



PEMASARAN RELASIONAL BERBASIS KOMUNITAS SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING SEKOLAH DI DAERAH PINGGIRAN

Muhammad Aryo Ramadhan¹, Rini Setyaningsih², Eli Sabrifha³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Email: rinisetyaningsih28@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i3.1922>

Sections Info

Article history:

Submitted: 11 April 2026

Final Revised: 23 April 2026

Accepted: 16 May 2026

Published: 20 June 2026

Keywords:

Relationship Marketing

Community

Strategy

Competitiveness

School

Peripheral Areas



ABSTRACT

Competition among educational institutions is becoming increasingly complex, particularly for schools located in rural or peripheral areas that face limited facilities, a shortage of feeder schools, and restricted access to information. These conditions demand school management strategies that can enhance competitiveness through approaches that not only rely on academic performance but also strengthen social relationships with the surrounding community. This conceptual study aims to analyze the concept of relationship marketing within the educational context, examine the relevance of community-based approaches in improving school competitiveness, and formulate a conceptual model of community-based relationship marketing suited to the characteristics of schools in peripheral regions. The research employs a literature review method with a descriptive qualitative analysis, involving the examination of books and journal articles related to community engagement and school marketing. The findings indicate that community-based relationship marketing, through trust building, strengthening social bonds, establishing two-way communication, and integrating school programs with local contexts, can serve as an effective strategy to enhance school reputation, community participation, and overall attractiveness. The proposed conceptual model is expected to provide an alternative strategy that can be sustainably implemented by schools in peripheral areas to improve their competitiveness amid the increasingly dynamic landscape of educational competition.

ABSTRAK

Persaingan lembaga pendidikan semakin kompleks, terutama bagi sekolah-sekolah di daerah pinggiran yang menghadapi keterbatasan fasilitas, minimnya sekolah feeder, serta lemahnya akses informasi. Kondisi tersebut menuntut adanya strategi pengelolaan sekolah yang mampu meningkatkan daya saing melalui pendekatan yang tidak hanya mengandalkan aspek akademik, tetapi juga memperkuat hubungan sosial dengan masyarakat. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis konsep pemasaran relasional dalam konteks pendidikan, mengkaji relevansi pendekatan berbasis komunitas dalam meningkatkan daya saing sekolah, serta merumuskan model konseptual pemasaran relasional berbasis komunitas yang sesuai dengan karakteristik sekolah di daerah pinggiran. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan analisis kualitatif deskriptif, yang melibatkan penelaahan buku, artikel jurnal tentang *community engagement*, serta pemasaran sekolah. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemasaran relasional berbasis komunitas, melalui pembangunan kepercayaan, penguatan ikatan sosial, komunikasi dua arah, dan integrasi program dengan konteks lokal, dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan reputasi, partisipasi masyarakat, dan daya tarik sekolah. Model konseptual yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi alternatif strategi yang dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh sekolah-sekolah di daerah pinggiran dalam upaya meningkatkan daya saing di tengah dinamika persaingan pendidikan yang semakin ketat.

Kata kunci: Pemasaran Relasional, Komunitas, Strategi, Daya Saing, Sekolah, Daerah Pinggiran.

PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan pada era modern tidak hanya terjadi di wilayah perkotaan, tetapi juga dirasakan oleh sekolah-sekolah yang berada di daerah pinggiran. Berbagai keterbatasan yang dimiliki sekolah pinggiran, seperti minimnya sarana dan prasarana, terbatasnya jumlah sekolah feeder, rendahnya akses informasi, serta kurang optimalnya promosi sekolah, menyebabkan daya saing lembaga menjadi relatif lebih rendah dibandingkan sekolah yang berada di wilayah perkotaan. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya minat masyarakat untuk memilih sekolah, berkurangnya jumlah peserta didik baru, serta melemahnya keberlanjutan pengembangan lembaga pendidikan. Handayani & Sirozi, (2025) menjelaskan bahwa kondisi tersebut sering kali diperparah oleh lemahnya strategi komunikasi dan keterlibatan sosial sekolah dengan masyarakat. Pada saat yang sama, meningkatnya pilihan lembaga pendidikan membuat sekolah tidak lagi hanya bersaing dalam aspek akademik, tetapi juga dalam membangun kepercayaan, reputasi, dan hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat. Oleh karena itu, sekolah di daerah pinggiran memerlukan strategi pengelolaan yang mampu memperkuat hubungan dengan masyarakat guna meningkatkan daya tarik dan keberlangsungan lembaga pendidikan.

