



GHIROH, Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam
ISSN (E): 2962-4789
Web: <https://ghiroh.mgmp-paibintan.net/>
Volume 4, Nomor 1, Juni 2025
DOI : 10.61966/ghiroh.v4i1.70

Eksplorasi Orientasi Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Baru di Sakinah Boarding School

Dendang Karnila

STAIN Sultan Abdurrahman Kepri, Kabupaten Bintan, Indonesia
dendang_karnila@student.stainkepri.ac.id

Kimiatis Sa'adah

STAIN Sultan Abdurrahman Kepri, Kabupaten Bintan, Indonesia
kimiatis@student.stainkepri.ac.id

Hendy Rijalul Vikri

STAIN Sultan Abdurrahman Kepri, Kabupaten Bintan, Indonesia
hendy@student.stainkepri.ac.id

Deni Setiadi

STAIN Sultan Abdurrahman Kepri, Kabupaten Bintan, Indonesia
deni_setiadi@student.stainkepri.ac.id

Ismiyati

STAIN Sultan Abdurrahman Kepri, Kabupaten Bintan, Indonesia
ismiyati@student.stainkepri.ac.id

Abstract

This study aims to explore the market orientation and marketing strategies applied by Islamic schools in an effort to increase the number of new students. Data was obtained using a qualitative approach with an exploratory case study design through observation, documentation and in-depth interviews with 15 resource persons consisting of foundation administrators, school leaders, marketing division, public relations and publications as well as teachers. The results showed that the market orientation of Sakinah Boarding School (SBS) is very customer-oriented, proficient in inter-functional coordination and the culture developed in the school is very market-oriented. The marketing strategy implemented covers various aspects, such as the use of social media, strengthening relationships with the community, promotional programs, and the quality of educational services. However, the school has a limited budget for marketing and the lack of understanding of teachers and employees about the importance of marketing orientation in education. This research can be used as a guide for integrated Islamic schools with the Boarding

School concept in determining market orientation and marketing strategies and also taken into consideration for further research.

Keywords: *Market Orientation; Marketing Strategy; Integrated Islamic Schools.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi orientasi pasar dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sakinah Boarding School (SBS) dalam upaya meningkatkan jumlah siswa baru. Data diperoleh menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksplorasi melalui observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam dengan 15 narasumber yang terdiri dari pengurus yayasan, pimpinan sekolah, divisi Humas dan publikasi serta guru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SBS sangat berorientasi pelanggan, mahir dalam koordinasi antar fungsi serta budaya yang dikembangkan di sekolah sangat berorientasi pasar. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup berbagai aspek, seperti pemanfaatan media sosial, penguatan hubungan dengan masyarakat, program promosi, serta kualitas pelayanan pendidikan. Namun terkadang sekolah mengalami keterbatasan anggaran untuk pemasaran dan kurangnya pemahaman sebagian guru dan karyawan tentang pentingnya orientasi pemasaran dalam dunia pendidikan. Penelitian ini dapat dijadikan panduan bagi Sekolah Islam Terpadu dengan konsep Boarding School dalam menentukan orientasi dan strategi pemasaran serta dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

Kata kunci: Orientasi pasar, Strategi pemasaran, Sekolah Islam Terpadu.

A. Pendahuluan

Jika dilihat dari sudut pandang bisnis, Lembaga Pendidikan adalah perusahaan terbesar yang menghasilkan produk berupa manusia-manusia terpelajar dan memiliki konsumen yang sangat luas yakni orangtua siswa, siswa, dan pihak terkait. Persaingan antar Lembaga Pendidikan yang ketat dewasa ini sudah menjadi rahasia umum. Strategi promosi sekolah yang dulu dianggap tabu sebab dianggap berorientasi laba (*profit oriented*) dan berbau bisnis sekarang sudah dilakukan terang-terangan dan terbuka (Abrori, 2013).

Pemasaran (*marketing*) dikenalkan dan digunakan oleh perusahaan multi-nasional dengan ekonomi super. Sudah banyak orang, organisasi, baik yang berorientasi *profit* atau *low profit* seperti Lembaga Pendidikan yang mengadopsi strategi tersebut. Sebuah organisasi untuk terus *survive* dan eksis, suka tidak suka harus menentukan strategi pemasaran terbaik yang akan mereka gunakan (Crevens & Piercy, 1997).

Seiring dengan derasnya laju modernisasi dan globalisasi, pandangan masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan mengalami perubahan yang signifikan. Keinginan orangtua agar anaknya mendapatkan pendidikan yang komprehensif dari segi pengetahuan umum dan agama menjadi kebutuhan pendidikan di Indonesia saat ini. Tidak mengherankan jika sekolah berbasis agama menjadi alternatif utama bagi

orangtua karena mereka berharap dapat membentuk karakter anak menjadi pribadi yang mulia dan berakhlak baik melalui pendidikan yang berlandaskan nilai-nilai agama.

