentukan karakter religious dan penguasaan ilmu agama sejak dini, sekolah ini menawarkan nilai lebih yang dicari oleh orang tua yang menginginkan pendidikan holistic bagi anak-anak mereka, mengintegrasikan aspek akademis dan spiritual secara seimbang.⁴³

Strategi diferensiasi melalui program unggulan ini terbukti efektif dalam menciptakan daya tarik tersendiri. Keunikan yang ditawarkan oleh SDI Cendekia Assalam melalui program-program keislaman tersebut mampu membangun loyalitas dan preferensi masyarakat. Orang tua cenderung memilih sekolah yang tidak hanya menawarkan pendidikan berkualitas, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai dan harapan mereka. Dengan demikian, program unggulan SDI Cendekia Assalam tidak hanya sekedar penambah nilai, melainkan pilar utama yang memperkuat posisi sekolah di mata publik dan memastikan keberlanjutan pertumbuhan.⁴⁴

5. Pelayanan Berbasis Empati dan Ketulusan

Pelayanan yang dilandasi oleh empati dan ketulusan dari para guru dan staf menciptakan suasana emosional yang positif. Guru tidak hanya menjalankan peran sebagai pengajar, tetapi juga sebagai pendamping spiritual dan social siswa. Strategi ini

⁴¹ Noor Ainim Suryowati, *Wawancara*, Bangilan, 5 Mei 2025

⁴² Naili Farida Dan Hari Susanto Nugraha, *Strategi Pemasaran Produk Batik*.....12.

⁴³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 14). (Jakarta: Erlangga, 2021), 289.

⁴⁴ Neli Farida, *Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Studi Kasus* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 112.

memperkuat teori M. Fathoni yang menekankan bahwa pelayanan berbasis hati mampu menghasilkan loyalitas jangka panjang dan promosi dari mulut ke mulut.⁴⁵

Pelayanan di SDI Cendekia Assalam bukan sekedar transaksi fungsional, melainkan sebuah interaksi yang dilandasi oleh empati dan ketulusan dari setiap guru dan staf. Pendekatan ini secara fundamental menciptakan suasana emosional yang positif di seluruh lingkungan sekolah. Para guru melampaui peran tradisional mereka sebagai pengajar, mereka juga bertindak sebagai pendamping spiritual dan social bagi setiap siswa.

Salah satu kekuatan utama dari strategi pemasaran yang dilakukan SDI Cendekia Assalam adalah pendekatan emosional. Sekolah ini tidak hanya menjual program, fasilitas, atau prestasi, tetapi menjual pengalaman dan kenyamanan. Setiap guru, staf, dan pemimpin sekolah menunjukkan sikap empatik dalam menghadapi orang tua maupun siswa. Seperti yang disampaikan oleh salah satu dewan guru:

“Kami selalu berusaha melayani dengan hati. Kalau orang tua atau anak punya masalah, kami dekati, kami bantu. Ini bukan soal promosi, tapi soal kemanusiaan. Dan dari situlah biasanya orang tua mulai percaya dan merekomendasikan sekolah ini ke orang lain”.⁴⁶

Ini berarti bahwa mereka tidak hanya fokus pada penyampaian materi pelajaran tetapi juga peduli terhadap kesejahteraan emosional, perkembangan karakter, dan bimbingan moral siswa. Hubungan yang terbangun bukan hanya antara guru dan murid, melainkan antara mentor dan individu yang dibimbing dengan sepenuh hati, memberikan rasa aman dan dihargai.⁴⁷

Strategi pelayanan yang mendalam dan berbasis hati ini memiliki dampak signifikan. Dengan menanamkan empati dan ketulusan dalam setiap interaksi, SDI Cendekia Assalam mampu menghasilkan loyalitas jangka panjang dari siswa dan wali murid. Ketika individu merasa didengar, dipahami, dan diperlakukan dengan tulus, ikatan emosional yang kuat akan terbentuk. Hal ini secara langsung memperkuat teori M. Fathoni yang menekankan bahwa pelayanan berbasis hati (service from the heart) adalah kunci untuk membangun promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth promotion) yang sangat efektif.⁴⁸

Kepuasan dan pengalaman positif yang dirasakan oleh satu keluarga akan menyebar luas ke lingkungan social mereka, menarik lebih banyak individu yang mencari lingkungan pendidikan dengan nilai-nilai serupa. Pelayanan seperti ini tidak hanya membangun reputasi, tetapi juga menciptakan fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan dan keberlanjutan sekolah di masa depan.