Dalam konteks pendidikan modern, daya saing sekolah tidak hanya diukur melalui prestasi akademik, tetapi juga melalui kemampuan lembaga dalam membangun reputasi, memberikan layanan yang berkualitas, serta menciptakan hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan. Nasikhah & Fitri, (2022) menjelaskan bahwa mutu layanan, hubungan dengan masyarakat, dan kemampuan diferensiasi program merupakan faktor penting yang memengaruhi daya saing sekolah. Dengan demikian, peningkatan daya saing tidak cukup dilakukan melalui penguatan aspek akademik semata, tetapi juga memerlukan pendekatan yang mampu membangun kepercayaan, kedekatan, dan partisipasi masyarakat secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pemasaran sekolah perlu dipahami sebagai upaya strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat, bukan sekadar kegiatan promosi sesaat.

Pemasaran sekolah (*school marketing*) dipandang sebagai pendekatan strategis untuk meningkatkan visibilitas, memperkuat citra, serta membangun kepercayaan publik. Dalam kerangka pemikiran klasik Kotler & Fox, (1995) menjelaskan bahwa pemasaran pendidikan tidak sebatas promosi, tetapi melibatkan identifikasi kebutuhan masyarakat dan pengembangan hubungan yang berorientasi pada layanan.

Selama beberapa tahun terakhir, pemasaran melalui media sosial banyak dipersepsikan sebagai strategi paling efektif untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan reputasi lembaga pendidikan. Namun, strategi ini tidak selalu memberikan hasil optimal ketika diterapkan pada sekolah-sekolah di daerah pinggiran. Keterbatasan akses internet, rendahnya literasi digital masyarakat, serta karakter sosial yang lebih mengutamakan interaksi langsung membuat pemasaran digital kurang mampu menjangkau komunitas secara menyeluruh (Ambarwati et al., 2023).

Kondisi ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran sekolah tidak dapat disamaratakan, melainkan harus disesuaikan dengan konteks sosial budaya lingkungan sekolah. Oleh karena itu, sekolah di daerah pinggiran membutuhkan strategi pemasaran alternatif yang lebih personal, partisipatif, dan selaras dengan pola hubungan masyarakat, salah satunya melalui pemasaran relasional berbasis komunitas.

Salah satu pendekatan yang relevan adalah pemasaran relasional (*relationship marketing*). Gómez-Bayona et al. (2024) mendefinisikan pemasaran relasional sebagai upaya membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang antara organisasi dan

pelanggan. Christopher et al. (2013) menegaskan bahwa kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment) adalah inti dari pemasaran relasional. Jika diaplikasikan dalam pendidikan, relationship marketing tidak hanya bertujuan menarik siswa baru, tetapi juga membangun loyalitas masyarakat, menciptakan kedekatan emosional, serta memperkuat dukungan lingkungan sosial terhadap keberlangsungan sekolah, hal ini secara tidak langsung akan berefek positif pada daya saing sekolah.

Konsep ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan pendekatan berbasis komunitas (community engagement). Komunitas merupakan elemen penting dalam perkembangan sekolah, terutama di daerah pinggiran yang memiliki karakter sosial erat dan berbasis hubungan kekeluargaan. Pendekatan berbasis komunitas menekankan kolaborasi antara sekolah dengan orang tua, tokoh masyarakat, organisasi lokal, dan kelompok pemuda (Ohmer et al., 2022). Sinergi tersebut memungkinkan proses pemasaran sekolah terjadi secara alami melalui interaksi sosial, partisipasi dalam kegiatan masyarakat, serta kontribusi nyata sekolah terhadap lingkungan sekitar.

Melihat perkembangan teori dan kondisi lapangan secara umum, dapat diidentifikasi sejumlah masalah. Pertama, banyak sekolah di daerah pinggiran belum memiliki strategi pemasaran yang terarah, sehingga hubungan dengan masyarakat masih bersifat sporadis dan tidak sistematis. Kedua, strategi yang digunakan masih cenderung berorientasi pada promosi sesaat, bukan hubungan jangka panjang. Ketiga, kekuatan komunitas sebagai potensi sosial belum dimanfaatkan secara optimal untuk membangun citra dan meningkatkan daya saing sekolah. Padahal, karakter sosial masyarakat pinggiran justru memungkinkan terbentuknya hubungan yang erat apabila dikelola dengan baik.

