



## STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING, DAN DIFERENSIASI DI SD PLUS DARUL ULUM JOMBANG

Muhammad Rosyid<sup>1</sup>, Agus irawan<sup>2</sup>, Puput Sayidah Rahmaniya<sup>3</sup>, Sarman fauziah<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Hasyim Asy'ari

Email: [mrosyidi060@gmail.com](mailto:mrosyidi060@gmail.com)



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i3.2265>

### Sections Info

#### Article history:

Submitted: 23 March 2026  
Final Revised: 17 April 2026  
Accepted: 29 May 2026  
Published: 15 June 2026

#### Keywords:

Marketing Strategy  
Education  
STPD



### ABSTRACT

*This study aims to comprehensively analyze the implementation of educational service marketing strategies through the Segmenting, Targeting, Positioning, and Differentiation (STPD) framework at Darul 'Ulum Jombang Elementary School Plus. The focus of this study is to evaluate the effectiveness of this strategic mix in increasing the interest of prospective parents during the New Student Admissions (PPDB) period amidst intense competition between institutions. Using a descriptive qualitative approach, primary data was obtained through in-depth interviews with school leaders as key informants. The research findings indicate that the school successfully integrated the STPD model dynamically by targeting the sociological needs of working parents and providing inclusive education services. The institution's position was strengthened through the synergy of the Islamic boarding school's spiritual values with modern facilities, such as the full-day school system and the Al-Quran curriculum. Adaptive social media management and organic promotion proved effective in maintaining the stability of the enrollment quota. The novelty of this study lies in the adaptation model of Islamic educational institutions that is able to align traditional authority with contemporary managerial innovations, such as the implementation of cashless canteens. This strategy becomes a significant competitive advantage in areas with a high density of Islamic educational institutions.*

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui kerangka Segmenting, Targeting, Positioning, dan Differentiation (STPD) di SD Plus Darul 'Ulum Jombang. Fokus kajian ini adalah mengevaluasi efektivitas bauran strategi tersebut dalam meningkatkan minat calon wali murid pada periode Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di tengah ketatnya persaingan antarlembaga. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan jajaran pimpinan sekolah sebagai informan kunci. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sekolah berhasil mengintegrasikan model STPD secara dinamis dengan menyasar kebutuhan sosiologis orang tua bekerja dan menyediakan layanan pendidikan inklusi. Posisi lembaga diperkuat melalui sinergi nilai spiritual pesantren dengan fasilitas modern, seperti sistem full day school dan kurikulum Al-Qur'an. Pengelolaan media sosial yang adaptif serta promosi organik terbukti efektif dalam menjaga stabilitas kuota pendaftaran. Kebaruan penelitian ini terletak pada model adaptasi institusi pendidikan Islam yang mampu menyelaraskan otoritas tradisional dengan inovasi manajerial kontemporer, seperti penerapan cashless canteen. Strategi ini menjadi nilai tawar kompetitif yang signifikan di wilayah dengan densitas lembaga pendidikan Islam yang tinggi.*

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan, STPD

## PENDAHULUAN

Lanskap dunia pendidikan masa kini telah bertransformasi secara mendasar. Institusi pendidikan kini tidak lagi sekadar memegang peran sosial, melainkan telah berkembang menjadi penyedia layanan yang dituntut untuk berkompetisi secara profesional. Fenomena menjamurnya instansi pendidikan baru mencerminkan antusiasme besar dari pemerintah dan publik, sekaligus memicu rivalitas yang kian kompetitif antar lembaga (Siregar, 2023). Pertambahan jumlah penduduk yang dibarengi dengan menjamurnya instansi pendidikan memaksa lembaga pendidikan Islam untuk berkompetisi secara lebih tajam demi menjaga daya pikat di mata calon peserta didik maupun wali murid. Guna memenangkan persaingan tersebut, penerapan strategi pembedaan atau diferensiasi pemasaran menjadi solusi yang krusial, mengingat efektivitas metode ini telah teruji di berbagai ranah industri jasa dan komersial (Eriani et al., 2025).

Strategi pemasaran digunakan untuk menarik pelanggan beberapa lembaga pendidikan menekankan pada fasilitas (Bangunan, peralatan, dan prasarana yang memadai dan mewah) (Malik & Saputra, 2024). Konsep bauran pemasaran 7P memiliki 7 elemen yang menjadi dasar untuk merancang sebuah strategi pemasaran. 7 elemen tersebut terdiri dari product, price, promotion, place, people, process serta physical evidence (Sri et al., 2023). Konsep itu di yakini membentuk kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Elemen pemasaran layanan jasa pendidikan melalui 7P sangat di perlukan dalam membantu calon siswa dan calon wali murid untuk mengambil keputusan (Muhajirin., 2024).

Terdapat beberapa elemen krusial yang menentukan keberhasilan pemasaran dalam lingkungan yang kompetitif, yaitu: (a) Segmentasi pasar, yang merupakan proses klasifikasi konsumen ke dalam kelompok-kelompok spesifik berdasarkan kesamaan kebutuhan, karakter, atau perilaku yang memerlukan pendekatan bauran pemasaran tersendiri; (b) Targeting, yakni fase pemilihan satu atau beberapa segmen potensial untuk dijadikan fokus sasaran; serta (c) Positioning, yaitu upaya strategis dalam menanamkan citra dan keunggulan produk di benak konsumen guna membedakannya dari para pesaing (Andreas, 2021).

