

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran Pendidikan

1. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan seperangkat langkah terencana yang disusun untuk dilaksanakan secara lebih efektif dan unggul dibandingkan para pesaing, dengan tujuan memberikan nilai tambah bagi pelanggan serta mewujudkan sasaran organisasi dalam jangka menengah maupun jangka panjang. Strategi juga mencakup proses penentuan arah serta sasaran jangka panjang suatu entitas, diikuti dengan penerapan langkah-langkah yang diperlukan serta pengalokasian sumber daya guna mencapai target yang telah ditetapkan.¹¹

Menurut Astuti & Amanda, Strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menawarkan dan memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, melalui penerapan pola perencanaan dan taktik tertentu agar dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Selain itu, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis karena berfungsi dalam menentukan nilai ekonomi suatu usaha, mencakup penetapan harga barang maupun jasa yang ditawarkan.¹²

¹¹ Erlina Timpal dkk., "Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara," *Jurnal Governance* 1, no. 2 (2021): hlm-3.

¹² Helena Putri Rahayu dan Muhammad Alhada Fuadilah Habib, *Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan*, 8, no. 1 (2023).

Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan suatu rencana yang bersifat menyeluruh, terpadu, dan terarah dalam kegiatan pemasaran barang maupun jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran mencakup seperangkat tujuan, kebijakan, serta pedoman yang menjadi acuan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Secara umum, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai rencana terorganisasi di bidang pemasaran yang disusun untuk mencapai hasil yang maksimal dan berkelanjutan.¹³

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing, diantaranya adalah:

a. Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

b. Kurtz

Menurut Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga.

c. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar

¹³ Renyarosari Bano Seran dkk., *Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen*, t.t.

sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

d. Tjiptono

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

e. Stanton

Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.¹⁴

Berdasarkan berbagai pendapat ahli mengenai pengertian strategi pemasaran, penulis mengacu pada pandangan Philip Kotler. Hal ini karena menurut Kotler, strategi pemasaran bukan sekadar upaya menjual produk, tetapi merupakan suatu mindset yang terstruktur dan menyeluruh, mencakup pemilihan pasar sasaran, penetapan posisi (*positioning*), bauran pemasaran (*marketing mix*), serta pengelolaan anggaran pemasaran secara tepat. Pandangan ini dianggap paling relevan karena menekankan pada pentingnya keterpaduan antara perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian

¹⁴ Marissa Grace Haque-Fawzi Dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Pascal Books, 2022).

strategi yang bertujuan untuk mencapai sasaran pemasaran secara efektif, efisien, serta berkelanjutan.

2. Indikator Strategi Pemasaran

Indikator strategi pemasaran adalah metrik untuk mengukur keberhasilan suatu strategi pemasaran, mencakup kinerja keuangan (seperti ROI, pangsa pasar, dan *cost per lead*), aktivitas pelanggan (*traffic situs web*, konversi, retensi pelanggan, dan kepuasan pelanggan), serta keterlibatan digital (seperti engagement media sosial).

Menurut Corey dalam Tjiptono dan Chandra, terdapat lima indikator utama dalam strategi pemasaran yang saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan terpadu. Adapun kelima indikator tersebut meliputi:

1. Pemilihan pasar, yaitu proses menentukan pasar yang akan menjadi fokus pelayanan perusahaan. Tahapan ini diawali dengan kegiatan segmentasi pasar untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, kemudian dilanjutkan dengan pemilihan pasar sasaran yang dinilai paling potensial dan sesuai dengan kemampuan serta tujuan perusahaan.
2. Perencanaan produk, mencakup penentuan jenis produk yang akan dipasarkan, pengembangan lini produk, serta perancangan penawaran khusus pada setiap lini tersebut. Produk dipahami sebagai keseluruhan manfaat yang dapat diterima pelanggan melalui proses pembelian, yang tidak hanya mencakup barang fisik semata, tetapi juga meliputi nama merek, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, layanan purna jual

seperti perbaikan dan bantuan teknis, serta hubungan personal yang dapat terjalin antara penjual dan pembeli.

