



Mempromosikan Sekolah dengan Etika: Transformasi yang Dibutuhkan untuk Menghindari Komersialisasi Berlebihan di Madrasah Aliyah Al-Amiriyyah

Septian Khoirul Umam, Muhammad Sidiq Purnomo
Universitas KH Mukhtar Syafaat Banyuwangi, Indonesia

Korespondensi penulis: septiankhoirul1509@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze and develop ethical school marketing strategies, which not only attract students but also maintain the integrity and quality of education amidst rampant commercialization in the education sector. This research uses a qualitative method with a case study design, the informants concerned include: school principals, teachers, parents. data collection techniques using: interviews, observation, documentation. Data analysis uses triangulation and data validity uses interactive models. . Data analysis uses triangulation and data validity uses interactive models. The research results show 1) Challenges in Maintaining a Balance between Marketing and Educational Values, 2) Limited Understanding of Ethical Marketing among School Managers, 3) Changes in Parental Behavior in Choosing a School. The world of education faces big challenges in maintaining a balance between marketing and true educational values. Even though marketing is an important aspect in attracting the interest of parents and prospective students, many schools are still trapped in an excessive focus on facilities and visible achievements, without considering the deeper quality of education. This creates tension between the external image of the school and the substance of the education offered.*

Keywords: *Promoting Schools, Educational Ethics, Educational Transformation*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi pemasaran sekolah yang beretika, yang tidak hanya menarik siswa tetapi juga mempertahankan integritas dan kualitas pendidikan di tengah maraknya komersialisasi dalam sektor pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus, informan yang bersangkutan antara lain: kepala sekolah, guru, wali murid. teknik pengumpulan data menggunakan: wawancara, observasi, dokumentasi. Analisa data menggunakan triangulasi dan keabsahan data menggunakan model interaktif. . Analisa data menggunakan triangulasi dan keabsahan data menggunakan model interaktif. Hasil penelitian menunjukkan 1) Tantangan dalam Menjaga Keseimbangan antara Pemasaran dan Nilai Pendidikan, 2) Keterbatasan Pemahaman tentang Pemasaran Etis di Kalangan Pengelola Sekolah, 3) Perubahan Perilaku Orang Tua dalam Memilih Sekolah. dunia pendidikan menghadapi tantangan besar dalam menjaga keseimbangan antara pemasaran dan nilai-nilai pendidikan yang sesungguhnya. Meskipun pemasaran menjadi aspek penting dalam menarik minat orang tua dan calon siswa, banyak sekolah yang masih terjebak dalam fokus yang berlebihan pada fasilitas dan prestasi yang terlihat, tanpa mempertimbangkan kualitas pendidikan yang lebih mendalam. Hal ini menciptakan ketegangan antara citra luar sekolah dan substansi pendidikan yang ditawarkan.*

Kata kunci: *Mempromosikan Sekolah, Etika Pendidikan, Transformasi Pendidikan.*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran sekolah merupakan elemen penting dalam menarik minat calon siswa dan orang tua, namun seiring dengan perkembangan zaman, peran pemasaran ini juga mengalami transformasi yang signifikan (Sudarso et al., 2024). Di satu sisi, pemasaran yang efektif dapat membantu sekolah untuk meningkatkan daya saing, memperkenalkan program-program unggulan, dan menarik lebih banyak siswa yang berkualitas. Di sisi lain, terdapat potensi bahaya berupa komersialisasi berlebihan yang dapat merusak esensi dan nilai-nilai pendidikan itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk mempromosikan diri mereka dengan

cara yang etis, tanpa mengorbankan kualitas pendidikan atau prinsip-prinsip yang mendasari tujuan pendidikan.

Transformasi yang dibutuhkan dalam pemasaran sekolah adalah pergeseran dari pendekatan yang terlalu berfokus pada pencapaian target finansial atau kuantitatif, menuju strategi yang lebih berbasis nilai dan dampak positif terhadap masyarakat. Pemasaran sekolah harus menekankan kualitas pengajaran, keunggulan kurikulum, serta komitmen terhadap pengembangan karakter siswa. Di era informasi yang serba cepat ini, penting untuk menjaga integritas dalam setiap materi promosi yang disampaikan, agar tidak terjebak dalam janji-janji yang berlebihan atau tidak realistis.

