

Marketing Strategy Through Curriculum Innovation at SD Syahid Al-Khalifah Kendari**Nining¹, Syahrul², Erdiyanti³**

¹Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Kendari
Email: ninings397@gmail.com

²Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Kendari
Email: syahrul.stain@gmail.com

³Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Kendari
Email: erdiyantierdi@gmail.com

Abstract

This article aims to analyze the practice of marketing strategies through curriculum innovation at SD Syahid Al-Khalifah Kendari. The aspects studied are: 1) the form of curriculum innovation offered by SD Syahid Al-Khalifah; 2) curriculum innovation as a marketing strategy at Syahid Al-Khalifah Elementary School. The research was conducted qualitatively with a narrative approach, so that field data were obtained from purposively selected informants, and the researcher acted as the main instrument, assisted by interview guides, camera-photos, and stationery. Data were collected using observation, interview, and document studies. To ensure the validity of this research data, the researchers carried out an extension of observations, increased persistence and triangulation. The results of this study indicate that curriculum innovation at SD Syahid Al-Khalifah Kendari is manifested in the integration of the 2013 curriculum, the Islamic curriculum, and the leadership curriculum. The node of the innovation is the formation of identity as a school of Islamic leadership. The curriculum innovation is a product that is sold to the public by using promotional media, both conventionally and using social media platforms.

Keywords: Marketing Strategy, Curriculum Innovation, Islamic School, Leadership

Strategi Marketing Melalui Inovasi Kurikulum di SD Syahid Al-Khalifah Kendari

Nining¹, Syahrul², Erdiyanti³

¹Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Kendari
Email: ninings397@gmail.com

²Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Kendari
Email: syahrul.stain@gmail.com

³Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Kendari
Email: erdiyantierdi@gmail.com

Abstrak

Artikel ini bertujuan menganalisis praktik strategi marketing melalui inovasi kurikulum di SD Syahid Al-Khalifah Kendari. Aspek yang didalami adalah: 1) bentuk inovasi kurikulum yang ditawarkan SD Syahid Al-Khalifah; 2) inovasi kurikulum sebagai strategi marketing di SD Syahid Al-Khalifah. Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan naratif, sehingga data lapangan diperoleh dari informan yang dipilih secara purposive, dan peneliti bertindak sebagai instrumen utama, dibantu pedoman wawancara, kamera-foto, dan alat tulis. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan studi dokumen. Untuk menjamin keabsahan data penelitian ini maka peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dan triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi kurikulum di SD Syahid Al-Khalifah Kendari mewujud dalam integrasi kurikulum 2013, kurikulum keislam, dan kurikulum kepemimpinan. Simpul dari inovasi tersebut adalah pembentukan identitas sebagai sekolah kepemimpinan Islam. Inovasi kurikulum tersebut menjadi produk yang dijual ke masyarakat dengan menggunakan media promosi, baik secara konvensional maupun menggunakan platform media sosial.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Inovasi Kurikulum, Sekolah Islam, Kepemimpinan

Pendahuluan

Marketing merupakan sesuatu yang mutlak harus dilakukan oleh sekolah, selain untuk menunjukkan pengenalan, marketing di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra lembaga yang baik dan menarik minat sejumlah calon siswa (Wicaksono, 2021). Dilihat dari adanya persaingan antar lembaga pendidikan maka diperlukan adanya strategi marketing pendidikan melalui promosi yang dipandang sebagai suatu komunikasi di bidang pemasaran yang juga tidak hanya berfokus pada memperkenalkan produk, tapi juga memenuhi kebutuhan konsumen sehingga kepuasan dapat diraih (Mahbub, 2021).

Marketing adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka bersama-sama dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai, satu sama lain. Pada lembaga pendidikan, marketing bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, mengedepankan nilai yang lebih diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan memantapkan eksistensi dan arti sekolah (Arifin, 2020).

Oleh karena itu, lahirnya strategi marketing dimaksudkan untuk meningkatkan pencapaian tujuan sekolah secara berkelanjutan. Pavlidou & Efstathiades memandang bahwa strategi pemasaran internal sangat penting dalam menciptakan, mengembangkan dan memelihara budaya dan orientasi layanan yang akhirnya mendukung pencapaian tujuan sekolah (Pavlidou & Efstathiades, 2021). Tujuan strategi marketing adalah untuk memberikan nilai kepada orang tua dan memperkuat layanan mereka ketika menghadapi tantangan. Dengan demikian, strategi pemasaran bermaksud memastikan bahwa setiap sekolah memberikan layanan terbaik. Karenanya direkomendasikan untuk memerhatikan 7 P dalam pemasaran yaitu: *people, place, phisycal evidence, promotion, price, product* dan *process* (Mustafa, Yunus, & Azman, 2014).

