



Implementasi Strategic Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah Berbasis Nilai: Pengabdian kepada Masyarakat di Sekolah Hidup Baru Bandung

Maya Malinda¹, Boedi H. Kuslina¹, Sherlywati¹, Jahja Hamdani Widjaja¹, Stephanus Abednego¹, Teguh Juliawan Maria¹, Magdalena Kristiyanti¹

¹Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha

Corresponding Author: sherlywati@eco.maranatha.edu

Article History:

Received: 20-07-2026

Revised: 06-08-2026

Accepted: 19-08-2026

Keywords: *Strategic Marketing, Pemasaran Pendidikan, Sekolah Berbasis Nilai, Daya Saing, Pengabdian kepada Masyarakat*

Abstract: *Persaingan antar sekolah swasta yang semakin ketat menuntut lembaga pendidikan tidak hanya meningkatkan mutu akademik, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang mampu membangun citra, memperkuat hubungan dengan masyarakat, dan meningkatkan daya saing. Sekolah Hidup Baru Bandung sebagai sekolah berbasis nilai menghadapi tantangan tersebut dalam mempertahankan keberlanjutan dan keunggulan kompetitif. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman pimpinan sekolah dan tenaga pendidik mengenai konsep Strategic Marketing sebagai bagian dari pengelolaan sekolah. Kegiatan dilaksanakan pada 11 Juli 2026 dengan peserta sebanyak 12 orang yang terdiri atas kepala sekolah, wakil kepala sekolah, dan guru dari jenjang TK, SD, SMP, dan SMA. Metode yang digunakan meliputi analisis kebutuhan, penyampaian materi, diskusi interaktif, workshop, dan presentasi kelompok. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran strategis, penerapan Segmentation, Targeting, Positioning (STP), serta bauran pemasaran jasa pendidikan (7P). Peserta juga mampu mengidentifikasi keunggulan sekolah berbasis nilai dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dengan visi dan misi sekolah. Kegiatan ini berkontribusi dalam meningkatkan kapasitas manajerial tenaga pendidik untuk mendukung daya saing sekolah secara berkelanjutan.*

© 2026 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan eksternal yang berlangsung sangat cepat telah memengaruhi hampir seluruh sektor organisasi, termasuk sektor pendidikan. Perkembangan teknologi digital, perubahan karakteristik masyarakat, meningkatnya ekspektasi orang tua terhadap kualitas layanan pendidikan, serta bertambahnya jumlah institusi pendidikan swasta menyebabkan persaingan antar sekolah semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, sekolah tidak lagi cukup mengandalkan kualitas akademik semata, tetapi juga dituntut mampu membangun keunggulan kompetitif melalui pengelolaan organisasi yang profesional, inovatif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Lembaga pendidikan pada hakikatnya merupakan organisasi jasa (*service organization*) yang menghasilkan layanan pendidikan kepada peserta didik dan masyarakat. Karakteristik jasa yang tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan antara penyedia dan penerima layanan (*inseparability*), bervariasi (*heterogeneity*), serta tidak dapat disimpan (*perishability*) menyebabkan strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran produk. Oleh karena itu, pengelolaan sekolah membutuhkan pendekatan pemasaran strategis yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga mencakup penciptaan nilai (*value creation*), pembangunan reputasi, penguatan hubungan dengan pemangku kepentingan, dan pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Hidayatussaliki et al., 2023).

Konsep *Strategic Marketing* berkembang sebagai pendekatan yang mengintegrasikan analisis lingkungan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, diferensiasi layanan, serta pengembangan strategi jangka panjang untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dalam konteks pendidikan, *Strategic Marketing* tidak dimaknai sebagai aktivitas komersial, melainkan sebagai proses manajerial yang membantu sekolah memahami kebutuhan peserta didik, orang tua, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya sehingga mampu menghasilkan layanan pendidikan yang relevan, berkualitas, dan berkelanjutan (Litten, 1980).

Sekolah swasta di Indonesia saat ini menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Selain harus bersaing dengan sekolah negeri yang memperoleh dukungan pemerintah, sekolah swasta juga menghadapi kompetisi dengan sekolah swasta lain yang menawarkan berbagai program unggulan, fasilitas modern, kurikulum internasional, maupun pendekatan pembelajaran berbasis teknologi. Situasi tersebut mendorong setiap sekolah untuk memiliki identitas yang jelas (*positioning*), diferensiasi layanan, serta strategi komunikasi yang efektif agar mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat (Kotler et al., 2021).

