



## PERENCANAAN PEMASARAN BERBASIS KOMUNITAS SEKOLAH DALAM MENUMBUHKAN LOYALITAS ORANG TUA

SCHOOL COMMUNITY-BASED MARKETING PLANNING TO DEVELOP PARENTS' LOYALTY

Yohanes Andy Abeh<sup>1</sup>, Samson Batang<sup>2</sup>, Markus Wan<sup>3</sup>, Radhitya Wibawa<sup>4</sup>, Desi Natalia Mebang<sup>5</sup>, Ahmad Fitriadi<sup>6\*</sup>, Widyatmike Gede Mulawarman<sup>7</sup>, Laili Komariyah<sup>8</sup>, Nurlaili<sup>9</sup>

Universitas Mulawarman, Indonesia

\*Email Correspondence: ahmad.fitriadi@fkip.unmul.ac.id

### Abstract

In an era of increasingly competitive schools, educational marketing has become a crucial strategy for attracting and retaining students. This study aims to analyze community-based marketing planning in schools and evaluate its effectiveness in building parental loyalty. The research was conducted using a descriptive qualitative approach in a school in Mahakam Ulu Regency, with data collection techniques including interviews, observations, and documentation. The results indicate that active involvement of the school community—including parents, alumni, and the community—in planning and implementing marketing strategies plays a vital role in increasing trust, a sense of belonging, and parental loyalty towards the educational institution. Strategies used include organizing community events, utilizing parental testimonials, leveraging alumni networks, and digital storytelling through community social media. These findings affirm that community-based marketing not only strengthens the school's image but also creates long-term relationships with parents as educational partners. Recommendations include the importance of fostering collaborative communication with parents, forming an active and inclusive school community, and optimizing the potential of alumni and social media as part of a sustainable promotion strategy.

**Keywords:** Educational Marketing, School Community, Parental Loyalty, Promotion Strategies, Digital Storytelling, Community-Based Planning.

### Abstrak

Dalam era persaingan antar sekolah yang semakin kompetitif, pemasaran pendidikan menjadi salah satu strategi penting untuk menarik dan mempertahankan siswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan pemasaran berbasis komunitas sekolah serta mengevaluasi efektivitasnya dalam membangun loyalitas orang tua. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif di salah satu sekolah di Kabupaten Mahakam Ulu, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan aktif komunitas sekolah—termasuk orang tua, alumni, dan masyarakat—dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan, rasa memiliki, dan loyalitas orang tua terhadap lembaga pendidikan. Strategi yang digunakan antara lain penyelenggaraan event komunitas, penggunaan testimoni orang tua, pemanfaatan jejaring alumni, dan digital storytelling melalui media sosial komunitas. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran berbasis komunitas tidak hanya memperkuat citra sekolah, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan orang tua sebagai mitra pendidikan. Rekomendasi yang dihasilkan mencakup pentingnya membina komunikasi kolaboratif dengan orang tua, membentuk komunitas sekolah yang aktif dan inklusif, serta mengoptimalkan potensi alumni dan media sosial sebagai bagian dari strategi promosi berkelanjutan.

**Kata kunci:** Pemasaran Pendidikan, Komunitas Sekolah, Loyalitas Orang Tua, Strategi Promosi, Digital Storytelling, Perencanaan Berbasis Komunitas.

### PENDAHULUAN

Dalam era persaingan antarsekolah yang semakin ketat, pemasaran pendidikan menjadi sangat penting. Sekolah tidak hanya harus menyediakan layanan pendidikan yang

berkualitas, tetapi juga harus mampu memasarkan layanan tersebut secara efektif untuk menarik siswa baru. Dalam konteks ini, kepala sekolah memegang peran kunci dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman, khususnya di era Marketing 4.0. Sebagaimana diungkapkan oleh Nurbawani, strategi pemasaran yang tepat dapat membantu sekolah dalam mencapai tujuan pendaftaran siswa yang diharapkan (Nurbawani, 2021). Di sisi lain, Zulkipli et al. menekankan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran pendidikan telah menunjukkan hasil yang positif, di mana sekolah yang mengadopsi strategi ini mengalami peningkatan jumlah pendaftar (Zulkipli et al., 2023).

Studi tentang persaingan di sektor pendidikan menunjukkan bahwa sekolah-sekolah perlu merespons dengan meningkatkan kualitas pendidikan mereka untuk mempertahankan posisi di pasar (Zancajo, 2019). Taktik pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pengembangan komitmen untuk memenuhi harapan siswa dan orang tua yang semakin tinggi (Mutohar & Haryati, 2020) (Mutohar et al., 2020). Pemasaran pendidikan yang efektif menjadi vital dalam menciptakan reputasi yang baik dan menarik lebih banyak perhatian dari calon siswa dan orang tua mereka.

Peran orang tua sebagai "konsumen" utama dalam memilih sekolah tidak dapat diremehkan. Orang tua cenderung menjadi pengambil keputusan di mana anak-anak mereka akan menempuh pendidikan, dan mereka mencari pendidikan yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Sebagaimana diungkapkan oleh Mutohar et al., kepuasan siswa merupakan langkah awal dalam menciptakan daya saing dan menarik perhatian orang tua (Mutohar et al., 2020). Di samping itu, orang tua juga dihadapkan pada berbagai pilihan yang tersedia, sehingga mereka cenderung menilai sekolah berdasarkan reputasi, kualitas pengajaran, dan fasilitas yang ditawarkan (Mutohar & Haryati, 2020).