Komersialisasi berlebihan dalam konteks pendidikan dapat menciptakan citra bahwa sekolah hanya berfungsi sebagai lembaga untuk memperoleh keuntungan finansial, alih-alih sebagai tempat untuk menumbuhkan generasi penerus yang cerdas dan berkarakter (Fitramadhana, 2022). Untuk menghindari hal ini, sekolah perlu mengedepankan pemasaran yang bersifat transparan, jujur, dan berorientasi pada peningkatan kualitas pendidikan, bukan sekadar jumlah siswa yang terdaftar. Salah satu langkah penting adalah membangun komunikasi yang terbuka dengan orang tua dan masyarakat, menjelaskan dengan jelas tentang visi, misi, dan nilai-nilai yang diusung oleh sekolah (Yusuf, 2023), (Hajita, 2024). Hal ini tidak hanya menjaga reputasi sekolah, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap integritas institusi pendidikan tersebut.

Secara keseluruhan, mempromosikan sekolah dengan etika memerlukan pendekatan yang lebih holistik dan berorientasi pada tujuan jangka panjang, yakni menciptakan lingkungan pendidikan yang berkualitas dan berkelanjutan. Transformasi pemasaran ini penting untuk memastikan bahwa pendidikan tetap berada di garis depan, sebagai sarana untuk membentuk generasi masa depan yang kompeten, berkarakter, dan berbudi pekerti luhur.

Banyak negara, terutama yang sedang berkembang, persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat. Banyak sekolah, baik negeri maupun swasta, yang terjebak dalam praktik pemasaran yang berfokus pada angka, yaitu berusaha menarik sebanyak mungkin siswa tanpa mempertimbangkan kualitas pendidikan yang sebenarnya. Fenomena ini mencerminkan adanya komersialisasi pendidikan, di mana lembaga pendidikan mulai lebih menekankan aspek bisnis ketimbang fungsi utamanya sebagai sarana untuk mencerdaskan kehidupan bangsa (Gautama, 2022), (Tolchah, 2020). Dalam beberapa kasus, sekolah lebih banyak berfokus pada kegiatan promosi dan penawaran yang tampaknya menarik, seperti program ekstra kurikuler yang berlebihan atau fasilitas canggih yang tidak selalu relevan dengan kualitas pendidikan itu sendiri. Sebagai contoh, banyak sekolah yang gencar mempromosikan berbagai program

spesial yang seolah menjamin keberhasilan akademik dan sosial siswa, meskipun tidak selalu ada bukti nyata bahwa program tersebut memiliki dampak signifikan terhadap hasil belajar. Teknik pemasaran ini, seringkali melalui iklan di media sosial, brosur, atau open house yang glamor, bisa menciptakan persepsi yang tidak realistis tentang sekolah tersebut. Orang tua, yang kadang-kadang belum sepenuhnya memahami kualitas pendidikan secara mendalam, mungkin terpengaruh oleh strategi pemasaran ini dan akhirnya memilih sekolah berdasarkan citra yang ditampilkan, bukan kualitas pendidikan yang sesungguhnya. Hal ini dapat menyebabkan kekecewaan di kemudian hari, baik bagi siswa maupun orang tua, ketika kenyataan pendidikan yang diterima ternyata tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Praktik pemasaran yang terlalu berfokus pada komersialisasi juga berpotensi merusak prinsip pendidikan yang berlandaskan pada pemerataan akses dan kualitas. Dalam beberapa kasus, biaya pendidikan yang semakin tinggi sebagai hasil dari pemasaran yang berlebihan dapat menciptakan kesenjangan antara sekolah-sekolah dengan fasilitas canggih dan mereka yang lebih sederhana, mengesampingkan konsep kesetaraan dalam pendidikan. Akibatnya, akses pendidikan yang berkualitas hanya bisa dinikmati oleh kalangan tertentu, sementara banyak anak yang berasal dari keluarga kurang mampu tidak dapat merasakan manfaat pendidikan yang setara.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya pemasaran pendidikan yang etis, serta tantangan yang dihadapi sekolah dalam menghindari komersialisasi berlebihan. Salah satu penelitian yang relevan adalah yang dilakukan oleh Kotler dan Fox yang mengemukakan bahwa institusi pendidikan, terutama sekolah dan perguruan tinggi, mulai mengadopsi teknik pemasaran yang umumnya digunakan di dunia bisnis (Mustofa et al., 2024). Meskipun pendekatan ini dapat meningkatkan daya tarik sekolah, mereka mengingatkan bahwa penekanan yang berlebihan pada citra dan angka siswa dapat mengurangi fokus pada kualitas pendidikan yang sesungguhnya. Penelitian ini menyoroti kebutuhan untuk menjunjung tinggi etika dalam pemasaran sekolah, dengan menekankan transparansi dan akuntabilitas informasi yang disampaikan kepada orang tua dan calon siswa. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Hemsley-Brown dan Oplatka menggambarkan bagaimana sekolah-sekolah di seluruh dunia menggunakan strategi pemasaran yang agresif, seperti promosi fasilitas dan program unggulan yang seringkali melebih-lebihkan keunggulan mereka. Mereka menunjukkan bahwa ini bisa menciptakan ekspektasi yang tidak realistis pada orang tua dan siswa, yang akhirnya berujung pada kekecewaan ketika kenyataan tidak sesuai dengan janji pemasaran. Studi ini menekankan bahwa sekolah harus berhati-hati dalam memanfaatkan pemasaran untuk menarik siswa, dan

