



The Supervision of Islamic Education Marketing Services at SDIT Zain Al-Muttaqin Palembang

Mia Audina¹, Zainal Berlian², Ahmad Zainuri³

¹miaaudinaask@gmail.com

^{1,2,3} Magister Manajemen Pendidikan Islam, UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

ABSTRAK

This research project is concerned with the supervision of Islamic education marketing services at SDIT Zain Al Muttaqin Palembang. It will present an overview of the manner in which supervision is applied at SDIT Zain Al Muttaqin with a view to enhancing the attractiveness and quality of educational services. The research employs a qualitative method with a case study approach. It was conducted through direct observation at SDIT Zain Al Muttaqin Palembang. The data were analyzed using a thematic analysis approach. Supervision maximizes the potential of promotional activities at SDIT Zain Al-Muttaqin Palembang. Supervision improves ineffective methods, saving time and money. Marketing supervision at SDIT Zain Al-Muttaqin Palembang has the following impact: A structured and continuous supervisory process can enhance the effectiveness of the marketing strategy, improve the performance of the marketing team, increase parental and prospective student satisfaction, and manage the school's positive image. Such a process can reinforce the school's position in the educational market, enhance the school's image, and ensure that the marketing activities align with the school's vision, mission, and Islamic values.

Kata Kunci: Supervision, Marketing, Islamic Education

PENDAHULUAN

Pendidikan menjadi salah satu jalan untuk membuat perubahan baik dalam skala terkecil seperti lingkup pertemanan maupun skala besar yakni kemajuan suatu negara. Pendidikan adalah suatu yang universal yang berlangsung terus tak terputus dari generasi ke generasi dimanapun di dunia ini (Fatkuroji, F., 2017). Pendidikan memberikan kemampuan kepada suatu komunitas untuk melihat kemungkinan-kemungkinan yang terbuka dimasa depan (Fauziyah, A., *et al* 2022). Pendidikan secara tidak langsung dalam kehidupan masyarakat sudah menjadi produk jasa yang tidak berwujud dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menggunakan produk fisik dimana memiliki sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Pendidikan sebagai sebuah *corporate*, dimana lembaga pendidikan difahami sebagai organisasi produksi yang menghasilkan jasa yaitu pendidikan dibeli oleh para konsumen (Iqbal, M., 2019).

Dinamika pola Pendidikan menjadikan persaingan antar sekolah semakin meningkat, khususnya dalam menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bentuk pelayanan jasa. Sekolah sebagai salah satu penyedia jasa pendidikan harus *survive* dalam mengikuti perkembangan zaman dan perubahan atmosfer dalam dunia pendidikan. Kreatifitas, fasilitas, taraf dan biaya merupakan hal-hal yang dikompetitifkan oleh jasa pendidikan. Data BPS menyatakan pertahun 2023 total jumlah sekolah di Indonesia ada 219.304 dimana ada 148.975 jenjang SD, 41.986 jenjang SMP, 14.236 jenjang SMA dan 14.265 jenjang SMK (BPS Indonesia, 2024) dimana data ini belum termasuk sekolah yang belum terdaftar di kemendibudikti. Data tersebut menginformasikan secara tidak langsung tentang dinamika persaingan jasa pendidikan yakni mengharuskan sekolah untuk menunjukkan berbagai keunggulannya agar tetap menjadi sekolah pilihan bagi masyarakat yang dimana hasil jangka panjangnya sekolah dapat mempertahankan operasional dan eksistensinya.

Perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan dapat membuat lingkungan pemasaran yang stabil dan menyenangkan dimana saling menguntungkan bagi konsumen dan produsen. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan dapat menggunakan strategi pemasaran untuk memperkenalkan diri sebagai lembaga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, untuk mempromosikan visi-misi sekolah dan mempengaruhi pelanggan untuk senantiasa loyal. Pemasaran merupakan bentuk komunikasi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan berusaha meningkatkan pasar sasaran atas lembaga dan produk tertentu untuk membeli, menerima dan loyal terhadap yang ditawarkan oleh lembaga (Mundir dalam Nisak, 2023). Pemasaran jasa pendidikan berfungsi untuk menarik minat konsumen pelanggan pendidikan sehingga sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan Pendidikan. Tujuan pemasaran adalah untuk membuat pelanggan percaya pada kepercayaan investasi pendidikan yang akan menghasilkan loyalitas pelanggan kepada lembaga pendidikan (Syahrial, 2018).

