



Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan melalui Pendekatan Bauran Pemasaran di SD Negeri Ciputat 01

Azmi Talitha Gani¹, Fellisa Juliana Nur Fajriah², Zahrotul Munawwaroh³

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

E-mail: azmi.talitha23@mhs.uinjkt.ac.id, fellisa.fajriah23@mhs.uinjkt.ac.id, zahrotul.munawwaroh@staff.uinjkt.ac.id

Abstract

This study aims to analyze in depth the marketing strategy for educational services at SDN Ciputat 01 in South Tangerang City through a marketing mix approach that covers seven main elements: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques including direct observation, in-depth interviews with various stakeholders, and documentary studies of school records and activities. The research findings indicate that although the school has not formally designed and implemented a formal and systematic marketing strategy, the elements of the marketing mix have been indirectly applied in the school's daily activities. Each element is carried out through activities focused on improving the quality of educational services, student and parent satisfaction, and the active involvement of all school components. This strategy has a positive impact on the school's image in the community, strengthens public trust, and serves as an important supporting factor in increasing the number of new applicants each year.

Key Word: Marketing Strategy for Educational Services, Marketing Mix, Elementary School

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran jasa pendidikan di SDN Ciputat 01 Kota Tangerang Selatan melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup tujuh unsur utama: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung, wawancara mendalam dengan berbagai pihak terkait, serta studi dokumentasi terhadap arsip dan kegiatan sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun sekolah belum secara resmi merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang bersifat formal dan sistematis, unsur-unsur dalam bauran pemasaran telah diterapkan secara tidak langsung dalam aktivitas keseharian sekolah. Setiap elemen dijalankan melalui kegiatan yang berorientasi pada peningkatan mutu layanan pendidikan, kepuasan peserta didik serta orang tua, serta keterlibatan aktif seluruh komponen sekolah. Strategi ini secara keseluruhan memberikan dampak positif terhadap citra sekolah di mata masyarakat, memperkuat kepercayaan publik, serta menjadi salah satu faktor pendukung penting dalam peningkatan jumlah pendaftar baru setiap tahunnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Bauran Pemasaran, Sekolah Dasar

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan transformasi digital yang semakin pesat, lembaga pendidikan dihadapkan pada situasi yang sangat kompetitif. Dinamika ini menuntut institusi pendidikan, baik swasta maupun negeri, untuk mengadopsi strategi yang adaptif dan inovatif guna menarik perhatian serta memperoleh kepercayaan dari masyarakat luas (Santoso et al., 2024). Upaya pemasaran dalam sektor pendidikan tidak cukup sebatas memperkenalkan nama atau eksistensi lembaga, melainkan juga mencakup serangkaian proses strategis seperti membangun citra positif, menciptakan komunikasi yang efektif, serta menyajikan layanan yang unggul, kredibel, dan selaras dengan kebutuhan masyarakat modern (Santoso et al., 2024), sehingga untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang handal (Nurhayaty, 2022).

Dalam perspektif yang lebih luas, pemasaran merupakan aktivitas sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penyampaian, dan pertukaran nilai secara timbal balik dengan pihak lain (Alfiyanto, 2020). Dalam konteks pendidikan, proses ini diterjemahkan melalui upaya strategis lembaga untuk menyampaikan layanan bernilai kepada masyarakat secara berkelanjutan. Bauran pemasaran jasa merupakan kumpulan elemen yang dapat dikelola oleh suatu organisasi dalam mengatur strategi komunikasi dengan konsumennya. Tujuan utamanya adalah menciptakan kepuasan pelanggan melalui pengelolaan berbagai komponen pemasaran secara efektif dan menyeluruh dalam menawarkan layanan yang relevan (Nafi'ah & Ngadhimah, 2024).

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan pendekatan menyeluruh yang tidak hanya mengatur bagaimana suatu layanan ditawarkan, tetapi juga bagaimana komunikasi, distribusi, kualitas sumber daya manusia, proses layanan, hingga elemen fisik didesain secara terpadu untuk membentuk nilai dan kepercayaan dari konsumen (Wisudawati & Rizalmi, 2020). Salah satu pendekatan strategis yang terbukti efektif dalam menjawab tantangan tersebut adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P, sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2021). Model ini menawarkan kerangka kerja komprehensif dalam menyusun strategi pemasaran jasa, termasuk di dalamnya layanan pendidikan.