lebih fokus pada nilai-nilai pendidikan, kualitas pengajaran, serta karakter yang ingin dibangun pada siswa, daripada sekadar mengejar angka pendaftaran yang tinggi.

Keterbaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya untuk menggali strategi pemasaran sekolah yang lebih etis dan bertanggung jawab dalam konteks perkembangan teknologi dan perubahan sosial yang pesat, yang seringkali memperburuk komersialisasi pendidikan. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi fenomena komersialisasi berlebihan dalam pemasaran sekolah, penekanan pada integrasi pemasaran berbasis nilai yang lebih mendalam dan transformasi etika dalam konteks digital saat ini belum banyak dijelajahi secara komprehensif. Penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih holistik dengan menggali bagaimana pemasaran sekolah dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat modern, yang semakin mengutamakan transparansi, kejujuran, dan integritas dalam proses pengambilan keputusan. Salah satu aspek baru yang ditawarkan adalah penerapan konsep pemasaran berbasis komunitas dan nilai, yang lebih menekankan pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan orang tua dan masyarakat sekitar, bukan sekadar menarik jumlah siswa yang banyak. Di era digital, di mana media sosial dan platform daring memainkan peran besar dalam membentuk citra sekolah, penelitian ini mencoba mengeksplorasi bagaimana sekolah bisa memanfaatkan teknologi ini untuk mempromosikan nilai-nilai pendidikan yang lebih mendalam, seperti pembentukan karakter dan peningkatan kualitas pengajaran, tanpa terjebak dalam perangkat pencitraan semata.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengembangkan strategi pemasaran sekolah yang beretika, yang tidak hanya menarik siswa tetapi juga mempertahankan integritas dan kualitas pendidikan di tengah maraknya komersialisasi dalam sektor pendidikan. Pemasaran yang etis dalam pendidikan haruslah tidak hanya berfokus pada pencapaian kuantitatif, seperti jumlah pendaftaran atau fasilitas yang dibanggakan, tetapi juga harus menekankan pada nilai-nilai pendidikan yang sesungguhnya, yaitu kualitas pengajaran, pengembangan karakter siswa, dan keberlanjutan pembelajaran. Penelitian ini bertujuan untuk menggali cara-cara sekolah dapat mengadaptasi pemasaran mereka agar tetap relevan dengan tuntutan pasar, namun tanpa mengorbankan kualitas pendidikan dan tujuan jangka panjang yang lebih mendalam.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai praktik pemasaran yang diterapkan oleh sekolah, serta dampaknya terhadap kualitas pendidikan dan reputasi institusi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis bagaimana sekolah-sekolah mempromosikan diri mereka dengan mempertimbangkan aspek etika, serta mencari cara untuk menghindari komersialisasi yang berlebihan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus intrinsik, yang dirancang untuk mengidentifikasi satu atau beberapa sekolah yang telah mengalami atau sedang mengalami tantangan terkait dengan pemasaran yang berfokus pada angka atau pencitraan, namun berusaha untuk bertransformasi ke pemasaran yang lebih berbasis nilai dan kualitas pendidikan yang sesungguhnya. Dengan menggunakan studi kasus intrinsik, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana sekolah-sekolah ini menjalankan praktik pemasaran mereka, tantangan yang mereka hadapi, serta dampaknya terhadap kualitas pendidikan yang diberikan.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan akan memadukan beberapa metode untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai praktik pemasaran sekolah yang etis. Teknik-teknik ini bertujuan untuk menggali pemahaman tentang bagaimana sekolah mempromosikan diri mereka, tantangan yang mereka hadapi dalam menghindari komersialisasi berlebihan, serta dampaknya terhadap kualitas pendidikan. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang akan diterapkan yaitu Wawancara Mendalam (In-depth Interviews), Analisis Dokumen (Dokumentasi), Observasi Partisipatif.

Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini juga menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh *Miles dan Huberman*. Model ini menekankan pada analisis data secara sistematis dan berkelanjutan selama proses penelitian berlangsung. Proses ini melibatkan tiga langkah utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi yang relevan dan mengorganisir data yang diperoleh, sementara penyajian data bertujuan untuk menyusun data yang sudah dipilih dalam bentuk yang lebih terstruktur dan mudah dipahami. Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara menganalisis pola atau tema yang muncul dari data yang telah dianalisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Tantangan dalam Menjaga Keseimbangan antara Pemasaran dan Nilai Pendidikan

Dalam dunia pendidikan saat ini, sekolah seringkali terjebak dalam dilema besar antara upaya untuk memasarkan lembaga mereka secara efektif dan tetap mempertahankan kualitas pendidikan yang tidak terkomersialisasi. Pemasaran yang berlebihan sering kali lebih menonjolkan fasilitas atau citra sekolah daripada kualitas pengajaran dan nilai-nilai pendidikan yang sesungguhnya. Hal ini dapat menimbulkan persepsi yang salah di masyarakat bahwa sekolah lebih fokus pada aspek komersial daripada tujuan pendidikan yang sebenarnya.

Sementara itu, pendidikan seharusnya menjadi investasi jangka panjang yang tidak hanya mengandalkan citra luar, tetapi pada kualitas akademik, pengembangan karakter, dan pencapaian siswa. Menjaga keseimbangan antara pemasaran yang menarik minat masyarakat dan tetap setia pada prinsip-prinsip pendidikan yang berkualitas adalah tantangan utama bagi banyak sekolah. Terlebih lagi, di era digital, informasi yang cepat dan terkadang tidak akurat mudah tersebar, yang memperburuk tantangan ini. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk menerapkan pendekatan pemasaran yang lebih etis dan transparan, di mana citra sekolah dibangun berdasarkan prestasi nyata dan nilai-nilai pendidikan yang diterapkan di dalamnya.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Sekolah, beliau mengungkapkan, *"Kami sering kali dihadapkan pada tekanan untuk memasarkan sekolah dengan cara yang menarik secara visual, seperti menonjolkan fasilitas mewah atau prestasi yang sangat terlihat. Namun, kami berusaha keras untuk tidak kehilangan fokus pada apa yang sebenarnya penting – kualitas pengajaran dan karakter siswa. Pemasaran berlebihan yang hanya berbasis pada citra luar bisa menyesatkan orang tua dan membuat mereka lebih tertarik pada aspek komersial daripada kualitas pendidikan yang sesungguhnya."* Pernyataan tersebut menggambarkan dilema yang dihadapi banyak sekolah dalam upaya mempromosikan diri mereka. Kepala sekolah tersebut menyadari bahwa meskipun pemasaran yang berlebihan dapat menarik perhatian orang tua, hal tersebut tidak akan memberikan gambaran yang akurat tentang kualitas pendidikan yang diberikan. Sekolah, menurutnya, harus menunjukkan integritas dengan menekankan pada pencapaian akademis dan perkembangan karakter siswa, bukan hanya sekadar fasilitas yang menarik. Lebih jauh lagi, beliau juga mencatat pentingnya menggunakan pemasaran yang jujur dan berbasis fakta untuk membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran adalah bagian penting dari strategi sekolah, tetap menjaga esensi pendidikan yang bermakna adalah yang paling utama.