Terdapat kesenjangan dalam kajian akademik maupun praktik di lapangan terkait strategi peningkatan daya saing sekolah. Sebagian besar penelitian pemasaran pendidikan berfokus pada bauran pemasaran, branding sekolah, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi lembaga pendidikan. Sementara itu, kajian mengenai pemasaran relasional lebih banyak dikembangkan dalam konteks bisnis dan jasa, serta masih relatif terbatas penerapannya dalam konteks pendidikan, khususnya pada sekolah-sekolah yang berada di daerah pinggiran. Padahal, karakteristik masyarakat di daerah pinggiran yang memiliki kedekatan sosial, interaksi komunitas yang kuat, dan tingkat kepercayaan interpersonal yang tinggi berpotensi menjadi modal strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara sekolah dan masyarakat. Dengan demikian, masih terdapat kebutuhan akan suatu kerangka konseptual yang mampu mengintegrasikan prinsip pemasaran relasional dengan pendekatan berbasis komunitas sebagai strategi peningkatan daya saing sekolah di daerah pinggiran.

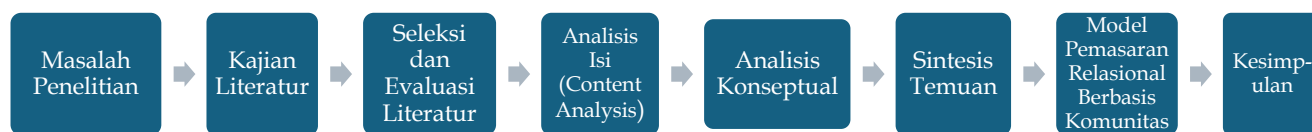
Berdasarkan uraian tersebut, kajian ini bertujuan untuk menguraikan konsep pemasaran relasional dalam pendidikan, menganalisis relevansi pendekatan berbasis komunitas sebagai strategi penguatan daya saing sekolah, serta merumuskan model konseptual pemasaran relasional berbasis komunitas yang dapat diterapkan pada sekolah di daerah pinggiran. Berbeda dengan kajian pemasaran pendidikan yang umumnya berfokus pada promosi, branding, atau pemasaran digital, penelitian ini menawarkan integrasi antara konsep relationship marketing dan community engagement dalam satu model konseptual yang berorientasi pada penguatan hubungan sekolah-masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian pemasaran pendidikan, tetapi juga menyediakan alternatif strategi yang lebih kontekstual bagi sekolah-sekolah di daerah pinggiran dalam meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (library research). Metode ini dipilih karena tujuan penelitian adalah menganalisis konsep pemasaran relasional, meninjau relevansi pendekatan berbasis komunitas dalam peningkatan daya saing sekolah, serta merumuskan model konseptual yang sesuai untuk konteks sekolah di daerah pinggiran. Studi pustaka memungkinkan peneliti mengkaji berbagai teori, hasil penelitian, serta model konseptual yang telah dikembangkan sebelumnya untuk kemudian disintesis menjadi kerangka pemikiran baru yang relevan.

Sumber data dalam kajian ini terdiri atas buku akademik, artikel jurnal nasional dan internasional bereputasi. Penentuan sumber pustaka dilakukan secara purposif, yaitu dengan memilih referensi yang memiliki keterkaitan langsung dengan tema pemasaran relasional, community engagement, dan daya saing sekolah. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran database jurnal seperti Google Scholar, DOAJ, SINTA, dan portal akademik lain yang menyediakan literatur terbaru dan relevan.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis isi (content analysis) dan analisis konseptual (conceptual analysis). Analisis isi digunakan untuk menelaah temuan dan argumen dalam literatur sebelumnya, sedangkan analisis konseptual digunakan untuk merumuskan hubungan antar konsep guna menghasilkan model pemasaran relasional berbasis komunitas yang sesuai dengan kondisi sosial sekolah pinggiran. Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai proses penelitian, tahapan penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Tahapan Penelitian

Gambar 1 menunjukkan bahwa penelitian diawali dengan pengumpulan dan seleksi literatur yang relevan, kemudian dilanjutkan dengan analisis isi dan analisis konseptual untuk mengidentifikasi hubungan antar konsep. Hasil analisis tersebut selanjutnya disintesis guna merumuskan model konseptual pemasaran relasional berbasis komunitas yang dapat digunakan sebagai strategi peningkatan daya saing sekolah di daerah pinggiran.