Dalam konteks penelitian ini, penerapan strategi 7P diamati secara langsung di SDN Ciputat 01 sebagai studi kasus nyata yang merepresentasikan bagaimana sekolah negeri mengelola strategi pemasaran secara kontekstual dan berbasis kebutuhan lokal. SDN Ciputat 01 mendapat status akreditasi grade A dengan nilai 95 (akreditasi tahun 2019) dari BAN-S/M (Badan Akreditasi Nasional) Sekolah/Madrasah. Meskipun sekolah negeri seperti SDN Ciputat 01 tidak berorientasi pada keuntungan finansial, keberlangsungan dan eksistensinya tetap ditentukan oleh reputasi serta kemampuan dalam menjawab tantangan zaman.

Dalam realitas saat ini, kompetisi antar lembaga pendidikan semakin terbuka, bahkan di wilayah yang sebelumnya didominasi oleh sekolah negeri. Oleh karena itu, sekolah negeri juga dituntut untuk mempertahankan daya saingnya tanpa bergantung pada strategi promosi komersial atau biaya pendidikan tinggi. Menurut Kotler (2021), dalam konteks inilah pendekatan bauran pemasaran memiliki urgensi, yakni sebagai alat penguatan layanan pendidikan publik yang berorientasi pada mutu dan partisipasi masyarakat. Di sisi lain, pendekatan ini juga memungkinkan terbentuknya sistem komunikasi dua arah yang lebih efektif antara pihak sekolah

dengan siswa dan orang tua (Wahyuni Firli Fangestu & Syahrizal, 2023).

Pentingnya strategi pemasaran dalam konteks sekolah negeri juga diperkuat oleh berbagai temuan penelitian sebelumnya yang menyoroti urgensi membangun citra positif dan reputasi institusi pendidikan publik melalui pendekatan bauran pemasaran. Hasil kajian Mulyadi dan Nurhayati (2023) mengindikasikan bahwa dalam menghadapi era digital, sekolah negeri perlu mulai mengimplementasikan strategi bauran pemasaran sebagai salah satu cara utama untuk membangun citra positif dan memperkuat keberadaan institusi. Penggunaan ketujuh elemen dalam konsep 7P secara menyeluruh memungkinkan sekolah negeri bersaing secara sehat meskipun tidak berorientasi profit. Penelitian ini juga menekankan bahwa pelayanan yang unggul, komunikasi efektif dengan masyarakat, serta penguatan identitas lembaga melalui sumber daya manusia dan bukti fisik merupakan kunci penting dalam menjaga daya saing lembaga pendidikan publik (Nurhayaty, 2022).

Lebih lanjut, pendekatan ini tidak hanya relevan secara konseptual, tetapi juga telah terbukti dalam praktik berdasarkan studi lain yang menekankan pentingnya nilai sosial dan partisipatif dalam strategi pemasaran sekolah negeri. Menurut Rifai dan Wulandari (2022), strategi pemasaran di sekolah negeri tidak harus bertumpu pada iklan komersial atau pembiayaan yang tinggi, melainkan dapat diarahkan pada penguatan nilai pelayanan publik serta keterlibatan sosial. Mereka menegaskan bahwa keberhasilan dalam menarik calon peserta didik sangat dipengaruhi oleh pandangan masyarakat terhadap mutu layanan, kredibilitas institusi, dan efektivitas komunikasi yang dibangun antara pihak sekolah dengan orang tua secara partisipatif dan humanistik. Dengan demikian, pendekatan marketing mix dinilai relevan sebagai instrumen manajerial dalam

menghadapi kompetisi di dunia pendidikan (Rifai & Wulandari, 2022).

Salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran adalah *product* atau produk jasa pendidikan. Menurut Santoso dkk, dalam pendidikan, produk tidak terbatas pada kurikulum yang digunakan, tetapi juga mencakup kualitas tenaga pendidik, keberagaman program ekstrakurikuler, hingga lingkungan belajar yang kondusif dalam pembentukan karakter. Berdasarkan hasil observasi, SDN Ciputat 01 telah mengimplementasikan program berbasis karakter serta menerapkan kurikulum merdeka yang dinilai lebih responsif terhadap perkembangan zaman. Sekolah ini juga menyediakan layanan pendukung seperti literasi digital dan pembinaan keagamaan yang aktif, sehingga memperkaya nilai tambah dari layanan yang ditawarkan.