Hasil wawancara menunjukkan adanya ketegangan antara strategi pemasaran yang berbasis citra dan tujuan pendidikan yang lebih mendalam. Meskipun pemasaran yang berfokus

pada fasilitas dan prestasi yang terlihat dapat meningkatkan daya tarik sekolah, namun hal ini berpotensi menciptakan kesenjangan antara ekspektasi orang tua dan kenyataan yang ada dalam kualitas pendidikan yang sebenarnya. Kepala sekolah tersebut menggarisbawahi pentingnya menjaga integritas dengan menekankan kualitas pengajaran dan pengembangan karakter siswa sebagai bagian dari nilai pendidikan yang harus dipertahankan. Ini menunjukkan bahwa meskipun promosi dan pemasaran berperan penting dalam menarik perhatian calon siswa dan orang tua, kualitas pendidikan harus tetap menjadi prioritas utama.

Pemasaran pendidikan yang berlebihan, yang lebih menonjolkan citra luar daripada substansi pendidikan, berisiko mengalihkan perhatian dari tujuan utama pendidikan itu sendiri. Hal ini sejalan dengan teori *ethical marketing* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa pemasaran dalam konteks pendidikan harus mempertimbangkan aspek moral dan bertanggung jawab, bukan hanya untuk menarik pelanggan, tetapi juga untuk memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan (Suhairi et al., 2024), (Syaripudin et al., 2024). Teori ini menekankan pentingnya komunikasi yang transparan antara sekolah dan masyarakat, di mana nilai-nilai pendidikan yang sesungguhnya diprioritaskan dan promosi dilakukan dengan cara yang tidak berlebihan. Oleh karena itu, sekolah harus menyeimbangkan antara strategi pemasaran yang menarik dengan komitmen terhadap kualitas pendidikan yang sesungguhnya, agar tidak mengorbankan prinsip dasar pendidikan demi keuntungan jangka pendek.

b. Keterbatasan Pemahaman tentang Pemasaran Etis di Kalangan Pengelola Sekolah

Salah satu tantangan besar dalam dunia pendidikan adalah kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai konsep pemasaran etis di kalangan pengelola sekolah. Banyak sekolah yang masih melihat pemasaran hanya sebagai alat untuk menarik perhatian dan meningkatkan jumlah siswa tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang dari strategi pemasaran tersebut. Pemasaran yang berfokus pada citra atau fasilitas semata, tanpa memperhatikan kualitas pendidikan yang sebenarnya, bisa berisiko menyesatkan masyarakat dan orang tua siswa. Sebagian besar pengelola sekolah mungkin merasa tertekan untuk mempromosikan sekolah mereka secara agresif, tanpa mempertimbangkan etika yang tepat dalam menyampaikan informasi kepada calon siswa dan orang tua. Hal ini menciptakan kesenjangan antara citra yang dipromosikan dan kualitas pendidikan yang sesungguhnya diberikan. Sebagian besar pengelola sekolah belum sepenuhnya menyadari pentingnya pendekatan pemasaran yang lebih transparan dan berbasis pada nilai-nilai pendidikan. Sehingga, sekolah-sekolah cenderung menggunakan strategi pemasaran yang lebih konvensional, yang

mengutamakan promosi fasilitas dan prestasi sekolah tanpa menekankan pada kualitas pengajaran dan perkembangan karakter siswa.