⁴⁵ M. Fathoni, “Pengaruh Layanan Prima Terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa di Sekolah Dasar Islam”..... 101.

⁴⁶ Rista Ayu Lestari, *Wawancara*, Bangilan, 23 Februari 2025

⁴⁷ M. Stribling, *Kekuatan Empati dalam Pendidikan: Menghubungkan dengan Siswa di Dunia yang Terputus* (New York: Routledge, 2019), 45.

⁴⁸ M. Fathoni, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Strategi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), 187.

2. Hasil dari Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Layanan Prima di SDI Cendekia Assalam Bangilan Tuban

Implementasi strategi layanan prima di SDI Cendekia Assalam membawa berbagai dampak positif yang dapat dirasakan oleh pihak sekolah dan masyarakat. Dampak tersebut diantaranya adalah peningkatan jumlah pendaftar, loyalitas wali murid, terbentuknya citra positif sekolah, serta lahirnya hubungan emosional antara sekolah dan masyarakat.

1. Peningkatan Jumlah Pendaftar Siswa Baru

Peningkatan jumlah pendaftar siswa baru di SDI Cendekia Assalam terjadi setiap tahun. Banyak calon wali murid yang mengetahui keberadaan dan kualitas sekolah melalui testimony atau pengalaman positif orang tua lainnya. Hal ini mendukung teori kolter bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam pemasaran jasa.⁴⁹

Fenomena ini tidak hanya menunjukkan pertumbuhan kuantitatif, tetapi juga mencerminkan kualitas layanan dan pendidikan yang ditawarkan. Salah satu factor pendorong utama di balik peningkatan ini adalah kekuatan testimony atau pengalaman positif dari wali murid yang sudah ada. Promosi dari mulut ke mulut ini, yang didasarkan pada kepuasan nyata, menjadi alat pemasaran yang paling efektif dan otentik. Ketika calon wali murid mendengar langsung dari orang tua lain tentang lingkungan belajar yang suportif, kualitas pengajar, dan perkembangan positif anak-anak mereka, kepercayaan terhadap sekolah akan terbangun secara alami dan kuat.⁵⁰

Kenyataan ini selaras dengan teori pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam pemasaran jasa. Dalam konteks pendidikan, “pelanggan” di sini adalah siswa dan wali murid. Ketika mereka merasa puas dengan pelayanan, kurikulum, dan hasil pendidikan, mereka tidak hanya tetap loyal, tetapi juga secara sukarela akan menjadi “duta” bagi sekolah. Testimony positif ini jauh lebih kredibel dan berpengaruh dibandingkan kampanye pemasaran berbayar mana pun. Oleh karena itu, peningkatan jumlah pendaftar siswa baru di SDI Cendekia Assalam adalah bukti nyata bahwa fokus sekolah pada kualitas layanan dan pengalaman positif bagi setiap keluarga telah membuahkan hasil yang signifikan dan berkelanjutan.⁵¹

2. Loyalitas Wali Murid terhadap Sekolah

Loyalitas wali murid terlihat dari banyaknya orang tua yang menyekolahkan lebih dari satu anaknya di SDI Cendekia Assalam. Mereka juga aktif dalam berbagai kegiatan sekolah, yang menunjukkan hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara sekolah dan orang tua. Ini mencerminkan pentingnya pelayanan yang tulus dan berorientasi pada kebutuhan emosional, sebagaimana yang dijelaskan oleh Fathoni.⁵²

Loyalitas wali murid terhadap SDI Cendekia Assalam adalah salah satu indicator paling kuat dari keberhasilan sekolah dalam membangun hubungan yang

⁴⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller..... 80.

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. 176.

⁵¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 102.