Kajian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran relasional berbasis komunitas serta memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan strategi peningkatan daya saing sekolah, khususnya di daerah pinggiran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Pemasaran Relasional dalam Pengelolaan Pendidikan

Tabel 1. Hasil Penelitian tentang Konsep Pemasaran dalam Pendidikan

Peneliti	Fokus Kajian	Temuan Utama	Implikasi bagi Sekolah
Gómez-Bayona et al.	<i>Relationship marketing</i>	Hubungan jangka	Sekolah perlu

Peneliti	Fokus Kajian	Temuan Utama	Implikasi bagi Sekolah
(2024)		panjang meningkatkan loyalitas stakeholder	membangun hubungan berkelanjutan dengan masyarakat
Payne & Frow (2017)	<i>Customer relationship management</i>	Hubungan lebih penting daripada transaksi sesaat	Pemasaran sekolah tidak hanya berorientasi promosi
Tjahyadi et al. (2021)	<i>Trust dan commitment</i>	Kepercayaan dan komitmen menjadi fondasi hubungan	Transparansi sekolah meningkatkan kepercayaan publik
Wong et al. (2018)	Loyalitas dalam pendidikan	Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas	Hubungan yang kuat mendorong loyalitas stakeholder
Mashita (2025)	Engagement dalam pendidikan	Interaksi berkualitas meningkatkan keterlibatan	Sekolah perlu menciptakan komunikasi dua arah yang efektif

Berdasarkan berbagai penelitian pada Tabel 1, dapat diidentifikasi bahwa pemasaran relasional merupakan pendekatan yang menempatkan hubungan jangka panjang sebagai inti strategi pemasaran. Berbeda dengan pemasaran transaksional yang berorientasi pada pencapaian tujuan jangka pendek, pemasaran relasional menekankan pembangunan hubungan yang berkelanjutan melalui interaksi yang konsisten, saling menguntungkan, dan berlandaskan kepercayaan. Gómez-Bayona et al. (2024) mendefinisikan pemasaran relasional sebagai upaya membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang antara organisasi dan para pemangku kepentingan. Sejalan dengan itu, Payne & Frow (2017) menegaskan bahwa keberhasilan organisasi modern tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh pelanggan atau pengguna layanan, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan hubungan yang bernilai dalam jangka panjang.

Hasil sintesis menunjukkan bahwa pemasaran relasional memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks pendidikan karena karakteristik layanan pendidikan yang menuntut interaksi berkelanjutan antara sekolah dan masyarakat. Pendidikan bukanlah layanan yang bersifat sesaat, melainkan proses jangka panjang yang melibatkan siswa, orang tua, alumni, tokoh masyarakat, dan berbagai pihak lainnya. Oleh karena itu, keberhasilan sekolah tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan akademik, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan. Temuan Sumarno dan Hadijah (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran relasional mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan, sehingga memperkuat posisi sekolah di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Analisis literatur juga menunjukkan bahwa terdapat empat komponen utama yang secara konsisten muncul dalam berbagai penelitian pemasaran relasional, yaitu kepercayaan (trust), komitmen (commitment), komunikasi (communication), dan kedekatan hubungan (bonding). Tjahyadi et al., (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan

fondasi utama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan. Kepercayaan muncul ketika sekolah mampu menunjukkan kredibilitas, transparansi, dan konsistensi dalam memberikan layanan pendidikan. Sementara itu, komitmen tercermin dari kesungguhan sekolah dalam memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat secara berkelanjutan. Wong et al. (2018) menemukan bahwa komitmen hubungan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan pendidikan, yang menunjukkan bahwa hubungan yang kuat dapat meningkatkan dukungan stakeholder terhadap lembaga pendidikan.