Menurut literatur terkait, pilar utama dari pemasaran strategis bertumpu pada tiga tahapan vital, yakni segmentasi, penargetan, serta pemosisian (STP). Namun dalam implementasinya di Indonesia, konsep ini kerap dikembangkan dengan menyertakan aspek diferensiasi, sehingga melahirkan model STPD yang lebih komprehensif (Kolter & Keller, 2016). Dalam strategi pemasaran jasa pendidikan, implementasi strategi *Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Diferensiasi* (STPD) menjadi instrumen vital bagi efektivitas manajemen sekolah. Melalui segmentasi, lembaga mampu memetakan kebutuhan calon wali murid secara spesifik, seperti kelompok orang tua pekerja yang memprioritaskan layanan *full day school*. Langkah *targeting* kemudian memastikan upaya pemasaran lebih tepat sasaran pada komunitas yang mencari sinergi antara kurikulum akademik dengan penguatan nilai-nilai keagamaan. Selanjutnya, aspek *positioning* dan diferensiasi berfungsi membangun citra eksklusif yang membedakan sekolah dari kompetitor, misalnya melalui keunggulan program inklusi bagi siswa berkebutuhan khusus serta penyediaan fasilitas pendukung yang representatif. Secara keseluruhan, pendekatan STPD yang terintegrasi ini tidak hanya mengoptimalkan jangkauan pasar, tetapi juga menciptakan nilai tawar unik yang memperkuat daya saing lembaga di mata masyarakat.

Secara konseptual, pemasaran dalam sektor jasa pendidikan memiliki distingsi dibandingkan dengan produk barang, terutama pada penekanan aspek pengalaman, layanan, serta kredibilitas. Lupiyoadi mengemukakan bahwa diperlukan strategi pemasaran yang

menyeluruh melalui perluasan bauran pemasaran. Hal ini mencakup elemen produk, harga, lokasi, serta promosi, yang kemudian diperkuat dengan kehadiran sumber daya manusia, prosedur layanan (Proses), serta sarana pendukung (Bukti fisik) (Lupiyoadi, 2023).

Penelitian mengenai manajemen pemasaran di sektor pendidikan telah menjadi fokus penting dalam beberapa tahun terakhir. Temuan dari penelitian sebelumnya oleh (Zulfiah et al., 2023) menekankan bahwa institusi pendidikan memerlukan strategi pemasaran yang efektif guna membangun keunikan yang mampu memperkuat citra merek (*Brand image*). Hal ini menjadi krusial agar calon pengguna jasa tertarik untuk memilih layanan yang tersedia di tengah persaingan antarlembaga yang semakin ketat. Dalam proses perumusannya, sangat penting bagi institusi untuk mengadopsi taktik pemasaran jasa yang selaras dengan ekspektasi serta kebutuhan konsumen di sektor pendidikan.

Sejalan dengan hal tersebut, studi yang disusun oleh (Litasari, 2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam dunia pendidikan merupakan sebuah prosedur sistematis yang ditempuh institusi untuk menyosialisasikan keunggulan serta nilai layanan kepada calon siswa, wali murid, dan publik. Mengingat layanan pendidikan memiliki karakteristik tidak berwujud (*Intangible*) serta merupakan bentuk investasi masa depan, diperlukan strategi yang mampu membangun kredibilitas dan tingkat kepercayaan yang mendalam dari keluarga peserta didik. Di sisi (Robi'ul Afif Nurul 'Aini, 2020) Lembaga pendidikan Islam memerlukan segmentasi untuk menentukan secara jelas pasar-pasar pendidikan yang akan dilayani. secara tidak langsung melakukan segmentasi pasar juga memerlukan positioning untuk membedakan jasa pendidikannya dengan lembaga pendidikan formal lainnya.

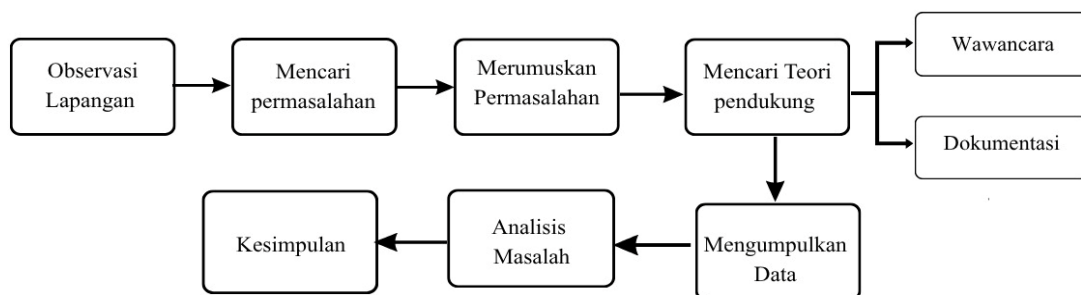
Pada titik inilah letak keunikan dan urgensi penelitian ini. Meskipun penelitian terdahulu telah menggarisbawahi pentingnya citra merek (*Brand image*) dan sosialisasi nilai layanan, penelitian ini hadir untuk memberikan tinjauan yang lebih komprehensif melalui implementasi strategi STPD (*Segmentation, Targeting, Positioning, dan Diferensiasi*) secara terpadu. Urgensi penelitian ini terletak pada bagaimana SD Plus Darul Ulum Jombang merumuskan segmentasi pasar yang tepat dan menetapkan target yang spesifik untuk menghadapi karakteristik konsumen pendidikan yang heterogen. Lebih lanjut, penelitian ini berfokus pada upaya institusi dalam membangun *positioning* yang kuat di benak masyarakat Jombang serta menciptakan diferensiasi layanan yang nyata dibandingkan lembaga pendidikan lainnya. Dengan mengintegrasikan elemen STPD, penelitian ini bertujuan untuk membedah strategi sistematis yang tidak hanya sekadar mempromosikan layanan, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang unik guna membangun kepercayaan jangka panjang bagi wali murid sebagaimana yang ditekankan dalam diskursus pemasaran jasa pendidikan modern. Penyelenggara pendidikan dituntut semakin profesional dalam mengelola sekolah. Tidak saja menghadapi iklim persaingan yang semakin sengit namun juga tuntutan pasar yang semakin kritis dan rasional (Syukur, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk memahami bagaimana sebuah lembaga pendidikan bernaungan pesantren mengelola strategi pemasarannya di tengah persaingan lembaga pendidikan yang sangat ketat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali dan menganalisis secara mendalam mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Plus Darul 'Ulum Jombang dengan menggunakan kerangka Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Diferensiasi (STPD) guna meningkatkan minat siswa dan daya saing lembaga. Melalui penelitian ini, diharapkan ditemukan model strategi yang efektif yang dapat diadaptasi oleh lembaga pendidikan serupa.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dilakukan merupakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2022), metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. (Arikunto, 2020) juga menempatkan penelitian deskriptif sebagai upaya menggambarkan gejala atau keadaan sebagaimana adanya. Pendekatan dalam penelitian ini diambil karena peneliti ingin mendeskripsikan dan mendapatkan gambaran terkait strategi jasa pemasaran pendidikan yang sedang diteliti dengan mewawancarai langsung kepala sekolah, waka kesiswaan, waka humas, ketua ppdb (Bidang Pemasaran Sekolah) dan juga mengumpulkan data-data serta informasi yang di perlukan sebagai dasar penyusunan strategi jasa pemasaran pendidikan.