Dalam dimensi *price* atau harga, meskipun sekolah negeri umumnya tidak membebangkan biaya tinggi, persepsi masyarakat terhadap nilai yang diterima tetap menjadi pertimbangan penting. Menurut Siti (2024), menegaskan bahwa masyarakat tetap melakukan penilaian terhadap kelayakan fasilitas dan layanan yang diberikan. SDN Ciputat 01 menjaga persepsi positif ini dengan tidak memberlakukan pungutan tambahan dan tetap mempertahankan kualitas layanan pengajaran, sehingga memunculkan citra sebagai institusi yang efisien dan berkeadilan. Nilai (*value*) awalnya dipahami sebagai bentuk pertukaran barang secara langsung atau barter. Namun, dalam perkembangan ekonomi modern, konsep tersebut bergeser menjadi sistem nilai yang diukur dengan uang dan dikenal sebagai harga (*price*). Oleh karena itu, harga mencerminkan nilai dari suatu produk atau layanan yang dinyatakan dalam bentuk nominal uang (Ayomi et al., 2022).

Faktor *place* atau lokasi turut memberikan pengaruh signifikan dalam aksesibilitas dan distribusi layanan pendidikan. SDN Ciputat 01 berada di area strategis yang dikelilingi oleh kawasan permukiman padat penduduk dan memiliki kemudahan akses transportasi. Selain

itu, integrasi sistem Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) secara daring serta penyediaan layanan digital lainnya menjadi bentuk adaptasi terhadap kebutuhan zaman yang mempercepat dan menyederhanakan proses pelayanan pendidikan.

Dalam aspek *promotion*, meskipun memiliki keterbatasan anggaran, SDN Ciputat 01 mampu melakukan promosi non-komersial secara efektif. Strategi ini dilakukan melalui penyebaran testimoni orang tua, partisipasi dalam berbagai ajang lomba, serta pemanfaatan media sosial sekolah sebagai sarana publikasi kegiatan (Siti Fatikhatus, 2024). Selain itu, komunikasi internal antar warga sekolah diperkuat melalui platform seperti grup WhatsApp, yang berfungsi sebagai media informasi sekaligus jembatan penghubung antara sekolah dan orang tua. Hal ini mencerminkan bahwa promosi memegang peranan sentral dalam strategi bauran pemasaran. Tingginya intensitas dan keberlanjutan kegiatan promosi, meskipun bersifat non-komersial, dapat meningkatkan efektivitas serta efisiensi dalam membangun citra positif dan memperluas jangkauan komunikasi sekolah kepada masyarakat (Zohriah et al., 2024).

Unsur *people* dan *process* juga tidak kalah penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap layanan pendidikan. Kotler (2021), menyatakan bahwa kualitas hubungan antarpihak dalam penyelenggaraan pendidikan sangat menentukan efektivitas layanan. Selain itu, dalam konteks pendidikan, unsur *people* dan *process* tidak hanya mencerminkan hubungan antarpihak, tetapi juga berperan dalam mendukung keberhasilan siklus pembelajaran secara keseluruhan. Siklus ini mencakup interaksi instruksional yang menekankan pentingnya penerapan metode pembelajaran yang sesuai, guna membentuk profil lulusan yang berkualitas sesuai tujuan pendidikan (Amirulloh et al., 2024). Di SDN Ciputat 01, tenaga pendidik menunjukkan tingkat

profesionalisme yang tinggi serta menjalin hubungan yang harmonis dengan peserta didik dan orang tua. Proses administrasi dan komunikasi akademik juga dijalankan dengan alur yang jelas dan terstruktur, sebagaimana dikemukakan oleh Wahyuni (2023).

Terakhir, elemen *physical evidence* atau bukti fisik menjadi wajah nyata dari identitas sekolah. Lingkungan sekolah yang bersih, penggunaan seragam yang konsisten, brosur sekolah, serta dokumentasi kegiatan menjadi simbol visual yang mencerminkan kualitas institusi. Aspek-aspek ini turut memperkuat citra profesional SDN Ciputat 01 di mata masyarakat, walaupun tanpa promosi besar-besaran (Ahmad, 2022).