Riset yang dilakukan oleh Abrori di PG/TK Islam Bunayya Samarinda menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan bersifat tidak langsung seperti melalui radio, brosur dan spanduk. Sedangkan yang bersifat langsung dilakukan dengan cara interaksi secara langsung dengan masyarakat (Abrori, 2015). Fathurrochman at

al dalam penyelidikan mereka di Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas menegaskan bahwa strategi pemasaran dapat meningkatkan nilai jual lembaga pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan langkah pembaruan lembaga pendidikan dengan menciptakan dan menawarkan inovasi yang sesuai harapan pelanggan (Fathurrochman, Endang, Bastian, Ameliya, & Suryani, 2021). Habibi & Wahyuni dalam risetnya di SMP Muhammadiyah 12 Sedangagung Paciran-Lamongan menemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah penggunaan bauran pemasaran yang meliputi 7 (tujuh) aspek yaitu: *product, price, promotion, place, people and physical evidence* (Habibi & Wahyuni, 2020). Oleh karena itu, artikel ini mengambil sudut pandang inovasi kurikulum sebagai strategi marketing dalam pengembangan lembaga pendidikan.

Metode

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan naratif (Creswell & Poth, 2016), dimana peneliti mengumpulkan informasi pada situasi sosial secara alamiah, kemudian menyajikan kembali berbagai informasi tersebut sebagai suatu rangkaian peristiwa yang memiliki makna. Dalam konteks ini, strategi marketing melalui inovasi kurikulum di SD Syahid Al-Khalifah adalah sebuah situasi social yang terbentuk dari rangkaian peristiwa. Sehingga penelitian ini merupakan sajian narasi yang logis, sistematis dan empirik tentang strategi marketing di SD Syahid Al-Khalifah Kendari.

Data yang terkumpul dapat dikategorikan menjadi 2 (dua) yaitu 1) data primer, yang diperoleh dari sumber pertama, terutama aktor, termasuk aktor yang menjadi informan. 2) data sekunder, yang diperoleh dari sumber kedua, misalnya dokumen sekolah, surat kabar, dan artikel ilmiah. Informan kunci (*key informan*) dalam penelitian ini adalah kepala sekolah. Sedangkan informan pendukung adalah guru, pegawai keuangan, operator sekolah dan masyarakat.

Pengumpulan data dilakukan melalui: 1) observasi, yaitu melakukan pengamatan terhadap para pelaku pelaksanaan strategi marketing di SD Syahid Al-Khalifah. Aspek yang sama pentingnya dalam pengamatan ini adalah peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam pengelolaan sekolah. 2) wawancara, proses mendalami masalah penelitian melalui diskusi dengan informan, baik secara terstruktur atau tidak terstruktur. Karenanya, dalam kondisi tertentu peneliti

menggunakan pedoman wawancara sedangkan pada kondisi lainnya tidak. 3) studi dokumentasi, yaitu mempelajari dokumen-dokumen yang terkait dengan pengelolaan SD Syahid Al-Khalifah, terutama dokumen rencana jangka panjang, sedang, dan jangka pendek.

Data yang terkumpul dianalisis dalam 4 (empat) tahapan: 1) pengumpulan data; 2) reduksi data; 3) display data; dan penarikan kesimpulan. Analisis data telah dilakukan pada proses pengumpulan data dalam bentuk pemilihan fokus yang akan didalami. Setelah itu dilakukan pencarian data yang lebih besar yang kemudian dipilah dan dikelompokkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Selanjutnya data ditampilkan dalam bentuk narasi, skema, bagan, atau gambar yang memperlihatkan hubungan yang logis, sistematis dan empirik. Akhirnya adalah penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1994).