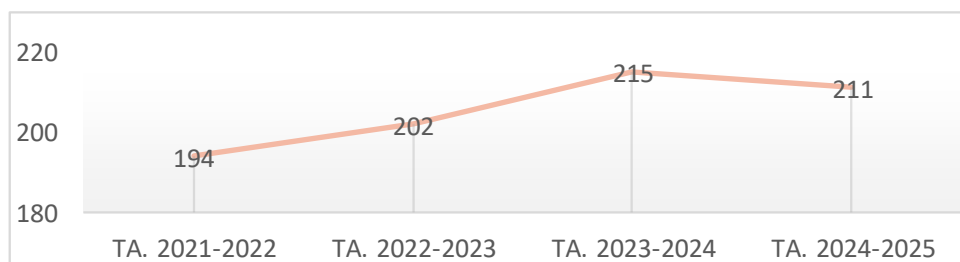
Pendidikan Islam di Indonesia mengalami trend perubahan yang menarik pada abad ke-21 yaitu ketika munculnya Sekolah Islam Terpadu, dengan peminat yang terus meningkat menunjukkan bahwa masyarakat mengikuti trend terbaru di dunia pendidikan Islam (Ismael & Iswantir, 2022).

Jika dilihat secara kuantitatif lembaga pendidikan Islam di Indonesia saat ini jumlahnya sangat membanggakan dengan penambahan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Kementerian Agama melalui *Educational Management Information System* (EMIS) pada semester genap Tahun Pelajaran 2021/ 2022, tercatat ada sekitar 390.529 lembaga pendidikan Islam dan jumlah Sekolah Islam Terpadu yang berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan terhitung dari saat didirikan hingga 2023 tercatat berjumlah 2.460 Sekolah (Gozali, 2023).

Sekolah Islam Terpadu adalah salah satu dari beragam jenis Lembaga Pendidikan di Indonesia, sekolah ini menawarkan ciri khasnya tersendiri dalam dunia Pendidikan di Indonesia yaitu konsep Pendidikan yang holistik dengan mengintegrasikan Kurikulum Nasional dan Kurikulum Agama (Gozali, 2023). Sekilas Sekolah Islam Terpadu ini dipandang sama seperti madrasah namun terdapat beberapa hal yang membedakan. Pertama, Sekolah Islam Terpadu berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan sedangkan madrasah di bawah naungan Kementerian Agama. Kedua, dalam pengembangan kurikulum, Sekolah Islam Terpadu menekankan kepada tahfidz Al-Qur'an sedangkan madrasah tidak. Ketiga, Sekolah Islam Terpadu terkenal lebih mahal daripada madrasah. Meskipun demikian keduanya memiliki kesamaan yaitu mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam kurikulum dan pengembangannya (Mualif, 2023).

Salah satu Sekolah Islam Terpadu yang terdapat di Provinsi Kepulauan Riau tepatnya di Kota Tanjungpinang adalah Sakinah Boarding School (SBS). SBS sendiri terdiri dari dua jenjang Satuan Pendidikan yaitu Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) As-Sakinah dan Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu (SMAIT) As-Sakinah. Sekolah ini menjadi yang pertama dan saat ini merupakan satu-satunya di Provinsi Kepulauan Riau yang menggabungkan dua jenjang Satuan Pendidikan dengan konsep Boarding School atau sekolah berasrama. Dengan sistem Pendidikan Boarding School yang merupakan perpaduan sistem pendidikan pesantren dan sekolah umum siswa mendapatkan pendidikan dalam sehari penuh atau 24 jam (El Saha & Haedari, 2008).

Konsep pendidikan Boarding School ini muncul sebagai respon atas kebutuhan masyarakat yang menginginkan anaknya mendapat pengetahuan umum dan pengetahuan agama dengan lingkungan yang kondusif sehingga mendukung pembentukan karakter Islami yang intensif. SBS mendapat respon yang positif dari masyarakat, terlihat dari jumlah siswa atau sering dikenal dengan sebutan santri baru yang mengalami rata-rata peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya dari sejak didirikan.



Tabel 1. Data Penerimaan Siswa Baru SBS

Sebagaimana lembaga pendidikan pada umumnya, SBS juga tidak terlepas dari tantangan. Tantangan pendidikan saat ini, banyaknya keluhan tentang mahal biaya pendidikan di sekolah Islam Terpadu, meskipun tidak seluruhnya Sekolah Islam Terpadu itu mahal, sebab biasanya mahal biaya pendidikan ini di Sekolah Islam Terpadu menggandeng konsep Boarding School disampaikan Fikri dalam (Muhajirin, 2022).

Saat ini penelitian mengenai strategi pemasaran sekolah khususnya sekolah swasta telah banyak dipublikasikan, namun perlu penelitian lebih dalam tentang bagaimana sekolah khususnya SBS menentukan strategi yang efektif untuk menarik minat masyarakat khususnya untuk persaingan di sektor Pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang strategi promosi yang diimplementasikan di Sakinah Boarding School dan mengetahui bagaimana orientasi pemasaran SBS dari perspektif pimpinan dan tenaga pendidik.

B. Kerangka Konseptual

1. Orientasi Pasar Lembaga Pendidikan

Dalam pemasaran pendidikan, orientasi pasar adalah budaya organisasi yang sangat efektif dalam rangka menciptakan perilaku organisasi yang dapat menghasilkan keunggulan suatu lembaga untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan performa lembaga pendidikan (Narver & Slater, 1994). Day memberi pandangan serupa, bahwasanya orientasi pasar menggambarkan kompetensi yang dimiliki sekolah dalam memahami pelanggan (Day, 1998). Menurutnya kemampuan memahami kebutuhan pelanggan sama halnya dengan memahami pesaing. Sebab perusahaan-perusahaan yang dapat mengendalikan pasar adalah mereka yang mampu menciptakan harmonisasi antara orientasi pelanggan dan orientasi pesaing, sehingga dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang maksimal. (Oplatka dan Hemsley-Brown, 2007) merumuskan tiga dimensi dalam konteks orientasi pemasaran sekolah yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antarfungsi.