Berdasarkan wawancara dengan guru Madrasah Aliyah Al-Amiriyyah, beliau mengungkapkan, "*Kami sering merasa perlu menonjolkan fasilitas dan prestasi untuk menarik orang tua, karena mereka cenderung memilih sekolah yang dilihat dari penampilan luar. Namun, kami sadar bahwa ini bukanlah gambaran keseluruhan dari kualitas pendidikan yang sebenarnya. Kami belum sepenuhnya memahami bagaimana cara mempromosikan sekolah dengan etika yang benar, sehingga sering kali kami lebih memilih untuk mengikuti apa yang umum dilakukan sekolah lain, meski kami tahu itu bukan yang terbaik.*" Pernyataan ini mengindikasikan bahwa meskipun ada kesadaran akan pentingnya kualitas pendidikan, pengelola sekolah masih merasa bingung dan belum memiliki pemahaman yang mendalam tentang bagaimana mengimplementasikan pemasaran yang berbasis etika. Mereka cenderung mengikuti pola yang sudah mapan dalam dunia pendidikan yang lebih berfokus pada citra luar dan prestasi yang mudah diukur. Hal ini menunjukkan perlunya pelatihan dan pemahaman lebih lanjut tentang pemasaran etis, di mana strategi pemasaran sekolah harus menonjolkan kualitas pendidikan secara transparan, bukan hanya fasilitas atau prestasi semata. Pemasaran yang berbasis etika tidak hanya memperhatikan aspek komersial, tetapi juga menghormati nilai-nilai pendidikan dan perkembangan siswa secara holistik.

Hasil wawancara dengan guru Madrasah Aliyah Al-Amiriyyah menunjukkan adanya kesenjangan antara upaya promosi sekolah dengan nilai-nilai pendidikan yang seharusnya diutamakan. Meskipun pengelola sekolah menyadari pentingnya kualitas pendidikan, mereka cenderung mengikuti praktik pemasaran yang lebih berfokus pada citra luar, seperti fasilitas dan prestasi, tanpa menekankan pada aspek pengajaran dan perkembangan karakter siswa. Hal ini mencerminkan kurangnya pemahaman mendalam tentang pemasaran etis, yang seharusnya mengutamakan transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan informasi kepada calon orang tua dan siswa.

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran yang berbasis etika menekankan pada pentingnya transparansi, kejujuran, dan pertanggungjawaban dalam berkomunikasi dengan konsumen (Ambarwati & Abroza, 2024), (Wibiksono, 2024). Dalam konteks pendidikan, ini berarti bahwa sekolah seharusnya lebih mengutamakan promosi tentang kualitas pengajaran, pengembangan karakter, dan lingkungan belajar yang mendukung pertumbuhan siswa, alih-alih hanya menonjolkan prestasi dan fasilitas yang bersifat eksternal. Pemasaran yang berbasis etika tidak hanya bertujuan untuk menarik lebih banyak siswa, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara sekolah, siswa, dan orang tua

(Kusumawati, 2021). Dengan demikian, pendekatan pemasaran yang lebih etis akan memberikan gambaran yang lebih akurat tentang apa yang sebenarnya ditawarkan oleh sekolah, serta membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan masyarakat. Hal ini juga dapat memperkuat reputasi sekolah dalam jangka panjang, karena orang tua dan siswa akan merasa dihargai dan tidak tertipu oleh citra yang tidak sesuai dengan kenyataan.