3. Penetapan harga, menetapkan harga yang mampu merepresentasikan nilai kuantitatif dari produk secara proporsional terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan, sehingga harga tersebut mencerminkan keseimbangan antara nilai yang diberikan dan kepuasan yang diterima konsumen.
4. Sistem distribusi, yaitu jaringan saluran distribusi yang melibatkan pihak grosir (*wholesale*) dan eceran (*retail*) sebagai perantara dalam menyalurkan produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir yang akan membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), mencakup berbagai kegiatan untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk, yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), serta hubungan masyarakat (*public relations*) sebagai upaya membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.¹⁵

Sedangkan menurut Kartajaya, mengemukakan beberapa indikator strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

¹⁵ Aikal bisma Rendelangi dkk., “Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Swlatan,” *Sultra Jurnal Of Economic and Business* 4, no. 1 (2023). hlm 64

Segmentasi pasar (*segmenting*) merupakan proses membagi pasar konsumen menjadi beberapa kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik tertentu. Setiap kelompok tersebut terdiri atas konsumen yang memiliki kesamaan atau kemiripan dalam hal kebutuhan, perilaku, maupun sifat-sifat lainnya yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

a. Manfaat segmentasi pasar

Mengingat luas dan beragamnya karakteristik yang terdapat di pasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan agar strategi pemasaran dapat lebih terarah dan efektif. Adapun manfaat dan tujuan segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- 1) Pasar lebih mudah dibedakan
- 2) Pelayanan lebih baik
- 3) Strategi pemasaran yang lebih terarah
- 4) Menemukan peluang baru
- 5) Faktor penentu desain
- 6) Strategi komunikasi yang lebih efektif
- 7) Melihat kompetitor dengan segmen yang sama
- 8) Evaluasi target dan rencana bisnis

b. Indikator Segementasi Pasar

Berdasarkan pandangan Sunyoto indikator segmentasi pasar dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Segmentasi berdasarkan geografi

Pola segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

2. Segmentasi berdasarkan demografi

Pada segmentasi ini dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian jenis usaha, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

3. Segmentasi berdasarkan psikografi

Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.

4. Segmentasi berdasarkan behavioristik

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

2. Targeting

Target pasar (*targeting*) merupakan rencana strategis jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dan menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan pemasaran produk perusahaan. Penetapan strategi ini penting dilakukan karena salah satu tujuan utama pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Targeting sendiri merupakan proses mengevaluasi serta memilih kelompok pasar yang dianggap paling sesuai dan potensial bagi perusahaan untuk

dijangkau melalui program pemasaran yang tepat. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa targeteting adalah proses penentuan segmen pasar yang dinilai paling relevan dan menguntungkan bagi perusahaan untuk difokuskan dalam upaya pemasaran produknya.. Indikator targeteting adalah sebagai berikut:

a. *Single-segmen concentration*/ konsentrasi segmen tunggal

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

b. *Selective specialization* / spesialisasi selektif

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

c. *Market Specialization* / spesialisasi pasar

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

d. *Product Specialization* / spesialisasi produk

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

e. *Full Market Coverage* / Pelayanan Penuh

Dalam strategi ini, perusahaan ini berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

3. Positioning

Posisi (*positioning*) dalam konteks pemasaran merupakan cara suatu produk, merek, atau organisasi dipersepsikan oleh konsumen, baik pelanggan saat ini maupun calon pelanggan, secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing. Dari pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa positioning adalah strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menanamkan citra tertentu di benak konsumen, sehingga produk atau merek tersebut memiliki makna dan keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa positioning merupakan strategi perusahaan dalam menempatkan citra, nama, atau merek produk di benak konsumen agar mudah dikenali, memiliki perbedaan yang jelas dengan produk pesaing, serta mampu menimbulkan persepsi positif yang mendorong preferensi pembelian. Indikator positioning adalah sebagai berikut:

1. Posisi menurut atribut
2. Posisi menurut penggunaan
3. Posisi menurut harga

4. Posisi menurut kategori produk.¹⁶

3. Elemen Strategi Pemasaran

Tujuh elemen dalam bauran pemasaran pendidikan saling berhubungan dan saling mempengaruhi, membentuk kombinasi yang paling efektif sesuai dengan karakteristik segmennya. Berikut penjelasan mengenai masing-masing unsur:

1. Produk (*Product*)

Dalam pendidikan, produk mencakup layanan yang ditawarkan, seperti reputasi, prospek karir, variasi pilihan, dan mutu pendidikan. Ini merupakan nilai yang dihasilkan dari proses pendidikan dan berkontribusi pada kepuasan pengguna.