2. Strategi Pemasaran Sekolah

Pelaksanaan manajemen pemasaran adalah strategi utama dari sebuah lembaga sekolah untuk mempromosikan sekolah tersebut terlebih jika sekolah menginginkan adanya peningkatan pesera didik baru setiap tahunnya (Sunardi dan Rino, 2023).

Pemasaran adalah serangkaian proses dalam suatu organisasi dengan menciptakan infrastruktur komunikasi, menginformasikan kepada calon pelanggan tentang manfaat dan keunikan, serta mengelola hubungan pelanggan sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Sekolah sebagai penyelenggara layanan pendidikan didorong untuk belajar dan

mengembangkan ide-ide untuk lebih meningkatkan kepuasan layanan pendidikan. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan antar sekolah dan meningkatkan jumlah siswa, diperlukan teknik pemasaran jasa pendidikan yang efektif, demikian menurut Armstrong (Abdurrahman, 2015).

Telah banyak penelitian terkait strategi pemasaran sekolah diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Kabiba *et al.* 2021) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di SMP Negeri 7 Kendari”, penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif ini menunjukkan bahwa SMP Negeri 7 Kendari menerapkan upaya pemasaran sekolah melalui 3 cara yaitu: 1) pemasaran eksternal (targetnya, masyarakat luas), 2) internal (targetnya warga sekolah termasuk guru dan seluruh staff), dan 3) pemasaran interaktif, memanfaatkan stakeholder, tenaga kependidikan, pendidik serta dengan meningkatkan kegiatan ekstra dan intrakurikuler dan juga melengkapi fasilitas sekolah dan sarana prasarana.

Sebuah studi mengenai pengaruh alat promosi terhadap pendaftaran siswa di sekolah swasta dilakukan di dua kota di Pakistan. Studi tersebut mengungkap empat jenis utama alat promosi, publisitas, hubungan masyarakat, iklan cetak, dan penampilan sekolah yang secara positif memengaruhi tingkat pendaftaran siswa. Penampilan sekolah dan iklan cetak merupakan yang paling berdampak bagi sekolah-sekolah ini (Khan dan Qureshi, 2010).

Pemasaran strategis lembaga pendidikan memerlukan pemahaman dan wawasan tentang masyarakat yang ingin dilayaninya. Di sekolah-sekolah seperti itu, fungsi pemasaran dilakukan oleh pendidik profesional atau administrasi/manajemen sekolah atau kepala sekolah (Altemeyer, 2017).

Studi lain menyajikan konstruksi budaya organisasi berorientasi pasar yang terdiri dari empat aspek, yang tiga di antaranya sesuai dengan budaya sekolah. Aspek pertama adalah nilai-nilai inti bersama di seluruh organisasi. Budaya berorientasi pasar menekankan pada layanan pelanggan dan karenanya terbukti berorientasi pada proses (metode dan efektivitas pengajaran, kebutuhan siswa) dari pada berorientasi pada hasil (prestasi akademis). Di sekolah berorientasi pasar, keyakinan dan nilai berpusat pada rasa kepemilikan, komitmen organisasi, layanan pelanggan, kualitas layanan, inovasi dan inisiatif, komunikasi terbuka, rasa misi (Homburg dan Pflesser, 2000).

Aspek kedua adalah norma dan praktik yang berlaku dalam organisasi, yang mencerminkan orientasi pasar. Ini termasuk pengambilan keputusan yang terdesentralisasi untuk mempercepat respons pasar; kegiatan antar departemen yang terkoordinasi dengan baik dan upaya kolaboratif dalam mengambil inisiatif, yang memperkaya proposisi nilai sekolah. Nilai budaya keterbukaan sejalan dengan mengenal pelanggan dengan baik, melakukan apa yang diperlukan untuk mencapai keramahan dan layanan pelanggan organisasi, belajar dari kesalahan yang dibuat, memperhatikan keluhan dan menganggap pekerjaan sendiri sebagai hal penting dalam mencapai layanan sekolah. Aspek ketiga dari budaya organisasi yang berorientasi pasar adalah artefak (yang terlihat yang terkait dengan budaya yang berfokus pada pelanggan di antara staf sekolah (Oplatka dan Hemsley-Brown, 2007).

C. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksplorasi, yang bertujuan untuk menggali secara mendalam fenomena yang terjadi dalam konteks tertentu, yaitu orientasi pasar serta strategi yang digunakan dalam menarik peserta didik baru. Penelitian ini dilakukan di Sakinah Boarding School (SBS),

teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, menurut Bernard yaitu teknik penelitian dengan menentukan kriteria informan sesuai dengan kebutuhan penelitian (Salmaa, 2023). Subjek penelitian berupa pengurus yayasan, pimpinan sekolah, tenaga pendidik serta orang-orang yang berpengaruh dalam pengambilan kebijakan di SBS dengan jumlah 15 partisipan, ukuran sampel yang memadai untuk studi fenomenologi adalah enam sampai sepuluh dan untuk studi kasus tunggal adalah 15 sampai 30 wawancara (Marshall et al, 2013) dipilih berdasarkan tujuan penelitian agar data yang diperoleh relevan dengan kasus yang diteliti. Partisipasi tersebut diinformasikan dan atas dasar sukarela.