Pendidikan Islam harus mencakup tiga dimensi utama, yaitu akidah, akhlak dan ilmu pengetahuan (Al-Attas, 2019). Pendidikan Islam merupakan proses pembelajaran yang menekankan pada perkembangan rohani, intelektual, dan jasmani siswa sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadist. Kebutuhan untuk memasarkan lembaga pendidikan Islam dengan pendekatan yang tepat. Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Zain Al – Muttaqin merupakan sekolah dasar berbasis Islam yang berada di Kecamatan Kertapati Palembang, seperti halnya sekolah berbasis Islam dimana SDIT Zain Al – Muttaqin memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan kepribadian siswa, sekaligus memberikan Pendidikan berkualitas dengan berpedomankan kepada Al – Qur'an dan Hadist sebagai sumber referensi pertama. SDIT Zain Al – Muttaqin Palembang berupaya untuk mengambil peran dalam aspek pengembangan akademik, pembentukan akhlak, hingga penanaman nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari khususnya bagi generasi di Palembang dan sekitarnya, melalui pendidikan yang seimbang antara aspek intelektual dan spiritual dan berusaha melahirkan generasi yang dapat menjawab tuntunan zaman. Hal ini sesuai dengan tujuan Pendidikan nasional yang terdapat dalam Undang-Undang Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003 tentang pengembangan potensi peserta didik secara holistik.

SDIT Zain Al – Muttaqin hadir ditengah masyarakat Palembang khususnya daerah Kertapati yang merupakan salah satu daerah dengan tingkat kriminalitas yang cukup tinggi. Berangkat dari harapan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas generasi sekitar dan berkat dukungan warga sekitar berdirilah SDIT Zain Al – Muttaqin Palembang bahkan saat ini menjadi salah satu Lembaga Pendidikan yang paling diminati, hal ini tentu tidak lepas dari peran manajemen pengelola Lembaga Pendidikan terutama dalam kegiatan pemasaran Pendidikan yang dilakukan. Pemasaran lembaga Pendidikan Islam dengan pendekatan yang tepat sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat masyarakat. SDIT

Zain Al – Muttaqin Palembang melakukan aktivitas jasa pemasaran Pendidikan mulai dari menawarkan keunikan, pengelolaan citra dan kualitas Pendidikan. Dalam konteks ini, penting untuk menggali aktivitas supervisi jasa pemasaran yang sudah dilaksanakan di SDIT Zain Al – Muttaqin. Riset ini akan menyajikan gambaran tentang bagaimana supervisi diterapkan di SDIT Zain Al Muttaqin untuk meningkatkan daya tarik dan kualitas layanan pendidikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami fenomena secara mendalam terkait bagaimana supervise pemasaran di SDIT Zain Al _ Muttaqin serta dampaknya terhadap kualitas pemasaran. Metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman fenomena dalam konteks alami dengan cara menggali informasi secara mendalam, tidak hanya melalui angka atau statistik, tetapi juga melalui narasi dan cerita dari orang-orang yang terlibat dalam fenomena tersebut (Creswell, 2021). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dimana memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena tertentu secara mendalam dalam konteks yang spesifik. Studi kasus adalah pendekatan yang digunakan untuk menganalisis suatu fenomena secara mendalam dalam konteks tertentu. Dalam penelitian ini, pendekatan studi kasus sangat cocok untuk menggali penerapan supervisi pemasaran di SDIT, karena fokusnya adalah pada konteks spesifik dan mendalam. Peneliti akan mempelajari kasus tertentu secara terperinci untuk memahami dampak supervisi terhadap kualitas pemasaran pendidikan Islam di sekolah tersebut (Yin, 2021). Dalam penelitian ini peneliti memilih SDIT Zain Al – Muttaqin Palembang sebagai tempat penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan mengobservasi langsung di SDIT Zain Al – Muttaqin Palembang. Observasi partisipatif adalah teknik di mana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan yang sedang diamati. Dalam konteks penelitian ini, peneliti dapat mengamati secara langsung kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh SDIT, termasuk interaksi tim pemasaran dengan orang tua atau calon siswa. Observasi ini dapat memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai bagaimana supervisi pemasaran mempengaruhi kualitas kegiatan pemasaran (Creswell & Poth, 2021). Data yang terkumpul dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dapat dianalisis dengan pendekatan analisis tematik. Dalam analisis ini, peneliti akan mencari tema-tema utama yang muncul dari data yang ada, seperti: Pengaruh supervisi terhadap pengembangan tim pemasaran, efektivitas strategi pemasaran setelah dilakukan supervisi, dampak supervisi terhadap citra dan reputasi SDIT. Braun dan Clarke (2021) mendefinisikan analisis tematik sebagai suatu pendekatan yang memungkinkan peneliti untuk memahami secara menyeluruh tentang cara orang memaknai pengalaman mereka. Dalam analisis tematik, tema tidak hanya ditemukan melalui pengkodean data, tetapi juga dikembangkan melalui interpretasi mendalam yang dilakukan oleh peneliti terhadap konteks sosial, budaya, dan psikologis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Supervisi Pendidikan merupakan proses pembinaan dan pengawasan yang dilakukan oleh supervisor lembaga Pendidikan terhadap kegiatan Pendidikan yang berlangsung dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pembelajaran, pengelolaan dan pencapaian tujuan Pendidikan. Supervisi Pendidikan mencakup berbagai aspek, meliputi dari pembinaan terhadap tenaga pengajar hingga evaluasi kurikulum yang diterapkan (Nasution, 2021). Supervisi dalam jasa pemasaran Pendidikan diperlukan untuk mengevaluasi hasil dari setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Hal ini agar Lembaga Pendidikan dapat dengan mudah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang digunakan, dengan demikian Lembaga Pendidikan dapat melakukan perbaikan dan inovasi dalam rangka