c. Perubahan Perilaku Orang Tua dalam Memilih Sekolah

Perubahan perilaku orang tua dalam memilih sekolah menjadi salah satu fenomena penting dalam dunia pendidikan saat ini. Semakin berkembangnya akses informasi melalui media sosial dan internet, orang tua kini memiliki lebih banyak referensi dalam menentukan pilihan sekolah untuk anak-anak mereka. Tidak hanya fasilitas dan prestasi yang menjadi faktor utama, tetapi orang tua juga semakin sadar akan pentingnya kualitas pendidikan yang diberikan oleh sekolah, termasuk metode pengajaran, perkembangan karakter, dan nilai-nilai yang diterapkan dalam lingkungan sekolah. Oleh karena itu, perilaku orang tua dalam memilih sekolah kini lebih kompleks dan cenderung lebih selektif. Mereka tidak lagi hanya mencari sekolah dengan fasilitas terbaik, tetapi juga yang dapat memberikan pendidikan yang menyeluruh dan sesuai dengan nilai-nilai keluarga.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa orang tua mengungkapkan perubahan signifikan dalam cara mereka memilih sekolah. Seorang Wali murid dari siswa Madrasah Aliyah Al-Amiriyyah, yang mengatakan: *"Dulu, saya lebih memperhatikan fasilitas sekolah dan prestasi akademisnya. Namun, sekarang saya lebih banyak mencari tahu tentang bagaimana sekolah mendidik anak-anak, terutama dalam hal pengembangan karakter dan nilai moral. Saya merasa kualitas pendidikan tidak hanya diukur dari prestasi, tetapi juga dari bagaimana sekolah membentuk kepribadian anak."* Pernyataan ini menunjukkan bahwa orang tua kini semakin menyadari pentingnya pendidikan yang menyeluruh, yang tidak hanya mengutamakan hasil akademik, tetapi juga memperhatikan aspek pengembangan karakter dan nilai-nilai moral siswa. Hal ini mencerminkan perubahan perilaku orang tua yang lebih kritis dan selektif dalam memilih sekolah, yang tentunya akan berdampak pada bagaimana sekolah-sekolah mengarahkan strategi pemasaran mereka. Dengan meningkatnya kesadaran ini, pengelola sekolah diharapkan dapat menyesuaikan diri dengan tren ini dan mengedepankan kualitas pendidikan yang lebih holistik dalam setiap aspek promosi mereka.

Temuan tersebut menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam perilaku orang tua dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka. Dahulu, fokus utama orang tua seringkali hanya pada fasilitas fisik sekolah dan prestasi akademik yang dapat terlihat secara langsung. Namun, kini orang tua mulai mempertimbangkan faktor yang lebih holistik, seperti kualitas

pengajaran, pengembangan karakter, dan nilai-nilai moral yang ditanamkan oleh sekolah. Hal ini mencerminkan peningkatan kesadaran orang tua akan pentingnya pendidikan yang tidak hanya fokus pada hasil akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter dan pengembangan sosial anak. Seiring dengan berkembangnya akses informasi melalui internet dan media sosial, orang tua kini memiliki lebih banyak referensi dan dapat membandingkan berbagai aspek pendidikan yang ditawarkan oleh berbagai sekolah.

Teori pemasaran pendidikan yang dikemukakan oleh Kotler dan Fox mengenai "*marketing the school*" mengungkapkan bahwa pemasaran pendidikan yang efektif tidak hanya mengutamakan promosi fasilitas dan prestasi, tetapi juga menekankan pada kualitas pendidikan secara menyeluruh (Hafid & Purnomo, 2024), (Widyastuti, 2024). Sekolah yang sukses dalam menarik minat orang tua adalah yang mampu menunjukkan komitmen terhadap perkembangan akademik dan non-akademik siswa, serta nilai-nilai pendidikan yang mendalam. Dalam konteks ini, orang tua semakin cenderung memilih sekolah yang menawarkan pendekatan pendidikan yang menyeluruh, yang tidak hanya menghasilkan lulusan yang cerdas, tetapi juga memiliki karakter yang baik dan siap menghadapi tantangan sosial. Dengan demikian, perubahan perilaku orang tua ini mengindikasikan pentingnya sekolah untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih transparan dan berbasis pada kualitas pendidikan yang sesungguhnya.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari pembahasan di atas menunjukkan bahwa dunia pendidikan menghadapi tantangan besar dalam menjaga keseimbangan antara pemasaran dan nilai-nilai pendidikan yang sesungguhnya. Meskipun pemasaran menjadi aspek penting dalam menarik minat orang tua dan calon siswa, banyak sekolah yang masih terjebak dalam fokus yang berlebihan pada fasilitas dan prestasi yang terlihat, tanpa mempertimbangkan kualitas pendidikan yang lebih mendalam. Hal ini menciptakan ketegangan antara citra luar sekolah dan substansi pendidikan yang ditawarkan. Dilema ini semakin kompleks dengan adanya keterbatasan pemahaman tentang pemasaran etis di kalangan pengelola sekolah, yang sering kali lebih mengutamakan strategi pemasaran konvensional daripada pendekatan yang lebih transparan dan berbasis nilai-nilai pendidikan yang sebenarnya.