Penelitian dilaksanakan di SD Plus Darul 'Ulum Jombang. Informan atau partisipan kunci dalam riset ini meliputi Kepala Sekolah (Ike Sinta Dewi, S.S., M. Pd), Wakil Kepala (Waka) Kesiswaan, Waka Humas, serta Ketua PPDB yang bertanggung jawab dalam bidang pemasaran sekolah.



**Gambar 1.** Langkah-Langkah Penelitian

Proses analisis data dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengorganisasi, serta menginterpretasi informasi yang diperoleh dari berbagai referensi (Achmadi, 2013). Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara langsung yang dilaksanakan pada 20 November 2025 di ruang Kepala Sekolah. Selain wawancara, peneliti juga mengumpulkan dokumen dan informasi relevan terkait strategi pemasaran berbasis *Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Diferensiasi* (STPD) sebagai dasar analisis. Data yang telah terkumpul dianalisis secara deskriptif untuk menjawab fokus penelitian mengenai strategi peningkatan minat siswa dan daya saing lembaga. Prosedur analisis ini mencakup pengolahan hasil tanya jawab mengenai segmentasi pasar, penentuan target, pencitraan lembaga (*Positioning*), hingga inovasi layanan atau diferensiasi yang diterapkan oleh sekolah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil dan pembahasan dari penelitian lapangan yang memfokuskan pada strategi pemasaran jasa pendidikan. Data empiris dalam pembahasan ini diperoleh melalui proses wawancara mendalam yang dilaksanakan pada 20 November 2025 bersama Ibu Ike Sinta Dewi, S.S., M.Pd., selaku Kepala Sekolah, beserta Wakil Kepala (Waka) Kesiswaan, Waka Humas, dan Ketua PPDB yang mengemban tanggung jawab penuh pada sektor pemasaran institusi. Analisis data dikonsentrasikan pada penerapan bauran strategi Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Diferensiasi (STPD) guna meningkatkan daya saing lembaga serta minat peserta didik baru. Setiap temuan lapangan di bawah ini akan dielaborasi dan

disintesis dengan landasan teoretis untuk mengonfirmasi keefektifan strategi yang telah dijalankan oleh institusi.

**Tabel 1.** Ringkasan Temuan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Dimensi Strategi	Temuan Empiris (Hasil Lapangan)	Implikasi & Dampak
Segmentasi	Membagi pasar menjadi tiga kelompok: Masyarakat Muslim Jombang (Kota Santri), orang tua bekerja (full day school), dan keluarga dengan kebutuhan pendidikan inklusi.	Membangun fondasi pemasaran yang presisi berdasarkan kebutuhan sosiologis dan demografis lokal.
Targeting	Fokus pada alumni dan wali murid yang terafiliasi dengan Pondok Pesantren Darul Ulum (core community). Menggunakan strategi pemasaran internal dan program sosial "Jumat Berbagi".	Menciptakan rekrutmen organik dan loyalitas tinggi tanpa ketergantungan pada iklan konvensional yang agresif.
Positioning	Menempatkan diri sebagai lembaga yang transparan, humanis, dan kolaboratif (mitra EUD). Unique Value Proposition: Integrasi nilai pesantren dengan layanan pendidikan inklusi.	Membangun citra unik di benak publik yang membedakan sekolah dari kompetitor konvensional lainnya.
Diferensiasi	Kurikulum pesantren & Al-Qur'an harian dalam sistem full day, fasilitas fisik unggul (RTH, kolam renang), serta atmosfer pembelajaran yang humanis.	Meningkatkan daya tarik kompetitif dan kepuasan wali murid terhadap kualitas layanan nyata.
Efektivitas & Promosi	Sinergi antara promosi digital (Instagram, TikTok, Facebook) dan promosi organik melalui Word of Mouth (rekomendasi alumni/wali murid).	Kuota pendaftaran (PPDB) terpenuhi secara konsisten setiap tahun melalui advokasi pelanggan yang kredibel.
Faktor Penghambat	Kurangnya sikap kooperatif dari pihak luar (beberapa TK) dan kendala teknis sinkronisasi jadwal saat sosialisasi lapangan.	Perlunya penguatan kampanye digital dan manajemen testimoni untuk memitigasi keterbatasan interaksi fisik.