⁵² M. Fathoni, “Pengaruh Layanan Prima Terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa di Sekolah Dasar Islam”,..... 101.

mendalam dan bermakna. Bukti nyata dari loyalitas ini terlihat dari banyaknya orang tua yang tidak ragu untuk menyekolahkan lebih dari satu anaknya di lembaga ini. Keputusan ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi, di mana pengalaman positif dengan anak pertama mendorong mereka untuk terus mempercayakan pendidikan anak-anak berikutnya kepada sekolah yang sama. Hal ini mencerminkan bahwa sekolah tidak hanya memenuhi harapan, tetapi juga melampauinya, menciptakan kepuasan yang mendalam hingga menjadi pilihan utama bagi keluarga.⁵³

Hubungan yang erat ini mencerminkan pentingnya pelayanan yang tulus dan berorientasi pada kebutuhan emosional dari wali murid. Ketika sekolah memberikan perhatian yang personal, menunjukkan empati, dan peduli terhadap perkembangan anak secara holistik baik akademik maupun spiritual maka akan terbangun loyalitas yang kuat. Hal ini sesuai dengan pandangan M. Fathoni yang menekankan bahwa pelayanan yang dilandasi ketulusan dan mampu menyentuh aspek emosional pelanggan akan menghasilkan loyalitas jangka panjang promosi dari mulut ke mulut.⁵⁴ Loyalitas semacam ini adalah aset tak ternilai bagi SDI Cendekia Assalam, yang tidak hanya memastikan keberlanjutan jumlah siswa, tetapi juga memperkuat reputasi positif sekolah di mata masyarakat.

3. Citra Positif Sekolah di Mata Masyarakat

Citra positif sekolah semakin menguat di masyarakat. SDI Cendekia Assalam dikenal bukan hanya karena kualitas akademiknya, tetapi juga karena nilai-nilai keislaman dan pendekatan personal yang ditonjolkan dalam setiap aspek pelayanan. Hal ini sesuai dengan pandangan Alma bahwa pendidikan yang baik adalah yang mampu menyentuh aspek intelektual dan spiritual siswa.⁵⁵

Kurikulum yang terintegrasi dengan ajaran agaman, program Tahfidzul Qur'an, serta pembiasaan ibadah praktis menjadi fondasi yang membentuk karakter mulia para siswa. Nilai-nilai spiritual ini bukan sekedar tambahan, melainkan inti yang membentuk identitas sekolah dan membedakan dari lembaga pendidikan lain, menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat.⁵⁶

Selain itu, pendekatan personal yang ditonjolkan dalam setiap aspek pelayanan turut berkontribusi besar dalam membangun citra positif ini. Mulai dari pelayanan administrasi yang ramah dan informative, hingga interaksi guru yang empatik dan tulus dengan siswa dan wali murid, semuanya menciptakan pengalaman yang personal dan berkesan. Guru tidak hanya berperan sebagai pengajar, tetapi juga sebagai pendamping spiritual dan social, yang peduli terhadap tumbuh kembang holistik setiap anak. Pendekatan ini membangun ikatan emosional yang kuat antara sekolah, siswa, dan keluarga, fostering rasa memiliki dan kepercayaan.

Keseluruhan upaya ini selaras dengan pandangan H. Buchori Alma yang menekankan bahwa pendidikan yang baik adalah yang mampu menyentuh aspek intelektual dan spiritual siswa. Alma berpendapat bahwa, pendidikan tidak hanya

⁵³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2021), 201

⁵⁴ M. Fathoni, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Strategi*. (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2020), 187.

⁵⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 142.

⁵⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2021), 145.

bertujuan untuk mencerdaskan akal, tetapi juga membentuk jiwa dan moral individu agar menjadi insan yang berakhlak mulia dan bertaqwa.⁵⁷

SDI Cendekia Assalam secara konsisten menunjukkan komitmennya terhadap filosofi ini, sehingga citra positif yang terbangun di masyarakat merupakan refleksi langsung dari keberhasilannya dalam memberikan pendidikan yang seimbang, komprehensif, dan bernilai, yang tidak hanya menyiapkan siswa untuk meraih kesuksesan akademik tetapi juga membentuk mereka menjadi pribadi yang berintegritas dan bermoral.

4. Terciptanya Lingkungan Sekolah yang Religius, Nyaman, dan Humaris

Terjalannya hubungan emosional yang erat antara sekolah dan masyarakat di SDI Cendekia Assalam adalah fondasi utama dalam menciptakan iklim pendidikan yang harmonis dan inspiratif. Ini bukan sekedar hubungan formala, melainkan ikatan batin yang didasari oleh kepercayaan dan tujuan bersama untuk mendidik generasi penerus. Dengan adanya keterlibatan aktif dari wali murid dan masyarakat sekitar, sekolah dapat berfungsi lebih dari sekedar lembaga pendidikan, ia menjadi sebuah komunitas belajar yang kolaboratif. Interaksi yang positif ini memupuk rasa memiliki dan tanggung jawab bersama terhadap kemajuan pendidikan anak-anak.⁵⁸

Sebagai hasilnya, sekolah tidak hanya menjadi tempat untuk menimba ilmu pengetahuan semata, tetapi juga berkembang menjadi ruang tumbuh bersama yang nyaman dan menyenangkan. Lingkungan yang aman, didukung oleh guru-guru yang penuh empati dan kurikulum yang relevan, memungkinkan siswa untuk berkembang secara holistic. Siswa merasa didukung, dihargai, dan termotivasi untuk belajar, beribadah, dan berinteraksi secara positif. Suasana yang humanis ini juga didukung oleh penanaman nilai-nilai religious yang kuat, menciptakan lingkungan yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga matang secara spiritual dan emosional.

Iklim pendidik yang harmonis, nyaman, dan humanis ini pada akhirnya menjadi kekuatan promosi yang paling alami dan berkelanjutan. Pengalaman positif yang dirasakan langsung oleh siswa dan wali murid akan secara otomatis diceritakan kepada orang lain, menghasilkan promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif, reputasi sekolah yang dibangun di atas fondasi pengalaman nyata ini jauh lebih kredibel dan memiliki daya Tarik yang kuat dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya.

Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kepuasan dan pengalaman positif pelanggan adalah kunci utama bagi promosi berkelanjutan dan loyalitas jangka panjang.⁵⁹ Dengan demikian, SDI Cendeki Assalam berhasil membangun citra positif yang bukan hanya berdasarkan kualitas akademik, tetapi juga berdasarkan lingkungan yang penuh kasih dan nilai.

⁵⁷ H. Buchori Alma, *Guru Profesional: Menguasai Metode dan Terampil Mengajar*. (Bandung: Alfabeta, 2020), 55.

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2021), 176

⁵⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 102.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada kajian sebelumnya mengenai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Melalui Layanan Prima di SDI Cendekia Assalam Bangilan Tuban maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan melalui layanan prima di SDI Cendekia Assalam Bangilan Tuban, menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada layanan prima yang mencakup berbagai pendekatan sebagai berikut:
 - a. Menyebarkan brosur hidup melalui perilaku positif siswa, sekolah memanfaatkan siswa sebagai representasi dari kualitas pendidikan yang diberikan. Siswa yang berperilaku baik dan menunjukkan akhlak mulia berfungsi sebagai promosi langsung di masyarakat, menciptakan citra positif tanpa perlu iklan konvensional.
 - b. Menyediakan layanan administrasi yang tertib, responsive, dan informatif, proses administrasi di sekolah dirancang untuk berjalan dengan sistematis dan efisien, sehingga wali murid merasa nyaman dan terlayani dengan baik
 - c. Memanfaatkan media social sebagai alat promosi, SDI Cendekia Assalam aktif menggunakan platform media social, seperti instagram, untuk membagikan informasi tentang kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan program-program unggulan.
 - d. Menawarkan program unggulan yang menarik dan spesifik, program-program seperti tahfiz al-qur'an dan ibadah praktis menjadi daya Tarik utama bagi orang tua yang mencari pendidikan berbasis nilai-nilai keislaman.
 - e. Memberikan pelayanan yang berbasis empati dan ketulusan, pendekatan emosional dalam pelayanan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara guru, siswa, dan wali murid.
2. Hasil dari strategi pemasaran jasa pendidikan melalui layanan prima di SDI Cendekia Assalam Bangilan Tuban telah menunjukkan hasil yang positif, antara lain:
 - a. Peningkatan jumlah pendaftar siswa baru setiap tahun, yang lebih dari limapuluh siswa pertahun, keberhasilan strategi ini terlihat dari meningkatkan minat masyarakat untuk mendaftarkan anak-anak mereka, yang menunjukkan kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas pendidikan di SDI Cendekia Assalam.
 - b. Loyalitas wali murid yang tinggi, banyak orang tua yang memilih untuk menyekolahkan lebih dari satu anak di sekolah yang sama, menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan dan pendidikan yang diberikan
 - c. Terbentuknya citra positif sekolah di mata masyarakat, citra ini diperkuat melalui testimony dan rekomendasi dari wali murid, yang berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain sehingga menciptakan promosi yang lebih efektif dibandingkan iklan konvensional.
 - d. Lingkungan sekolah yang religious, nyaman, dan humanis. Suasana yang diciptakan di SDI Cendekia Assalam mendukung perkembangan siswa secara holistic, baik dari segi akademik maupun karakter, sehingga siswa merasa betah dan nyaman belajar sekolah.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh SDI Cendekia Assalam tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang yang berbasis nilai dan kemanusiaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Fardan. dkk., “Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi,” *Jurnal Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer* Vol. 4, No. 2 (Mei: 2024): 137–45.
- Andreas, “Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19”, *Prosiding Webinar Nasional IAHN-TP Palangka Raya*, No.6, 2021.
- Arista, Helsi. dkk., “Gaya Kepemimpinan Kepala Madrasah Dalam Pembentukan Karakter Religius Peserta Didik (Input, Proses Dan Output),” *Kharisma: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan* Vol. 2, No. 1 (2023): 38–52, <https://doi.org/10.59373/kharisma.v2i1.13>.
- Bakar, Muhammad Abu. dkk., “Meningkatkan Kualitas Pendidikan Islam Bagi Generasi Masa Kini,” *At-Tadzkir: Islamic Education Journal* Vol. 2, No. 2 (2023): 118–28, <https://doi.org/10.59373/attadzkir.v2i2.42>.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 142.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 210.
- Ciptaningsih, Yeni. and Muhammad Husnur Rofiq, “Pembelajaran Partisipatif Dengan Metode Permainan Untuk Ketuntasan Belajar Pendidikan Agama Islam,” *Fikroh: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam* Vol. 15, No. 1 (Januari: 2022): 18–29, <https://doi.org/10.37812/fikroh.v15i1.361>.
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016) Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan*
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan: Prinsip dan Aplikasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2021), 156.
- Efendi, Mohamad Nur. and Luhur Prasetyo, “Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Peningkatan Potensipasar Rakyat Di Kota Madiun,” *Muslim Heritage* Vol. 7, No. 1 (2022): 53–81, <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v7i1.3926>.
- Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 67.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2021), 176
- Fathoni, M. Pengaruh Layanan Prima Terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa di Sekolah Dasar Islam. *Jurnal Pendidikan*, 2020, 101