Untuk menjadi kesahihan data penelitian peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dan proses triangulasi (Denzin & Lincoln, 2005). Perpanjangan pengamatan dilakukan dengan cara kembali memerhatikan situasi sosial di SD Syahid Al-Khalifah untuk mendapatkan keyakinan bahwa data yang ditulis dan interpretasinya telah sesuai dengan pandang informan maupun realitas setting penelitian. Peningkatan ketekunan dilakukan dengan melakukan pembacaan kembali terhadap sajian data, makna-makna yang lahir dari interpretasi data, termasuk membaca literatur yang relevan (baik buku teks maupun jurnal ilmiah). Adapun proses triangulasi dilakukan untuk mencocokkan data yang diperoleh, baik pencocokkan antar sumber, antar teknik, dan waktu.

Hasil Penelitian

A. Inovasi Kurikulum di SD Syahid Al-Khalifah Kendari

Kurikulum yang diterapkan dalam proses pembelajaran di SD Syahid Al-Khalifah Kendari adalah kurikulum 2013. Namun dalam penerapannya, pimpinan dan guru menyelipkan aspek-aspek kepemimpinan dan keislaman. Langkah ini ditempuh untuk membentuk identitas sekolah sebagai wahana pemupukan potensi kepemimpinan sejak dini, juga penanaman jiwa keislaman yang kuat. Hal ini secara tegas telah dicanangkan visi SD Syahid Al-Khalifah yaitu "Terwujudnya generasi qur'ani yang berwawasan tinggi, cerdas, dan berpola pikir dan jiwa islami, serta berkarater pemimpin".

Visi sekolah selanjutnya diturunkan dalam kerja-kerja pokok atau misi yang meliputi:

1. Memberikan dasar-dasar tauhid yang kuat
2. Menanamkan nilai-nilai Al-Quran dan As-Sunnah
3. Mengasah kecerdasan dan bakat yang dimiliki peserta didik
4. Mengembangkan proses pembelajaran aktif, kreatif, efektif dan menyenangkan (PAKEM) sesuai dengan perkembangan zaman
5. Meningkatkan kompetensi dan profesionalisme tenaga pendidik dan staf melalui *In House Training* (IHT) dan *Workshop*
6. Melestarikan lingkungan yang aman, sejuk, rindang, dan indah (ASRI)
7. Memperkuat rasa kepedulian terhadap sesama manusia dan cinta tanah air.

Memberikan dasar-dasar tauhid yang kuat serta penanaman nilai-nilai Al-Qur'an dan As-Sunnah adalah misi dasar yang dijalankan dalam kurikulum keislaman. Mengasah kecerdasan dan bakat peserta didik, mengembangkan proses pembelajaran aktif, kreatif, efektif dan menyenangkan (PAKEM) sesuai dengan perkembangan zaman, Meningkatkan kompetensi dan profesionalisme tenaga pendidik dan staf melalui *In House Training* (IHT) dan *Workshop*, adalah praktik yang dilakukan dalam pelaksanaan kurikulum 2013. Akan tetapi simpul dari ketujuh misi tersebut adalah penguatan potensi kepemimpinan. Dengan kata lain, ketujuh misi SD Al-Khalifah Kendari adalah modal utama dalam membentuk karakter kepemimpinan sejak dini. adalah modal utama dalam membentuk karakter kepemimpinan sejak dini.

Kurikulum kepemimpinan dan keislaman yang diusung oleh SD Syahid Al-Khalifah Kendari memiliki akar historis dan sosial yang kuat. Sesuai namanya, Syahid Al-Khalifah berarti "persaksian atau pengakuan seorang pemimpin" atau "Syahid adalah seorang pemimpin" yang dihubungkan dengan nama pendirinya yaitu Sahidin Syamsuddin. Pendirian sekolah ini didasari oleh keprihatinan terhadap anak-anak tidak mampu sehingga tidak dapat mengenyam pendidikan yang layak. Karenanya, sekolah ini juga dikenal sebagai sekolah untuk masyarakat atau keluarga tidak mampu.

Tema kepemimpinan yang mengemuka di SD Syahid Al-Khalifah adalah gambaran pemahaman keagamaan pendirinya, bahwa setiap orang adalah pemimpin. Melalui lembaga pendidikan, anak-anak kurang mampu dibina karakter kepemimpinannya sehingga

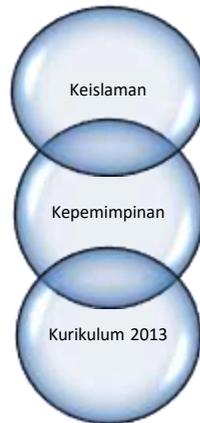
tumbuh menjadi generasi yang memiliki martabat, dapat memampukan keluarga dan masyarakat di sekitarnya.

