

ANALISIS STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN

Puji Lidiyawati¹, Rhendica², Bahrani³, Akhmad Ramli⁴

¹Universitas Islam Negeri Aji Muhammad Idris Samarinda. E-mail: pujilidiyawati@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Aji Muhammad Idris Samarinda. E-mail: rhendica3@gmail.com

³Universitas Islam Negeri Aji Muhammad Idris Samarinda. E-mail: bahrani@uinsi.ac.id

⁴Universitas Islam Negeri Aji Muhammad Idris Samarinda. E-mail: akhmadramli@uinsi.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Submitted : 2025-12-31

Review : 2025-12-31

Accepted : 2025-12-31

Published : 2025-12-31

KATA KUNCI

Manajemen Pemasaran, Jasa Pendidikan, Daya Saing Lembaga, Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan.

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi, tetapi juga mencakup upaya komprehensif dalam membangun mutu layanan, citra lembaga, pemanfaatan teknologi, serta pengembangan jejaring kemitraan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka (library research) melalui pengumpulan data dari jurnal, buku, laporan lembaga, dan publikasi akademik yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan pendidikan, penguatan institutional branding, strategi komunikasi dan promosi berbasis digital, serta pembangunan jaringan kemitraan strategis merupakan komponen utama dalam pemasaran pendidikan yang efektif. Strategi tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan minat peserta didik, kepercayaan masyarakat, dan reputasi lembaga sehingga mampu memperkuat daya saing lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Dengan demikian, penerapan strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan harus dilakukan secara terencana, integratif, dan berkelanjutan agar lembaga pendidikan dapat berkembang dan mempertahankan posisinya secara optimal.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan sektor strategis dalam membangun kualitas sumber daya manusia. Pada era globalisasi saat ini, lembaga pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai tempat transfer ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai institusi yang membentuk karakter, kreativitas, dan kompetensi peserta didik agar mampu bersaing di tingkat nasional maupun global. Oleh karena itu, keberadaan lembaga pendidikan sangat berpengaruh terhadap kemajuan suatu bangsa. Namun, perkembangan zaman yang pesat

telah menciptakan dinamika baru dalam dunia pendidikan, terutama berkaitan dengan meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan dalam menarik minat masyarakat.

Persaingan tersebut tidak hanya terjadi antara lembaga negeri dan swasta, tetapi juga antar sesama lembaga swasta, bahkan antar lembaga berbasis Islam dan non-Islam. Kondisi ini menuntut lembaga pendidikan untuk mampu beradaptasi, berinovasi, dan memberikan layanan pendidikan yang berkualitas. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran jasa pendidikan menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan. Pemasaran dalam pendidikan tidak semata-mata bertujuan untuk menarik peserta didik sebanyak mungkin, melainkan bagaimana lembaga mampu menawarkan nilai (value) yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan kepercayaan masyarakat.

Pemasaran jasa pendidikan memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk berwujud. Pendidikan termasuk dalam kategori jasa yang sifatnya tidak berwujud (intangible), tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan (inseparability), memiliki keragaman kualitas (variability), serta tidak dapat disimpan (perishability). Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan harus dirancang secara komprehensif dan berkesinambungan. Penerapan konsep bauran pemasaran jasa (7P): product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence menjadi prinsip penting dalam menarik, memuaskan, serta mempertahankan peserta didik.

Selain itu, daya saing lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas pembelajaran di kelas, tetapi juga oleh reputasi lembaga, kualitas tenaga pendidik, fasilitas pembelajaran, kurikulum yang relevan, kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung bakat dan minat, serta hubungan baik dengan orang tua dan masyarakat. Lembaga pendidikan perlu membangun citra (branding) yang kuat agar memiliki nilai pembeda dibandingkan lembaga lain. Citra yang baik akan berpengaruh pada tingkat kepercayaan masyarakat, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah peserta didik dan keberlanjutan lembaga.

Strategi merupakan sebuah cara yang dilakukan perusahaan untuk melihat perkembangan perusahaannya. Dalam hal ini sudah banyak para ahli telah mengembangkan tentang teori strategi para ahli seperti dibawah ini. Menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti (2017:4) strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan menjadi penting untuk dikaji karena memberikan gambaran tentang bagaimana suatu lembaga pendidikan merancang pendekatan pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saingnya. Analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan dapat membantu lembaga pendidikan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan dalam mempertahankan eksistensi di tengah dinamika perubahan sosial dan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang.

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam hal membantu meningkatkan keberhasilan pada sebuah perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari bagaimana cara perusahaan tersebut menjalankan aspek pemasaran dengan tepat. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menjalankan kegiatan pemasaran agar bisa menarik konsumen dalam memilih produk yang dipasarkan. Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli, yaitu: Menurut Priansa (2017:30) mendefinisikan pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk

membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Assauri (2018:170) strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Assauri (2018:198) strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives) dalam situasi persaingan tertentu.

Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam keberhasilan usaha perusahaan dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada peningkatan volume penjualan. Dengan demikian strategi pemasaran tersebut harus bisa memberikan gambaran jelas dan terarah tentang apa saja yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh lembaga pendidikan dalam meningkatkan daya saingnya. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan aplikatif, sehingga lembaga pendidikan dapat terus bertahan dan berkembang dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka (library research), karena fokus penelitian terletak pada analisis konsep, teori, serta temuan ilmiah mengenai strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Sumber data penelitian diperoleh dari buku-buku manajemen pemasaran jasa, artikel jurnal nasional dan internasional yang relevan, laporan lembaga pendidikan, serta publikasi akademik lainnya yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran jurnal ilmiah yang terindeks, pengunduhan dokumen dalam bentuk PDF, serta studi dan pencatatan literatur dari penelitian terdahulu. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis isi (content analysis), yaitu dengan mengidentifikasi konsep-konsep utama, pola, strategi, serta temuan yang berhubungan dengan praktik pemasaran jasa pendidikan dan penguatan daya saing lembaga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap berbagai literatur dan penelitian terdahulu, ditemukan bahwa strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada bagaimana lembaga membangun mutu, citra, pelayanan, serta pengalaman belajar yang memuaskan bagi peserta didik dan masyarakat. Strategi pemasaran yang efektif mampu menciptakan nilai tambah dan diferensiasi, sehingga lembaga pendidikan dapat bertahan dan bersaing dalam lingkungan yang kompetitif.

Pertama, strategi peningkatan kualitas layanan pendidikan merupakan aspek utama yang berpengaruh terhadap daya saing lembaga. Kualitas layanan mencakup

mutu kurikulum, kompetensi pendidik, fasilitas pembelajaran, dan lingkungan akademik yang kondusif. Lembaga yang mampu memberikan layanan pendidikan yang unggul akan memiliki daya tarik yang tinggi di mata masyarakat. Mutu layanan yang konsisten juga berpengaruh pada tingkat kepuasan dan loyalitas peserta didik, yang pada akhirnya akan menghasilkan word of mouth yang positif dan membantu promosi lembaga secara berkelanjutan.

Kedua, pembangunan citra lembaga (institutional branding) menjadi strategi pemasaran yang tidak dapat diabaikan. Citra lembaga terbentuk melalui reputasi akademik, prestasi siswa, akreditasi, serta keterlibatan lembaga dalam kegiatan sosial dan kemasyarakatan. Lembaga pendidikan yang mampu menampilkan identitas dan karakter khasnya secara jelas memiliki peluang lebih besar untuk dikenal dan dipercaya publik. Branding yang kuat bukan hanya meningkatkan minat calon peserta didik, tetapi juga memperkuat posisi lembaga dalam persaingan antar institusi pendidikan.

Ketiga, dari sisi strategi komunikasi dan promosi, lembaga pendidikan kini dituntut untuk memanfaatkan teknologi dan media digital. Penggunaan media sosial, website resmi, platform pendidikan, dan publikasi online terbukti menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat, luas, dan ekonomis. Selain itu, pendekatan promosi berbasis komunitas seperti kegiatan seminar, pengabdian masyarakat, dan kolaborasi dengan mitra eksternal juga menjadi bentuk pemasaran yang tidak hanya memperkenalkan lembaga, tetapi juga menunjukkan kebermanfaatannya bagi lingkungan sekitar.

Keempat, hubungan kemitraan (partnership) dan jaringan (networking) juga berkontribusi dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Kerjasama dengan perguruan tinggi, lembaga pemerintah, industri, organisasi masyarakat, serta lembaga pendidikan lain dapat memberikan akses pada peningkatan mutu kurikulum, program magang, pelatihan guru, pertukaran pengetahuan, serta peluang peningkatan reputasi. Semakin luas jejaring yang dimiliki lembaga, maka semakin besar peluangnya untuk berkembang dan berinovasi.

Dari keseluruhan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan harus dilaksanakan secara komprehensif, terintegrasi, dan berkelanjutan. Pemasaran pendidikan yang efektif tidak hanya mengutamakan aspek promosi, tetapi juga peningkatan kualitas pelayanan, penguatan citra lembaga, pemanfaatan teknologi, dan pengembangan jejaring kemitraan. Strategi yang tepat akan meningkatkan kepercayaan masyarakat, daya tarik lembaga, dan pada akhirnya memperkuat daya saing lembaga pendidikan dalam menghadapi dinamika dan tantangan dunia pendidikan yang terus berubah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Pemasaran pendidikan tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi lebih jauh mencakup upaya menyeluruh dalam membangun mutu, citra, kepercayaan, serta kepuasan peserta didik dan masyarakat. Strategi peningkatan kualitas layanan pendidikan, penguatan citra lembaga, pemanfaatan teknologi digital dalam komunikasi dan promosi, serta pengembangan jaringan kemitraan merupakan komponen utama yang saling berkaitan dalam menciptakan keunggulan kompetitif lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan yang mampu menyelenggarakan layanan pendidikan berkualitas, menampilkan identitas dan

karakter lembaga secara jelas, serta mengoptimalkan media promosi modern akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh masyarakat. Selain itu, kerjasama strategis dengan berbagai pihak dapat memperluas peluang inovasi dan peningkatan mutu. Oleh karena itu, strategi pemasaran jasa pendidikan harus dilakukan secara terencana, terpadu, dan berkelanjutan agar lembaga pendidikan tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang dan unggul di tengah persaingan yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Hidayat, R., & Wahyuni, S. (2021). Daya saing sekolah melalui inovasi dan manajemen pemasaran pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 6(1), 55–67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 4). Salemba Empat.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Nugraheni, T. (2022). Pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan dan kepercayaan masyarakat. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 14(3), 201–215.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Rahman, M. (2021). Implementasi bauran pemasaran jasa (7P) pada lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Iqtishadia*, 13(1), 75–90.
- Suryana, A., & Firmansyah, D. (2020). Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 145–158.
- Sallis, E. (2012). *Total Quality Manajemen In Education Manajemn Mutu Pendidikan*. Jogjakarta: IRCiSoD
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Udiutomo, P. (2011). Analisa Tingkat Kepuasan Siswa Terhadap Layanan Program Smart Ekselensia Indonesia Tahun 2011. *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?"*. Jakarta: Salemba Empat.