mencapai tujuan pemasaran secara efektif (Hidayat, 2022). Dari beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan supervisi Pendidikan untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan Lembaga Pendidikan berjalan sesuai kebutuhan pasar dan prinsip-prinsip Pendidikan juga disertai dengan pengawasan.

Supervisi dan pemasaran merupakan dua hal penting dalam suatu Lembaga Pendidikan terutama berperan dalam mencapai tujuan Lembaga Pendidikan. Supervisi dengan konsepnya berfungsi untuk melakukan pengawasan, pembinaan dan menjaga kualitas Pendidikan, sementara pemasaran adalah salah satu sarana yang dapat dilakukan Lembaga Pendidikan dalam membangun citra dan menarik loyalitas konsumen jasa Pendidikan sehingga antara supervisi dan pemasaran menjadi dua hal yang saling berkaitan untuk mewujudkan tujuan suatu Lembaga Pendidikan. Salah satu teori yang mengintegrasikan antara supervisi dan pemasaran dijelaskan oleh Surya, (2021) yakni pendekatan pemasaran berbasis hasil (*result – based marketing*) dimana pendekatan ini mengevaluasi setiap hasil pemasaran yang sudah dilakukan untuk mengukur apakah tujuan yang ingin dicapai sudah tercapai yang hasil dari evaluasinya digunakan sebagai acuan bagi supervisi untuk melakukan perbaikan strategi dalam melakukan pemasaran diwaktu yang akan datang.

Supervisi merupakan bagian dari manajemen, maka penyusunan dan pengembangan strategi adalah langkah awal dalam pelaksanaan supervisi jasa pemasaran. Penyusunan dan pengembangan strategi pemasaran yang efektif akan membantu lembaga Pendidikan tidak hanya dalam menarik konsumen jasa Pendidikan tapi juga dapat membangun citra dan memperkuat posisi lembaga Pendidikan. Penyusunan strategi pemasaran dimulai dengan menentukan segmen pasar atau target market yang menjadi tujuan kita, kemudian melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) melalui analisis ini Lembaga Pendidikan dapat mengidentifikasi apa saja yang menjadi kekuatan Lembaga serta apa saja yang menjadi penghambat atau kelemahan Lembaga Pendidikan, baik factor internal maupun eksternal serta dapat menganalisis peluang dan ancaman (Kolter & Armstrong, 2021). Dalam konteks pemasaran tentu ini sangat penting karena dapat menjadi acuan untuk Lembaga Pendidikan membuat dan menjalankan strategi pemasaran.

Pemantauan dan evaluasi strategi pemasaran merupakan langkah penting berikutnya setelah penyusunan dan pengembangan strategi jasa pemasaran. Dalam proses pemantauan dan evaluasi tim supervisi akan memastikan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan Lembaga Pendidikan dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan tujuan Pendidikan yang sudah ditetapkan Lembaga. Menurut Hidayat, (2022) evaluasi dalam pemasaran Pendidikan sangat penting dilakukan karena dapat menjadi tolak ukur sukses atau tidaknya suatu strategi pemasaran. Evaluasi itu sendiri dapat dilakukan dengan berbagai metode seperti, survei kepuasan pelanggan, analisis tren pendaftaran sampai dengan competitor lain dibidang yang sama. Proses pemantauan dan evaluasi strategi pasar meliputi: 1) penetapan tujuan dan indicator kinerja, 2) pengumpulan data, dan 3) perbaikan dan penyesuaian strategi yang sudah diterapkan oleh Lembaga Pendidikan.