Di sisi lain, perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi mengenai sekolah juga mengalami transformasi yang signifikan. Orang tua tidak lagi hanya mempertimbangkan lokasi dan biaya pendidikan, tetapi juga mengevaluasi reputasi sekolah, prestasi akademik maupun non-akademik, kualitas guru, lingkungan belajar, nilai-nilai yang dianut sekolah, serta pengalaman belajar yang diberikan kepada peserta didik. Informasi tersebut diperoleh melalui berbagai media digital, media sosial, rekomendasi komunitas, maupun pengalaman alumni. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sekolah harus dilakukan secara sistematis dan berbasis data sehingga mampu menjawab kebutuhan masyarakat yang terus berkembang (Aaker & Moorman, 2018).

Sekolah Hidup Baru merupakan salah satu lembaga pendidikan yang berada di bawah naungan Yayasan Kristen Taman Pendidikan Kristen Hidup Baru, berlokasi di Jalan Ciumbuleuit No. 160, Kecamatan Cidadap, Kota Bandung. Sekolah ini menyelenggarakan pendidikan mulai dari jenjang Taman Kanak-kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), hingga Sekolah Menengah Atas (SMA). Sebagai sekolah berbasis nilai (*value-based education*), Sekolah Hidup Baru memiliki komitmen untuk membentuk peserta didik yang tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga memiliki karakter yang berlandaskan integritas, inovasi, dan semangat melayani.

Meskipun memiliki fondasi nilai yang kuat, Sekolah Hidup Baru tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya jumlah sekolah swasta di Kota Bandung. Tantangan tersebut meliputi perubahan preferensi masyarakat

terhadap layanan pendidikan, pentingnya penguatan citra sekolah, kebutuhan akan inovasi program pendidikan, serta perlunya peningkatan kemampuan sumber daya manusia dalam memahami konsep pemasaran strategis. Selama ini aktivitas pemasaran sekolah masih banyak dipersepsikan sebagai kegiatan promosi atau penerimaan peserta didik baru, padahal pemasaran strategis mencakup proses yang lebih luas mulai dari analisis kebutuhan masyarakat, pengembangan layanan pendidikan, komunikasi nilai sekolah, hingga pembentukan hubungan jangka panjang dengan orang tua dan komunitas.

Berdasarkan hasil diskusi awal antara tim Pengabdian kepada Masyarakat Program Doktor Ilmu Manajemen dan Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha dengan pihak Sekolah Hidup Baru, diperoleh informasi bahwa pimpinan sekolah dan guru memerlukan penguatan pemahaman mengenai konsep *Strategic Marketing* yang dapat diterapkan dalam pengelolaan sekolah berbasis nilai. Oleh karena itu, diselenggarakan kegiatan pelatihan bertema "Memasarkan Secara Strategis" pada tanggal 11 Juli 2026 yang diikuti oleh kepala sekolah, wakil kepala sekolah, serta guru dari jenjang TK, SD, SMP, dan SMA. Materi pelatihan mencakup konsep dasar pemasaran strategis, proses pemasaran strategis, segmentasi, targeting, positioning, serta penyusunan bauran pemasaran jasa pendidikan melalui diskusi kelompok dan studi kasus yang disesuaikan dengan kondisi Sekolah Hidup Baru.