Perubahan perilaku orang tua dalam memilih sekolah juga turut mempengaruhi dinamika pemasaran pendidikan. Orang tua kini semakin selektif dan kritis dalam memilih sekolah, dengan mempertimbangkan aspek pengembangan karakter dan kualitas pengajaran, bukan hanya fasilitas fisik dan prestasi akademik. Hal ini menandakan bahwa pemasaran pendidikan

harus lebih mengutamakan transparansi dan kejujuran, dengan menekankan kualitas pendidikan yang holistik dan sesuai dengan nilai-nilai yang diinginkan oleh orang tua.

Secara keseluruhan, untuk menjaga keberlanjutan dan reputasi sekolah dalam jangka panjang, penting bagi pengelola sekolah untuk menerapkan pendekatan pemasaran yang lebih etis dan berbasis pada substansi pendidikan. Pemasaran yang berbasis etika akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan masyarakat, membangun kepercayaan, dan memastikan bahwa sekolah tetap setia pada prinsip dasar pendidikan yang berkualitas.

DAFTAR REFERENSI

- Ambarwati, D., & Abroza, A. (2024). Tinjauan Literatur Tentang Etika Pemasaran Syariah: Prinsip, Implementasi, Dan Tantangan Dalam Bisnis Modern. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(01), 592–609.
- Fitramadhana, R. (2022). Pemikiran Pedagogi Kritis Henry Giroux. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 9(1), 84–120.
- Gautama, K. (2022). Lembaga pendidikan dan konsep luhur pendidikan. *Jurnal NATAR*, 1(1), 63–86.
- Hafid, A. N., & Purnomo, M. S. (2024). REVOLUSI BRANDING LEMBAGA PENDIDIKAN MELALUI OPTIMALISASI MARKETING MIX DI ERA DIGITAL. *JURNAL AZKIA: Jurnal Aktualisasi Pendidikan Islam*, 20(2), 97–110.
- Hajita, M. (2024). IMPLEMENTASI KARAKTERISTIK ORGANISASI DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 9(2), 297–314.
- Kusumawati, E. (2021). Implementasi Customer Relationship Management pada Industri Pendidikan: Studi Kasus Pada Akademi Pariwisata. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 3(1), 1–8.
- Mustofa, A., Masrokan, P., & Sujianto, A. E. (2024). Aktualisasi Marketing Mix Concept Untuk Menciptakan Superior Customer Value Pada Perguruan Tinggi Islam. *Jurnal Kependidikan Islam*, 14(2), 129–141.
- Sudarso, S., Wardana, M. D. K., Zaenha, M. A. R., Masfufah, H., & Yulianti, M. (2024). *Transformasi Pendidikan Usia Dini: Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Citra Sekolah dan Profesionalisme Guru PAUD*. 5(3), 243–270. <https://doi.org/10.22219/janayu.v5i3.34856>
- Suhairi, S., Safitri, D., Fauzan, M., & Helma Musyafa, M. (2024). Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Pemasaran Global: Membangun Reputasi Yang Berkelanjutan. *Jurnal*

Minfo Polgan, 12(2), 2660–2664. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13338>

Syaripudin, E. I., Latifah, S. N., Permana, S. A. P. S., & Febrianti, N. V. (2024). Konsep Distribusi Dan Promosi Dalam Bisnis Syariah Perspektif Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah (MANISYA)*, 2(1), 23–41.

Tolchah, M. (2020). *Problematika Pendidikan Agama Islam dan solusianya*. Kanzun Books.

Wibiksono, T. (2024). Penerapan Prinsip "Golden Rules" Matius 7: 12 dalam Strategi Pemasaran untuk Optimalisasi Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan: Analisis Hermeneutika dan Eksegesis. *Mathetes: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristen*, 5(2), 145–156.

Widyastuti, Y. D. (2024). Dampak Pemasaran Holistik terhadap Kinerja Institusi Pendidikan: Sebuah Tinjauan Pustaka. *Journal of Education Management Research*, 2(2), 70–81.

Yusuf, M. (2023). Rebranding Madrasah Dalam Membangun Citra Positif Dan Modern. *Journal of Education Management Research*, 1(2), 65–82.