2. Harga (*Price*)

Harga mencakup seluruh bentuk pengeluaran atau biaya yang harus dikeluarkan oleh orang tua untuk memperoleh layanan pendidikan. Ini meliputi SPP, biaya investasi gedung, dan biaya laboratorium. Penetapan harga yang tepat sangat penting dalam menarik calon siswa.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi lembaga pendidikan berperan besar dalam pilihan calon siswa. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan nyaman akan lebih menarik. Beberapa faktor yang harus diperhatikan antara lain kemudahan akses, tingkat keterlihatan, arus lalu lintas, fasilitas parkir, potensi

¹⁶ Dwi Putri Farida Zebua dkk., “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli,” *Jurnal EMBA* 10, no. 4 (2022): hlm 1302-1304.

pengembangan, kondisi lingkungan sekitar, persaingan, serta peraturan pemerintah.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah proses komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan pesan atau informasi dan meyakinkan calon siswa mengenai keuntungan dari produk pendidikan. Hal ini bisa dilakukan melalui pemasangan iklan di berbagai saluran media, seperti televisi, radio, surat kabar, dan selebaran.

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

SDM mencakup setiap individu yang berperan dalam penyediaan layanan pendidikan, termasuk kepala sekolah, pengajar, serta staf pendukung. Kualitas dan kompetensi mereka sangat mempengaruhi persepsi dan pengalaman siswa.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik berkaitan dengan suasana atau lingkungan yang ada dan fasilitas yang mendukung layanan pendidikan diselenggarakan, seperti ketersediaan ruang kelas yang memadai, laboratorium sebagai sarana praktik, perpustakaan sebagai sumber belajar, serta fasilitas olahraga yang mendukung pengembangan potensi peserta didik secara menyeluruh. Ini membantu menciptakan kesan positif terhadap institusi pendidikan.

7. Proses (*Process*)

Proses mencakup semua Aktivitas yang mendukung pelaksanaan Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) untuk mencapai lulusan sesuai dengan

yang diharapkan. Proses yang efektif memiliki peranan yang krusial untuk memperoleh hasil pendidikan yang maksimal.¹⁷

Sementara itu, Kotler mengidentifikasi tiga elemen penting dalam strategi pemasaran:

1. Strategi pemilihan pasar sasaran, yang meliputi pemilihan segmen pasar berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku siswa. Ini membantu sekolah memahami kebutuhan konsumen dan menyesuaikan layanan pendidikan sesuai dengan perubahan pasar yang terus berkembang.
2. Strategi posisi kompetitif (*positioning*) yang membantu konsumen membedakan lembaga pendidikan satu dengan yang lain, berdasarkan keunikan dan kekuatan relatif yang dimiliki.
3. Strategi campuran, yang mencakup elemen promosi seperti 4P (produk, lokasi, harga, promosi) ditambah 3P untuk sektor jasa (orang, proses, dan bukti).¹⁸

4. Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan dipahami sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu maupun kelompok dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pelaksanaan pertukaran layanan yang mencakup mutu dan kuantitas layanan pendidikan, serta pendekatan pengajaran yang ditawarkan atau

¹⁷ Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan," *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman* 4, no. 2 (2018): hlm 70-72, <https://doi.org/10.52185/kariman.v4i2.43>.

¹⁸ Abdillah Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," *Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2016).

dipromosikan kepada pihak penerima jasa pendidikan, seperti orang tua atau wali peserta didik.¹⁹

David, sebagaimana yang dijelaskan Lockhart, menyebutkan bahwasanya pemasaran pendidikan merupakan sebuah strategi yang memungkinkan pelanggan melihat sekolah sebagai lembaga yang membantu memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Dengan demikian, pemasaran jasa pendidikan melibatkan penciptaan dan penawaran produk serta layanan yang terdapat di lembaga pendidikan, dengan tujuan memikat perhatian orang tua agar menjadikan sekolah ini sebagai institusi pilihan dalam penyelenggaraan pendidikan bagi putra-putri mereka.²⁰ Menurut Philip Kotler, pemasaran pendidikan merupakan tahapan perencanaan dan pelaksanaan strategi yang meliputi konsep, penentuan biaya, pemasaran, dan saluran distribusi. Tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan pertukaran yang mampu memenuhi kebutuhan baik untuk individu maupun kelompok.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran dalam sektor pendidikan merupakan suatu proses yang mencakup kegiatan evaluasi, perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol atas layanan pendidikan, dengan fokus untuk memberikan kepuasan kepada semua pihak terkait dalam proses pertukaran tersebut. Biasanya, pemasaran terkait dengan tugas dan orang-orang yang fokus pada pasar pelanggan.

¹⁹ Muhammad Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): hlm 10-11.

²⁰ Agusna, Chairi. Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di Smkn 1 Pasie Raya Aceh Jaya. Diss. UIN AR-RANIRY, 2020. hal 58

Oleh karena itu, penting untuk mengatur tugas-tugas ini dengan jelas agar tujuan pendidikan dapat tercapai.

5. Tujuan Pemasaran Pendidikan

Faizin mengemukakan bahwa tujuan pemasaran dalam bidang pendidikan meliputi beberapa hal, yaitu: (a) Menyampaikan informasi kepada publik mengenai produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan, (b) Memperbesar ketertarikan dan perhatian masyarakat terhadap produk tersebut, (c) membedakan lembaga pendidikan ini dari yang lainnya, (d) memberikan penilaian yang lebih positif kepada masyarakat mengenai penawaran produk, dan (e) mempertahankan eksistensi serta relevansi lembaga pendidikan di tengah masyarakat.²¹

Kotler dan Fox, sebagaimana dijelaskan oleh Wijaya, menjelaskan tujuan utama dari pemasaran layanan pendidikan sebagai berikut:

1. Mencapai misi lembaga pendidikan dengan tingkat pencapaian yang maksimal.
2. Untuk meningkatkan tingkat kepuasan bagi pengguna layanan pendidikan.
3. Memperkuat hubungan dengan sumber daya pendidikan.
4. Memperbaiki efisiensi dalam proses pemasaran jasa pendidikan.²²

²¹ Aditia Fradito dkk., "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): hlm 20, <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.

²² Christine. Erika. "Manajemen Pemasaran Pendidikan". *Modul Pembelajaran*. (2021) hal 3

B. Program Unggulan

Pendidikan harus diarahkan pada pengembangan berkelanjutan yang memungkinkan siswa terus berkembang sesuai dengan kebutuhan zaman. Sekolah perlu menyediakan program unggulan yang relevan agar dapat menjadi solusi atas berbagai permasalahan di masyarakat. Program unggulan ini menjadi daya tarik utama yang memengaruhi calon siswa dalam memilih sekolah. Selain itu, program tersebut terbukti mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah karena keunikannya dalam memenuhi kebutuhan siswa.

Menurut Sutratinah, program unggulan adalah serangkaian kegiatan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan siswa dan dijalankan secara terencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sementara itu, Syafruddin dan Basyiruddin Usman menjelaskan bahwa program sekolah yang komprehensif bertujuan untuk menghasilkan lulusan berkualitas. Kualitas ini mencakup kemampuan dasar, seperti kekuatan fisik, mental, dan spiritual, serta penguasaan ilmu pengetahuan, seperti ekonomi, sosiologi, politik, dan budaya.²³

Keunggulan dapat dipahami sebagai hasil dari suatu proses yang menitikberatkan pada pemanfaatan kompetensi sebagai standar penilaian dan memiliki keterkaitan yang erat dengan kualitas. Program unggulan dirancang untuk menciptakan keunggulan dalam hasil pendidikan, seperti kemampuan berpikir, keterampilan fisik, dan penguasaan ilmu pengetahuan baik secara teori maupun penerapannya dalam kehidupan sehari-hari, seperti teknologi dan

²³ Mhd Rajabil Fahmi dan Susi Yusrianti, "Manajemen Pengembangan Program Unggulan Terhadap Kompetensi Mutu Lulusan SDIT Azkiya Bireuen," *Journal of Contemporary Islamic Education* 1, no. 2 (2022): hlm 39-40.

komunikasi. Sekolah yang menawarkan program unggulan merupakan lembaga pendidikan yang memiliki keistimewaan dan kelebihan yang membedakannya dari sekolah lain.

Oleh karena itu, mengembangkan program unggulan yang baik berarti sekolah harus secara konsisten meningkatkan program-programnya secara inovatif. Aspek ini mencakup penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi sekaligus peningkatan kapasitas untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lain. Pelaksanaan program unggulan perlu disesuaikan dengan karakteristik sekolah, kondisi lingkungan, kebutuhan sosial masyarakat, budaya, usia peserta didik, serta tuntutan pembelajaran dan pengembangan siswa, sehingga program tersebut dapat berjalan secara efektif. Upaya ini menjadi bagian dari tanggung jawab pemimpin sekolah untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan program tersebut.²⁴

Beberapa program unggulan yang umum diterapkan di sekolah, antara lain Program Baca, Tulis, dan Qur'an (BTQ), Kelas Inklusi, Layanan Antar Jemput, dan Sistem Lima Hari Sekolah.

1. Program Baca, Tulis dan Qur'an (BTQ)

Program Baca, Tulis, dan Qur'an (BTQ) merupakan salah satu program unggulan di sekolah yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan literasi dasar siswa, terutama dalam keterampilan membaca dan menulis Al-Qur'an. Program ini banyak diterapkan di sekolah berbasis Islam atau yang memiliki muatan keagamaan dalam kurikulumnya. Dalam

²⁴ Aprilia Dewi Astuti dan Agus Timan, "Strategi Pengelolaan Program Unggulan Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, t.t., hlm 1-2.

teori pembelajaran literasi, seperti yang dikemukakan oleh Vygotsky, perkembangan kemampuan membaca dan menulis dipengaruhi oleh interaksi sosial dan lingkungan yang mendukung. Selain itu, dalam pendidikan Islam, pembelajaran BTQ mengacu pada teori pendidikan karakter yang menekankan pentingnya pembiasaan dalam proses belajar.

Komponen utama dari program BTQ mencakup beberapa aspek penting, seperti peningkatan kemampuan membaca Al-Qur'an dengan metode tajwid dan tahsin agar kualitas bacaan lebih baik, serta pelatihan menulis huruf Arab sesuai kaidah yang benar. Selain itu, siswa juga diberikan hafalan surat-surat pendek dan doa harian untuk meningkatkan pemahaman keagamaan mereka. Sebagai bagian dari pembiasaan, program ini biasanya diterapkan melalui kegiatan tadarus rutin sebelum pembelajaran dimulai.

2. Kelas Inklusi

Kelas inklusi merupakan kelas yang disiapkan untuk mengakomodasi peserta didik dengan kebutuhan pendidikan khusus, sehingga mereka dapat belajar bersama dengan siswa reguler dalam satu lingkungan pendidikan yang sama. Model pendidikan ini mengacu pada prinsip *Education for All* (EFA) yang dicanangkan oleh UNESCO, yang menekankan pentingnya hak pendidikan yang setara bagi semua anak tanpa diskriminasi.

Berdasarkan Teori Perkembangan Kognitif Piaget, setiap anak mengalami tahapan perkembangan kognitif yang bersifat individual dan berbeda satu sama lain, sehingga sistem pembelajaran perlu disesuaikan

dengan kemampuan individu. Dalam teori Belajar Sosial Bandura, pembelajaran melalui observasi serta interaksi sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan anak berkebutuhan khusus (ABK) dalam mengembangkan keterampilan akademik dan sosialnya.

3. Layanan Antar Jemput

Layanan antar jemput sekolah adalah program yang disediakan oleh sekolah untuk memfasilitasi mobilitas siswa dari rumah ke sekolah dan sebaliknya dengan kendaraan resmi yang dikelola oleh sekolah. Program ini bertujuan untuk meningkatkan keamanan, kenyamanan, serta mengurangi risiko keterlambatan siswa.

Menurut Hoy dan Miskel, salah satu aspek krusial dalam pengelolaan sekolah manajemen sarana dan prasarana, termasuk transportasi bagi siswa. Selain itu, teori Ekologi Bronfenbrenner menekankan bahwa lingkungan yang aman dan terstruktur dapat mendukung perkembangan anak secara optimal.

4. Sistem Lima Hari Sekolah (*Full Day School*)

Sistem lima hari sekolah atau *Full Day School* adalah kebijakan pendidikan di mana aktivitas pembelajaran berlangsung selama lima hari dalam seminggu, dengan waktu belajar yang lebih panjang setiap harinya. Program ini dirancang untuk memberikan waktu tambahan bagi siswa agar dapat mengembangkan keterampilan akademik maupun non-akademik.