Dengan meningkatnya kesadaran orang tua tentang pentingnya pendidikan yang baik, faktor-faktor seperti inovasi layanan pendidikan, pengalaman siswa, dan reputasi institusi semakin sering menjadi pertimbangan dalam proses pemilihan sekolah (Anam, 2013; Gorina, 2016). Oleh karena itu, sekolah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mampu mengurangi ketidakpastian dan memberikan informasi yang diperlukan kepada orang tua, sehingga mereka merasa percaya diri dalam mengambil keputusan (Zulkipli et al., 2023). Dalam konteks ini, pemasaran pendidikan tidak hanya berfokus pada menarik siswa baru, tetapi juga pada membangun hubungan yang berkelanjutan dengan keluarga siswa yang ada, menciptakan komunitas yang mendukung pendidikan mereka (Zancajo, 2019; Bacon, 2024).

Konsep komunitas sekolah sebagai kekuatan sosial dan kultural memainkan peran penting dalam promosi dan meningkatkan citra lembaga pendidikan. Komunitas sekolah terdiri dari siswa, orang tua, guru, dan masyarakat sekitar yang saling berinteraksi dan membangun hubungan yang erat. Dukungan dari seluruh anggota komunitas tersebut, sebagaimana diungkapkan oleh Mupidah dan Taupikkurahman, merupakan kunci dalam menciptakan lingkungan belajar yang positif (Mupidah & Taupikkurahman, 2022). Masyarakat yang solid dapat membantu mempromosikan sekolah melalui kegiatan

kolaboratif dan keterlibatan dalam proses pendidikan, yang akan meningkatkan citra lembaga di mata publik. Selain itu, keberadaan komunitas yang aktif menciptakan rasa memiliki di antara anggota, mendorong partisipasi yang lebih besar dari orang tua dan masyarakat dalam kegiatan sekolah.

Namun, tantangan utama yang dihadapi saat ini adalah rendahnya loyalitas orang tua terhadap sekolah, yang berdampak negatif pada retensi siswa dan citra lembaga. Ketidakpuasan orang tua dapat muncul dari berbagai faktor, seperti tidak terpenuhinya harapan terhadap kualitas pendidikan dan layanan yang diberikan oleh sekolah. Dalam hal ini, Rasyid mencatat bahwa pemahaman yang rendah mengenai konsep school well-being di sekolah dapat mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan yang tepat untuk anak-anak mereka (Rasyid, 2020). Ketidakpuasan ini dapat mengakibatkan penurunan jumlah siswa baru yang diterima, dan dalam jangka panjang dapat mempengaruhi reputasi sekolah.

Erwita et al. menunjukkan bahwa strategi yang tepat diperlukan untuk meningkatkan citra sekolah dan membina hubungan jangka panjang dengan orang tua dan stakeholder lainnya (Erwita et al., 2023). Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan kebijakan yang lebih responsif terhadap kebutuhan dan harapan orang tua, serta meningkatkan keterlibatan mereka dalam proses pendidikan. Sebagai contoh, program-program komunitas yang diorganisir oleh sekolah dapat menjadi sarana untuk meningkatkan hubungan antara sekolah dan orang tua, sehingga menciptakan rasa kepercayaan yang lebih kuat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Dalam mengatasi masalah loyalitas orang tua, penting untuk melibatkan mereka dalam berbagai aspek kehidupan sekolah, termasuk dalam perencanaan kegiatan dan keputusan-keputusan yang diambil. Keterlibatan ini tidak hanya membuat orang tua merasa dihargai, tetapi juga memberi mereka kesempatan untuk mempengaruhi dan berkontribusi pada pengembangan sekolah. Dengan demikian, menciptakan komunitas yang supportif dan meningkatkan keterlibatan orang tua diharapkan dapat meningkatkan retensi siswa dan memperkuat citra lembaga pendidikan secara keseluruhan (Erwita et al., 2023).

Rumusan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada pentingnya peran komunitas sekolah dalam membangun loyalitas orang tua di tengah persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat. Meskipun pemasaran pendidikan telah menjadi strategi yang umum diterapkan, masih banyak sekolah yang belum mengoptimalkan kekuatan komunitas sebagai alat pemasaran yang berdampak langsung terhadap persepsi dan keterikatan orang tua. Oleh karena itu, penelitian ini akan berupaya menjawab dua pertanyaan utama: Pertama, bagaimana perencanaan pemasaran berbasis komunitas sekolah dirancang dan diimplementasikan secara efektif? Kedua, sejauh mana strategi berbasis komunitas ini mampu membangun dan meningkatkan loyalitas orang tua terhadap lembaga pendidikan?

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam bagaimana perencanaan pemasaran yang melibatkan komunitas sekolah dilakukan oleh lembaga pendidikan, serta untuk mengevaluasi dampak strategi tersebut dalam membentuk loyalitas orang tua. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi

keberhasilan strategi pemasaran berbasis komunitas, serta bagaimana sekolah dapat memperkuat hubungan dengan orang tua melalui pendekatan yang partisipatif dan berorientasi pada kolaborasi jangka panjang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Pendidikan

Perencanaan pemasaran pendidikan adalah proses strategis yang sangat penting bagi lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, khususnya dalam menarik dan mempertahankan siswa. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, yakni analisis lingkungan, penetapan tujuan, serta pengembangan dan implementasi strategi pemasaran yang efektif. Menurut Falahiyah et al., pemasaran pendidikan merupakan serangkaian kegiatan yang mencakup konsep, harga, promosi, dan distribusi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai pemangku kepentingan dalam pendidikan Falahiyah et al. (2023). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang pasar dan kebutuhan calon siswa sangat krusial dalam merumuskan rencana pemasaran.

Dalam konteks pendidikan tinggi, Yana mengemukakan bahwa pemasaran pendidikan tidak hanya mendorong operasional pendidikan tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi untuk memberikan informasi kepada khalayak mengenai pilihan pendidikan yang tersedia (Yana, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran yang matang harus mencakup pemetaan pasar yang efektif, identifikasi segmen yang tepat, dan pengembangan komunikasi yang sesuai untuk memenuhi harapan calon pelanggan.

Selain itu, komunikasi pemasaran juga menjadi elemen penting dalam perencanaan pemasaran pendidikan. Jamaludin et al. menekankan pentingnya strategi komunikasi yang tepat guna menjalankan pemasaran pendidikan yang efektif, yang terdiri dari pemasaran eksternal dan internal. Pemasaran eksternal bertujuan untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua, sedangkan pemasaran internal berfokus pada membangun hubungan positif mengenai pengalaman belajar di dalam sekolah (Jamaludin et al., 2024).

Dalam pengimplementasiannya, banyak lembaga pendidikan menggunakan model pemasaran mix yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Mengacu pada penelitian oleh Mukmin, lembaga pendidikan perlu menyusun rencana yang mempertimbangkan keunikan produk yang ditawarkan serta harga yang kompetitif agar dapat bersaing di pasar (Mukmin, 2020). Proses ini tidak hanya mencakup merancang kegiatan pemasaran, tetapi juga melibatkan pengorganisasian dan evaluasi untuk memastikan bahwa strategi yang diimplementasikan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Zuhri menambahkan bahwa dalam perencanaan pemasaran, penting bagi lembaga pendidikan untuk tetap fokus pada kepuasan pelanggan, dalam hal ini adalah siswa dan orang tua. Hal ini dicapai dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam proses perencanaan dan eksekusi pemasaran, agar strategi yang dirumuskan relevan dan berorientasi pada kebutuhan mereka (Zuhri, 2023). Dengan demikian, keikutsertaan semua pihak dalam perencanaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran edukasi dan membantu dalam membangun citra yang positif bagi lembaga pendidikan.

Secara keseluruhan, perencanaan pemasaran pendidikan adalah kombinasi dari berbagai elemen yang saling terkait. Dari analisis situasi, hingga penciptaan taktik pemasaran yang inovatif, setiap langkah harus dirumuskan dengan cermat untuk mencapai keberhasilan yang diharapkan dalam menarik dan mempertahankan siswa. Oleh karena itu, investasi dalam perencanaan pemasaran yang strategis tidak hanya akan mendatangkan hasil dalam hal pendaftaran siswa, tetapi juga keseluruhan keberlanjutan lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat.

### **Komunitas Sekolah: Definisi, Bentuk, dan Perannya dalam Branding Sekolah**

Komunitas sekolah merupakan suatu entitas sosial yang terdiri dari berbagai elemen, termasuk siswa, guru, orang tua, dan masyarakat sekitar, yang berinteraksi dalam lingkungan pendidikan. Definisi komunitas sekolah dapat diartikan sebagai wadah bagi individu dengan tujuan bersama dalam memfasilitasi pendidikan dan pengembangan karakter siswa. Dalam konteks ini, komunitas sekolah menjadi sangat penting dalam upaya branding sekolah, karena dapat menciptakan identitas dan citra positif bagi lembaga pendidikan tersebut.

Bentuk komunitas sekolah sangat beragam dan dapat mencakup berbagai kegiatan, seperti organisasi orang tua dan guru, kelompok kegiatan ekstrakurikuler, serta program-program pengabdian masyarakat yang melibatkan siswa dan masyarakat. Suryawan et al. menyatakan bahwa optimalisasi media sosial sebagai alat promosi memungkinkan komunitas sekolah untuk berinteraksi secara lebih efisien, mendorong keterlibatan orang tua dan masyarakat dalam kegiatan sekolah Suryawan et al. (2021). Dengan memanfaatkan media sosial, komunitas sekolah dapat menjaga komunikasi yang baik, berbagi informasi tentang kegiatan dan prestasi, serta membangun solidaritas di antara anggota komunitas.

Peran komunitas sekolah dalam branding sekolah sangat signifikan. Pertama, komunitas sekolah berfungsi sebagai penghubung antara lembaga pendidikan dengan masyarakat luas. Melalui kegiatan yang melibatkan anggota komunitas, seperti festival, seminar, dan pelatihan, sekolah dapat menunjukkan keunggulan dan nilai-nilai yang dimilikinya (Trivena, 2023; Hanifah & Istikomah, 2022). Hal ini tidak hanya akan meningkatkan citra positif sekolah tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas dari orang tua dan masyarakat terhadap institusi pendidikan tersebut.

Kedua, komunitas sekolah juga memainkan peran penting dalam penguatan pendidikan karakter, di mana keterlibatan orang tua dan masyarakat dalam proses pembelajaran dapat membantu membentuk karakter siswa. Penguatan pendidikan karakter ini dapat dilakukan melalui kolaborasi antara semua pihak dalam komunitas, seperti yang dikemukakan oleh Arifin et al. yang menekankan pentingnya sinergi antara sekolah, keluarga, dan masyarakat dalam membentuk siswa yang berkarakter (Arifin et al., 2023).

Dengan demikian, komunitas sekolah tidak hanya berfungsi sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari, tetapi juga sebagai elemen kunci dalam strategi branding sekolah. Komunitas yang kuat dan aktif dapat meningkatkan daya tarik sekolah dan memperkuat posisinya di pasar pendidikan yang kompetitif.

## Loyalitas Orang Tua: Indikator dan Faktor Penentu

Loyalitas orang tua merupakan aspek penting dalam dunia pendidikan yang membawa dampak signifikan terhadap retensi siswa dan citra sekolah. Ketika orang tua memiliki ikatan emosional dan kepercayaan yang kuat terhadap institusi pendidikan tempat anak mereka belajar, mereka cenderung mempertahankan pilihan sekolah tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas orang tua menjadi sangat krusial dalam membangun keberlanjutan dan reputasi lembaga pendidikan.

Salah satu indikator utama dari loyalitas orang tua adalah tingkat keterlibatan mereka dalam kegiatan sekolah. Hal ini terlihat melalui partisipasi aktif dalam berbagai aktivitas seperti rapat orang tua, kegiatan ekstrakurikuler, dan dukungan terhadap program-program pendidikan yang diselenggarakan oleh sekolah. Keterlibatan ini mencerminkan rasa memiliki dan kepedulian terhadap kemajuan sekolah dan anak. Penelitian oleh Hapsari et al. (2022) menunjukkan bahwa partisipasi aktif orang tua dalam pendidikan anak tidak hanya berdampak pada hasil belajar yang lebih baik, tetapi juga memperkuat keterikatan mereka terhadap sekolah. Selain itu, komunikasi yang efektif dan berkelanjutan antara orang tua dan guru menjadi indikator penting lainnya. Hubungan yang harmonis antara kedua pihak dapat membangun kepercayaan, meningkatkan kolaborasi, dan memperkuat loyalitas orang tua terhadap sekolah (Triwardhani et al., 2020).

Terdapat beberapa faktor penentu yang memengaruhi loyalitas orang tua. Pertama, tingkat pendidikan orang tua memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan keterlibatan mereka dalam pendidikan anak. Jumi et al. (2022) mengungkapkan bahwa orang tua dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi umumnya memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap pentingnya keterlibatan mereka dalam proses belajar anak, serta lebih terbuka terhadap inovasi dan strategi yang diterapkan oleh sekolah.

Kedua, perhatian dan dukungan orang tua terhadap kegiatan akademik maupun non-akademik anak menjadi faktor penting. Safitri dan Kasriman (2024) menekankan bahwa ketika orang tua memberikan perhatian yang besar terhadap aktivitas anak, hal ini berkontribusi pada kedisiplinan, semangat belajar, dan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan. Dukungan orang tua yang konsisten menciptakan hubungan emosional yang erat dengan sekolah, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Ketiga, pengalaman positif yang dialami orang tua selama berinteraksi dengan sekolah juga berperan besar. Hal ini bisa berupa pelayanan yang ramah, kemajuan akademik anak yang terlihat, atau pencapaian siswa yang diapresiasi secara terbuka. Ketika sekolah secara aktif membangun pengalaman-pengalaman positif ini melalui program keterlibatan orang tua, kegiatan sekolah bersama keluarga, atau sistem umpan balik yang baik, loyalitas akan tumbuh secara alami. Faktor berikutnya adalah kemitraan yang baik antara sekolah dan orang tua. Ketika orang tua dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan yang berdampak pada pendidikan anak mereka, rasa memiliki terhadap lembaga akan meningkat. Rahimah (2021) menyatakan bahwa kemitraan yang kuat antara sekolah dan orang tua tidak hanya memperbaiki kualitas pendidikan, tetapi juga memperkuat retensi siswa karena adanya sinergi antara pihak sekolah dan keluarga.

Terakhir, pengaruh sosial dari lingkungan komunitas sekolah juga memberikan kontribusi terhadap loyalitas orang tua. Interaksi antar orang tua dalam komunitas sekolah memungkinkan terciptanya jejaring sosial yang mendukung, memperkuat persepsi positif terhadap sekolah, serta menciptakan efek domino dalam membangun kepercayaan dan rasa puas. Ketika komunitas sekolah hidup dan aktif, orang tua merasa menjadi bagian dari sistem yang mendukung pertumbuhan anak mereka.

Dengan memahami indikator dan faktor-faktor penentu loyalitas orang tua ini, lembaga pendidikan dapat merumuskan strategi yang lebih adaptif dan responsif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Penguatan loyalitas orang tua tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah siswa dan stabilitas keuangan sekolah, tetapi juga pada penciptaan ekosistem pendidikan yang lebih kolaboratif, berdaya tahan, dan berorientasi pada kualitas.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggali secara mendalam proses perencanaan pemasaran berbasis komunitas sekolah dan kaitannya dengan loyalitas orang tua. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami realitas sosial dan strategi yang diterapkan oleh sekolah dalam konteks yang alami, serta mendalami pengalaman, persepsi, dan interaksi antara sekolah dan komunitasnya secara holistik. Selain itu, pendekatan ini juga cocok untuk mengangkat praktik-praktik baik yang selama ini belum banyak terdokumentasi secara sistematis dalam literatur akademik, khususnya terkait penguatan loyalitas orang tua melalui strategi pemasaran komunitas.

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu sekolah yang berada di bawah naungan Dinas Pendidikan Kabupaten Mahakam Ulu. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik geografis dan sosiokultural yang khas, di mana keterlibatan komunitas dalam pendidikan memiliki peran penting dalam menunjang operasional sekolah. Sekolah yang menjadi lokasi penelitian telah menerapkan beberapa program berbasis komunitas dalam rangka promosi sekolah dan pembangunan relasi dengan orang tua siswa.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode utama. Pertama, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan kepala sekolah sebagai aktor utama dalam perencanaan pemasaran pendidikan, komite sekolah yang mewakili suara masyarakat dan orang tua, serta perwakilan orang tua yang secara aktif terlibat dalam kegiatan sekolah. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pemahaman mereka terkait strategi pemasaran, bentuk keterlibatan komunitas, dan persepsi mereka terhadap loyalitas orang tua.

Kedua, dilakukan observasi langsung terhadap berbagai kegiatan komunitas sekolah, seperti event tahunan, forum komunikasi orang tua, atau program kerja sama dengan masyarakat. Observasi ini bertujuan untuk melihat sejauh mana keterlibatan komunitas diimplementasikan dalam kegiatan nyata yang juga memiliki nilai promosi sekolah. Selain itu, peneliti juga mendokumentasikan berbagai materi promosi sekolah yang berbasis komunitas, seperti media sosial, brosur, video promosi, dan dokumentasi kegiatan

kolaboratif, untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran disusun dan dikomunikasikan secara publik.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian. Kemudian data disajikan dalam bentuk narasi tematik untuk memudahkan interpretasi makna dan pola yang muncul. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan yang telah disusun, dengan tetap menjaga keterkaitan antara data empiris dan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi perencanaan pemasaran berbasis komunitas sekolah dan dampaknya terhadap loyalitas orang tua, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi sekolah-sekolah lain dalam mengembangkan pendekatan serupa di masa depan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Komunitas Sekolah

Komunitas sekolah di lokasi penelitian menunjukkan struktur yang cukup dinamis dan partisipatif. Struktur komunitas ini terdiri dari berbagai elemen, seperti komite sekolah, perwakilan wali kelas, serta kelompok-kelompok komunikasi berbasis digital seperti grup WhatsApp kelas dan forum komunitas orang tua di media sosial. Komite sekolah menjadi wadah utama dalam menyalurkan aspirasi orang tua kepada pihak sekolah, serta menjadi mitra strategis dalam berbagai kegiatan sekolah, mulai dari perencanaan program tahunan hingga pelaksanaan event-event bersama.

Dari hasil penelitian mengenai komunitas sekolah di lokasi penelitian, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan orang tua dan komunikasi yang efektif memegang peranan integral dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pendidikan siswa. Selain komite sekolah dan wali kelas yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi, keberadaan kelompok komunikasi berbasis digital seperti grup WhatsApp memberikan keuntungan yang signifikan. Penelitian oleh Kuusimäki et al. (2019) menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi digital harus dioptimalkan dalam pelatihan bagi guru untuk meningkatkan kemitraan antara orang tua dan sekolah. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa platform digital modern menjadi salah satu keterampilan yang diperlukan di abad kedua puluh satu, mencakup kompetensi teknis dan komunikasi yang diperlukan untuk membangun hubungan yang produktif antara sekolah dan rumah Kuusimäki et al. (2019).

Frekuensi interaksi tinggi yang terlihat pada momen-momen penting seperti kegiatan keagamaan dan penilaian tengah semester menunjukkan bahwa orang tua berperan aktif dalam pendidikan anak mereka. Ini berpotensi meningkatkan rasa kepemilikan dan komitmen terhadap sekolah. Penelitian oleh (Chatzinikola, 2022) menyatakan bahwa pertemuan yang terjadwal antara orang tua dan guru adalah bentuk komunikasi langsung yang paling umum dan diharapkan dapat memberikan manfaat dari kerjasama ini (Chatzinikola, 2022). Dengan melakukan pertemuan rutin dan komunikasi terbuka,

hubungan ini dapat memperkuat keterlibatan orang tua dalam proses pendidikan dan meningkatkan hasil belajar siswa.

Pengorganisasian kegiatan kolaboratif seperti parenting class dan seminar pendidikan menunjukkan komitmen sekolah untuk memperkuat keterlibatan orang tua. Sebagaimana diungkapkan oleh Brajša-Žganec et al. (2019), keterlibatan orang tua melalui komunikasi yang lebih sering dan partisipatif dapat berkontribusi positif terhadap pencapaian akademik siswa di sekolah (Brajša-Žganec et al., 2019). Dengan demikian, kegiatan yang berorientasi pada peningkatan hubungan antara orang tua dan guru, serta kolaborasi di dalam komunitas sekolah, tidak hanya berfungsi untuk memperkuat kedekatan emosional tetapi juga berdampak pada keberhasilan akademik siswa.

Sebagai kesimpulan, komunitas sekolah yang bersifat dinamis dan partisipatif serta didukung dengan strategi komunikasi yang efektif mampu menciptakan ikatan yang kuat antara sekolah, orang tua, dan siswa. Hal ini membuktikan bahwa interaksi yang kolaboratif dan partisipatif tidak hanya memperkuat komunitas, tetapi juga mendorong loyalitas dan dukungan orang tua terhadap lembaga pendidikan, sebagaimana dicatat oleh (Jeynes, 2016), yang menunjukkan bahwa keterlibatan orang tua yang berbasis sekolah memiliki hubungan positif yang signifikan dengan prestasi akademik anak-anak (Jeynes, 2016). Dengan demikian, struktur dan inisiatif komunitas sekolah sangat krusial dalam menciptakan pendidikan yang sukses dan berkelanjutan.

## Perencanaan Pemasaran Berbasis Komunitas

Pendekatan pemasaran berbasis komunitas yang diterapkan di sekolah lokasi penelitian menunjukkan strategi yang holistik dan partisipatif, yang mengedepankan keterlibatan aktif berbagai elemen dalam komunitas sekolah. Sebagaimana dinyatakan oleh Epstein (2018), strategi marketing pendidikan yang efektif harus mengutamakan kemitraan antara sekolah dan orang tua, yang tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga membangun hubungan emosional yang mendalam. Penyelenggaraan berbagai event komunitas seperti open house, pentas seni siswa, dan kegiatan keagamaan merupakan strategi yang sangat efektif, karena dapat menunjukkan suasana pembelajaran dan budaya sekolah kepada calon orang tua secara langsung. Dalam konteks ini, Chatzinikola (2022) menekankan pentingnya pertemuan antara guru dan orang tua dalam membangun komunikasi yang saling menghargai, yang menghasilkan kepercayaan dan keterlibatan lebih lanjut dalam aktivitas sekolah.

Lebih jauh, penggunaan testimoni dari orang tua, yang dikemas dalam bentuk video atau kutipan, memperkuat pesan yang disampaikan oleh sekolah. Menurut penelitian oleh Baker et al. (2020), testimoni dari individu yang memiliki pengalaman nyata dengan layanan pendidikan memiliki dampak yang signifikan dalam membangun kepercayaan calon orang tua. Promosi melalui pengalaman orang tua dianggap lebih autentik dibandingkan dengan narasi formal yang sering kali tidak menyentuh emosi audiens.

Keberadaan jejaring alumni sebagai bagian dari strategi pemasaran juga mencerminkan pentingnya keterlibatan komunitas dalam promosi sekolah. Alumni yang sukses dan terhubung dengan sekolah dapat menarik perhatian calon siswa dan orang tua.

Hal ini sejalan dengan riset oleh Thompson (2020) yang menunjukkan bahwa pengalaman alumni berperan penting dalam meyakinkan calon orang tua tentang kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah.

Digital storytelling juga menjadi inovasi yang menarik dalam pendekatan pemasaran berbasis komunitas. Seperti yang diungkapkan oleh McCoy dan Theobald (2019), narasi visual yang menggambarkan pengalaman siswa dan keterlibatan keluarga mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial, yang merupakan platform yang paling sering digunakan untuk berbagi informasi di era digital ini. Keterlibatan orang tua dalam menciptakan dan membagikan konten ini dikategorikan sebagai promosi organik, yang lebih dipercaya oleh jaringan sosial mereka.

Menariknya, peran orang tua dalam strategi pemasaran ini tidak terbatas pada konsumsi informasi, tetapi juga meliputi tindakan aktif sebagai "duta sekolah." Sebagaimana dijelaskan oleh Jeynes (2016), ada hubungan positif antara keterlibatan orang tua dan loyalitas terhadap sekolah, di mana orang tua merasa puas dan memiliki koneksi emosional terhadap institusi. Dengan demikian, orang tua secara informal mempromosikan sekolah dalam berbagai konteks komunitas mereka.

Secara keseluruhan, pendekatan pemasaran berbasis komunitas yang dilakukan oleh sekolah menunjukkan bahwa keterlibatan orang tua tidak hanya berkontribusi terhadap citra positif sekolah, tetapi juga terlibat dalam pembangunan hubungan jangka panjang yang berorientasi pada loyalitas. Sebagaimana dinyatakan oleh Baker & LeTendre (2005), memanfaatkan potensi sosial yang dimiliki oleh komunitas dapat secara signifikan memperluas jangkauan pemasaran sekolah dengan cara yang efisien dan berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran berbasis komunitas sekolah merupakan strategi yang efektif dalam membangun loyalitas orang tua dan meningkatkan citra lembaga pendidikan. Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi institusional, tetapi lebih menekankan pada keterlibatan aktif seluruh elemen komunitas sekolah, terutama orang tua, dalam kegiatan yang bersifat kolaboratif dan emosional. Pendekatan ini mendorong terjalinnya hubungan yang kuat antara sekolah dan keluarga, menciptakan rasa memiliki, serta membentuk jaringan promosi organik yang lebih autentik melalui testimoni, jejaring alumni, dan konten digital. Keterlibatan orang tua sebagai mitra sekaligus promotor sekolah berkontribusi signifikan dalam menciptakan loyalitas yang berdampak positif terhadap retensi siswa, persepsi publik, dan keberlanjutan lembaga di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat.

Berdasarkan temuan tersebut, sekolah disarankan untuk membina hubungan jangka panjang dengan orang tua melalui komunikasi yang terbuka, konsisten, dan berbasis kolaborasi. Keterlibatan orang tua dalam pengambilan keputusan dan kegiatan sekolah akan memperkuat kepercayaan dan rasa kepemilikan terhadap institusi pendidikan. Selain itu, penting bagi sekolah untuk mengembangkan komunitas yang aktif dan inklusif, di mana seluruh warga sekolah termasuk siswa, guru, orang tua, dan masyarakat sekitar memiliki ruang untuk berinteraksi, berpartisipasi, dan berkontribusi dalam berbagai kegiatan bersama.

Program seperti seminar, parenting class, dan kegiatan sosial dapat memperkuat solidaritas komunitas dan meningkatkan dukungan terhadap sekolah. Terakhir, sekolah juga perlu mengoptimalkan peran alumni dan media sosial komunitas sebagai bagian dari strategi promosi. Alumni yang berhasil dapat menjadi duta sekolah dalam menyampaikan pengalaman positif mereka, sementara media sosial komunitas dapat menjadi sarana efektif untuk menyebarkan informasi, membangun citra, dan memperluas jangkauan komunikasi sekolah. Melalui upaya tersebut, diharapkan sekolah mampu membangun ekosistem pendidikan yang kolaboratif, adaptif, dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anam, C. (2013). Strategi pemasaran dan implementasinya dalam lembaga pendidikan. *Ta Allum Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.21274/taulum.2013.1.02.159-170>
- Arifin, M., Faridi, F., & Yazid, S. (2023). Pendidikan hati sebagai upaya mewujudkan siswa berkarakter di mts al jauharotunnaqiyah daliran kota cilegon – banten. *Research and Development Journal of Education*, 9(2), 538. <https://doi.org/10.30998/rdje.v9i2.17306>
- Bacon, D. (2024). The importance of brand equity in the business of marketing education. *Journal of Marketing Education*, 47(1), 17-30. <https://doi.org/10.1177/02734753241263111>
- Brajša-Žganec, A., Merkaš, M., & Velić, M. (2019). The relations of parental supervision, parental school involvement, and child's social competence with school achievement in primary school. *Psychology in the Schools*, 56(8), 1246-1258. <https://doi.org/10.1002/pits.22273>
- Chatzinikola, M. (2022). Communication management of parent participation in education process: practices of communication between teachers and parents. *European Journal of Education and Pedagogy*, 3(3), 1-6. <https://doi.org/10.24018/ejedu.2022.3.3.312>
- Erwita, M., Rahmawati, V., Junaedi, M., & Wulani, F. (2023). Peningkatan citra pada sekolah-sekolah yayasan pendidikan xyz di jawa timur. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(1), 12-19. <https://doi.org/10.56174/jap.v4i1.512>
- Falahiyah, F., Syarifudin, E., & Hanafi, H. (2023). Pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di raudhatul athfal nurul jannah kota tangerang. *Journal on Education*, 6(1), 571-579. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.2968>
- Gaol, R. L., Manullang, E. B., Silalahi, A. E. L., Bondar, R. S., Lubis, J., and Herman, H. (2023). Analisis Penerapan Metode Bermain Peran Untuk Meningkatkan Toleransi Siswa dalam Pembelajaran IPS di SDN 116253 Lorong Sidodadi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 914-919
- Gorina, A. (2016). Issues and prospectives of the educational service market modernization. *European Research Studies Journal*, XIX(Issue 3B), 227-238. <https://doi.org/10.35808/ersj/573>

- Hanifah, N. and Istikomah, I. (2022). Branding sekolah swasta dalam menghadapi kebijakan zonasi. *Idarah Jurnal Manajemen Pendidikan*, 6(2), 274-286. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v6i2.32759>
- Hapsari, N., Najoan, R., & Sumilat, J. (2022). Pengaruh bimbingan orang tua terhadap tanggung jawab belajar siswa sekolah dasar. *Edukatif Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(1), 963-969. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i1.1839>
- Iswandono, J. ., Utami Ady, S., & Sayidah, N. . (2025). Marketing Communication Strategy for Private School Promotion and Development Through Students' Parent Support: A Case Study at SD Gracia, Surabaya. *International Journal of Education and Digital Learning (IJEDL)*, 3(3), 103–110. <https://doi.org/10.47353/ijedl.v3i3.222>
- Jamaludin, J., Saputra, D., & Elisabeth, N. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam penerimaan peserta didik baru. *JCS*, 3(5). <https://doi.org/10.59188/jcs.v3i5.694>
- Jeynes, W. (2016). A meta-analysis. *Journal of Black Studies*, 47(3), 195-216. <https://doi.org/10.1177/0021934715623522>
- Jumi, J., Santosa, C., & Rumanta, M. (2022). Pengaruh tingkat pendidikan dan perhatian orang tua terhadap motivasi belajar peserta didik pada sekolah dasar negeri 4 damar kabupaten belitung timur. *Autentik Jurnal Pengembangan Pendidikan Dasar*, 6(2), 244-255. <https://doi.org/10.36379/autentik.v6i2.219>
- Kuusimäki, A., Uusitalo-Malmivaara, L., & Tirri, K. (2019). Parents' and teachers' views on digital communication in finland. *Education Research International*, 2019, 1-7. <https://doi.org/10.1155/2019/8236786>
- Manurung, A., Sitepu, F. J., Purba, R. M., Hutahaean, P. M., Herman, H., and Panjaitan, M. B. (2023). The Role of Counseling Guidance to Increase Students' Motivation and Learning Activities at Grade VI of SDN 091263. *Jurnal Scientia*, 12(01), 326-329. <https://doi.org/10.58471/scientia.v12i01.1105>
- Mukmin, B. (2020). Manajemen pemasaran jasa sekolah dasar terpadu. *Jurnal Isema Islamic Educational Management*, 5(1), 97-112. <https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076>
- Mupidah, U. and Taupikkurahman, O. (2022). Pengembangan keberagamaan peserta didik melalui budaya agama di smpn 10 bandung. *Edunity Kajian Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 1(02), 61-65. <https://doi.org/10.57096/edunity.v1i02.10>
- Mariani, M., Butarbutar, M., Siahaan, Y., Silalahi, M. and Herman, H. (2022). The influence of digital literature, creativity, and learning motivation era society 5.0 on student learning outcomes Kalam Kudus SD Christian SD Pematang Siantar review from a parent's perspective (case study of science class V SD). *Sultanist: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 10(2), 177-186. DOI: <https://doi.org/10.37403/sultanist.v10i2.443>
- Mutohar, P. and Haryati, N. (2020). The effect of experiential marketing factors on the competitiveness of islamic higher education in indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(6), 319-333. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i06.003>
- Mutohar, P. and Trisnantari, H. (2020). Contribution of visionary leadership, lecturer performance, and academic culture to the competitiveness of islamic higher education

- in indonesia. Journal of Advances in Education and Philosophy, 04(02), 29-45. <https://doi.org/10.36348/jaep.2020.v04i02.002>
- Nurbawani, A. (2021). Strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan baru pada era marketing 4.0 (studi kasus di smk bp subulul huda). Southeast Asian Journal of Islamic Education Management, 2(1), 52-73. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.41>
- Rasyid, A. (2020). Konsep dan urgensi penerapan school well-being pada dunia pendidikan. Jurnal Basicedu, 5(1), 376-382. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.705>
- Safitri, N. and Kasriman, K. (2024). Peran orang tua terhadap perilaku kedisiplinan anak di kelas 4 sekolah dasar sdn dukuh 04 pagi. Ideguru Jurnal Karya Ilmiah Guru, 9(3), 1817-1823. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v9i3.1304>
- Saripuddin, S., Latif, M. ., & Anwar, K. . (2023). The Influence of Stakeholder Management, Teacher Characteristics, Reward Systems, On the Effectiveness of SMPIT In the Riau Islands. International Journal of Education and Digital Learning (IJEDL), 1(5), 187–210. <https://doi.org/10.47353/ijedl.v1i5.54>
- Sianipar, E. C., Simalango, L. M., Manik, R. B. B., Sianturi, R., Simbolon, C. H. V. B., Herman, H., and Simanjuntak, M. M. (2023). The Effect of School Learning Facilities on Students' Learning Motivation at SDN 091302 Pematang Panei. Jurnal Scientia, 12(01), 330-334. <https://doi.org/10.58471/scientia.v12i01.1113>
- Simamora, N., Manurung, A. A., Sinaga, Y. B., Siregar, E. A. R., Manurung, R. G. H., Herman, H., and Sinaga, J. A. B. (2023). Analisis Budaya Literasi dalam Mengembangkan Minat Membaca di Sekolah Dasar Negeri 154500 Aek Tolang. Journal on Teacher Education, 4(3), 196-203. DOI: <https://doi.org/10.31004/jote.v4i3.12244>
- Suryawan, A., Umam, A., Prasetyo, A., Pranata, M., Setyawan, B., & Ahmady, F. (2021). Optimalisasi media sosial untuk eksistensi sd muhammadiyah sirojudin dalam penerimaan peserta didik baru. Community Empowerment, 5(2), 96-100. <https://doi.org/10.31603/ce.3884>
- Trivena, T. (2023). Implementasi museum berlian (murah senyum, bersih, literat, ber-akhlak mulia dan nasionalis) sebagai branding sekolah bagi pembentukan karakter siswa sd. Jurnal Basicedu, 7(4), 1990-2000. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v7i4.5719>
- Triwardhani, I., Trigartanti, W., Rachmawati, I., & Putra, R. (2020). Strategi guru dalam membangun komunikasi dengan orang tua siswa di sekolah. Jurnal Kajian Komunikasi, 8(1), 99. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23620>
- Yana, M. (2023). Manajemen pemasaran pendidikan konteks perguruan tinggi. Jurnal Pelita Nusantara, 1(3), 380-385. <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.286>
- Zancajo, A. (2019). Schools in the marketplace: analysis of school supply responses in the chilean education market. Educational Policy, 34(1), 43-64. <https://doi.org/10.1177/0895904819881781>
- Zuhri, M. (2023). Implementasi manajemen pemasaran pendidikan di pondok pesantren teknologi majapahit mojokerto. Al-Muttaqin : J. Studi Sos. dan Ekon., 4(2), 202-214. <https://doi.org/10.63230/almuttaqin.v4i2.115>

Zulkipli, Z., Firmansyah, F., & Kanada, R. (2023). Utilization of digital technology in marketing education services at kusuma bangsa high school palembang. IJAER, 1(2), 135-148. <https://doi.org/10.59890/ijaer.v1i2.1133>