Kegiatan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan pengetahuan peserta mengenai pemasaran strategis, tetapi juga membangun kesamaan persepsi bahwa setiap tenaga pendidik memiliki peran sebagai representasi sekolah dalam menciptakan pengalaman layanan yang berkualitas bagi peserta didik dan orang tua. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya menjadi tanggung jawab unit penerimaan peserta didik baru, tetapi menjadi bagian integral dari budaya organisasi sekolah. Melalui kegiatan pengabdian ini diharapkan terbentuk pemahaman yang lebih komprehensif mengenai implementasi *Strategic Marketing* sebagai instrumen penguatan daya saing sekolah berbasis nilai. Selain memberikan manfaat praktis bagi Sekolah Hidup Baru, kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi model kolaborasi antara perguruan tinggi dan lembaga pendidikan dalam mengembangkan kapasitas manajerial sekolah untuk menghadapi dinamika persaingan pendidikan yang semakin kompleks.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kepala sekolah, wakil kepala sekolah, dan guru mengenai konsep *Strategic Marketing* dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Selain itu, tujuan pengabdian masyarakat ini adalah membantu peserta mengidentifikasi keunggulan kompetitif Sekolah Hidup Baru sebagai sekolah berbasis nilai. Sambil mengidentifikasi keunggulan kompetitif sekolah, peserta juga diajak meningkatkan kemampuan peserta dalam menerapkan konsep *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) dan bauran pemasaran jasa pendidikan (7P) sesuai dengan karakteristik sekolah. Dan terakhir, peserta diajak merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang mendukung peningkatan reputasi dan daya saing Sekolah Hidup Baru secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) yang menempatkan peserta sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran (Hickey & Kothari, 2009). Pendekatan ini dipilih karena pengembangan kapasitas organisasi pendidikan tidak hanya membutuhkan penyampaian konsep secara teoritis, tetapi juga proses refleksi, diskusi, dan penyusunan solusi berdasarkan kondisi riil sekolah. Melalui pendekatan partisipatif, peserta didorong untuk

mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, mengevaluasi praktik pemasaran sekolah yang telah berjalan, serta merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Sekolah Hidup Baru sebagai sekolah berbasis nilai (Hickey & Kothari, 2009).

Pelatihan dilaksanakan pada Sabtu, 11 Juli 2026, pukul 08.00–12.00 WIB, bertempat di Sekolah Hidup Baru, Jalan Ciumbuleuit No. 160, Kecamatan Cidadak, Kota Bandung. Kegiatan merupakan kolaborasi antara Program Doktor Ilmu Manajemen dan Program Studi Manajemen Fakultas Hukum dan Bisnis Digital Universitas Kristen Maranatha sebagai bagian dari implementasi tridarma perguruan tinggi dalam mendukung peningkatan kapasitas manajemen lembaga pendidikan.

Peserta berjumlah 12 orang, terdiri atas kepala sekolah, wakil kepala sekolah, dan guru dari jenjang TK, SD, SMP, dan SMA. Komposisi peserta yang mewakili seluruh jenjang pendidikan memungkinkan terjadinya diskusi lintas unit sehingga strategi pemasaran yang dihasilkan mempertimbangkan kebutuhan masing-masing jenjang sekaligus membangun identitas sekolah secara terpadu. Pelaksanaan pelatihan menggunakan kombinasi beberapa metode pembelajaran aktif agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengaplikasikannya.

Ceramah Interaktif

Metode ceramah digunakan untuk memberikan pemahaman mengenai konsep dasar Strategic Marketing, pemasaran jasa pendidikan, proses pemasaran strategis, *Segmenting–Targeting–Positioning* (STP), serta bauran pemasaran (*Marketing Mix* 7P). Penyampaian materi dilakukan secara interaktif dengan memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengemukakan pengalaman dan permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan sekolah.

Diskusi Kelompok

Peserta dibagi berdasarkan jenjang pendidikan (TK, SD, SMP, dan SMA) untuk mendiskusikan karakteristik calon peserta didik, kebutuhan orang tua, serta keunggulan masing-masing unit sekolah. Diskusi bertujuan menggali perspektif peserta mengenai peluang dan tantangan pemasaran yang dihadapi.

Workshop

Workshop merupakan inti kegiatan. Setiap kelompok diminta menyusun rancangan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi: karakteristik pasar sasaran, keunggulan kompetitif sekolah, positioning yang ingin dibangun, rancangan bauran pemasaran jasa pendidikan. Materi *workshop* mengacu pada konsep *Strategic Marketing* yang disampaikan dalam sesi sebelumnya sehingga peserta dapat menghubungkan teori dengan praktik secara langsung.

Presentasi dan Umpan Balik

Hasil diskusi kelompok dipresentasikan kepada seluruh peserta untuk memperoleh masukan dari kelompok lain maupun narasumber. Tahap ini menjadi sarana pembelajaran bersama dalam menyempurnakan strategi yang telah dirancang.

Evaluasi dilakukan secara formatif melalui observasi terhadap partisipasi peserta selama pelatihan, kualitas hasil diskusi kelompok, kemampuan peserta menjelaskan konsep Strategic Marketing, serta refleksi bersama pada akhir kegiatan. Selain mengevaluasi pemahaman peserta, tahap ini juga digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pendampingan lanjutan dalam penyusunan strategi pemasaran Sekolah Hidup Baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan sesuai jadwal yang telah disepakati bersama antara tim pelaksana dan pihak Sekolah Hidup Baru. Kegiatan diawali dengan sambutan dari Kepala Sekolah yang menyampaikan pentingnya penguatan kapasitas guru dalam menghadapi dinamika persaingan lembaga pendidikan. Selanjutnya, tim dari Universitas Kristen Maranatha memperkenalkan tujuan kegiatan dan menjelaskan bahwa pemasaran sekolah merupakan bagian dari manajemen strategis yang mendukung keberlanjutan organisasi.

Sesi utama diawali dengan penyampaian materi mengenai *Strategic Marketing* yang menekankan bahwa pemasaran bukan sekadar aktivitas promosi atau penerimaan peserta didik baru, tetapi merupakan proses menciptakan nilai (*value creation*), membangun hubungan dengan masyarakat, dan mempertahankan keunggulan kompetitif sekolah. Materi mencakup pengertian pasar, proses pemasaran strategis, proses pemasaran, serta bauran pemasaran yang kemudian dikaitkan dengan konteks Sekolah Hidup Baru.

Peserta menunjukkan antusiasme tinggi selama sesi berlangsung. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan mengenai cara meningkatkan citra sekolah, mempertahankan loyalitas orang tua, dan membedakan Sekolah Hidup Baru dari sekolah lain di wilayah Bandung. Melalui diskusi awal diperoleh beberapa isu strategis yang dihadapi oleh Sekolah Hidup Baru sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Permasalahan dan Dampak bagi Sekolah Hidup baru

Permasalahan	Dampak
Persaingan sekolah swasta semakin tinggi	Calon peserta didik memiliki banyak pilihan
Pemahaman mengenai <i>Strategic Marketing</i> masih terbatas	Pemasaran lebih berfokus pada promosi
Belum terdapat <i>positioning</i> sekolah yang terkomunikasikan secara konsisten	Citra sekolah belum optimal
Pemanfaatan media digital belum maksimal	Jangkauan promosi terbatas
Belum semua guru memahami perannya sebagai bagian dari pemasaran sekolah	Pengalaman layanan belum seragam

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa tantangan utama bukan hanya terletak pada aktivitas promosi, tetapi juga pada perlunya membangun budaya organisasi yang mendukung pemasaran sekolah secara menyeluruh. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, setiap interaksi antara guru, tenaga kependidikan, peserta didik, dan orang tua merupakan bagian dari proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap kualitas sekolah.

Penyampaian pelatihan disusun berdasarkan konsep *Strategic Marketing* yang mencakup empat pokok bahasan utama, yaitu pemahaman mengenai pasar, proses pemasaran strategis, proses pemasaran, dan bauran pemasaran. Pada awal sesi, peserta diajak mendefinisikan makna "pasar" dalam konteks sekolah. Diskusi ini membuka wawasan bahwa pasar sekolah tidak hanya terdiri atas calon peserta didik, tetapi juga orang tua, alumni, masyarakat, gereja, dunia usaha, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya pada Gambar 1.



Gambar 1. Penyampaian Materi *Strategic Marketing*

Selanjutnya dijelaskan bahwa proses pemasaran strategis dimulai dari analisis kebutuhan pasar, penentuan target, penyusunan strategi, implementasi program, hingga evaluasi hasil. Peserta kemudian diperkenalkan pada konsep *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif (Kotler et al., 2022).

Materi berikutnya membahas *Marketing Mix* (7P) yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Peserta diminta mengidentifikasi kondisi Sekolah Hidup Baru pada masing-masing aspek tersebut serta mendiskusikan peluang pengembangannya di masa mendatang (Kotler et al., 2021, 2022). Diskusi menunjukkan bahwa peserta mulai memahami bahwa kualitas guru, budaya sekolah, lingkungan belajar, serta pelayanan kepada orang tua merupakan bagian penting dari strategi pemasaran sekolah. Perubahan cara pandang ini menjadi indikator awal meningkatnya pemahaman peserta terhadap konsep *Strategic Marketing* sebagai pendekatan manajerial yang bersifat menyeluruh pada gambar 2.

Setelah penyampaian materi mengenai konsep *Strategic Marketing*, peserta mengikuti sesi *workshop* yang bertujuan mengaplikasikan konsep-konsep tersebut pada kondisi nyata Sekolah Hidup Baru. *Workshop* dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan seluruh peserta yang terdiri atas kepala sekolah, wakil kepala sekolah, serta guru dari jenjang TK, SD, SMP, dan SMA pada gambar 2. Pendekatan ini dipilih agar strategi yang dirumuskan tidak hanya berasal dari perspektif manajemen sekolah, tetapi juga mencerminkan pengalaman guru sebagai pelaksana utama proses pembelajaran.



Gambar 2. Presentasi Peserta Pelatihan/Workshop Sekolah Hidup Baru

Pada tahap awal *workshop*, peserta diminta melakukan refleksi terhadap kondisi sekolah saat ini dengan menjawab pertanyaan mengenai siapa pelanggan utama sekolah, apa keunggulan yang dimiliki, bagaimana masyarakat memandang Sekolah Hidup Baru, serta tantangan yang dihadapi dalam menarik dan mempertahankan peserta didik. Diskusi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sebelumnya memandang pemasaran sekolah identik dengan kegiatan promosi atau penerimaan peserta didik baru. Setelah memperoleh materi pelatihan, pemahaman peserta berubah bahwa pemasaran merupakan proses strategis yang melibatkan seluruh aktivitas sekolah dalam menciptakan nilai bagi peserta didik, orang tua, dan masyarakat.

Selanjutnya peserta menyusun rancangan strategi pemasaran berdasarkan konsep *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP). Meskipun setiap jenjang pendidikan memiliki karakteristik calon peserta didik yang berbeda, seluruh kelompok menyepakati bahwa kekuatan utama Sekolah Hidup Baru terletak pada pendidikan berbasis nilai Kristiani, pembentukan karakter, hubungan yang erat antara guru dan peserta didik, serta lingkungan belajar yang kondusif.

Hasil *workshop* menunjukkan bahwa peserta mampu mengidentifikasi segmen pasar yang lebih spesifik dibandingkan sebelumnya. Jika selama ini pemasaran sekolah dilakukan secara umum kepada seluruh masyarakat, maka melalui pendekatan STP peserta mulai memahami pentingnya menentukan kelompok sasaran berdasarkan karakteristik sosial ekonomi, kebutuhan orang tua, lokasi tempat tinggal, dan harapan terhadap pendidikan anak. Dengan demikian, strategi komunikasi yang disusun menjadi lebih terarah dan memiliki peluang keberhasilan yang lebih tinggi.

Selain menyusun STP, peserta juga merancang bauran pemasaran jasa pendidikan (7P) yang dapat diimplementasikan oleh Sekolah Hidup Baru pada gambar 3. Pada aspek *product*, peserta mengidentifikasi bahwa layanan utama sekolah bukan hanya kurikulum akademik, tetapi juga pendidikan karakter, pembinaan spiritual, kegiatan ekstrakurikuler, dan pengembangan kompetensi abad ke-21. Pada aspek *people*, peserta menyadari bahwa guru merupakan representasi utama kualitas layanan sekolah sehingga peningkatan kompetensi dan pelayanan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Pada aspek *physical evidence*, peserta mengusulkan optimalisasi lingkungan sekolah agar semakin

mencerminkan identitas sekolah berbasis nilai yang nyaman, aman, dan mendukung proses pembelajaran.



Gambar 3. Penyampaian Usulan Strategi Pemasaran dan Penutupan

Workshop juga menghasilkan beberapa usulan strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam jangka pendek maupun jangka panjang, seperti penguatan media sosial sekolah, penyelenggaraan kegiatan yang melibatkan masyarakat, pengembangan jaringan alumni, peningkatan komunikasi dengan orang tua, serta penyusunan kalender promosi sekolah yang terintegrasi. Seluruh usulan tersebut menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pemasaran sebagai proses membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat, bukan sekadar kegiatan promosi musiman. Sebagai bagian dari workshop, peserta melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal sekolah. Analisis ini membantu peserta memahami posisi strategis Sekolah Hidup Baru dalam menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan.

Tabel 2. Analisis SWOT Sekolah Hidup Baru

<i>Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
Pendidikan berbasis nilai Kristiani Guru memiliki kedekatan dengan peserta didik Lingkungan sekolah kondusif Hubungan baik dengan orang tua	Promosi digital belum optimal Belum memiliki strategi pemasaran tertulis Branding sekolah belum konsisten Dokumentasi prestasi belum terpublikasi secara luas
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
Meningkatnya kebutuhan pendidikan karakter Pemanfaatan media digital Kolaborasi dengan gereja dan komunitas Dukungan alumni	Persaingan sekolah swasta semakin tinggi Sekolah negeri dengan fasilitas lebih lengkap Perubahan preferensi masyarakat Penurunan jumlah kelahiran di beberapa wilayah

Hasil analisis SWOT pada tabel 2 menunjukkan bahwa kekuatan utama Sekolah Hidup Baru terletak pada identitasnya sebagai sekolah berbasis nilai. Dalam perspektif *Resource-Based View (RBV)*, nilai-nilai organisasi, budaya sekolah, serta kualitas hubungan antara guru dan peserta didik merupakan sumber daya yang sulit ditiru oleh kompetitor sehingga dapat menjadi dasar pembentukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Holz, 2026). Di sisi lain, kelemahan utama terletak pada belum optimalnya pengelolaan pemasaran sekolah secara strategis. Kondisi ini menunjukkan perlunya pengembangan kapasitas sumber daya manusia, penyusunan strategi pemasaran yang terdokumentasi, serta pemanfaatan teknologi digital sebagai media komunikasi dengan masyarakat.

Setelah melakukan analisis SWOT, peserta menyusun bauran pemasaran jasa pendidikan menggunakan pendekatan *marketing mix 7P*. Diskusi menunjukkan bahwa peserta mulai memahami bahwa seluruh unsur bauran pemasaran saling berkaitan. Keberhasilan pemasaran sekolah tidak hanya ditentukan oleh promosi, tetapi juga oleh kualitas layanan yang dirasakan langsung oleh peserta didik dan orang tua.

Tabel 4. Rekomendasi Marketing Mix Sekolah Hidup Baru

Unsur	Strategi yang Diusulkan
<i>Product</i>	Pendidikan berbasis karakter, akademik, spiritual, dan kreativitas
<i>Price</i>	Struktur biaya yang transparan dan kompetitif
<i>Place</i>	Lokasi strategis dengan akses mudah
<i>Promotion</i>	Media sosial, <i>website</i> , <i>open house</i> , testimoni alumni
<i>People</i>	Pengembangan kompetensi guru dan budaya pelayanan
<i>Process</i>	Pelayanan administrasi yang cepat dan ramah
<i>Physical Evidence</i>	Lingkungan sekolah yang bersih, nyaman, dan mencerminkan nilai Kristiani

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diselenggarakan oleh Program Doktor Ilmu Manajemen dan Program Studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha di Sekolah Hidup Baru telah terlaksana dengan baik sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Pelatihan yang mengangkat tema *Strategic Marketing* memberikan pemahaman baru kepada kepala sekolah, wakil kepala sekolah, dan guru mengenai pentingnya pemasaran strategis sebagai bagian dari pengelolaan lembaga pendidikan yang berorientasi pada keberlanjutan organisasi.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami perubahan perspektif terhadap konsep pemasaran sekolah. Sebelum pelatihan, pemasaran lebih dipahami sebagai aktivitas promosi dalam rangka penerimaan peserta didik baru. Setelah mengikuti pelatihan dan workshop, peserta memahami bahwa pemasaran merupakan proses strategis yang meliputi analisis kebutuhan masyarakat, penentuan segmen pasar, penyusunan positioning sekolah, pengembangan bauran pemasaran jasa pendidikan, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan orang tua, alumni, dan masyarakat (Oplatka & Hemsley-Brown, 2007).

Melalui kegiatan workshop, peserta berhasil mengidentifikasi kekuatan utama Sekolah Hidup Baru sebagai sekolah berbasis nilai yang mengedepankan integritas,

inovasi, dan pelayanan. Analisis SWOT yang dilakukan menunjukkan bahwa identitas sekolah berbasis nilai merupakan sumber keunggulan kompetitif yang perlu terus dikembangkan melalui strategi pemasaran yang terintegrasi. Selain itu, peserta mampu menyusun rekomendasi awal mengenai penerapan *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) serta *Marketing Mix* (7P) yang relevan dengan karakteristik sekolah (Aaker & Moorman, 2018).

Kegiatan ini juga menghasilkan *Strategic Marketing Framework for Value-Based School* (SMF-VBS) sebagai model konseptual yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penyusunan strategi pemasaran sekolah berbasis nilai. Model tersebut menegaskan bahwa pemasaran sekolah tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi merupakan bagian integral dari manajemen strategis yang mendukung peningkatan kualitas layanan, reputasi, dan daya saing sekolah secara berkelanjutan (Pramono et al., 2022).

Secara keseluruhan, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memberikan manfaat bagi peningkatan kapasitas manajerial tenaga pendidik sekaligus memperkuat sinergi antara perguruan tinggi dan lembaga pendidikan dalam menghadapi tantangan persaingan di sektor pendidikan.

Berdasarkan hasil kegiatan, beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan oleh Sekolah Hidup Baru antara lain menyusun *Strategic Marketing Plan* sebagai bagian dari Rencana Strategis Sekolah yang memuat sasaran, program, indikator kinerja, serta mekanisme evaluasi secara berkala; mengoptimalkan pemanfaatan *media digital*, *website* sekolah, dan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat serta media untuk memperkuat citra sekolah; mengembangkan program *relationship marketing* melalui peningkatan komunikasi dengan orang tua, alumni, gereja, dan komunitas sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang mendukung keberlanjutan sekolah; melaksanakan pelatihan lanjutan mengenai *digital marketing*, *branding* sekolah, *customer experience*, dan pengukuran kepuasan orang tua sebagai bagian dari pengembangan kompetensi tenaga pendidik; dan melakukan evaluasi secara berkala terhadap implementasi strategi pemasaran menggunakan indikator kinerja yang terukur sehingga sekolah dapat melakukan perbaikan berkelanjutan sesuai dengan dinamika lingkungan pendidikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada Program Doktor Ilmu Manajemen dan Program Studi Manajemen Fakultas Hukum dan Bisnis Digital Universitas Kristen Maranatha serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Kristen Maranatha atas dukungan dalam penyelenggaraan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Yayasan Kristen Taman Pendidikan Kristen Hidup Baru, Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah, serta seluruh guru Sekolah Hidup Baru yang telah berpartisipasi aktif selama kegiatan berlangsung. Apresiasi diberikan kepada seluruh tim pelaksana yang telah mempersiapkan kegiatan selama satu bulan sehingga pelatihan dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat bagi pengembangan kapasitas manajerial sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2018). *Strategic market management*. Wiley.
- Hickey, S., & Kothari, U. (2009). Participation. In *International Encyclopedia of Human Geography* (pp. 82–89). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-008044910-4.00113-9>
- Hidayatussaliki, H., Alfian, R., & Ma'sum, A. (2023). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan Di Perguruan Tinggi Islam. *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 69–81. <https://doi.org/10.18860/rosikhun.v3i1.21630>
- Holz, H. F. (2026). The Resource-Based View of the Firm. In *International Encyclopedia of Business Management* (pp. 316–323). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00383-2>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (with Safari, an O'Reilly Media Company). (2021). *Marketing 5.0* (1st edition). Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition, global edition). Pearson.
- Litten, L. H. (1980). Marketing Higher Education: Benefits and Risks for the American Academic System. *The Journal of Higher Education*, 51(1), 40–59. <https://doi.org/10.1080/00221546.1980.11780029>
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2007). The incorporation of market orientation in the school culture: An essential aspect of school marketing. *International Journal of Educational Management*, 21(4), 292–305. <https://doi.org/10.1108/09513540710749519>
- Pramono, R., Abdurahman, A., & Juliana, J. (2022). Marketing Mix Strategy Formulation And Creating Value Co-Creation In School Education. *Indonesian Marketing Journal*, 1(1), 51. <https://doi.org/10.19166/imj.v1i1.5105>