Kurikulum kepemimpinan tidak diajarkan dalam bentuk bidang studi atau mata pelajaran, melainkan pendidikan kecakapan hidup (*life skill*). Bentuk-bentuknya adalah:

1. Menabung, beternak dan bertani untuk siswa kelas 1
2. Menanam dan merawat tumbuhan untuk siswa kelas 2
3. Beternak dan merawat hewan ternak untuk siswa kelas 3
4. Membuat produk dan memasarkan untuk siswa kelas 4
5. Membuat karya inovasi dan dipasarkan untuk siswa kelas 5
6. Pengenalan organisasi siswa untuk kelas 6.

Kurikulum keislaman wewujud dalam kegiatan membaca dan menghafal Al-Qur'an, pengajaran adab-adab serta praktik berbahasa arab secara sederhana. Penerapannya akan terlihat mulai pagi hari saat pelaksanaan shalat dhuha secara berjamaah, shalat zhuhur dan ashar berjamaah, setoran hafalan surah, hadits dan do'a.

Gambar 1. Kurikulum di SD Syahid Al-Khalifah Kendari



B. Inovasi Kurikulum sebagai Strategi Marketing di SD Syahid Al-Khalifah Kendari

Kurikulum terpadu yang dikreasi oleh pimpinan dan guru SD Syahid Al-Khalifah dijalankan dalam sekolah sehari penuh atau *fullday school*. Karenanya kurikulum keislaman maupun kepemimpinan bukanlah kegiatan ekstrakurikuler, melainkan bagian integral dalam pelaksanaan kurikulum nasional atau kurikulum 2013. Dengan kata lain, yang berlaku adalah kurikulum khas SD Syahid Al-Khalifah.

Output dari kurikulum terpadu tersebut sangat terasa dalam pandangan orang tua siswa. Bahwa mereka melihat secara nyata peningkatan kemampuan anak-anak mereka dalam ilmu-ilmu alat keagamaan Islam seperti kemampuan membaca Al-Qur'an dengan baik dan benar, hafalan surah-surah pendek dan hadits yang terus meningkat dari waktu ke waktu, dan kegiatan kecakapan hidup yang mendorong kemandirian siswa.

Output di atas menjadi produk yang ditawarkan oleh SD Syahid Al-Khalifah, selain dari biaya pendidikan yang lebih murah karena semangat awalnya adalah menghadirkan pendidikan yang terjangkau bagi anak-anak dari keluarga tidak mampu. Artinya, ada 3 (tiga) produk yang dijual oleh SD Syahid Al-Khalifah yaitu kurikulum terpadu, biaya pendidikan yang murah, dan sekolah kepemimpinan Islam (*Islamic Leadersip School*).

Gambar 2. Banner Penerimaan Siswa Baru



Upaya memasarkan SD Syahid Al-Khalifah ke masyarakat Kota Kendari dan sekitarnya dilakukan melalui promosi sederhana tetapi konsisten misalnya melalui: 1) penyebaran brosur tentang profil sekolah; 2) banner penerimaan siswa baru; 3) promosi melalui platform media sosial seperti facebook, twitter dan instgram, dan 4) berinteraksi langsung dengan masyarakat (*word of mouth*) baik tatap muka maupun melalui jaringan whatsapp. Konsistensi dalam promosi SD Syahid Al-Khalifah terlihat pada konten promosi yang

menegaskan komitmen sekolah tersebut sebagai sekolah kepemimpinan Islam (*Islamic Leadership School*), juga konsistensi keberpihakan pada keluarga tidak mampu.