SBS dipilih menjadi tempat penelitian dikarenakan telah beroperasi selama lebih dari tiga tahun. Hal ini memastikan bahwa SBS sebagai unit yang dijadikan sampel berada pada titik yang berbeda dalam kurva pembelajaran pemasaran dan memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang evolusi pemasaran oleh sub-segmen sektor pendidikan ini. SBS juga merupakan Sekolah Islam Terpadu pertama di Provinsi Kepulauan Riau yang menggabungkan dua jenjang pendidikan (SMPIT dan SMAIT) dengan konsep pesantren modern atau Boarding school.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara dengan panduan wawancara didasarkan pada Teori Institusional (Hanson dan Henry, 1992), Model Orientasi Pemasaran (Oplatka dan Hemsley-Brown, 2007), dan Model Budaya Organisasi yang Berorientasi Pasar (Homburg dan Pflesser, 2000). Protokol dimulai dengan pertanyaan profil (pertanyaan pengantar tentang latar belakang) diikuti oleh 22 pertanyaan yang dirancang berdasarkan teori dan model yang dipilih dan dilakukan dalam 3 sesi wawancara. Pertanyaan-pertanyaan tersebut bersifat terbuka (*open-ended*) dan disusun dengan tujuan untuk memperoleh narasi yang mendalam dan berbasis persepsi dari responden; observasi partisipatif untuk melihat interaksi dan perilaku dalam lingkungan penelitian; serta dokumentasi yang terdiri dari dokumen-dokumen relevan seperti laporan kegiatan atau kebijakan institusi.

Rencana analisis ini dilakukan melalui proses bertahap yang dikemukakan oleh (Miles *et al*, 2014):

- Transkripsikan catatan lapangan (data mentah)
- Pengkodean siklus pertama – pengkodean terbuka
- Pengkodean siklus kedua – pengkodean pola
- Memo analitis
- Diskusikan persamaan dan perbedaan
- Pembahasan tentang pembuktian teori
- Kesimpulan dan rekomendasi

Sesuai dengan metode analisis data yang dipilih, data tersebut diperoleh untuk kode terbuka. Kode-kode ini mencakup kode deskriptif, kode in vivo, kode proses, kode nilai, kode evaluasi, dan lainnya (Patton, 2015; Miles et al., 2014). Validitas data ditingkatkan melalui Triangulasi, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta *member checking* dengan partisipan untuk memastikan keakuratan informasi (Patton, 2015).

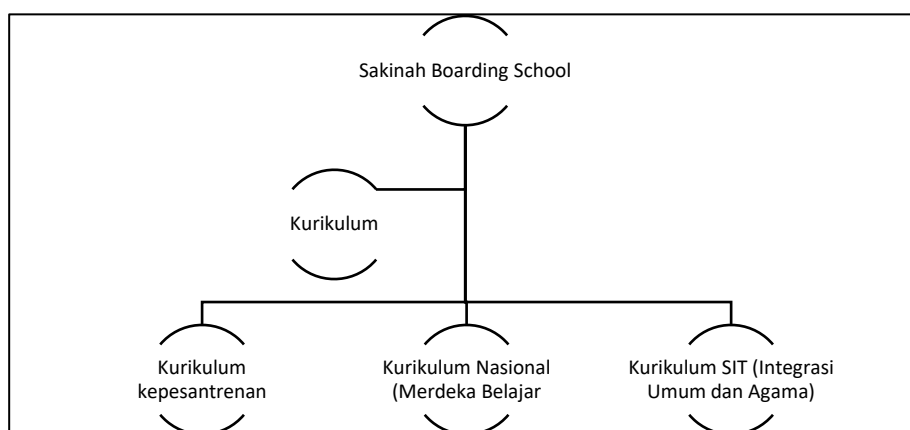
D. Pembahasan

Profil Sakinah Boarding School (SBS)

Sakinah Boarding School adalah institusi pendidikan berbasis asrama yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan pendidikan umum. Sekolah ini

melayani siswa di jenjang SMP dan SMA, melalui program SMPIT (Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu) dan SMAIT (Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu) As-Sakinah, yang berlokasi di Tanjungpinang, Kepulauan Riau. SBS menekankan nilai-nilai religius, keunggulan akademik, dan pengembangan karakter melalui program seperti hafalan Al-Qur'an dan pembentukan akhlak.

SBS memiliki banyak program unggulan diantaranya *Tahfizh* dan *Takhashshush* Al-Qur'an, *life skill*, pembiasaan berbahasa Arab dan Inggris serta bimbingan belajar menuju Universitas Impian, dengan sistem kurikulum yang terpadu, pendidikan umum, pendidikan agama, dan kitab kuning serta pengajaran bahasa Arab dan Inggris secara intensif. Secara lengkap ditampilkan dalam tabel berikut:



Gambar 1 . Bagan Kurikulum SBS

SBS telah berdiri selama 4 tahun sehingga memenuhi kriteria menurut teori penelitian ini. Individu yang menjadi partisipan adalah bagian dari manajemen senior (pengurus yayasan, pimpinan sekolah, direktur bagian) serta guru atau pendidik yang berpengalaman mengajar lebih dari 4 tahun.