Strategi pemasaran di SD Plus Darul 'Ulum Jombang memanfaatkan bahwa institusi secara konsisten mengintegrasikan elemen-elemen strategi pemasaran modern dalam tata kelola jasanya. Sintesis antara temuan empiris di lapangan dengan landasan teoretis yang relevan menunjukkan adanya pola strategi yang terstruktur guna memperkuat daya saing lembaga. Penyajian hasil dalam bentuk tabel ini memudahkan pembaca memahami fokus strategi dan dampaknya secara lebih sistematis. Menurut hasil kajian Mariska dan Habibie, kerangka kerja *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) merupakan tiga tahapan krusial dalam manajemen pemasaran yang relevan untuk diimplementasikan di sektor pendidikan. Segmentasi dimaknai sebagai upaya klasifikasi pasar ke dalam kategori yang lebih spesifik berdasarkan atribut tertentu, seperti rentang usia, letak geografis, maupun kebutuhan edukasi. Tahap penargetan berfokus pada penentuan segmen yang paling prospektif untuk dilayani, sedangkan pemosisian ialah strategi untuk membangun distingsi atau nilai unik lembaga pendidikan dibandingkan para kompetitor di persepsi kelompok sasaran tersebut ([Refi](#)

[Mariska, 2024](#)).

### Segmen Pasar Pendidikan

Berdasarkan hasil wawancara, SD Plus Darul 'Ulum Jombang mengimplementasikan pemetaan pasar sasaran yang sangat presisi dan kontekstual dengan demografi masyarakat lokal di jombang dan luar jombang. Sekolah ini membagi segmen utamanya menjadi tiga kelompok besar, yaitu komunitas umat Islam di wilayah Kabupaten Jombang yang di kenal dengan kota santri, para orang tua pekerja yang memiliki keterbatasan waktu pengasuhan sehingga memerlukan sistem *full day school*, serta keluarga yang membutuhkan layanan pendidikan inklusi bagi anak-anak mereka. Pendekatan segmentasi ini diambil atas dasar pertimbangan yang matang mengenai tingginya kebutuhan sosiologis masyarakat Jombang terhadap instansi pendidikan yang tidak sekedar berorientasi pada akademik umum, tetapi juga menanamkan nilai-nilai keagamaan dan pesantren secara mendalam.

Menariknya, pola segmentasi yang diterapkan oleh lembaga ini memiliki tingkat stabilitas yang tinggi dan tidak mengalami pergeseran yang berarti dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa sekolah berhasil mengidentifikasi kebutuhan akar rumput yang sifatnya jangka panjang dan berkelanjutan. Temuan lapangan ini sejalan dengan konsep pemetaan pasar sasaran dalam manajemen pemasaran pendidikan ([Kotler & Keller, 2016](#)), di mana penentuan segmentasi berbasis geografis, demografis, dan psikografis yang akurat menjadi fondasi esensial dalam menjangkau calon pelanggan potensial secara efektif dan efisien. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Zohriah, Qurtubi, dan Fatoni mengungkapkan bahwa institusi pendidikan memiliki motivasi yang bervariasi dalam mengimplementasikan segmentasi pasar. Secara fundamental, tujuan utama dari segmentasi ini adalah untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada pengguna jasa sekaligus memperkuat posisi tawar sekolah di tengah kompetisi yang ada. Selain itu, terdapat sasaran spesifik lainnya yang ingin dicapai, meliputi efisiensi pemasaran, perluasan jangkauan pasar, optimalisasi komunikasi promosi, serta penguatan reputasi atau citra lembaga di mata public ([Anis Zohriah, Ahmad Qurtubi, 2023](#)).

### Targeting Pemasaran Pendidikan

Pasca pemetaan segmentasi, SD Plus Darul 'Ulum Jombang memusatkan bidikan penargetan (*Targeting*) secara khusus pada kalangan alumni serta wali murid yang terafiliasi dengan Pondok Pesantren Darul Ulum. Keputusan strategis ini didasari oleh analisis mendalam atas preferensi masyarakat modern yang menginginkan institusi pendidikan formal dengan integrasi nilai religi kepesantrenan yang kuat. Dalam menjangkau sasaran tersebut, sekolah lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran internal dibandingkan ketergantungan pada iklan konvensional. Implementasi nyata dari pendekatan ini adalah melalui penyediaan layanan prima bagi peserta didik dan orang tua yang telah bergabung. Selain itu, sekolah aktif membangun relasi sosial melalui program 'Jumat Berbagi', yakni kegiatan distribusi pangan kepada warga sekitar yang melibatkan partisipasi langsung para wali murid. Di tengah persaingan era digital yang serba cepat, reputasi sekolah tidak lagi ditentukan hanya oleh nilai akademik. Sebaliknya, keterbukaan akses informasi dan keluwesan dalam berkomunikasi secara strategis dengan publik menjadi kunci utama dalam membangun daya tarik serta kredibilitas lembaga di mata masyarakat luas ([Novriansyah et al., 2025](#)).



### **Gambar 2.** Program Jumat Berkah Berbagi untuk masyarakat

Penerapan taktik penargetan serta partisipasi komunitas ini memicu reaksi yang sangat positif dari publik. Besarnya minat tersebut dipicu oleh sinergi visi antara pihak institusi dan wali murid. Masyarakat memberikan apresiasi tinggi terhadap aktivitas sosial seperti program sedekah, yang dipandang efektif dalam menanamkan nilai-nilai karakter serta akhlak mulia pada siswa sebagaimana tuntunan Rasulullah SAW. Secara teoretis, data ini memvalidasi efektivitas penetapan target berbasis optimasi komunitas inti (*Core community*). Kolaborasi dalam kegiatan sosial serta pelayanan yang unggul bertransformasi menjadi sarana promosi natural yang mampu mempercepat rekrutmen peserta didik baru dan memupuk kredibilitas lembaga secara organik tanpa bergantung pada metode promosi yang agresif.