Konsep supervisi jasa Pendidikan yang berikutnya adalah pelatihan dan pembinaan tim pemasaran, sesuai dengan fungsi supervisi itu sendiri yakni adanya pelaksanaan pembinaan. Pelatihan dan pembinaan tim pemasaran menjadi penting, karena apabila pemasaran dilakukan oleh tim yang terlatih dan berkompeten akan dapat terlaksana dengan tepat sesuai dengan strategi yang sudah disusun dan terlaksana secara profesional dengan demikian dapat mencapai tujuan Lembaga Pendidikan secara efektif. Pembinaan tim pemasaran yang baik akan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif bagi anggota tim untuk berinovasi, berbagi ide dan bekerja sama dalam upaya mencapai tujuan pemasaran Lembaga Pendidikan (Rahman, 2021). Pelatihan dan pembinaan tim pemasaran tidak terlepas dari upaya dalam meningkatkan motivasi dan kepuasan setiap sumber daya manusia (SDM) yang menjadi

anggota tim pemasaran. Maka dalam manajemen Lembaga Pendidikan perlu untuk memfasilitasi pengembangan sumber daya terutama bagi tim pemasaran.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang mana tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Shinta, A (2011) dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Pemasaran*” menjabarkan tentang 3 tujuan utama promosi yakni; 1). Menginformasikan (*informing*), 2). Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), 3). Mengingatkan (*reminding*). Sesuai dengan fungsinya promosi sebagai salah satu cara yang dilakukan untuk menginformasikan, menarik minat konsumen dan menumbuhkan loyalitas konsumen, dalam konteks Lembaga Pendidikan promosi juga sudah menjadi keharusan agar dapat dikenal sampai menumbuhkan loyalitas konsumen jasa Pendidikan. Efektivitas promosi Pendidikan menjadi indikator berhasil atau tidaknya pemasaran yang sudah dilakukan oleh Lembaga Pendidikan. Cara yang dapat dilakukan untuk mengukur efektivitas promosi Pendidikan adalah dengan menggunakan analisis data digital, melalui itu Lembaga Pendidikan bisa melacak performa konten promosi melalui analitik platform media social atau website atau melalui pengumpulan *feedback* langsung dari calon siswa dan orangtua yang terlibat dalam proses promosi berupa survei atau wawancara (Haryanto, 2023). Untuk mendukung efektivitas promosi hal lain yang perlu diperhatikan Lembaga Pendidikan yakni citra atau ciri khas yang dikenal masyarakat tentang Lembaga Pendidikan tersebut. Sulaiman, (2022) mengungkapkan bahwa persaingan jasa Pendidikan sudah semakin kompetitif dalam menarik calon konsumen, sehingga perlu bagi Lembaga Pendidikan untuk menonjolkan jati diri dan menawarkan keunggulan yang tidak sama dengan Lembaga Pendidikan yang lain.

SDIT Zain Al- Muttaqin Palembang merupakan Lembaga Pendidikan swasta tingkat Sekolah Dasar yang berlokasi di Jalan Mataram No. 293 Kecamatan Kertapati, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Penyelenggaraan Pendidikan di SDIT Zain Al – Muttaqin dengan sistem *full day* atau sehari penuh selama lima hari dalam satu pekan. SDIT Zain Al-Muttaqin Palembang berkomitmen untuk mencetak generasi penerus bangsa yang unggul dan berakhlak mulia. SDIT Zain Al- Muttaqin Palembang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan kurikulum Pendidikan umum, yang tidak hanya diajarkan dalam mata pelajaran agama, namun juga diimplementasikan dalam seluruh aspek kehidupan sekolah baik dalam proses pembelajaran akademik maupun dalam interaksi sosial sehari-hari. Diterapkannya Pendidikan Islam yang berbasis nilai bertujuan untuk membentuk karakter siswa agar tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga berakhlak mulia sesuai dengan tuntunan Islam. Diharapkan siswa dapat mengembangkan potensi diri secara optimal dalam aspek akademis, spiritual dan social. Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Mulyasa, (2021) bahwa nilai-nilai Pendidikan Islam di SDIT mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti nilai moral, social, spiritual dan intelektual. Integrasi antara nilai-nilai ke dalam kegiatan sehari-hari di sekolah bertujuan untuk melahirkan generasi yang tidak hanya cerdas, tetapi juga memiliki akhlak baik, bertanggung jawab dan peduli terhadap sesama.

Sebagai bagian dalam masyarakat di suatu daerah Lembaga Pendidikan dituntut untuk menjaga hubungan baik dengan orang tua siswa dan masyarakat sekitar. Dalam konteks Lembaga Pendidikan berbasis Islam, menjaga hubungan baik dengan orangtua dan masyarakat merupakan elemen integral bukan hanya menjadi tugas guru dan kepala tentu hal ini berkaitan dengan tujuan Lembaga Pendidikan itu sendiri. Manfaat menjaga hubungan baik dengan orangtua dan masyarakat bagi sekolah dan siswa meliputi: 1) Peningkatan keterlibatan Orang Tua dalam Pendidikan anak, 2) Meningkatkan kualitas pendidikan, dan 3) lingkungan Pendidikan yang lebih kondusif (Kuncoro, 2022). Menjaga hubungan baik dengan Orang Tua dan masyarakat dapat dilakukan dengan melibatkan orang tua dan

masyarakat melalui komunikasi yang efektif dan kolaborasi yang baik, dimana *insight* dari menjaga hubungan baik dengan orang tua dan masyarakat sekitar juga salah satu elemen penting dalam menciptakan lingkungan Pendidikan yang mendukung perkembangan siswa secara menyeluruh.