Gambar 3. Contoh Brosur Penerimaan Siswa Baru

Rincian Biaya Pendaftaran

No	Rekomendasi Biaya	Biaya
1	Pendaftaran Awal	Rp. 3.000.000
2	Ujian	Rp. 500.000
3	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
4	Ujian	Rp. 500.000
5	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
6	Ujian	Rp. 500.000
7	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
8	Ujian	Rp. 500.000
9	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
10	Ujian	Rp. 500.000
11	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
12	Ujian	Rp. 500.000
13	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
14	Ujian	Rp. 500.000
15	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
16	Ujian	Rp. 500.000
17	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
18	Ujian	Rp. 500.000
19	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
20	Ujian	Rp. 500.000
21	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
22	Ujian	Rp. 500.000
23	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
24	Ujian	Rp. 500.000
25	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
26	Ujian	Rp. 500.000
27	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
28	Ujian	Rp. 500.000
29	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
30	Ujian	Rp. 500.000
31	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
32	Ujian	Rp. 500.000
33	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
34	Ujian	Rp. 500.000
35	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
36	Ujian	Rp. 500.000
37	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
38	Ujian	Rp. 500.000
39	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
40	Ujian	Rp. 500.000
41	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
42	Ujian	Rp. 500.000
43	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
44	Ujian	Rp. 500.000
45	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
46	Ujian	Rp. 500.000
47	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
48	Ujian	Rp. 500.000
49	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
50	Ujian	Rp. 500.000
51	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
52	Ujian	Rp. 500.000
53	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
54	Ujian	Rp. 500.000
55	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
56	Ujian	Rp. 500.000
57	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
58	Ujian	Rp. 500.000
59	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
60	Ujian	Rp. 500.000
61	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
62	Ujian	Rp. 500.000
63	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
64	Ujian	Rp. 500.000
65	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
66	Ujian	Rp. 500.000
67	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
68	Ujian	Rp. 500.000
69	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
70	Ujian	Rp. 500.000
71	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
72	Ujian	Rp. 500.000
73	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
74	Ujian	Rp. 500.000
75	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
76	Ujian	Rp. 500.000
77	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
78	Ujian	Rp. 500.000
79	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
80	Ujian	Rp. 500.000
81	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
82	Ujian	Rp. 500.000
83	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
84	Ujian	Rp. 500.000
85	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
86	Ujian	Rp. 500.000
87	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
88	Ujian	Rp. 500.000
89	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
90	Ujian	Rp. 500.000
91	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
92	Ujian	Rp. 500.000
93	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
94	Ujian	Rp. 500.000
95	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
96	Ujian	Rp. 500.000
97	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
98	Ujian	Rp. 500.000
99	Biaya Pendaftaran Awal	Rp. 500.000
100	Ujian	Rp. 500.000

Tanggal Pendaftaran
Mula 25 Februari 2021

Waktu Pendaftaran
Hari Senin sampai dengan hari Sabtu pukul 08.30 sampai 14.00 Mula

Tempat Pendaftaran
02 Syahid Al-Khalifah
Jln. Solimo Kal. Baruga
Kec. Baruga Kota Kendari

Denah Lokasi
02 Syahid Al-Khalifah

02151 3247 6488 | 02151 9478 9477
syahid.al.khalifah@id@gmail.com
02 Syahid Al-Khalifah | syahid_al_khalifah
02 Syahid Al-Khalifah | www.syahid.al.khalifah.id

02151 3247 6488 | 02151 9478 9477
syahid.al.khalifah@id@gmail.com
02 Syahid Al-Khalifah | syahid_al_khalifah
02 Syahid Al-Khalifah | www.syahid.al.khalifah.id

Pembahasan

A. Inovasi dalam Pengelolaan Sekolah

Inovasi merupakan keharusan di tengah perubahan lingkungan yang sangat cepat yang mengakibatkan tingginya tingkat kompetisi antar penyedia layanan pendidikan. Figur pemimpin adalah tokoh utama yang menggerakkan organisasi dalam melakukan inovasi (Syahrul, 2015). Salah satu bentuknya adalah inovasi kurikulum yang dilakukan dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan. Dalam konteks pengelolaan sekolah, ikhtiar ini merupakan kerja-kerja yang dilakukan secara terencana (Muslimin, 2016). Karenanya, inovasi kurikulum dan inovasi sekolah secara luas merupakan tugas-tugas kepemimpinan dan manjerial.

Pemimpin ataupun manajer pendidikan perlu memiliki kepekaan tinggi terhadap lingkungan pendidikan secara luas. Model kepemimpinan krisis dapat menjadi pilihan di tengah kompetisi yang sangat ketat, yaitu suatu model kepemimpinan yang senantiasa waspada akan berbagai kemungkinan ketertinggalan sekolah yang dipimpinya. Pemimpin jenis ini senantiasa belajar, terbuka terhadap perubahan, dan penuh solusi (Sastramayani & Badarwan, 2019).

Praktik kepemimpinan krisis juga dibutuhkan pada sekolah-sekolah pendatang baru dan sekolah-sekolah pinggiran (Badarwan, 2018).