Kode-kode terbuka yang telah diidentifikasi dikelompokkan ke dalam kode pola yang muncul selama proses analisis data. Semua kode pola ditampilkan dalam **Tabel 3** dan dijelaskan lebih lanjut setelahnya. Panduan pengkodean dibuat berdasarkan penelitian (Shaikh and Alam, 2021). Penelitian-penelitian signifikan yang telah diterbitkan (Homburg dan Pflesser, 2000; Oplatka dan Hemsley-Brown, 2007; Shaikh and Alam, 2021) menjadi model dasar dalam eksplorasi.

Tabel 2. Tema dan Kode Pola yang Dihasilkan dari Data

NO	TEMA	KODE POLA
1	Orientasi Pelanggan	Hubungan orangtua-sekolah
		Hubungan orangtua-guru

		Penyelesaian masalah siswa/ keluhan orangtua
		Beasiswa dan hadiah
2	Orientasi Pesaing	Adopsi atau inovasi metode pesaing
		Sekolah lain dianggap sebagai kompetisi yang bersahabat
3	Koordinasi Antar Departemen	Saluran komunikasi
		Garis wewenang
		kolaborasi antar divisi terkait
4	Budaya Berorientasi Pasar – Nilai, Sikap, dan Keyakinan	Sistem berbasis prinsip, berlandaskan nilai
		Menghindari kontroversi berbasis aliran-aliran Islam
		Pelatihan dan pengembangan guru
		Liqo' (Bina Pribadi Islami) untuk Guru dan Karyawan (GTK)
		Tarbiyah untuk Orangtua/ wali santri
		Kepatuhan terhadap Syari'ah atau nilai-nilai Islam (pakaian longgar, peci)
5	Praktik Terbaik dalam Pemasaran Sekolah	Program Khusus Promosi
6	Inovasi dan Inisiatif	Desain dan integrasi kurikulum

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan dibangun dalam sistem setiap sekolah. Orientasi pelanggan muncul sebagai yang terkuat dari tiga pilar model orientasi pemasaran (Shaikh & Alam, 2021) SBS memiliki hubungan yang kuat dengan orangtua, harapan-harapan orangtua disampaikan dan didengarkan saat mereka mendaftarkan anaknya. Harapan dan usulan orangtua yang membangun serta sejalan dengan Visi Misi SBS kemudian dipertimbangkan dan coba direalisasikan dalam program-program pendidikan.

Setiap pekan diadakan Tasmi' Al-Qur'an sebagai realisasi dari salah satu Program Unggulan dari SBS yaitu Tahfizh Al-Qur'an. Kegiatan tersebut lalu dipublikasikan dan disosialisasikan kepada orangtua siswa dan masyarakat luas, melalui sosial media seperti *story WhatsApp* guru dan karyawan (GTK) di SBS dan sosial media SBS lainnya.

SBS memiliki Program Tarbiyah untuk orangtua siswa selain menjadi wadah silaturahmi SBS dan orangtua, kegiatan berisi ceramah Islam, yang memberikan pengetahuan dan menumbuhkan pola pikir yang selaras dengan filosofi pendidikan Islam di SBS. Upaya ini dianggap bermaksud baik dan disambut baik oleh para orangtua.

SBS mengusung sistem terbuka, jadi segala bentuk keluhan, masukan, dan saran dari orangtua langsung disampaikan ke pihak sekolah dengan alur yang sudah disosialisasikan sebelumnya. Sekolah juga mempunyai Guru Bimbingan Konseling

(BK) yang siap mendengarkan segala keluhan peserta didik serta memberi motivasi dan semangat. Contohnya ada peserta didik yang mempunyai keluhan tentang lelahnya dalam menghafal Al-Qur'an maka Guru BK langsung melakukan *healing* untuk memotivasi guna membangkitkan kembali semangat siswa.

SBS juga memberikan beasiswa kepada siswa berprestasi meskipun bukan beasiswa penuh, namun ada apresiasi yang diberikan dalam bentuk bantuan pendidikan. Sekolah juga memberikan bantuan kepada siswa Yatim-Piatu di lembaga yang dikelola di bawah yayasan dan siswa tersebut dapat bersekolah di SBS. Warga sekitar yang kurang mampu juga mendapat kesempatan menerima beasiswa untuk bersekolah di SBS jika memenuhi syarat dan ketentuan yang ditetapkan.

2. Orientasi Pesaing

Pada dasarnya, SBS menganggap sekolah lain khususnya sesama Sekolah Islam Terpadu bukanlah kompetitor, mereka adalah mitra. Namun, di masyarakat faktanya ada juga sesama Sekolah Islam Terpadu menganggap SBS sebagai pesaing, dan dalam hal ini SBS menganggap sekolah lainnya bersama-sama berada dalam kompetisi yang bersahabat. Setiap sekolah memiliki tujuan yang mulia dan bersama-sama sedang berusaha mewujudkan tujuan pendidikan itu. Seluruh narasumber berpendapat bahwasanya sekolah lain dapat dijadikan dalam penggunaan metode yang efektif bahkan jika memungkinkan kita mengamati, meniru dan memodifikasi metode tersebut.