Tujuan Pendidikan yang ingin direalisasikan oleh SDIT Zain Al - Muttaqin Palembang yakni untuk melahirkan generasi yang balance kecerdasannya antara aspek akademik, spiritual dan social, dimana siswa diharapkan dapat berkembang menjadi generasi yang cerdas dalam ilmu pengetahuan, berakhlak mulia, berbudi pengerti luhur dan bertanggung jawab terhadap diri sendiri, keluarga, masyarakat dan agama. Keunggulan Zain Al - Muttaqin Palembang meliputi : 1) Menyelenggarakan Pendidikan dengan system full day yang memungkinkan siswa mendapat pembelajaran yang lebih intensif dan terstruktur, 2) menerapkan kurikulum yang mengintegrasikan nilai-nilai agama Islam dan Pendidikan umum, 3) memiliki tenaga pengajar yang professional dan berpengalaman dibidangnya, 4) dilengkapi dengan fasilitas yang memadai untuk menunjang kegiatan belajar mengajar, 5) memiliki lingkungan belajar yang kondusif dan Islami.

Sejak awal berdiri pada tahun 2018 SDIT Zain Al – Muttaqin Palembang sudah menggunakan berbagai media promosi mulai dari *face to face* antara calon konsumen yang merupakan kerabat terdekat para pendiri SDIT Zain Al - Muttaqin Palembang, *open house*, sampai konten media social. Sampai pada saat ini media social dan menjaga hubungan yang baik kepada orang tua merupakan strategi pemasaran yang terdapat di SDIT Zain Al - Muttaqin Palembang. Melalui konten media social yang mempromosikan yang menggambarkan aktivitas, fasilitas maupun SDM tenaga pengajar telah berhasil menarik perhatian bahkan loyalitas dari konsumen jasa Pendidikan di SDIT Zain Al - Muttaqin Palembang. Selain itu yang menarik pemasaran dengan strategi menjaga hubungan baik antara orang tua menjadi point unggul sendiri yang dimiliki oleh SDIT Zain Al - Muttaqin Palembang, hal tersebut memang dibudayakan mulai dari dewan pendiri Yayasan, pimpinan, tenaga pengajar sampai staf penjaga dan administrasi.

Strategi pemasaran yang dilakukan di SDIT Zain Al - Muttaqin Palembang, tidak terlepas dari penekanan pada nilai-nilai Islam, dimana konten media social yang akan dibagikan akan berupa aktivitas pembelajaran yang di isi dengan dalil dari ayat Al – Qur’a ataupun hadist, baik pelajaran yang berbasis Islam kurikulum nasional maupun internasional (pelajaran umum) para tenaga pengajar mengupayakan untuk menjadikan Al – Quran dan hadist sebagai *based of learning* siswa yang aktivitas tersebut akan dibagikan kepada orang tua atau wali siswa, yang tentu secara tidak langsung sudah menjadi bagian dari promosi dan dakwah. Selain itu SDIT Zain Al - Muttaqin Palembang, kerap kali melakukan *open house* dengan para wali siswa bahkan pada bulan Ramadhan hal tersebut terjadwal secara rutin, nilai-nilai Islam yang dapat ditekanankan dalam agenda *open house* meliputi terjalannya silaturahmi dan penyampaian materi dakwah Islami oleh narasumber yang diundang secara khusus, selain itu penekanan nilai-nilai Islam dalam pemasaran yang dilakukan juga meliputi pemilihan ekstrakurikuler, kegiatan *fieltrip*, *farming* ataupun *steam in* yang megarah sesuai dengan tuntunan Al – Qur’an dan hadist.