Selain kepercayaan dan komitmen, komunikasi yang efektif dan kedekatan hubungan juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran relasional. Komunikasi memungkinkan sekolah membangun keterbukaan informasi, memahami kebutuhan masyarakat, serta menciptakan ruang dialog yang konstruktif. Sementara itu, bonding atau kedekatan hubungan terbentuk melalui interaksi sosial yang berkelanjutan antara sekolah dan masyarakat. Nurcahya (2024) menegaskan bahwa pendidikan sebagai layanan dengan intensitas interaksi tinggi membutuhkan komunikasi yang teratur dan berkualitas untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan. Dengan demikian, komunikasi dan bonding berfungsi sebagai mekanisme yang memperkuat kepercayaan dan komitmen dalam hubungan sekolah dan masyarakat.

Temuan penting lainnya adalah bahwa pemasaran relasional tidak lagi dipahami sebagai aktivitas promosi semata, melainkan sebagai strategi manajerial yang berorientasi pada pengelolaan hubungan. Dalam praktiknya, pemasaran relasional diwujudkan melalui keterlibatan aktif sekolah dengan orang tua, tokoh masyarakat, alumni, organisasi sosial, lembaga keagamaan, maupun pemerintah lokal. Palla et al. (2025) menjelaskan bahwa sekolah sebagai lembaga jasa memerlukan strategi relationship marketing untuk memperkuat citra, meningkatkan kepuasan stakeholder, dan menjaga keberlanjutan lembaga. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran relasional memiliki fungsi strategis dalam membangun reputasi sekolah sekaligus memperkuat posisi kompetitif lembaga pendidikan.

Berdasarkan keseluruhan hasil sintesis, dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional dalam pendidikan merupakan pendekatan yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang melalui penguatan kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan kedekatan hubungan. Keempat komponen tersebut berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas stakeholder, memperkuat reputasi sekolah, serta menciptakan dukungan sosial yang berkelanjutan. Temuan ini menjadi landasan konseptual bagi pembahasan selanjutnya mengenai relevansi pendekatan berbasis komunitas sebagai strategi peningkatan daya saing sekolah di daerah pinggiran.

Relevansi Pendekatan Berbasis Komunitas bagi Penguatan Daya Saing Sekolah di Daerah Pinggiran

Pendekatan berbasis komunitas menjadi strategi krusial dalam pengelolaan sekolah, khususnya di daerah pinggiran, karena sekolah tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian integral dari masyarakat sekitarnya. Community engagement penting karena dapat memperkuat hubungan timbal balik antara sekolah dan publik, meningkatkan partisipasi aktif warga, serta memberikan legitimasi sosial yang mendorong keberlanjutan dan mutu layanan pendidikan (Rofiki et al., 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan dampak signifikan keterlibatan komunitas terhadap kualitas dan reputasi sekolah. Penelitian yang dilakukan di SD Negeri 105 Pekanbaru menegaskan bahwa manajemen hubungan sekolah-komunitas yang mempertimbangkan nilai budaya lokal meningkatkan keterlibatan orang tua dan tokoh masyarakat, yang berdampak

positif pada reputasi dan kualitas layanan sekolah (Lestari et al., 2025). Selain itu, penelitian di sekolah pedesaan Indonesia menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas melalui program pendampingan belajar, bimbingan rumah, dan penyebaran nilai karakter meningkatkan minat belajar siswa secara nyata (Lensa et al., 2025). Penelitian lain di pesantren dan sekolah pedesaan juga memperlihatkan bahwa *community engagement* membangun lingkungan pendidikan yang lebih kohesif, mendukung pembelajaran siswa, serta meningkatkan mutu sekolah secara keseluruhan (Celaje, 2025).

Karakter sosial masyarakat pinggiran, yang umumnya memiliki jaringan sosial erat, norma kolektivitas tinggi, dan tingkat kepercayaan antarwarga yang kuat, menjadikan pendekatan berbasis komunitas lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran digital semata. Pemasaran digital memang menawarkan jangkauan luas dan efisiensi, tetapi *relationship marketing* berbasis komunitas menekankan interaksi personal, komunikasi dua arah, dan pembangunan kepercayaan jangka panjang yang sulit digantikan oleh media digital (Tejadhammo, 2024).