Inovasi dalam pengelolaan sekolah menunjukkan kesiapan sekolah tersebut dalam proses perubahan. Di samping kesiapan kepemimpinan, variabel struktural, sumber daya manusia dan budaya organisasi mesti disiapkan secara matang (Syahrul, 2016). Sumber daya manusia yang kompeten mesti relevan dengan struktur organisasi yang tersedia. Tugas selanjutnya dari pemimpin adalah membangun dan menjaga budaya organisasi (Syahrul & Suryadi, 2021).

Di era industri 4.0, inovasi berbasis teknologi menjadi kebutuhan sekolah. Langkah pertama yang dapat dilakukan adalah membangun website sekolah yang akan menampung *big data* sekolah yang pada waktunya akan dapat digali untuk berbagai kebutuhan sekolah. Website yang terkelola dengan baik akan menjadi perangkat utama dalam sistem informasi sekolah (Laugi, 2018). Website yang terkelola dengan baik dapat dikembangkan lebih luas dalam pengelolaan sekolah, termasuk alat pimpinan dalam melakukan pengawasan dan pengendalian (Syahrul, Alim, Pairin, & Nur, 2019).

B. Strategi Marketing Sekolah melalui Inovasi Kurikulum

Diskursus ilmiah tentang strategi marketing lebih berkembang dalam dunia bisnis, dimana pemilihan strategi pemasaran dilakukan dalam rangka meningkatkan penjualan (Al-Dawalibi, Al-Dali, & Alkhayyal, 2020). Oleh karena itu diperlukan pemahaman strategi pemasaran inovatif dalam konteks ekonomi yang sedang berkembang, terutama dukungan teknologi digital melalui prediksi *big data* analitik (de Souza et al., 2021). Karenanya, keselarahan bisnis, teknologi informasi dan strategi pemasaran berdampak besar pada kinerja perusahaan (Al-Surmi, Cao, & Duan, 2019).

Di era 4.0, kekayaan data digital pada sebuah institusi, strategi pemasaran, dan kinerja bisnis adalah sumber potensial dalam meraih keunggulan kompetitif (Varadarajan, 2020). Situasi ini semakin terasa pentingnya ketika wabah pandemic covid-19, dimana berbagai lembaga bisnis dipaksa untuk merubah cara pandang dari kompetisi *an sich* menjadi kerjasama dan kompetisi simultan (Crick & Crick, 2020). Kehadiran *startup* baru yang berkolaborasi dengan *startup* lama adalah contoh dari *coopetition*, yaitu kerjasama dan bersaing dalam waktu yang sama.

Gambaran di atas tentu saja bukanlah milik dunia ekonomi dan bisnis semata. Inovasi-inovasi telah banyak lahir di dunia pendidikan sebagai akibat perkembangan teknologi informasi, tidak hanya dalam bentuk *e-learning* ataupun *blended learning*, tetapi telah menyentuh seluruh aspek pengelolaan lembaga pendidikan. Karenanya penguatan literasi digital dalam kurikulum sekolah telah dilakukan (Saputra & Nurdiansyah, 2020). Dengan demikian, strategi pemasaran melalui inovasi kurikulum adalah terobosan penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan.

Kesimpulan dan Implikasi

Strategi pemasaran melalui inovasi kurikulum menunjukkan konsentrasi yang tinggi pada bisnis utama (*core business*) SD Syahid Al-Khalifah. Kurikulum 2013 yang dipadukan dengan kurikulum keislaman dan kepemimpinan merupakan pendekatan yang mencoba menjangkau kebutuhan peserta didik, tidak hanya pada aspek intelektual tetapi juga emosional dan spiritual. Inovasi kurikulum ini semakin mengokohkan identitas SD Syahid Al-Khalifah sebagai sekolah kepemimpinan Islam atau *Islamic Leadership School*. Inovasi kurikulum tersebut dipasarkan melalui berbagai perangkat, baik yang bersifat konvensional maupun digital. Kekurangannya adalah belum tersedianya website sekolah sebagai bentuk kesiapan untuk kompetitif di era digital. Kajian ini menyarankan perlunya merancang website sekolah sebagai perangkat utama dalam sistem informasi sekolah.