SDIT Zain Al - Muttaqin Palembang untuk memastikan strategi pemasaran berlangsung sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai maka hal penting yang tidak terlupakan yakni dengan berusaha menjaga hubungan yang kuat antara masyarakat dan Lembaga dengan cara menjaga kreabilitas dan kepercayaan public. Kreabilitas artinya dimana suatu Lembaga dianggap dapat dipercaya dalam menjalankan fungsinya untuk memberikan Pendidikan yang berkualitas, sedangkan kepercayaan public yakni keyakinan masyarakat terhadap kualitas dan integritas Lembaga Pendidikan tersebut (Sari, 2020). SDIT Zain Al - Muttaqin Palembang dalam menjaga kredibilitas tidak hanya dengan tidak hanya dengan menonjolkan syarat

administrative dan legalitas yang sudah dimiliki Lembaga, namun dengan menjaga kualitas belajar mengajar seperti menyediakan SDM atau guru yang ahli sesuai bidangnya, kurikulum yang terintegritas serta fasilitas yang memadai. Hal ini tentu dapat dirasakan oleh konsumen Pendidikan yang secara tidak langsung berkembang menjadi opini public, tersampaikan dari mulut ke mulut kemudian berkembang menjadi bentuk pemasaran tidak langsung yang dilakukan oleh Lembaga, selanjutnya informasi yang sampai akan sampai ke masyarakat lalu menumbuhkan kepercayaan public. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Abdullah, (2021) bahwa kepercayaan public terhadap kualitas Pendidikan akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi mengenai Lembaga Pendidikan tersebut dikelola dan disampaikan ke masyarakat.

SDIT Zain Al Muttaqin Palembang melakukan supervise pemasaran sudah pada tahap untuk menjaga citra baik Lembaga dan mempertahankan loyalitas konsumen. SDIT Zain Al Muttaqin Palembang dikarenakan jumlah pendaftaran siswa lebih banyak daripada jumlah kouta yang tersedia. Hal ini tentu tidak luput dari strategi pemasaran yang sudah dijalankan selama beberapa tahun terakhir. Pada beberapa tahun lalu SDIT Zain Al Muttaqin Palembang melakukan pemasaran dengan berbagai langkah dan strategi untuk menarik calon siswa sampai dengan membangun citra baik sekolah, hal ini tidak lepas implementasi supervise pemasaran yang dilakukan. Adapun Langkah-langkah yang dilakukan SDIT Zain Al Muttaqin Palembang dalam implementasi supervisi pemasaran adalah sebagai berikut: Pertama, merencanakan pemasaran, pada tahap ini lembaga melakukan Analisa dan perencanaan terhadap strategi yang akan digunakan untuk menarik calon siswa baru, dimulai dengan menentukan tujuan pemasaran melakukan Analisa terkait media paling efektif yang dapat digunakan, Menyusun anggaran serta memilih SDM yang akan menjadi bagian dari tim pemasaran, hal ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono, (2023) bahwa perencanaan supervise pemasaran meliputi aktifitas penetapan tujuan pemasaran, anggaran, serta indicator kinerja yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran tersebut.

Langkah selanjutnya yang dilakukan SDIT Zain Al Muttaqin Palembang dalam implementasi supervise pemasaran yakni melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan pemasaran, pengawasan lebih banyak dilakukan kepada tim pemasaran dengan metode pemasaran yang digunakan. Tujuan dari pengawasan dalam supervisi pemasaran untuk memastikan bahwa kegiatan yang berjalan dengan baik untuk mencapai target-target yang sudah ditetapkan (Sutrisno, 2022). Dalam supervise ketika ada pengawasan tentunya harus ada pembinaan, pembinaan menjadi salah satu bentuk implementasi supervisi pemasaran yang juga dilakukan di SDIT Zain Al Muttaqin Palembang, dimana supervisor sebagai pengawas dan merupakan pembina perlu memberikan pengarahan ataupun pelatihan sebagai upaya meningkatkan keterampilan dan pengetahuan tim pemasaran. Gunawan, (2022) dalam bukunya menyatakan bahwa pembinaan merupakan hal yang penting agar anggota dapat bekerja secara profesional, memahami tren pasar baru dan memiliki keterampilan komunikasi yang baik dalam menarik calon siswa. Terakhir SDIT Zain Al Muttaqin Palembang melakukan evaluasi terkait hasil pemasaran yang sudah dijalankan, evaluasi dilakukan terhadap jumlah pendaftaran, efektivitas media promosi serta *feedback* yang diberikan orangtua apakah sudah terjalani sesuai rencana dan mencapai tujuan atau perlu Tindakan korektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan mencapai tujuan yang sudah dibuat.