Lebih jauh, keterlibatan komunitas berkontribusi langsung terhadap reputasi sekolah. Dukungan moral, partisipasi aktif dalam kegiatan pendidikan, dan advokasi dari warga sekitar maupun tokoh masyarakat dapat meningkatkan persepsi positif terhadap sekolah, menarik calon siswa baru, serta memperkuat daya saing sekolah. Penelitian mengenai strategi penguatan hubungan sekolah dan masyarakat menegaskan bahwa hubungan yang dibangun secara berkelanjutan, terbuka, dan disesuaikan dengan karakteristik masyarakat dapat meningkatkan kepercayaan, kepedulian, dan dukungan komunitas terhadap sekolah (Abeh et al., 2025). Dengan demikian, pendekatan berbasis komunitas bukan hanya relevan, tetapi menjadi strategi esensial dalam penguatan daya saing sekolah, khususnya di daerah pinggiran yang sering menghadapi keterbatasan sumber daya.

Model Konseptual Pemasaran Relasional Berbasis Komunitas untuk Sekolah di Daerah Pinggiran

Penting bagi sekolah di daerah pinggiran untuk memiliki kerangka strategis yang jelas dalam membangun hubungan yang kuat dengan komunitas. Oleh karena itu, dirancang model konseptual pemasaran relasional berbasis komunitas, yang bertujuan meningkatkan reputasi, daya tarik, dan mutu layanan sekolah melalui keterlibatan aktif masyarakat. Model ini mengintegrasikan komponen utama yang saling mendukung untuk membentuk sistem pemasaran relasional yang efektif, berikut diuraikan keempat komponen tersebut:

1. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan menjadi fondasi utama dalam model ini, karena tanpa *trust*, interaksi antara sekolah dan komunitas sulit menghasilkan dukungan yang nyata. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas dalam pendidikan inklusif, melalui pelatihan guru dan penghapusan stigma terhadap kelompok rentan, secara signifikan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah, sehingga legitimasi sosial dan dukungan terhadap program sekolah meningkat (Suharyati et al., 2025).

Dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat, sekolah memperoleh legitimasi sosial yang lebih besar, sehingga kebijakan atau program baru, seperti penerimaan siswa baru, program belajar tambahan, atau perubahan jadwal lebih mudah diterima dan didukung masyarakat. Ini sesuai dengan fondasi teoretis bahwa *trust* adalah basis utama membangun hubungan jangka panjang antara sekolah dan komunitas.

2. Ikatan (Bonding)

Bonding menekankan pentingnya hubungan emosional dan sosial antara sekolah dan komunitas, yang dapat mendorong partisipasi aktif dan dukungan berkelanjutan. Contoh nyata dapat ditemukan pada penelitian (Ramadhan et al., 2025) di SMA Negeri 4 Tapung, melalui kegiatan pertandingan voli bersama pemuda dan ibu-ibu Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK), serta aksi berbagi takjil ke desa tetangga. Kegiatan ini bukan sekadar aktivitas olahraga atau sosial biasa, tetapi menjadi sarana membangun ikatan yang hangat dan akrab, memperkuat rasa memiliki masyarakat terhadap sekolah, dan meningkatkan loyalitas komunitas. Penelitian Nugraha et al. (2025) juga menunjukkan bahwa pelibatan langsung masyarakat dalam kegiatan sekolah mampu meningkatkan kepercayaan dan membentuk citra positif lembaga pendidikan di mata publik. Partisipasi aktif warga, baik sebagai pemain, penonton, maupun penyelenggara kegiatan, menciptakan pengalaman bersama yang mempererat hubungan emosional antara sekolah dan masyarakat.

3. Komunikasi (Communication)

Komunikasi yang efektif, terbuka, dan dua arah memungkinkan sekolah memahami kebutuhan komunitas sekaligus menyampaikan tujuan dan program pendidikan secara jelas. Kombinasi komunikasi lisan, tertulis, dan digital efektif membangun kepercayaan, kepedulian, serta partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan sekolah (Herlina et al., 2025)

4. Integrasi Program dan Konteks Lokal (Integration)

Integrasi program sekolah dengan kebutuhan dan karakteristik komunitas lokal memastikan keterlibatan masyarakat memberikan kontribusi nyata terhadap mutu pendidikan. Kolaborasi kontekstual antara sekolah dan masyarakat, termasuk dalam pengambilan keputusan, penggunaan fasilitas, dan partisipasi orang tua, meningkatkan mutu pendidikan serta relevansi program sekolah dengan kondisi sosial, budaya, dan ekonomi lokal (Rahmawati & Yuliyanto, 2023).