Dengan mempertimbangkan berbagai elemen tersebut, dapat disimpulkan bahwa model bauran pemasaran 7P tetap relevan untuk diterapkan di sekolah negeri. Studi kasus SDN Ciputat 01 menunjukkan bahwa meskipun berstatus sebagai lembaga pendidikan publik, strategi pemasaran tetap dapat diterapkan secara kontekstual dan terintegrasi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik sekolah, tetapi juga memperkuat fungsinya sebagai institusi pembentukan karakter dan kompetensi generasi penerus bangsa. Penerapan strategi 7P secara konsisten juga berkontribusi positif dalam membangun citra sekolah yang terpercaya di mata masyarakat serta meningkatkan minat pendaftar baru dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran, meski dilakukan secara sederhana dan non-komersial, tetap memiliki dampak signifikan terhadap keberlanjutan institusi pendidikan dasar. Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana masing-masing elemen dalam bauran pemasaran diterapkan di SDN Ciputat 01.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam

mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di SDN Ciputat 01, khususnya melalui pendekatan bauran pemasaran yang meliputi tujuh elemen utama (7P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Penelitian dilakukan dalam konteks alami, di mana peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan interpretasi data

Untuk memperoleh data yang valid dan komprehensif, peneliti menggunakan tiga teknik utama dalam proses pengumpulan data. Pertama, dilakukan observasi lapangan guna mencermati praktik-praktik pemasaran sekolah seperti kegiatan promosi, penyediaan layanan, serta kondisi lingkungan fisik sekolah. Kedua, wawancara mendalam dilaksanakan dengan kepala sekolah, guru, serta orang tua siswa untuk menggali informasi tentang kebijakan, strategi, dan persepsi mereka terhadap pemasaran jasa pendidikan di sekolah. Ketiga, dilakukan studi dokumentasi terhadap berbagai arsip sekolah, seperti data siswa, profil lembaga, prestasi, dan dokumentasi kegiatan yang berhubungan dengan aspek 7P.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen pemasaran dalam konteks Pendidikan merupakan serangkaian strategi yang dirancang untuk meningkatkan mutu pelayanan Pendidikan serta memperkuat daya Tarik dan kepercayaan Masyarakat terhadap Lembaga sekolah. Di SDN Ciputat 01, konsep manajemen pemasaran jasa Pendidikan diterapkan dalam tujuh dimensi utama, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran jasa Pendidikan, biasanya berupa program

unggulan yang ditawarkan sekolah kepada pelanggan jasa pendidikan. SDN Ciputat 01 memiliki citra positif meski penilaian Masyarakat beragam terkait fasilitas yang masih perlu penyempurnaan. Sekolah belum memiliki program unggulan khusus, namun konsisten menerapkan pembiasaan positif dan mengembangkan minat bakat siswa melalui kegiatan seperti sholat berjamaah, muroja'ah, pencak silat, dan tari. Siswa juga didorong mengikuti kompetisi akademik dan non-akademik seperti OSN dan FLS2N untuk meningkatkan prestasi dan kepercayaan diri. Mutu Pendidikan dijaga lewat asesmen rutin sesuai Kurikulum Merdeka yang menjadi dasar Keputusan akademik dan melibatkan orang tua bila diperlukan. Secara keseluruhan, sekolah berkomitmen menciptakan lingkungan belajar yang holistic dan mendukung keberhasilan siswa.

2. *Price* (Harga)

Aspek pembiayaan Pendidikan menjadi pertimbangan penting bagi orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka. Sebagai sekolah negeri, SDN Ciputat 01 menerapkan kebijakan pembiayaan Pendidikan yang sepenuhnya ditanggung oleh pemerintah melalui dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS), tanpa membebani peserta didik. Namun, untuk keperluan pribadi seperti seragam, tanggung jawab diserahkan kepada masing-masing orang tua siswa. Pengelolaan dana dilakukan oleh tim khusus yang bekerja secara profesional dan mengikuti ketentuan resmi serta petunjuk teknis dari pemerintah. Seluruh tahapan penggunaan dana, mulai dari perencanaan hingga pelaporan, diawasi secara rutin dan berjenjang oleh berbagai pihak, sehingga mencerminkan system pengelolaan keuangan yang transparan dan akuntabel.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian dari strategi sekolah dalam menyampaikan informasi dan membangun citra di mata

Masyarakat. Meskipun tidak secara eksplisit melakukan promosi, SDN Ciputat 01 aktif memanfaatkan media social seperti YouTube dan Instagram sebagai sarana dokumentasi dan publikasi kegiatan. Strategi ini dinilai efektif dalam memperlihatkan aktivitas siswa dan sekolah, serta menjadi bentuk apresiasi dan arsip digital yang berguna dalam proses akreditasi dan pertanggungjawaban publik. Untuk mendukung hal tersebut, sekolah memiliki tim pengelola media social yang bertanggung jawab mengunggah dokumentasi kegiatan. Sebagai bentuk penerapan di lapangan, promosi biasanya dilakukan Ketika ada kegiatan besar sekolah, momen PPDB, atau kegiatan siswa yang menonjol. Beberapa guru juga secara mandiri mendokumentasikan kegiatan kelas mereka melalui akun YouTube pribadi sebagai bentuk apresiasi dan promosi kelas.

Namun, pelaksanaan dokumentasi ini juga menghadapi tantangan, terutama dari sisi sumber daya manusia. Kendala utama adalah terbatasnya tenaga pendidik yang memiliki keahlian di bidang teknologi informasi. Sebagian besar guru berlatar belakang Pendidikan PGSD, sehingga penguasaan IT masih bersifat dasar. Di sisi lain, fasilitas internet di sekolah sudah sangat memadai berkat dukungan dari pemerintah daerah dan jaringan mandiri sekolah.

Untuk mengetahui sejauh mana informasi sekolah tersampaikan ke Masyarakat, SDN Ciputat 01 melakukan evaluasi sederhana melalui beberapa pendekatan. Salah satunya adalah melalui monitoring akun media social sekolah, tanggapan masyarakat, serta peningkatan jumlah pendaftar setiap tahunnya. Di samping itu, saat proses PPDB, sekolah juga mencermati asal informasi yang diperoleh calon orang tua siswa, seperti

apakah mereka mengetahuinya dari media social, spanduk, brosur, atau melalui informasi lisan dari lingkungan sekitar. Jumlah pendaftar yang meningkat dari tahun ke tahun turut menjadi tolak ukur penyebarluasan informasi yang efektif.

4. *People* (Orang)

Sumber daya manusia merupakan faktor utama kenerhasilan Lembaga Pendidikan. Unsur *people* memegang peranan penting dalam menentukan kualitas layanan yang diberikan oleh sekolah. Dalam Upaya menjaga dan meningkatkan kualitas Pendidikan, kualifikasi sumber daya manusia di SDN Ciputat 01 menjadi fokus utama yang terus dikembangkan, baik dari segi tenaga pendidik, tenaga kependidikan dan peserta didik. Dari sisi tenaga pendidik, secara umum kualitas guru sudah tergolong memadai. Namun, untuk keterampilan yang lebih spesifik, seperti desain digital menggunakan aplikasi Canva dan pembuatan media pembelajaran digital lainnya, masih diperlukan pelatihan lebih lanjut.

Sekolah menyadari pentingnya pengembangan kompetensi guru, terutama dalam pemanfaatan teknologi dan penguasaan materi Pelajaran. Oleh karena itu, sekolah mengambil inisiatif mengadakan pelatihan internal dengan konsep “dari guru, oleh guru, untuk guru,” yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan guru dalam menggunakan berbagai alat digital. Selain fokus pada pengembangan kompetensi guru, sekolah juga memberikan perhatian terhadap pembinaan dan pengembangan potensi peserta didik. Bagi siswa yang menunjukkan kemampuan akademik unggul, sekolah menyediakan pembinaan khusus. Disisi lain, untuk siswa yang memiliki minat di bidang non-akademik, sekolah menyediakan program ekstrakurikuler yang sesuai dengan minat dan bakat masing-masing.

Selain pengembangan kompetensi, aspek rekrutmen tenaga pendidik dan kependidikan juga menjadi faktor krusial

yang perlu diperhatikan. Proses rekrutmen tenaga pendidik dan tenaga kependidikan di sekolah ini diatur secara sentral oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Tangerang Selatan. Hal ini berarti sekolah tidak memiliki otoritas untuk melakukan perekrutan secara mandiri. Sekolah menerapkan sistem zonasi dalam penerimaan peserta didik untuk memastikan akses Pendidikan yang adil dan merata bagi siswa yang tinggal di sekitar lingkungan sekolah. Kebijakan ini bertujuan menjaga keseimbangan antara pemerataan akses Pendidikan dan pemenuhan kapasitas sekolah secara optimal.

5. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Secara fisik, SDN Ciputat 01 telah memiliki fasilitas dasar yang memadai untuk mendukung proses belajar-mengajar, antara lain ruang kelas, ruang guru, perpustakaan, laboratorium, UKS, ruang kepala sekolah, toilet yang terpisah antara siswa dan guru, serta akses internet. Pengelolaan dokumen juga telah mengalami digitalisasi. Penulisan ijazah yang sebelumnya dilakukan secara manual kini beralih ke sistem *e-ijazah*. Data nilai siswa pun kini terintegrasi langsung dengan sistem Dapodik (Data Pokok Pendidikan) dan dapat diakses melalui NIK masing-masing, mencerminkan prinsip transparansi dan keterbukaan data pendidikan.

Pengelolaan arsip di SDN Ciputat 01 meliputi berbagai jenis dokumen seperti data siswa, keuangan, surat masuk dan keluar, laporan akademik, serta dokumen resmi lainnya yang harus disusun dengan rapi dan mudah diakses kapan saja. Penyimpanan arsip dilakukan dengan sistem pengkodean yang rapi, sehingga meminimalisasi kesalahan penempatan dan mempercepat proses pencarian kembali arsip. Namun dalam hal ini sekolah terkadang menghadapi

berbagai kendala dalam pengelolaan arsip secara manual, seperti risiko kehilangan dokumen, kesulitan pencarian data, dan keterbatasan ruang penyimpanan. Maka dari itu, kini sekolah mulai beralih ke sistem pengarsipan digital yang lebih efisien dan aman.

6. *Process* (Proses)

Metode pembelajaran yang diterapkan di SDN Ciputat 01 sangat bergantung pada kebijakan guru serta modul ajar yang digunakan selama proses pembelajaran berlangsung, karena setiap materi memiliki karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, pemilihan metode dan strategi pembelajaran sepenuhnya menjadi kewenangan guru, yang harus mempertimbangkan cara paling efektif agar peserta didik dapat memahami materi dengan mudah dan menyeluruh. Dalam praktiknya, metode ceramah masih menjadi metode utama yang digunakan oleh guru dalam menyampaikan materi kepada siswa. Proses pembelajaran dilanjutkan dengan sesi tanya jawab secara bergantian antara guru dan siswa, sehingga siswa dapat lebih aktif dalam memahami materi.

Selanjutnya jadwal belajar yang teratur, pembagian waktu belajar berdasarkan jenjang kelas, serta pelaksanaan ekstrakurikuler di luar jam pelajaran inti merupakan bagian dari proses yang terintegrasi untuk mendukung pengembangan akademik dan non-akademik siswa. Sejalan dengan ini proses kegiatan belajar-mengajar di SDN Ciputat 01 berlangsung secara teratur sesuai jadwal yang telah ditetapkan. Selain itu, pada tahap proses penilaian mencakup aspek akademik, karakter, dan kehadiran siswa, yang dilakukan secara menyeluruh. SDN Ciputat 01 dalam hal penilaian, seorang guru tidak hanya menilai kemampuan akademik siswa saja, tetapi juga karakter dan kehadiran mereka.

7. *Place* (Tempat)

Lokasi sekolah merupakan bagian penting dalam mendukung kemudahan akses

dan kenyamanan layanan pendidikan. SDN Ciputat 01 terletak di lokasi yang strategis, yaitu di Jl. Kihajar Dewantoro No.6, Kecamatan Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Letak sekolah yang berada di tengah permukiman warga menjadikannya mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar, sehingga memberikan kemudahan akses bagi siswa dan orang tua yang mengantar. Dengan berada di pusat wilayah Ciputat, sekolah ini memiliki potensi untuk menjangkau banyak peserta didik dari lingkungan sekitar. Kondisi lingkungan sekitar sekolah mendukung aktivitas belajar mengajar dengan fasilitas yang memadai dan ruang yang cukup untuk kegiatan pendidikan. Selain itu, pembangunan gedung baru SDN Ciputat 01 telah mencapai progres signifikan. Hal ini menunjukkan perhatian serius dari pihak terkait untuk meningkatkan sarana dan prasarana sekolah demi menciptakan lingkungan belajar yang nyaman dan aman bagi siswa.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Strategi pemasaran jasa pendidikan di SDN Ciputat 01 yang berbasis pada pendekatan bauran pemasaran 7P telah berjalan secara efektif walau tidak diformalkan. Setiap elemen strategi, mulai dari pengembangan program pembelajaran, pengelolaan dana, hingga komunikasi publik, berperan dalam meningkatkan mutu layanan dan memperkuat kepercayaan masyarakat. Implikasi dari penerapan strategi ini tercermin dalam citra positif sekolah dan meningkatnya partisipasi masyarakat dalam penerimaan siswa baru. Sekolah direkomendasikan untuk mengembangkan program unggulan sebagai ciri khas, memperkuat literasi digital tenaga pendidik, mengoptimalkan promosi digital, menyempurnakan sistem digitalisasi dokumen, serta secara rutin mengevaluasi proses pembelajaran. Strategi ini diharapkan

mampu mempertahankan eksistensi dan reputasi SDN Ciputat 01 sebagai lembaga pendidikan negeri yang adaptif, unggul, dan dipercaya masyarakat luas.

KEPUSTAKAAN ACUAN

- Ahmad, J. (2022). Pemasaran Jasa Pendidikan: Teori dan Praktik. In H. Mizani (Ed.), *ASWAJA* (ed, 1, pp. 1–76).
- Alfiyanto, A. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.35673/ajmp.v10i1.867>
- Amirulloh, I., R, R. I., & Dkk. (2024). Pemasaran Jasa Pendidikan. *ENGGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 4(2), 22–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.37304/enggang.v4i2.13300>
- Ayomi, D., Suharto, S., & Mazni, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung. *SIMPLEX: Journal of Economic Management*, 3(2), 17–31. <https://doi.org/10.24127/simplex.v3i2.3204>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. In *Person* (15th ,ed).
- Nafi'ah, A. Z., & Ngadhimah, M. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. *Jurnal Dialog Islam Dengan Realita*, 9(1), 83–100. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v9i1.8343>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi mix marketing (product, price, place, promotion, eople, process, physical evidence) 7p di pd rasa galendo kabupaten ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 08(02), 119–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Rifai, A., & Wulandari, R. (2022). Strategi

Pemasaran Lembaga Pendidikan di Tengah Persaingan Sekolah Negeri dan Swasta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 5(2), 111–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jamp.v5i2.2022.24577>

Santoso, F. B., Sunandar, A., Nurabadi, A., & Sobri, A. Y. (2024). Strategi Marketing Mix Jasa Pendidikan Dalam Menumbuhkan Animo Calon Peserta Didik Memilih Sekolah. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan*, 4(10), 1–10. <https://doi.org/10.17977/um065.v4.i10.2024.4>

Siti Fatikhatus, S. (2024). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Sekolah. *Dinamika Pembelajaran : Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 1(4), 322–333. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/dilan.v1i4.882>

Wahyuni Firli Fangestu, I., & Syahrizal, H. (2023). Digitalisasi Lembaga Pendidikan dalam Menghadapi Perkembangan dan Kemajuan Teknologi Informasi Dunia Pendidikan. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 1(2), 26–38. <https://doi.org/10.61104/alz.v1i2.89>

Wisudawati, T., & Rizalmi, S. R. (2020). Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang. *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 1(1), 26–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.47701/sintech.v1i01.874>

Zohriah, A., Dimas Zuhri Ahmad, & Iriyadi, D. (2024). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Citra Pesantren. *Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 12(1), 63–82. <https://doi.org/10.30603/tjmpi.v12i1.46>