Supervisi dalam konteks jasa pemasaran Pendidikan merupakan proses dalam manajemen Lembaga Pendidikan yang berupa pengawasan dan pembinaan terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan kualitas strategi pemasaran yang sudah ditetapkan oleh Lembaga Pendidikan. Supervisi berperan dalam memaksimalkan potensi promosi yang dilakukan di Lembaga Pendidikan SDIT Zain Al – Muttaqin

Palembang dengan dilakukannya supervisi Lembaga lebih mudah untuk improve dan memperbaiki metode yang kurang efektif serta menghemat waktu dan anggaran. Terbukti dengan dilakukannya implementasi supervise dengan Langkah-langkah yang tepat pada tahun ke tiga SDIT Zain Al – Muttaqin berdiri sudah terpenuhi kuota tanpa harus melakukan *over* promosi. SDIT Zain Al – Muttaqin Palembang hanya perlu melakukan pembagian pembukaan gelombang penerimaan siswa baru yang didalamnya terdapat promosi melalui potongan harga atau diskon apabila konsumen mendaftar pada waktu yang ditentukan. Supervisi pemasaran berperan penting dalam mengarahkan kegiatan pemasaran agar sesuai dengan visi-misi Lembaga Pendidikan, serta dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada siswa dan orangtua.

Secara garis besar dampak supervisi pemasaran di SDIT Zain Al – Muttaqin Palembang meliputi beberapa hal berikut: 1) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. SDIT Zain Al – Muttaqin Palembang melalui supervise pemasaran dapat mengetahui dengan lebih cepat strategi dan metode yang efektif untuk mewujudkan tujuan Lembaga Pendidikan yang mengedepankan nilai-nilai Islam. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati, (2021) dimana sekolah-sekolah yang melakukan supervise secara berkala terhadap kegiatan pemasaran mereka dapat mengidentifikasi strategi yang paling efektif, serta dapat menyesuaikan dengan tren yang sedang berkembang dengan hasil peningkatan jumlah siswa dan memperkuat posisi sekolah di pasar pendidikan. 2) Peningkatan Kinerja Tim Pemasaran. Supervisi yang intensif terhadap tim pemasaran berperan dalam meningkatkan kinerja mereka. Pembinaan yang diberikan oleh manajer pemasaran atau kepala sekolah akan memberikan arahan yang jelas mengenai strategi pemasaran yang tepat, serta memberikan motivasi dan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan tim pemasaran dalam berkomunikasi dan mempresentasikan nilai-nilai pendidikan Islam dengan lebih menarik (Aminah, 2023). Dengan demikian, kualitas pemasaran dapat meningkat seiring dengan peningkatan kinerja tim pemasaran itu sendiri. Pendidikan Islam di SDIT SDIT Zain Al – Muttaqin Palembang mengharuskan tim pemasaran untuk tidak hanya menguasai teknik-teknik pemasaran konvensional, tetapi juga memahami dengan baik nilai-nilai Islam yang harus diterapkan dalam setiap kegiatan promosi. 3) Peningkatan Kepuasan Orang Tua dan Calon Siswa. Kepuasan orang tua dan calon siswa ini penting karena dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan mereka untuk mendaftar di sekolah tersebut. Sebagaimana diungkapkan oleh Setiawan (2022), kepuasan yang tinggi dari orang tua akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap sekolah dan dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan sekolah kepada orang lain. upervisi yang dilakukan dengan baik juga dapat berdampak pada peningkatan kepuasan orang tua dan calon siswa terhadap sekolah. Melalui pengawasan yang tepat, SDIT SDIT Zain Al – Muttaqin dapat memastikan bahwa materi promosi yang disampaikan sudah sesuai dengan harapan dan kebutuhan orang tua. Supervisi yang baik akan memastikan bahwa materi promosi yang disampaikan tidak hanya menarik tetapi juga mencerminkan nilai-nilai luhur yang menjadi dasar pendidikan Islam di sekolah tersebut. Dalam hal ini, supervisi berfungsi untuk menghindari kesalahan dalam penyampaian informasi yang dapat merusak reputasi sekolah (Herman, 2021). 4) Pengelolaan Citra Positif Sekolah. Supervisi pemasaran memungkinkan untuk SDIT SDIT Zain Al – Muttaqin selalu memperbaiki hal-hal yang membangun citra baik sekolah dan mencegah terjadinya hal yang memperburuk citra sekolah. Pemasaran yang efektif juga dapat menciptakan hubungan yang lebih baik antara orang tua, siswa, dan sekolah.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai dampak supervisi terhadap kualitas pemasaran pendidikan Islam di SDIT, dapat disimpulkan bahwa supervisi pemasaran memiliki peran