Menurut teori *Multiple Intelligences* Howard Gardner), sistem pendidikan harus memberikan kesempatan bagi siswa untuk mengembangkan berbagai jenis kecerdasan, seperti kecerdasan linguistik,

logis-matematis, musikal, hingga interpersonal. Dengan penerapan sistem lima hari sekolah, siswa memiliki lebih banyak waktu untuk mengikuti kegiatan ekstrakurikuler dan pengembangan diri.

C. Daya Saing Sekolah

1. Daya Saing

"Daya saing" terdapat dua kata yang membentuknya: "daya," yang mencerminkan kekuatan, serta "saing," yang menunjukkan upaya bersaing untuk menjadi lebih unggul atau berbeda dibandingkan kompetitor. Keunggulan bersaing mencakup proses yang efektif dan efisien, serta keberadaan organisasi yang memiliki tujuan jelas. Dalam menghadapi persaingan, organisasi harus merumuskan kebijakan, perencanaan, strategi, dan hasil yang selaras dengan harapan serta tujuan yang ingin dicapai.²⁵

Sejumlah pakar berpendapat bahwa daya saing adalah fungsi dari kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dimensi produk pasar yang tepat untuk posisi strategisnya. Demikian pula, menurut Porter dalam karyanya, daya saing berhubungan dengan tujuan memberikan nilai yang lebih unggul kepada pelanggan dibandingkan pesaing, baik melalui pelaksanaan aktivitas tertentu secara efisien, peningkatan kualitas atau layanan unggul, maupun kombinasi keduanya, sehingga menghasilkan keunggulan dibandingkan kompetitor.

Menurut Crown Dirgantoro, daya saing berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang menarik bagi

²⁵ Arwildayanto Arwildayanto dkk., *Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi* (CV Cendekia Press, 2020), hlm 1.

konsumen. Sementara itu, Agustinus Sri Wahyadi menyatakan bahwa keunggulan kompetitif merupakan faktor yang memungkinkan perusahaan untuk meraih keuntungan yang melebihi angka rata-rata keuntungan pesaing dalam industri yang sama.²⁶

Berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 41 Tahun 2007, daya saing didefinisikan sebagai kemampuan untuk mencapai hasil yang lebih unggul dalam rentang waktu yang lebih singkat, dengan penekanan pada pengertian yang lebih mendalam. Dalam peraturan tersebut juga dijelaskan bahwa daya saing mencakup kemampuan untuk meraih posisi yang strategis di pasar, menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, peningkatan kinerja secara berkelanjutan, dan mempertahankan posisi yang menguntungkan. Di lembaga pendidikan, adanya fasilitas yang memadai dan sumber daya yang cukup belum cukup untuk memastikan tercapainya daya saing. Kerja sama antara keduanya memang penting, namun daya saing yang sesungguhnya hanya dapat diukur berdasarkan kualitas, terutama dalam hal proses dan hasil. Michael E. Porter, pakar manajemen dari Harvard University, menekankan bahwa keunggulan kompetitif dapat diperoleh dan dipertahankan melalui pengelolaan yang efisien serta terstruktur dengan baik.²⁷

²⁶ Rifki Mohamad dan Idris Yanto Niode, "Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo," *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis* 13, no. 1 (2020): hlm 2-4, <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062>.

²⁷ Nurlina Nurlina dkk., "Strategi Peningkatan Daya Saing melalui Program Pembelajaran Berbasis Pendidikan Islam," *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 7, no. 5 (2023): hlm 6054, <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i5.4660>.

2. Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Sekolah

Beberapa faktor utama berperan dalam menentukan daya saing institusi pendidikan, di antaranya:

a. Lokasi

Lembaga pendidikan cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan berada dekat dengan sektor lainnya, menjadikannya keunggulan Untuk dapat bersaing dengan institusi lainnya.

b. Keunggulan Nilai

Hal ini meliputi keunggulan dalam kurikulum, kualitas tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, fasilitas yang tersedia, serta kemitraan yang dimiliki oleh institusi.

c. Kebutuhan Masyarakat

Banyak orangtua memilih lembaga pendidikan tertentu karena kualitas proses pembelajaran dan hasil yang diharapkan. Mereka percaya bahwa anak-anak mereka akan lebih mudah diterima di sekolah yang berkualitas di tingkat selanjutnya, sehingga banyak yang rela mengirimkan anaknya ke kota.²⁸

²⁸ Efferi, Adri. "Dinamika persaingan antar lembaga pendidikan." *Quality* 2.1 (2014) hal 99-100