Daftar Pustaka

- Abrori, M. (2015). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda. *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)*, 3(2), 227–245. <https://doi.org/10.21093/sy.v3i2.245>
- Al-Dawalibi, A., Al-Dali, I. H., & Alkhayyal, B. A. (2020). Best marketing strategy selection using fractional factorial design with analytic hierarchy process. *MethodsX*, 7, 100927. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2020.100927>
- Al-Surmi, A., Cao, G., & Duan, Y. (2019). Data of the impact of Aligning Business, IT, and Marketing Strategies on Firm Performance. *Data in Brief*, 27, 104656. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.104656>
- Arifin, S. (2020). Marketing Pendidikan: Strategi Dan Implementasi Pada Lembaga Pendidikan. *Tadris : Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Pendidikan Islam*, 14(1), 112–123. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.51675/jt.v14i1.75](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.51675/jt.v14i1.75)
- Badarwan, B. (2018). Dinamika Sekolah Pinggiran dalam Perspektif Kepemimpinan Krisis di Kota Kendari. *Shautut Tarbiyah*, 24(2), 181–203. Retrieved from <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/shautut-tarbiyah/article/view/1166>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publication.
- Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88(April), 206–213. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.016>
- de Souza, M., Pereira, G. M., Lopes de Sousa Jabbour, A. B., Chiappetta Jabbour, C. J., Trento, L. R., Borchardt, M., & Zvirtes, L. (2021). A digitally enabled circular economy for mitigating food waste: Understanding innovative marketing strategies in the context of an emerging economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 173(September), 121062. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121062>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications, 1–1231.

- <https://doi.org/10.1007/s11229-017-1319-x>
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Isema*, 3(2), 1–12. Retrieved from <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/isema/article/view/9471>
- Habibi, A. M., & Wahyuni, A. (2020). Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam “The Outstanding School Of Muhammadiyah Jawa Timur” Di SMP Muhammadiyah 12 Sendangagung Paciran-Lamongan. *International Journal on Integrated Education*, 3(4), 90–99. <https://doi.org/10.31149/ijie.v3i5.437>
- Laugi, S. (2018). Sistem Informasi berbasis Web dalam Penyelenggaraan Lembaga Pendidikan. *Shautut Tarbiyah*, 5, 109–126. Retrieved from <https://ejournal.iainkendari.ac.id/shautut-tarbiyah/article/view/939>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis : An Expanded Sourcebook*. Sage Publication.
- Muslimin, N. (2016). Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Pendidikan (Studi Multi Kasus di MTsN Watulimo) Nur Muslimin. *Ta'allum*, 04(01), 43–61.
- Mustafa, L. M., Yunus, N. K. Y., & Azman, M. N. A. (2014). An Overview of Private Preschool in Malaysia: Marketing Strategies and Challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 105–113. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.013>
- Pavlidou, C. T., & Efstathiades, A. (2021). The effects of internal marketing strategies on the organizational culture of secondary public schools. *Evaluation and Program Planning*, 84(August 2020), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2020.101894>
- Saputra, B. A., & Nurdiansyah, N. (2020). Penguatan Literasi Digital melalui Model Pengembangan Kurikulum SMA Islam Berbasis Media Digital di Era 4.0. *Islamika*, 2(1), 36–45. <https://doi.org/10.36088/islamika.v2i1.483>
- Sastramayani, S., & Badarwan, B. (2019). Kepemimpinan Krisis dalam Pengelolaan Sekolah. *Shautut Tarbiyah*, 25(2), 181–201. <https://doi.org/10.31332/str.v25i2.1507>
- Syahrul, Alim, N., Pairin, & Nur, J. (2019). Utilization of management information systems in managerial supervision at IAIN Kendari. *International Journal of Recent Technology and*

Engineering, 8(1C2), 392–395.

- Syahrul, S. (2015). Kepemimpinan dan Inovasi Lembaga Pendidikan (Pengalaman Pondok Gontor VII Putera Sulawesi Tenggara). *Al-Ta'dib*, 8(1), 82–100.
- Syahrul, S. (2016). Readiness Frame: Analisis Kerangka Kesiapan dalam Transformasi Pendidikan Tinggi (Pengalaman IAIN Kendari). *Al-Ta'dib*, 9(1), 162–180.
- Syahrul, S., & Suryadi, S. (2021). Organizational Culture Dimensions in the Management of PM Gontor 7 Putera, Southeast Sulawesi. *Al-Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.31332/ai.v0i0.2492>
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89(March), 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003>
- Wicaksono, A. K. (2021). Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta: Studi Kasus di Madrasah Tsanawiyah Misriu Al Hasan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. *Attractive : Innovative Education Journal*, 3(2). [https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.51278/aj.v3i2.189](https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.51278/aj.v3i2.189)