yang sangat penting dalam meningkatkan efektivitas dan kualitas pemasaran pendidikan di lembaga pendidikan Islam. supervisi pemasaran pendidikan Islam di SDIT tidak hanya berdampak pada efektivitas pemasaran itu sendiri, tetapi juga pada kualitas pendidikan yang disampaikan. Supervisi yang dilaksanakan secara terstruktur dan berkelanjutan akan memperkuat posisi sekolah di pasar pendidikan, meningkatkan citra sekolah, serta memastikan bahwa pemasaran yang dilakukan selalu selaras dengan visi, misi, dan nilai-nilai Islam yang dijunjung oleh sekolah. SDIT Zain Al Muttaqin Palembang telah berhasil menerapkan supervisi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan reputasi lembaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2021. *Manajemen Pendidikan di Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Online [Diakses pada tanggal 14 Desember 2024]
- Al-Attas, R. (2019). Supervising marketing strategies to enhance business growth in competitive markets. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 201-215.
- Aminah, S. (2023). "Pengaruh Supervisi Pemasaran Terhadap Kinerja Tim Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 17(2), 23-34.
- BPS. 2024. Jumlah Sekolah di Indonesia Menurut Jenjang Tahun Ajaran 2020/2021, 2021/2022 dan 2022/2023. Online [Diakses pada 10 Oktober 2024]
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). "Thematic Analysis: A Practical Guide." *Sage Publications*.
- Creswell, J. W. (2021). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Fatkuroji, F. 2017. Implementasi Kebijakan Pembelajaran Terpadu dan Minat Pelanggan Pendidikan. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 2(02), 28-40
- Fauziyah, N., Susanto, H., Rochgiyanti, R., & Syaharuddin, S., 2022. Interaksi Sosial Santri Pondok Pesantren Muhammadiyah Nurul Amin Alabio Tahun 1997-2020. Prabayaksa: *Journal of History Education*, 2(1), 23-32.
- Fitriani, D. (2022). "Pemasaran Pendidikan Islam di Era Digital." *Jurnal Komunikasi Pendidikan Islam*, 14(3), 12-22.
- Gunawan, T. (2022). "Manajemen Pemasaran Pendidikan: Teori dan Aplikasi." *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 18(4), 67-79.
- Haryanto, B. (2023). Supervisi pemasaran dan pengaruhnya terhadap kinerja tim pemasaran di perusahaan multinasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45-58.
- Herman, A. (2021). Fungsi supervisi dalam meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen*, 10(2), 123-135.
- Hidayat, I. (2022). Peran supervisi pemasaran dalam meningkatkan efektivitas strategi

- penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 112-125.
- Iqbal, M. 2019. Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasi sebagai Sarana Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. *Manageria (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 4(1), 127-147.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2021). Consumer behavior and marketing strategies in the digital age. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 530-546.
- Kuncoro, M. (2022). Marketing strategies in the digital transformation era: Insights and trends. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 17(3), 223-238.
- Mulyasa, E. (2021). Evaluasi kinerja pemasaran melalui sistem supervisi yang efektif. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 13(1), 80-92.
- Nasution, S. (2021). Implementasi supervisi pemasaran dalam meningkatkan produktivitas tim. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(2), 65-78.
- Nisak, M. H. 2023. Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di Sdit Darul Falah Sukorejo Ponorogo. Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. *Skripsi*.
- Rachmawati, S. (2021). "Evaluasi Pemasaran Pendidikan Islam di SDIT." *Jurnal Manajemen Sekolah*, 11(3), 87-98.
- Rahman, A. (2021). Pengaruh pengawasan pemasaran terhadap kinerja tim dalam industri retail. *Jurnal Pemasaran & Manajemen*, 14(3), 99-113.
- Sari, D. (2020). Pengaruh supervisi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di sektor ritel. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 18(4), 67-79.
- Setiawan, H. (2022). *Pengelolaan Promosi Pendidikan yang Efektif*. Malang: UMM Press. *Online* [Diakses pada tanggal 14 Desember 2024]
- Shinta, A. (2011). Supervisi pemasaran sebagai strategi pengembangan sumber daya manusia. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 7(1), 44-59.
- Sulaiman, I. (2022). Model supervisi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar global. *Jurnal Pemasaran Global*, 11(2), 150-164.
- Surya, A. (2021). Supervisi pemasaran dan strategi pengembangan tim untuk menghadapi kompetisi. *Jurnal Strategi Bisnis*, 8(3), 110-125.
- Sutrisno, E. (2022). *Pemasaran dan Manajerial*. Bandung: Penerbit Alfabeta. *Online* [Diakses pada tanggal 14 Desember 2024]
- Sutrisno, E. (2023). "Supervisi Pemasaran Pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu." *Jurnal Pendidikan dan Pemasaran*, 19(1), 34-45.
- Syahrial, L. 2018. Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran JasamPendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, (3)2, 293.

Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi. *Online* [Diakses pada tanggal 14 Desember 2024]

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. (2003). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 78. Jakarta: Sekretariat Negara. *Online* [Diakses pada tanggal 14 Desember 2024]

Yin, R. K. (2021). The case study research design: Understanding and addressing methodological challenges in marketing. *Journal of Marketing Research and Methods*, 45(3), 105-119.