- H. Buchori Alma, Guru Profesional: Menguasai Metode dan Terampil Mengajar. (Bandung: Alfabeta, 2020), 55.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. Prinsip Pemasaran, Edisi ke-17. (Pearson Education, 2018), 176.
- Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. (Salemba Empat, 2019), 75.
- M. Fathoni, Pemasaran Jasa: Konsep dan Strategi (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), 187.
- M. Stribling, Kekuatan Empati dalam Pendidikan: Menghubungkan dengan Siswa di Dunia yang Terputus (New York: Routledge, 2019), 45.
- Muhtadin, Muhammad Akhsanul, and Tio Ari Laksono. "KONSEP MUTU PENDIDIKAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA." *Tadbir: Journal of Islamic Education Management* 1, no. 2 (2024). <https://doi.org/https://doi.org/10.35896/16>.
- Mundir, Abdillah "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah" *Malia*, Vol. 7, No. 1, 2016
- Neli Farida, Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Studi Kasus (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 112.
- Nugrahani, Farida. Metode Penelitian Kulaitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa (Surakarta: 2014), 4.
- Nurlina dan Nurazmi, Pengantar Pendidikan (Makassar: LPP UNISMUH, 2022).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Edisi 12). (Jakarta: Indeks, 2019), 487.
- Ramadhan, Muhammad. Metode Penelitian (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 1.
- Richard L. Daft, Management (Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2017), 379.
- Wijaya, David Pemasaran Jasa Pendidikan, (Jakarta: Bumi Aksara), 2016, 15
- Winianti, Lia Anise dkk., " Penerapan Difusi Inovasi Pada Pelaksanaan Program Aplikasi E-Tahfizh Tahsin di MI Tahfidz Entrepreneur Qurrota A'yun Ponorogo" *Excelencia:Journal Of Islamic Education & Management* Vol. 3, No. 1(2023), 51-60.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, dan Gremler, Dwayne D. Pemasaran Jasa: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan di Seluruh Perusahaan, Edisi ke-6. (McGraw-Hill, 2019)), 119.