Implementasi model ini dapat dilakukan dengan langkah-langkah strategis, yaitu mengidentifikasi pemangku kepentingan dan potensi kontribusinya, menyusun program kolaboratif yang melibatkan komunitas secara aktif, menjalin komunikasi rutin dan terbuka untuk membangun trust dan bonding, serta melakukan evaluasi berkala untuk mengukur dampak dan memperbaiki strategi yang diterapkan. Dengan penerapan model ini, sekolah di daerah pinggiran diharapkan mampu meningkatkan reputasi dan citra positif, memperkuat partisipasi serta dukungan komunitas, dan meningkatkan mutu layanan pendidikan serta daya saing secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, model konseptual pemasaran relasional berbasis komunitas ini menunjukkan bahwa trust, bonding, communication, dan integration merupakan pilar utama untuk membangun sinergi efektif antara sekolah dan masyarakat, menjadikan sekolah lebih relevan, dipercaya, dan didukung secara aktif oleh komunitas lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran relasional merupakan strategi manajerial yang relevan untuk memperkuat daya saing sekolah di daerah pinggiran. Pendekatan ini menggeser orientasi pemasaran dari sekadar promosi menuju pembangunan hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan, komitmen, dan interaksi berkelanjutan antara sekolah dan komunitas.

Pendekatan berbasis komunitas terbukti strategis karena karakter masyarakat pinggiran yang memiliki ikatan sosial kuat dan kolektivitas tinggi. Keterlibatan aktif orang

tua, tokoh masyarakat, dan warga sekitar berkontribusi terhadap peningkatan reputasi, legitimasi sosial, serta mutu layanan pendidikan.

Model konseptual yang dirumuskan dalam penelitian ini menempatkan empat pilar utama yaitu kepercayaan, ikatan, komunikasi, dan integrasi program dengan konteks lokal sebagai fondasi sinergi antara sekolah dan masyarakat. Dengan penerapan model ini, sekolah di daerah pinggiran berpotensi meningkatkan citra, partisipasi komunitas, dan mutu pendidikan secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Abeh, Y. A., Batang, S., Wan, M., Wibawa, R., Mebang, D. N., Fitriadi, A., Mulawarman, W. G., Komariyah, L., & Nurlaili, N. (2025). Perencanaan Pemasaran Berbasis Komunitas Sekolah Dalam Menumbuhkan Loyalitas Orang Tua. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(9), 2947–2960. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i9.3392>
- Ambarwati, N., Bambang Ismanto, & Sophia Tri Setyawati. (2023). Social Media Based Marketing Model to Improve School Reputation. *Mimbar Ilmu*, 28(3), 530–538. <https://doi.org/10.23887/mi.v28i3.71140>
- Celaje, M. S. R. (2025). Impact of the School Community Awareness and Involvement Program in Developing the Social Consciousness of the Academic Community. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 11(4). <https://rsisinternational.org/journals/ijriss/articles/impact-of-the-school-community-awareness-and-involvement-program-in-developing-the-social-consciousness-of-the-academic-community/>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080516042>
- Gómez-Bayona, L., Valencia-Arias, A., Orozco-Toro, J. A., Tabares-Penagos, A., & Moreno-López, G. (2024). Importance of Relationship Marketing in Higher Education Management: The Perspective of University Teachers. *Cogent Education*, 11(1), 2332858. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.2332858>
- H, W., R, W., & S, L. (2018). Relationship Marketing in Tertiary Education: Empirical Study of Relationship Commitment and Student Loyalty in Hong Kong. *International Business Research*, 11(2), p205. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n2p205>
- Handayani, & Sirozi, M. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah Di Era Digital. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(01), 535–549. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i01.21112>
- Herlina, H., Chairunnisa, C., Utami, P. P., Masrum, M., & Napis, A. D. (2025). Kolaborasi Strategis Antara Institusi Pendidikan Dan Komunitas Lokal Dalam Pengelolaan Program Pendidikan Nonformal Untuk Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 2385–2392. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i2.44506>
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed). Prentice-Hall.
- Lensa, R., Jufni, M., & Hadijaya, Y. (2025). Community Engagement dalam Pendidikan Multikultural. *ALACRITY: Journal of Education*, 288–301. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v5i1.646>