### **Positioning Pemasaran Pendidikan**

Sebagai wujud nyata dalam menanamkan citra positif di benak publik (*Positioning*), SD Plus Darul 'Ulum Jombang hadir dengan mengedepankan prinsip transparansi serta pembangunan relasi yang harmonis dengan seluruh wali murid. Langkah strategis ini semakin diperkuat melalui jalinan kemitraan kolaboratif bersama entitas perusahaan EUD. Nilai tawar unik (*Unique value proposition*) yang menjadi pembeda utama sekaligus identitas keunggulan lembaga ini adalah integrasi antara kebesaran nama Pondok Pesantren Darul Ulum dengan komitmen penyediaan layanan pendidikan inklusi bagi anak berkebutuhan khusus. Perpaduan antara identitas kepesantrenan dan layanan inklusif ini melahirkan reputasi institusi yang tidak hanya tangguh secara spiritual dan akademis, tetapi juga sangat humanis. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikonstruksikan secara efektif dan efisien sehingga lembaga sekolah mendapatkan hasil yang lebih baik lagi ([Sintasari & Afifah, 2022](#)).



**Gambar 3.** Halal bi halal dan Silaturahmi wali murid SD Plus Darul Ulum

Eksistensi lembaga tidak hanya dijaga melalui komitmen semata, melainkan diwujudkan lewat serangkaian aktivitas manajerial yang berkesinambungan. Pihak sekolah secara aktif menginisiasi dialog melalui pertemuan berkala, paguyuban wali murid, serta koordinasi strategis dengan komite sekolah. Upaya pemeliharaan hubungan ini senantiasa dibarengi dengan evaluasi rutin untuk menjamin mutu layanan pendidikan tetap adaptif terhadap perubahan zaman dan kebutuhan siswa. Positioning merupakan hal yang penting dilakukan oleh lembaga pendidikan. Posisi jasa pendidikan bertujuan untuk membedakan suatu sekolah/madrasah dengan sekolah/madrasah lainnya. Positioning akan membantu stakeholder atau pemakai jasa layanan pendidikan menemukan produk jasa pendidikan yang diinginkan. Karena itu, setiap lembaga pendidikan harus bisa memosisikan jasa pendidikannya agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya ([Atika Imam Machali, 2016](#)). Hal ini memperkuat teori pemosisian (*Positioning*) serta membuktikan bahwa efektivitas pemasaran jasa pendidikan sangat bergantung pada integrasi dan sinergi antareleman dalam membangun keunggulan kompetitif jangka panjang.

### **Diferensiasi dalam Pendidikan**

Strategi untuk menonjolkan perbedaan dari lembaga pesaing diwujudkan oleh SD Plus Darul 'Ulum Jombang melalui serangkaian pembaruan pada layanan dan sarana prasarana. Berdasarkan data yang dihimpun, sekolah ini mengintegrasikan kurikulum pondok dan program harian Al-Qur'an ke dalam sistem sekolah sepanjang hari (*Full day school*), didukung oleh kegiatan tambahan yang adaptif. Keunggulan fisik seperti ketersediaan ruang terbuka hijau, area bermain yang luas, dan fasilitas olahraga air (kolam renang) menjadi nilai tambah yang signifikan. Selain itu, pendekatan edukatif yang diterapkan sangat menekankan pada atmosfer pembelajaran yang humanis serta sistem evaluasi yang mengacu pada capaian kinerja siswa. Guna memperkuat citra yang ingin dibangun di mata publik, lembaga perlu melakukan diferensiasi, yaitu upaya menciptakan nilai atau aktivitas yang tidak dimiliki oleh pihak lain sebagai bentuk perwujudan dari rencana *positioning* yang matang ([AZ Mulyana, 2012](#)).



**Gambar 4.** program harian Al-Qur'an di sore hari



**Gambar 5.** Fasilitas Kolam Renang

Berbagai inovasi dan diferensiasi layanan tersebut menerima umpan balik yang sangat positif dari masyarakat luas. Hal ini terbukti secara empiris dari respons para calon wali murid saat mengikuti sesi wawancara penerimaan peserta didik baru. Mayoritas dari mereka menyatakan mantap memilih SD Plus Darul 'Ulum Jombang karena alasan kesesuaian program unggulan dengan kebutuhan pribadi, serta kuatnya dorongan rekomendasi dari pihak lain yang telah membuktikan langsung kepuasan atas layanan sekolah. Menariknya, pihak manajemen memandang tuntutan untuk terus berinovasi ini bukan sebagai hambatan operasional, melainkan sebagai tantangan profesional yang memacu seluruh tenaga pendidik dan kependidikan untuk senantiasa meningkatkan kompetensi kinerja mereka. Temuan lapangan ini secara kuat mengonfirmasi konsep diferensiasi mutu layanan jasa pendidikan, di mana keunggulan operasional, kelengkapan fasilitas, dan inovasi pedagogis secara langsung berimplikasi pada peningkatan loyalitas pelanggan serta lonjakan animo pendaftar.

### **Efektivitas Strategi Pemasaran**

Hasil tinjauan terhadap strategi pemasaran mengindikasikan bahwa SD Plus Darul 'Ulum Jombang sukses memadukan promosi digital dan konvensional secara proporsional. Di sektor daring, lembaga ini menunjukkan fleksibilitas tinggi dengan mengoptimalkan berbagai media sosial populer seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai kanal informasi. Sementara itu, taktik pemasaran luring lebih dipusatkan pada penguatan basis internal. Keberhasilan pendekatan ini sangat dipengaruhi oleh dukungan masif komunitas, terutama jaringan alumni Darul Ulum, yang secara sukarela merekomendasikan sekolah kepada kerabat dan kolega mereka. Efektivitas komunikasi berbasis media sosial ini terbukti menjadi faktor kunci yang memastikan target kuota pendaftaran siswa baru (PPDB) selalu terpenuhi setiap tahunnya. Menurut ([Pramusinto, 2017](#)) memasarkan dengan mempromosikan lembaga jasa pendidikan adalah cara untuk menaikkan citra lembaga pendidikan dengan strategi yang

baik, produktif, efektif, dan efisien supaya masyarakat memberikan penilaian yang positif terhadap lembaga pendidikan, sehingga masyarakat tertarik, berminat untuk menyekolahkan putra-putrinya pada lembaga pendidikan tersebut.



Gambar 6. Media Sosial dengan link formulir pendaftaran online PPDB

Keberhasilan dalam memenuhi kuota pendaftaran secara konsisten tidak lantas membuat pihak manajemen sekolah berpuas diri. Sebagai wujud komitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanan, mereka telah merancang serangkaian rencana pengembangan strategis untuk masa mendatang. Rencana inovatif yang akan segera diimplementasikan meliputi penyelenggaraan kegiatan *parenting* edukatif guna membina kolaborasi yang lebih baik dengan wali murid. Selain itu, sekolah juga akan berinovasi pada sektor fasilitas fisik melalui penyediaan kantin sehat yang didukung oleh sistem layanan transaksi nontunai (*Cashless canteen*). Realitas lapangan ini sangat sejalan dengan teori efektivitas bauran promosi terpadu, di mana sinergi antara pemanfaatan media digital yang adaptif dan kuatnya advokasi dari para alumni terbukti menjadi instrumen paling krusial dalam menjamin stabilitas penerimaan siswa baru dan keberlanjutan daya saing lembaga.

### Faktor Pendukung dan Penghambat Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis *Segmentasi, Targeting, Positioning, Dan Diferensiasi*

Berdasarkan temuan studi, SD Plus Darul 'Ulum Jombang sukses mengintegrasikan kerangka pemasaran STPD secara menyeluruh dan berdaya guna dalam rangka memperkuat posisi tawarnya. Strategi ini diwujudkan melalui pengelompokan pasar yang akurat berdasarkan profil demografis wilayah, pembidikan sasaran yang fokus pada ekosistem pesantren serta ikatan alumni, hingga pembangunan citra institusi yang inklusif dan humanis. Keunggulan pembeda (*Diferensiasi*) lembaga ini semakin dipertegas lewat inovasi sistem *full day school*, penyelarasan kurikulum berbasis pondok, serta penyediaan sarana prasarana yang lengkap. Sinergi antara pemanfaatan media digital dan kekuatan rekomendasi personal terbukti efektif dalam menjaga stabilitas jumlah pendaftar sekaligus mengukuhkan eksistensi sekolah di tengah kompetisi industri pendidikan yang kian kompetitif.

Temuan ini sejalan dengan studi oleh Dinda Fitria Ningrum, Kasmad dan Nurmin Arianto. dengan strategi pemasaran SPTD unggul dalam aspek kompetensi tenaga pendidik, metode pengajaran yang interaktif, serta tingginya tingkat kepercayaan wali murid. Di sisi lain, efektivitas pemasaran digital dan variasi alat peraga edukatif masih menjadi hambatan

internal. Meskipun terdapat potensi pasar yang luas seiring meningkatnya permintaan bimbingan belajar, lembaga ini harus waspada terhadap kompetitor yang menawarkan tarif lebih ekonomis dan jadwal yang dinamis. Oleh karena itu, direkomendasikan untuk mengoptimalkan kampanye digital, mengelola testimoni pelanggan secara strategis, serta menyusun program yang lebih relevan dengan kebutuhan segmen pasar ([Dinda et al., 2025](#)).

Keberhasilan strategi pemasaran di SD Plus Darul 'Ulum Jombang didorong oleh dua elemen krusial. Pertama, efektivitas pemanfaatan ekosistem digital yang dikelola secara dinamis. Institusi ini memanfaatkan media sosial resmi sebagai sarana komunikasi yang adaptif untuk menyebarkan informasi, mendemonstrasikan keunggulan program, serta meningkatkan eksposur sekolah secara luas tanpa terhambat batasan geografis maupun waktu. Melakukan promosi sekolah melalui media sosial merupakan salah satu strategi dalam *marketing* pendidikan. Media sosial dianggap lebih efektif dibandingkan dengan media konservatif seperti brosur, pamflet, dan spanduk. Strategi *marketing* yang biasa digunakan lembaga pendidikan adalah bauran pemasaran (*Marketing mix*) ([H. Akil et al., 2020](#)). Oleh sebab itu, sekolah senantiasa perlu melakukan inovasi dalam mengelola pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media dalam memberikan pelayanan bukan hanya sekedar sebagai media promosi saja tetapi sarana informasi dan komunikasi antara pihak sekolah dengan siswa, sekolah dengan orang tua, sekolah dengan instansi terkait, dan sekolah dengan masyarakat umum ([Hidayati, 2021](#)).

Kedua, kekuatan promosi organik melalui *word of mouth* (Rekomendasi dari mulut ke mulut) yang berasal dari advokasi pelanggan. Dukungan ini muncul secara sukarela dari para orang tua siswa yang merasa puas terhadap kualitas pendidikan serta fasilitas yang tersedia. Loyalitas komunitas internal ini menjadi motor penggerak utama dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap sekolah. Secara teoretis, fakta ini selaras dengan prinsip manajemen pemasaran kontemporer. Kepuasan pelanggan lama tidak sekedar menjadi indikator mutu pelayanan, namun juga bertransformasi menjadi aset promosi yang autentik. Dalam konteks ini, testimoni positif dari wali murid berfungsi sebagai instrumen pemasaran yang jauh lebih meyakinkan bagi calon pendaftar baru dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional.

Sekalipun implementasi pemasaran menunjukkan hasil yang positif, institusi ini masih menjumpai beberapa kendala. Hambatan pertama berkaitan dengan rendahnya sikap kooperatif dari pihak luar. Dalam praktiknya, upaya sosialisasi langsung oleh tim pemasaran sering kali berbenturan dengan sikap tertutup atau penolakan dari sejumlah pengelola Taman Kanak-Kanak (TK). Kondisi ini membatasi kesempatan sekolah untuk menjalin komunikasi dua arah secara personal dengan calon peserta didik dan orang tua di jenjang prasekolah. Kendala kedua bersifat teknis dan berkaitan dengan sinkronisasi agenda antar lembaga. Masalah ini dipicu oleh format promosi SD Plus Darul 'Ulum yang mengandalkan demonstrasi bakat siswa secara *live*. Pihak TK yang dikunjungi merasa bahwa durasi pertunjukan tersebut cenderung mengintervensi jadwal Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) mereka, sehingga memicu ketidakselarasan waktu operasional di lapangan.

Fenomena hambatan ini secara teoretis mencerminkan dinamika pemasaran institusional, di mana upaya penetrasi pasar yang melibatkan pihak ketiga sering kali menimbulkan gesekan teknis. Hal tersebut mempertegas bahwa perbedaan prioritas jadwal merupakan tantangan yang jamak ditemukan dalam strategi komunikasi eksternal. Namun demikian, SD Plus Darul 'Ulum menunjukkan kapabilitasnya dalam memitigasi keterbatasan interaksi fisik tersebut dengan mengoptimalkan berbagai pilar pendukung yang telah terbangun kuat. Selain itu, dalam praktiknya, pencapaian target tersebut mengharuskan

lembaga pendidikan untuk menjalin sinergi yang erat dengan wali murid serta warga sekitar. Melalui pola komunikasi yang efektif, pihak sekolah dapat lebih mudah memetakan kendala yang dialami peserta didik. Di sisi lain, strategi promosi dijalankan guna memperkenalkan berbagai nilai tambah dan kualitas layanan yang dimiliki institusi (Jamaludin et al., 2024).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa stabilitas keunggulan kompetitif serta pencapaian target PPDB di SD Plus Darul 'Ulum Jombang merupakan hasil dari implementasi model STPD yang dinamis serta terpadu. Institusi ini menunjukkan kecakapan dalam mengonversi kebutuhan demografis – khususnya pada aspek sistem *full day school* dan layanan inklusif berbasis nilai pesantren – ke dalam strategi segmentasi dan penargetan yang berfokus pada komunitas inti. Proposisi nilai tersebut dimanifestasikan melalui diferensiasi layanan edukasi, kurikulum Al-Qur'an harian, hingga penyediaan infrastruktur yang unggul. Meskipun dihadapkan pada hambatan teknis saat melakukan penetrasi pasar ke instansi TK, kendala tersebut mampu diminimalisir secara efektif. Keberhasilan mitigasi ini didorong oleh integrasi antara manajemen media sosial yang adaptif dan loyalitas wali murid yang memicu promosi organik (*Word of mouth*), sehingga membentuk sebuah ekosistem pemasaran yang kredibel dan berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keunggulan kompetitif dan tingginya antusiasme pendaftar di SD Plus Darul 'Ulum Jombang berakar pada integrasi strategi STPD yang holistik. Keunggulan lembaga ini dikonstruksi melalui perpaduan unik antara karakter pesantren, sistem *full day school*, dan layanan pendidikan inklusif. Sinergi antara optimalisasi kanal digital dan kuatnya promosi organik (*Word of mouth*) dari wali murid terbukti efektif dalam memitigasi hambatan komunikasi eksternal. Fenomena ini menegaskan pergeseran paradigma bahwa institusi pendidikan Islam dituntut untuk bertransformasi menjadi penyedia layanan yang profesional, lincah, dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat modern. Hasil studi juga membuktikan secara empiris bahwa kepuasan pelanggan eksisting merupakan instrumen pemasaran yang lebih kredibel dibandingkan promosi agresif. Meskipun memberikan wawasan manajerial yang signifikan, penelitian studi kasus tunggal ini memiliki keterbatasan dalam generalisasi hasil pada konteks sosiogeografis berbeda. Oleh karena itu, riset mendatang disarankan untuk memperluas cakupan melalui kajian komparatif lintas tipologi sekolah serta mengeksplorasi dampak inovasi layanan modern, seperti kantin nontunai, terhadap loyalitas jangka panjang.

## REFERENSI

- Achmadi, C. N. & n A. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Amrulloh, N. M. A. G. (2024). Educator Recruitment Management in Improving Student Quality at Dwiwarna Parung High School. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 80–90. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.9>
- Andreas, A. (2021). Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional IAHN-TP Palangka Raya*, (102–110).
- Anis Zohriah , Ahmad Qurtubi, A. F. (2023). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 9(10), 66–79. Retrieved from <https://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/3835/3282>
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik.
- Atika Imam Machali. (2016). Segmentasi dan Positioning Jasa Pendidikan. *Jurnal Manajemen*

- Pendidikan Islam*, 1(November), 153–168. Retrieved from <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/24201>
- Az, M. (2012). *Reformation Marketing Sekolah: Cara Cerdas Membesarkan Sekolah*. Surabaya: Bening Pustaka.
- Aziz, M., 'Arif, M., Alwi, M. F., & Nugraha, M. N. (2024). Improving The Quality of Education Through Optimizing the Educational Administration System at The An-Nur Islamic Education Foundation. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 5–15. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.2>
- Baroud, N., Alouzi, K., Elfzzani, Z., Ayad, N., & Albshkar, H. (2024). Educators' Perspectives on Using (AI) As A Content Creation Tool in Libyan Higher Education: A Case Study of The University of Zawia. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.12>
- Dinda Fitria Ningrum, Kasmad, N. A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Untukmeningkatkan Jumlah Siswa Baru Pada Bimba Umar Al Jauzy Cihuni Pagedangan, Kabupaten Tangerang. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 23. Retrieved from <https://doi.org/10.2324/hcmh8k07>
- Fadli, M., Iskandar, M. Y., Darmansyah, D., J, F. Y., & Hidayati, A. (2024). Development of Interactive Multimedia Use Software Macromedia Director for Learning Natural Knowledge in High School. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 12–19. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.2>
- H. â€ Akil, Taufik B.K, Ramadina, P. S. (2020). Sekolah, Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di. *Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengembangan Pembelajaran*, 6, 55–56. Retrieved from <https://doi.org/10.31604/ptk.v4i3.367-376>
- Hidayati, N. (2021). Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. *Jurnal Kependidikan Islam*, 11, 111–133. <https://doi.org/0.15642/jkpi.2020.10.2.226-251>
- Jamaludin, Datep Purwa Saputra, N. E. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Journal of Comprehensive Scienc*, 3(5), 1135–1149.
- Keller, P. & K. K. L. (2016). *A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT*. The United States of America.
- Khofi, M. B., & Santoso, S. (2024). Optimize the Role of The State Islamic High School (MAN) Bondowoso Principal in Promoting Digital-Based Learning. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 91–102. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.7>
- Litasari, A. N. (2024). Examining the Effects of Higher Education Service Quality. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 02(04), 92–108. Retrieved from <https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i4.63>
- Lupiyoadi, R. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa*. alemba Empat.
- Muhajirin. (2024). Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *Educational Management and Islamic Leadership*, 1, 2–3. Retrieved from <https://doi.org/10.56338/jemil.v4i1.7307>
- Novriansyah, M. A. D., Annur, S., & Afriantoni, A. (2025). Strategi Promosi Madrasah melalui Pemanfaatan Media Online *citrasumsel.com*. 15(2), 359–372. <https://doi.org/https://doi.org/10.33367/ji.v1i1>
- Pitri, M. L., Nordin, N., Langputeh, S., & Rakuasa, H. (2025). Development of E-Module (Electronic Module) Based on Ethnoscience in Natural Science Subject of Human Reproduction for Junior High Schools. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 2(1), 46–61. <https://doi.org/10.34125/jerit.v2i1.28>

- Pramusinto, I. T. N. H. (2017). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Smk Ype Sumpiuh Kab. Banyumas. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 408–420. Retrieved from <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Refi Mariska, M. A. H. (2024). Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dalam Pendidikan Dasar: Pendekatan Edupreneurship untuk Meningkatkan Diferensiasi dan Daya Tarik Sekolah. *Journal Innovation in Education*, 02, 93–106. Retrieved from <https://doi.org/10.59841/inoved.v2i4.1884>
- Robi'ul Afif Nurul 'Aini, M. (2020). Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (Stp) Lembaga Pendidikan Islam. *Ats-Tsaqofi: Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam*, 1(2), 23–43. Retrieved from <https://doi.org/10.61181/ats-tsaqofi.v2i1..212>
- Saputra, W., Akbar, A., & Burhanuddin, B. (2024). Modernization of Da'wah Methods in Fostering Interest Among Young Generation (Case Study QS. Al-Ahzab Verse 46). *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i2.7>
- Siregar, K. E. (2023). BENTUK PENGEMBANGAN SDM LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM.
- Sri, D., Wati, S., Mutohar, P. M., & Muhajir, A. (2023). *Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan di Lembaga Pendidikan Islam*. 4(3), 1617–1624. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafii, M. H., Rahmatullah, A. . S., Purnomo, H., & Aladaya, R. (2025). The Correlation Between Islamic Learning Environment and Children's Multiple Intelligence Development. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 29–38. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.17>
- Syukur, F. (2021). *Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Studi pada SD Nasima Semarang*. 07(01), 1–13. Retrieved from <https://doi.org/10.18784/smart.v7i01.1084>
- Yolanda, N. S., & Laia, N. (2024). Practicality of Mathematics Learning Media Using Applications PowToon. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 27–35. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.4>
- Yulia, N. M., Asna, U. L., Fahma, M. A., Reviana, P. A., Cholili, F. N., Halimahturrafiah, N., & Sari, D. R. (2025). Use of Game-Based Learning Media Education as An Effort to Increase Interest Elementary School Students Learning. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 2(1), 38–45. <https://doi.org/10.34125/jerit.v2i1.23>
- Zafari, K. A., & Iskandar, M. Y. (2024). Interactive Multimedia Development With The Autorun Pro Enterprise Ii Application Version 6.0 In Ict Guidance In Secondary Schools. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 20–26. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.3>
- Zulfiah, E., Novia, N., Putri, N., & Fadhilah, M. (2023). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu*. 8(3), 414–422. Retrieved from. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

**CC-BY-SA**