Kepala Sekolah selalu diundang atau melakukan kunjungan ke sekolah lain. Jika ada inovasi terbaru atau praktik baik yang dipelajari dan bisa dikembangkan di SBS, beliau selalu menyampaikan di forum rapat evaluasi pekanan untuk di-Amati, Tiru, dan Modifikasi (ATM), dengan melakukan ATM kita tidak hanya menjadi penerima informasi yang pasif namun kita juga bisa melihat bagaimana konsep dan keterampilan yang dipelajari dapat diterapkan dalam situasi nyata (Kompasiana, 2023).

3. Koordinasi Antar Departemen

Koordinasi antar departemen atau bidang di SBS memiliki variasi yang signifikan, bergantung pada ukuran, cakupan, serta kewenangan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan, beberapa diantaranya adalah faktor koordinasi dan komunikasi (Efriana, 2022). Dalam sistem di SBS, pengambilan keputusan umumnya terpusat pada pimpinan sekolah dengan berkoordinasi dengan pengurus yayasan dan juga meminta pertimbangan dari unsur pendidik dan tenaga kependidikan, atau sebaliknya terpusat di pengurus yayasan untuk keputusan tertentu dengan berkoordinasi dengan pimpinan sekolah untuk memastikan semua berjalan sesuai kurikulum dan kegiatan sesuai dengan prinsip Islam (Syari'ah). Salah satu cara untuk memastikan koordinasi yang baik antar departemen adalah dengan menggunakan kalender kegiatan atau biasa disebut kalender akademik yang disiapkan sebelum tahun ajaran dimulai dan dibagikan ke semua departemen terkait termasuk orangtua siswa dan siswa, kemudian disosialisasikan. Selanjutnya, dilakukan evaluasi dalam rapat pekanan baik antar bidang, maupun rapat gabungan dengan seluruh bidang yang mencakup seluruh guru dan karyawan.

Sekolah Islam Terpadu di lingkungan SBS yaitu SMPIT As-Sakinah dan SMAIT As-Sakinah membutuhkan koordinasi yang lebih intensif antar departemen, terutama karena sebagian besar materi, kurikulum, dan kegiatan memerlukan persetujuan dari Mudir sebagai pimpinan SBS, kepala sekolah sebagai pimpinan unit

sekolah, juga wakil-wakil kepala sekolah baik bidang kurikulum, kesiswaan, prasarana, koordinator Al-Qur'an, kepala bagian pengasuhan/ kesiswaan, hubungan masyarakat dan media (humed), dan lain sebagainya termasuk koordinasi ke direktorat ataupun bidang di yayasan sebagai wadah/ payung SBS bernaung. Beberapa keputusan juga memerlukan persetujuan dari pengurus yayasan, baik pimpinan tinggi yayasan maupun Direktur Pendidikan dan Sumber Daya Manusia (DPSDM), juga ketua bidang yang ada di kepengurusan yayasan. Garis wewenang di dalam sekolah ini jelas, mulai dari Dewan Pembina di yayasan hingga para guru. Departemen pendukung seperti SDM, Keuangan, dan Administrasi juga bekerja erat dengan departemen Akademik.

4. Budaya Berorientasi Pasar, Nilai, Sikap dan Keyakinan

Budaya berorientasi pasar di SBS sangat dipengaruhi oleh nilai, sikap, dan keyakinan yang diajarkan. Latar belakang keluarga memilihkan putra-putrinya bersekolah di SBS untuk mendidik anak-anak mereka karena kuatnya nilai Islam yang diterapkan di sekolah dan asrama tersebut seperti pembiasaan shalat Dhuha, shalat malam (tahajud dan witr), dzikir sehari-hari, pembiasaan adab Islami dalam kehidupan sehari-hari, menjaga pergaulan, capaian hafalan Al-Qur'an yang menjadi program unggulan, ekstrakurikuler, kokurikuler, pembinaan kepribadian seperti Bina Pribadi Islami (BPI) juga program-program lainnya. SBS menekankan nilai-nilai Islam yang berlandaskan pada ajaran Al-Quran dan hadits, serta mengedepankan kesederhanaan dalam gaya hidup, menghindari kemewahan, dan pemborosan yang tidak perlu. Meski sekolah-sekolah ini cukup populer dan modern, mereka tetap mengedepankan budaya hemat dan bersahaja.

SBS juga mengedepankan inklusivitas bagi semua golongan dalam Islam dengan menghindari perbedaan sektarian. SBS mengajarkan kurikulum Islam yang tidak terlalu kontroversial dan menghindari perdebatan tentang perbedaan golongan. Praktik-praktik dasar dalam Islam seperti pemisahan gender dalam kegiatan ekstrakurikuler dan penggunaan hijab bagi perempuan dijadikan bagian dari norma yang harus diterapkan.

Di samping mengutamakan penerapan nilai-nilai Islam dalam pendidikan, SBS juga tetap mengutamakan pencapaian akademik. Secara keseluruhan, SBS memiliki dua pendekatan utama dalam budaya pendidikan: yaitu berorientasi pada proses pendidikan dengan penekanan pada nilai-nilai agama dan pengembangan moral, namun juga tetap berorientasi pada hasil dengan fokus pada pencapaian akademik dan pengembangan pribadi siswa.

5. Praktik Terbaik Dalam Pemasaran Sekolah

Dalam pemasaran sekolah sebagai langkah promosi, SBS memiliki beragam langkah, fokus, frekuensi, dan alat yang digunakan untuk promosi. Semua sepakat bahwa promosi dari 'mulut ke mulut' adalah metode yang paling efektif, karena dapat menghasilkan rekomendasi dari orangtua/ wali siswa yang puas terhadap pelayanan SBS kepada keluarga dan teman-teman mereka. (Khanifudin, 2013) yaitu cerita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth/ WOM*) yang telah diterapkan oleh SD Al Firdaus Surakarta dengan media WOM melalui tatap muka, telepon, dan website. Dengan WOM, (calon) pelanggan mendapatkan informasi secara verbal tentang jasa yang ditawarkan oleh sekolah.

Salah satu bidang yaitu Hubungan Masyarakat dan Media (HUMED) SBS menjelaskan dengan jelas apa yang berhasil dalam memasarkan sekolah. Menurutnya, dari semua jenis pemasaran yang dilakukan, ada tiga yang terbukti efektif. Pertama

adalah promosi dari ‘mulut ke mulut’. Siswa sebagai santri pertama yang mendaftar di sekolah, setelah mendapatkan pendidikan dan pelatihan dengan pendekatan yang berbeda, akan menyebarkan informasi kepada orangtua mereka, keluarga, teman-teman, dan tetangga. Orangtua menjadi duta sekolah dan menyebarkan berita. Kedua adalah acara Pertemuan Orangtua Murid dan Guru (POMG). Sekolah rutin mengadakan dua sampai delapan kali sesi POMG setiap tahun, yang mengundang orangtua untuk datang ke sekolah sebagai ajang silaturahmi, diskusi tentang perkembangan siswa, *parenting*, kunjungan orangtua/ wali siswa dan melihat-lihat dengan mengajak sanak saudara dan handaitaulan mereka. Banyak yang tertarik dan akhirnya mendaftarkan anak mereka setelah mengunjungi sekolah. Terakhir, adalah penggunaan *Facebook*. Halaman *Facebook* sekolah sangat aktif, dengan pembaruan harian berupa gambar dan video yang diunggah secara rutin disertai *caption* yang mendukung. Desain komunikasi visual dikatakan efektif apabila ia berhasil mengalihkan perhatian pembaca (Supriyono, 2010).

6. Inovasi dan Inisiatif

SBS secara jelas mendorong pengembangan inisiatif-inisiatif baru dengan memperhitungkan biaya dan waktu yang diperlukan, karena tidak jarang keterbatasan biaya juga menjadi kendala yang harus diselesaikan dengan cepat dan tepat. Aspek inovasi di SBS juga sangat dominan, kurangnya pemahaman sebagian guru akan pentingnya melakukan inovasi-inovasi baru akan membuat proses pembelajaran dan pemasaran berjalan tidak maksimal.

Dengan tetap mengacu pada kurikulum secara nasional, kurikulum dari Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT) Indonesia, dan kurikulum kepesantrenan dari Kemenag yang merupakan payung dari izin operasional Pondok Pesantren SBS, sekolah ini juga sangat proaktif dalam menginisiasi berbagai inovasi. SBS memadukan pembelajaran digital dan konvensional, sekolah ini juga memasukkan program pembelajaran menggunakan metode *Wafa* (Metode Belajar Al-Qur’an Otak Kanan) untuk mendukung pembelajaran Al-Qur’an di sekolah dan di asrama. (Tim Wafa, 2017), metode pembelajaran wafa menggunakan metode 5P (Pembukaan, Pengalaman, Pengajaran, Penilaian, Penutupan) yang digunakan untuk semua jenjang, dari KB TK/RA. SD/MI, SMP/MTs, SMA/MA hingga orang dewasa atau umum. Jadi dalam pembelajarannya guru menerapkan metode Wafa menggunakan metode 5P agar mudah dipahami oleh siswa.

Penggunaan dan pengembangan multimedia seperti dalam ajang perlombaan juga terbiasa diikuti oleh siswa dan tenaga pendidik di SBS, bekerjasama dengan berbagai bimbek baik secara *online* maupun *offline* untuk meningkatkan kemampuan akademik siswa, mengadakan kelas-kelas khusus untuk olimpiade sains, mengirim siswa ke masyarakat, kantor pemerintah daerah termasuk swasta setempat, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga menjadi ladang belajar siswa sebagai inisiasi dan inovasi program-program sekolah yang terus dilakukan secara berkelanjutan.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa orientasi pemasaran yang diterapkan oleh Sakinah Boarding School (SBS) sangat berorientasi pelanggan, mahir dalam koordinasi antar fungsi serta budaya yang dikembangkan di sekolah sangat berorientasi pasar. Hal ini tentunya memiliki peran yang signifikan dalam upaya

meningkatkan jumlah siswa baru. Adapun Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup berbagai aspek dan cukup beragam seperti pemanfaatan media sosial, penguatan hubungan dengan masyarakat, program promosi, serta kualitas pelayanan pendidikan. Namun sekolah mengalami keterbatasan anggaran untuk pemasaran dan kurangnya pemahaman guru dan karyawan tentang pentingnya orientasi pemasaran dalam dunia pendidikan.

Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan pada beberapa sekolah Islam terpadu di berbagai wilayah untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas dan memungkinkan generalisasi hasil. Hal ini juga dapat membantu mengidentifikasi perbedaan strategi pemasaran berdasarkan konteks budaya dan demografis. Juga dengan menambah subjek penelitian, tidak hanya dari pihak sekolah tapi juga dari perspektif orangtua dan siswa guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan komprehensif. []

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Indonesia: Pustaka Setia.
- Abrori, Maskub. 2013. *Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan*, 2nd edn. Bandung: Alfabeta.
- Altemeyer, D.M. (2017), *Public and Private School Marketing Initiatives in Central IN: An Exploratory Study*. IN University: IN.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. 1997. *Strategic Marketing*. The Mac, Graw Hill Coy.
- Day, G.S., & Wensley, R. 1998. "Assessing competitive advantage: a framework for diagnosing competitive advantage". *Marketing Journal*, 52(2), 1-20.
- Efrina. 2022. "Pengaruh Kepemimpinan Islami Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Multifinance Syari'ah Di Provinsi Lampung," Srikandi J. Islam. Econ. Bank., vol. 1, no. 2, pp. 73–80, doi: 10.25217/srikandi.v1i2.2514.
- El Saha, I., & Haedari, A. 2008. *Manajemen Kependidikan Pesantren*. Jakarta: Transwacana.
- Hanson, E. and Henry, W. 1992, "Strategic marketing for educational systems", *School Organisation*, Vol. 12 No. 3, pp. 255-267
- Homburg, C. and Pflesser, C. 2000. "A multiple layer model of market oriented organizational culture: measurement issues and performance outcomes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 No. 4, pp. 449-462.
- Ismael, F., & Iswantir, I. 2022. Konsep Pendidikan Sekolah Islam Terpadu, dalam *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 1(2), 127–134.
- Khan, S.N. and Qureshi, I.M. 2010, "Impact of promotion on students' enrollment: a case of private schools in Pakistan", dalam *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2 No. 2, pp. 267-274.
- Khanifudin, K. 2013. "Pengembangan Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis Word of Mouth Di SD Al Firdaus Surakarta Doctoral dissertation", Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kompasiana, 2023. "Bangun ATM di sekolah", dalam https://www.kompasiana.com/syahrialsyahrial0585/648500044d498a3b687627d2/bangun-atmdisekolah?lgn_method=google&google_btn=onetap, diakses 18 November 2024.

- Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A. and Fontenot, R. 2013, “Does sample size matter in qualitative research? A review of qualitative interviews in is research”, dalam *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 54 No. 1, pp. 11-22
- Miles, M.B., Huberman, A.M., and Saldaña, J. 2014, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed., SAGE Publication, CA.
- Mualif, Universitas Islam An-Nur Lampung. 2023. “Madrasah dan Islam Terpadu: Perbedaan, Kelebihan, dan Kekurangan”. Dalam <https://an-nur.ac.id/madrasah-dan-islam-terpadu-perbedaan-kelebihan-dan-kekurangan/>, diakses tanggal 15 November 2024.
- Muhajirin, Langit7. 2022. “Benarkah Biaya Pendidikan di Sekolah Islam Terpadu Mahal?”. Dalam <https://langit7.id/read/19132/1/benarkah-biaya-pendidikan-di-sekolah-islam-terpadu-mahal-1657876067>, diakses 15 November 2024.
- Narver, J.C. & Slater, S.F. 1990. "The effect of a market orientation on business profitability". Dalam *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- Oplatka, I. and Hemsley-Brown, J. 2007, “The incorporation of market orientation in the school: an essential aspect of school marketing”, dalam *International Journal of Educational Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 292 -305.
- Patton, M.Q. (2015), *Qualitative Research and Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*, 4th ed., SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.
- Rustandi, F., Ismawati, N., & Gozali. 2023. Peluang dan Tantangan Pengelolaan Sekolah Islam Terpadu: Perspektif Total Quality Management dalam *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9 (5). 2219-2227.
- Salmaa. Deepublish. 2023. “Purposive Sampling: Pengertian, Jenis-Jenis, dan Contoh yang Baik dan Benar, dalam <https://penerbitdeepublish.com/purposive-sampling/>, diakses 15 November 2024.
- Shaikh, A. L., & Alam Kazmi, S. H. (2022). Exploring marketing orientation in integrated Islamic schools, dalam *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1609-1638.
- Sunardi, S., & Rino, R. 2023. “Urgensi Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Siswa Baru”. Dalam *ILJ: Islamic Learning Journal*, 1(4), 995–1016.
- Supriyono, R. 2010. *Desain Komunikasi Visual – Teori Dan Aplikasi*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2010).
- Thamrin Abdullah., Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).
- Tim Wafa. 2017. *Buku Pintar Guru AlQur'an: Wafa Belajar Al-Qur'an Metode Ota Kanan*, (Surabaya: Kualita Media Tama).
- Woliktol, N., Arfin, A., & Kabiba, K. 2021. “Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Negeri 7 Kendari” dalam *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran (JPP)*, 2(3), 143-153.