- Lestari, A. R., Isjoni, I., & Erlisnawati, E. (2025). The Model of School and Community Relationship Management Based on Malay Culture at SD Negeri 105 Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 862–870. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3695>
- Mashita, J. (2025). Evolusi Konsep Pemasaran Relasional dalam Manajemen Modern: Tinjauan Sistematis Literatur 2015–2025. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 3914–3924. <https://doi.org/10.62710/zk7yyf04>
- Nasikhah, K., & Fitri, A. Z. (2022). Analisis Daya Saing Pengembangan Lembaga Pendidikan Di SDI Al-Huda Kota Kediri. *eL Bidayah: Journal of Islamic Elementary Education*, 4(1), 67–85. <https://doi.org/10.33367/jiee.v4i1.2327>
- Nugraha, M. S., Fadilah, N., Mardhiyah, I. S. A., Sumarna, D., & Manpaluti, I. (2025). Effective Strategies for School–Community Collaboration in Supporting the Quality of Education in Primary Schools. *Epistemic: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 4(2), 341–359. <https://doi.org/10.70287/epistemic.v4i2.457>
- Nurchaya, A., Hartati, S., Mu'in, A., & Zohriah, A. (2024). Evolusi Pemasaran Jasa dan Pemasaran Relasional Jasa Pendidikan: Evolution of Service Marketing and Relational Education. *Thawalib: Jurnal Kependidikan Islam*, 5(2), 421–432. <https://doi.org/10.54150/thawalib.v5i2.484>
- Ohmer, M. L., Mendenhall, A. N., Mohr Carney, M., & Adams, D. (2022). Community Engagement: Evolution, Challenges and Opportunities for Change. *Journal of Community Practice*, 30(4), 351–358. <https://doi.org/10.1080/10705422.2022.2144061>
- Palla, E., Serdaris, P., Antoniadis, I., & Spinthiropoulos, K. (2025). The Beneficial Relationship Between Marketing Services and Schools. *Administrative Sciences*, 15(3), 78. <https://doi.org/10.3390/admsci15030078>
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship Marketing: Looking Backwards Towards the Future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
- Rahmawati, D. R., & Yuliyanto, R. (2023). Keterlibatan Masyarakat Dalam Mencapai Tujuan Pendidikan Melalui Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah. *Jurnal Edukasi Ekonomi*, 7(1), 10–23. <https://doi.org/10.26418/jee.v7i1.72555>
- Ramadhan, M. A., Ulfa, M., Hakim, I., Shakila, Z., Gunawan, A., & Tasya, C. A. (2025). Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMA Negeri 4 Tapung. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 747–762. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1299>
- Rofiki, M., Mubarak, N., & Angga, M. (2024). Manajemen Pendidikan Berbasis Community Engagement dalam Peningkatan Mutu Sekolah. *ALFIHRIS : Jurnal Inspirasi Pendidikan*, 2(1), 153–162. <https://doi.org/10.59246/alfihris.v2i1.667>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online Relationship Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Suharyati, H., Novita, L., & Rahmawati, Y. (2025). Enhancing Community Trust and Collaboration in Inclusive Education: Addressing Challenges, Policies, and Teacher Competence. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 58(1), 1–11. <https://doi.org/10.23887/jpp.v58i1.88389>
- Sumarno, S., & Hadijah, H. (2024). Relationship Marketing dalam Lembaga Pendidikan Islam. *TADRIBUNA: Journal of Islamic Education Management*, 5(1), 74–81. <https://doi.org/10.61456/tjiec.v5i1.232>
- Tejadhammo, P. W. (2024). Community Engagement in Rural School Management in Thailand. *Journal of Exploration in Interdisciplinary Methodologies (JEIM)*, 1(1), 43–53.

Tjahyadi, R. A., Kristiawan, A., & Gunawan, I. (2021). Relationship Marketing Outcome Dalam Konteks Pendidikan Tinggi: Peran Komitmen Afektif, Service Co-Creation Dan Student Engagement. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(2), 63-74. <https://doi.org/10.17509/image.v10i2.35080>

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA