



Strategi Pertumbuhan Bisnis di Bidang Pendidikan: Analisis Konsep Pertumbuhan, Siklus Pengembangan, dan Pendekatan *Growing the Core* dalam Perspektif Pemasaran Pendidikan

Ima Rosila^{1*}, Nur Kholis², Mochamad Iskarim³

¹⁻³ Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

Email : imarosila@gmail.com^{1*}, nur_kholis@uingusdur.ac.id², iskarim@uingusdur.ac.id³

*Penulis Korespondensi: imarosila@gmail.com

Abstract. Educational businesses face unique challenges because they are not solely oriented toward financial profit, but also toward social values, institutional sustainability, and the improvement of human resource quality. Educational institutions are required to balance educational idealism with professionalism and competitiveness. This study aims to explain growth strategies in the education business sector through a conceptual approach and literature analysis. The main focus of the study includes the concept of growth, the growth cycle of educational businesses, growth strategies, the growing the core approach, and educational marketing strategies. The research method used is descriptive qualitative with a literature review approach. Data were obtained from various literature sources, such as academic journals, educational books, and publications related to educational management. The findings indicate that sustainable growth in educational businesses largely depends on an institution's ability to strengthen its core values, innovate learning services, improve management quality, expand markets ethically, and build public trust through educational, transparent, and quality-oriented marketing strategies.

Keywords: Educational Business Growth; Educational Innovation; Educational Marketing; Growing the Core; Growth Strategy.

Abstrak. Bisnis di bidang pendidikan memiliki tantangan tersendiri karena tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada nilai sosial, keberlanjutan lembaga, serta peningkatan mutu sumber daya manusia. Lembaga pendidikan dituntut untuk mampu menyeimbangkan aspek idealisme pendidikan dengan tuntutan profesionalisme dan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pertumbuhan bisnis di sektor pendidikan melalui pendekatan konseptual dan analisis literatur. Fokus utama penelitian meliputi konsep pertumbuhan, siklus pertumbuhan bisnis pendidikan, strategi pertumbuhan, pendekatan growing the core, serta strategi pemasaran pendidikan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka. Data diperoleh dari berbagai sumber literatur, seperti jurnal ilmiah, buku pendidikan, dan publikasi terkait manajemen pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan bisnis pendidikan yang berkelanjutan sangat bergantung pada kemampuan lembaga dalam memperkuat nilai inti (core values), melakukan inovasi layanan pembelajaran, meningkatkan kualitas manajemen, memperluas pasar secara etis, serta membangun kepercayaan publik melalui strategi pemasaran yang edukatif, transparan, dan berorientasi pada mutu layanan pendidikan.

Kata kunci: Growing the Core; Inovasi Pendidikan; Pemasaran Pendidikan; Pertumbuhan Bisnis Pendidikan; Strategi Pertumbuhan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pendidikan di era globalisasi saat ini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan sosial dan hak dasar manusia, tetapi juga sebagai peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Pendidikan tidak lagi sebatas kegiatan transfer ilmu pengetahuan, melainkan telah berkembang menjadi industri yang memiliki nilai ekonomi tinggi serta berdampak luas terhadap pembangunan sumber daya manusia. Dalam dua dekade terakhir, pertumbuhan lembaga pendidikan swasta, bimbingan belajar, sekolah internasional, hingga platform *edutech*

(*education technology*) menunjukkan bahwa sektor pendidikan telah mengalami transformasi besar menuju arah profesionalisasi dan komersialisasi yang sehat. (Asmawi, 2018)

Faktor utama yang mendorong dinamika ini adalah peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan berkualitas. Orang tua dan peserta didik kini semakin selektif dalam memilih lembaga pendidikan yang tidak hanya menawarkan pengetahuan akademik, tetapi juga pengembangan karakter, keterampilan abad ke-21, serta kesiapan menghadapi dunia kerja. Selain itu, perubahan gaya belajar generasi *digital native* membuat lembaga pendidikan dituntut untuk berinovasi, menyesuaikan metode pembelajaran dengan perkembangan teknologi, serta menciptakan pengalaman belajar yang relevan, interaktif, dan bermakna. (Makhrisa & Pradikto, 2025)

Di sisi lain, disrupti teknologi digital membawa tantangan sekaligus peluang besar. Munculnya pembelajaran daring (*online learning*), kursus berbasis platform, dan integrasi kecerdasan buatan (AI) dalam dunia pendidikan menjadikan kompetisi antar lembaga semakin ketat. Lembaga pendidikan tidak lagi bersaing secara lokal, melainkan berskala nasional bahkan global. Oleh karena itu, pengelolaan lembaga pendidikan harus dilakukan secara profesional dengan prinsip manajemen modern, termasuk dalam hal strategi pertumbuhan bisnis, pemasaran, dan inovasi layanan. (Darmayasa et al., 2025)

Pendidikan sebagai bisnis memiliki karakteristik unik. Tidak seperti sektor industri lain yang semata-mata mengejar keuntungan finansial, sektor pendidikan harus beroperasi dengan dua orientasi utama: yaitu profitabilitas dan tanggung jawab sosial. Artinya, lembaga pendidikan harus mampu menjaga keseimbangan antara tujuan ekonomi dan nilai-nilai moral, etika, serta kontribusi terhadap peningkatan kualitas manusia. Pertumbuhan lembaga pendidikan yang berkelanjutan tidak hanya dapat diukur dari peningkatan jumlah siswa atau pendapatan, tetapi juga dari tingkat kepuasan peserta didik, mutu lulusan, reputasi lembaga, dan dampak sosialnya terhadap masyarakat. (Riyadi, 2023)

Dalam konteks tersebut, strategi pertumbuhan bisnis di bidang pendidikan menjadi topik yang penting untuk dikaji lebih mendalam. Pertumbuhan yang sehat tidak hanya cukup dengan memperluas jaringan sekolah, membuka cabang baru, atau menambah jumlah siswa, melainkan harus diiringi dengan peningkatan mutu layanan, inovasi kurikulum, pengembangan sumber daya manusia (SDM), dan penguatan nilai inti lembaga (*core values*). Lembaga pendidikan yang berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan perlu memahami bahwa kekuatan utama mereka terletak pada “inti bisnis” yakni kualitas pembelajaran, profesionalitas tenaga pendidik, dan kepercayaan masyarakat. (Asmani, 2015)

Selain itu, perubahan dinamika pasar pendidikan menuntut lembaga untuk mengadopsi strategi pemasaran yang etis dan berbasis nilai. Pemasaran di dunia pendidikan bukan sekadar promosi, melainkan bagian dari komunikasi nilai, reputasi, dan visi lembaga kepada publik. Melalui strategi pemasaran yang tepat, lembaga dapat membangun *brand image* yang kuat, memperluas jangkauan audiens, dan menumbuhkan loyalitas siswa serta orang tua. (Sari et al., 2025)

Penelitian ini penting karena di tengah meningkatnya kompetisi global dan disrupti digital, banyak lembaga pendidikan yang mengalami kesulitan mempertahankan keberlanjutan operasionalnya. Beberapa di antaranya gagal karena lemahnya strategi pertumbuhan, kurangnya inovasi, atau tidak mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu, diperlukan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana lembaga pendidikan dapat tumbuh dengan sehat melalui penerapan konsep *growing the core*, strategi diversifikasi, serta pengelolaan pemasaran yang efektif. (Fatchuroji et al., 2025)

Secara konseptual, artikel ini berupaya untuk menjelaskan strategi pertumbuhan bisnis pendidikan dari berbagai perspektif teoretis dan praktis, mencakup lima aspek utama:

- a. Konsep pertumbuhan bisnis pendidikan, yang menjelaskan makna pertumbuhan dalam konteks sosial dan ekonomi.
- b. Siklus pertumbuhan bisnis, yang menggambarkan tahapan perkembangan lembaga pendidikan dari fase awal hingga kematangan.
- c. Strategi-strategi pertumbuhan, meliputi inovasi produk, diferensiasi, diversifikasi, kemitraan, dan pengembangan sumber daya manusia.
- d. Pendekatan *growing the core*, yaitu memperkuat inti bisnis lembaga sebelum melakukan ekspansi ke area baru.
- e. Strategi pemasaran pendidikan, yang berorientasi pada kepercayaan, nilai, dan reputasi.

Dengan menggabungkan pendekatan manajemen strategis dan perspektif pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan praktis bagi para pengelola lembaga pendidikan, akademisi, serta pelaku usaha di sektor pendidikan. Tujuannya bukan hanya untuk meningkatkan daya saing lembaga, tetapi juga untuk memastikan bahwa pertumbuhan bisnis pendidikan tetap selaras dengan misi utama dunia pendidikan: mencerdaskan kehidupan bangsa dan membangun masyarakat yang berpengetahuan serta berkarakter. (Kurniatun et al., 2025)

Tujuan penulisan

Tujuan utama dari penulisan artikel ini adalah:

- 1) Menjelaskan konsep dan siklus pertumbuhan bisnis dalam bidang pendidikan.
- 2) Mengidentifikasi berbagai strategi pertumbuhan yang relevan bagi lembaga pendidikan.
- 3) Menganalisis pendekatan *growing the core* dalam konteks lembaga pendidikan.
- 4) Menjelaskan strategi pemasaran yang efektif dan beretika di sektor pendidikan.
- 5) Memberikan rekomendasi untuk pengembangan bisnis pendidikan yang berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Literatur menunjukkan bahwa bisnis di bidang pendidikan memiliki karakteristik yang unik karena tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga pada nilai sosial dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Pertumbuhan bisnis pendidikan dipahami sebagai proses berkelanjutan yang mencakup peningkatan mutu layanan, inovasi pembelajaran, serta penguatan kepercayaan publik. Sejumlah kajian menegaskan bahwa pertumbuhan lembaga pendidikan tidak dapat diukur semata dari aspek kuantitatif, seperti jumlah peserta didik atau ekspansi cabang, melainkan juga dari aspek kualitatif, seperti reputasi, kualitas lulusan, dan dampak sosial. (Anisah & Rindaningsih, 2025)

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa strategi pertumbuhan bisnis pendidikan yang efektif meliputi penguatan inti bisnis (*growing the core*), inovasi layanan berbasis teknologi, serta penerapan strategi pemasaran yang etis dan berbasis nilai. Pendekatan *growing the core* menekankan pentingnya memperkuat kualitas pembelajaran, kompetensi pendidik, dan nilai inti lembaga sebelum melakukan ekspansi lebih luas. Selain itu, pemasaran pendidikan dipandang sebagai sarana komunikasi nilai dan reputasi lembaga, bukan sekadar aktivitas promosi. Dengan demikian, integrasi antara strategi pertumbuhan, inovasi, dan pemasaran berbasis nilai menjadi kunci utama dalam mewujudkan pertumbuhan bisnis pendidikan yang berkelanjutan. (DR HA Rusdiana, 2022)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian terletak pada analisis konseptual dan pengkajian teori-teori yang relevan mengenai strategi pertumbuhan bisnis di bidang pendidikan.

Sumber data penelitian berasal dari literatur sekunder, meliputi buku-buku ilmiah, jurnal nasional dan internasional, laporan kebijakan pendidikan, serta artikel akademik yang membahas topik pertumbuhan lembaga pendidikan, manajemen strategis, dan pemasaran pendidikan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur secara sistematis, mencakup identifikasi, seleksi, dan analisis sumber-sumber yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu: (1) konsep pertumbuhan bisnis pendidikan, (2) siklus pertumbuhan lembaga pendidikan, (3) strategi pertumbuhan, (4) pendekatan growing the core, dan (5) strategi pemasaran pendidikan.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis isi (content analysis), yaitu dengan mengkaji isi, makna, dan keterkaitan antar konsep untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif. Hasil analisis disajikan secara deskriptif-analitis, dengan tujuan menjelaskan keterhubungan teori dan praktik dalam konteks pengembangan bisnis pendidikan yang berkelanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep dan Siklus Pertumbuhan Bisnis Pendidikan

Hasil analisis menunjukkan bahwa lembaga pendidikan memiliki dinamika pertumbuhan yang sejalan dengan model siklus bisnis organisasi pada umumnya, sebagaimana dikemukakan oleh Churchill dan Lewis (1983) dalam teori *Business Growth Cycle*, yang meliputi lima tahap utama yaitu *existence, survival, success, take-off, dan maturity*. (Lewis & Churchill, 1983) Dalam konteks pendidikan modern, tahapan ini dapat diadaptasi sebagai berikut:

- a. Tahap perintisan (*Existence*) yaitu Fase awal lembaga pendidikan, ditandai dengan perencanaan visi, pengembangan kurikulum, dan perekrutan tenaga pendidik. Tantangan utama pada tahap ini adalah menciptakan kepercayaan masyarakat dan membangun reputasi awal lembaga.
- b. Tahap bertahan (*Survival*) adalah fase di mana lembaga pendidikan berusaha menjaga keberlangsungan operasionalnya. Fokus utama pada tahap ini adalah menjaga stabilitas keuangan dan operasional, dengan cara menata sistem manajemen, meningkatkan efisiensi biaya, serta memperkuat hubungan dengan orang tua dan para pemangku kepentingan (stakeholder) agar lembaga tetap dipercaya dan mampu bertahan di tengah tantangan. Contohnya di MI atau SD, tahap bertahan (*Survival*) terlihat ketika sekolah mulai berupaya menjaga keberlangsungan kegiatan belajar mengajar di tengah

keterbatasan dana atau jumlah siswa yang belum stabil. Sekolah fokus pada pengelolaan keuangan yang efisien, seperti memprioritaskan kebutuhan penting (buku, alat peraga, dan sarana belajar), meningkatkan kerja sama dengan komite sekolah dan orang tua, serta membangun kepercayaan masyarakat melalui kegiatan positif seperti lomba, pameran karya siswa, atau program keagamaan. Tujuannya agar operasional sekolah tetap berjalan lancar dan lembaga semakin dikenal serta dipercaya oleh masyarakat sekitar.

- c. Tahap keberhasilan (*Success*) yaitu Lembaga sudah dikenal luas dan mulai menunjukkan profitabilitas serta stabilitas manajemen. Pada tahap ini, penting untuk menjaga keseimbangan antara ekspansi dan kualitas akademik. Tahap keberhasilan (*Success*) adalah fase di mana lembaga pendidikan sudah dikenal luas oleh masyarakat, memiliki reputasi baik, dan mulai menunjukkan keuntungan finansial serta stabilitas manajemen. Pada tahap ini, lembaga harus menjaga keseimbangan antara keinginan untuk berkembang (ekspansi) dengan upaya mempertahankan mutu layanan dan kualitas akademik, agar pertumbuhan yang dicapai tetap berkelanjutan dan tidak menurunkan kepercayaan public.
- d. Tahap *Take-Off* (Pertumbuhan cepat) yaitu ditandai dengan perluasan cabang, peningkatan jumlah siswa, dan diversifikasi layanan. Lembaga pendidikan biasanya memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform daring dan kemitraan strategis.
- e. Tahap kematangan (*Maturity*) adalah fase ketika lembaga pendidikan sudah stabil dan memiliki reputasi yang kuat. Pada tahap ini, fokusnya adalah mempertahankan keberlanjutan dengan cara memperkuat tata kelola manajemen, mengembangkan kompetensi guru dan tenaga kependidikan (SDM), serta terus berinovasi dalam pembelajaran agar lembaga tetap relevan dan unggul di tengah perkembangan sosial dan teknologi yang terus berubah. (Ismail et al., 2023).

Dalam konteks MI atau SD, tahap kematangan (*Maturity*) berarti sekolah sudah dikenal luas, memiliki jumlah siswa yang stabil, dan sistem pengelolaan yang tertata baik. Pada tahap ini, sekolah berfokus pada peningkatan mutu secara berkelanjutan, seperti pengembangan kompetensi guru melalui pelatihan, penguatan tata kelola sekolah yang transparan, serta inovasi pembelajaran berbasis teknologi dan karakter agar tetap relevan dengan kebutuhan zaman dan menarik bagi peserta didik serta masyarakat. (Rahmat & Husain, 2020)

Pertumbuhan yang sehat di lembaga pendidikan tidak semata diukur dari peningkatan kuantitatif (jumlah siswa atau cabang), tetapi juga dari indikator kualitatif seperti reputasi

akademik, inovasi pembelajaran, dan dampak sosial terhadap komunitas (BCG, 2024; OECD, 2023).

Strategi Pertumbuhan Lembaga Pendidikan

Analisis literatur menunjukkan bahwa strategi-strategi utama yang efektif meliputi:

a. Inovasi Produk dan Layanan Pendidikan

Lembaga pendidikan mengembangkan model pembelajaran berbasis teknologi digital seperti *hybrid learning*, *AI-powered learning system*, dan *micro-credential programs* untuk meningkatkan pengalaman belajar peserta didik. (Utama, n.d.) Penjelasannya yaitu :

1) *Hybrid Learning* (Pembelajaran Campuran)

Di MI, hybrid learning bisa berarti menggabungkan pembelajaran tatap muka di kelas dengan pembelajaran daring (online). Misalnya, guru mengajar di kelas seperti biasa, tetapi juga memberikan tugas atau materi tambahan lewat platform digital seperti Google Classroom atau video pembelajaran. Anak-anak bisa belajar dari rumah dengan bimbingan orang tua, lalu berdiskusi di sekolah bersama guru. (Alfani, 2023)

2) *AI-Powered Learning System* (Sistem Pembelajaran Berbasis Kecerdasan Buatan)

Ini adalah penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk membantu proses belajar. Contohnya, aplikasi belajar bisa menyesuaikan soal atau materi sesuai kemampuan anak. Jika anak belum paham suatu topik, sistem otomatis memberikan latihan tambahan. Bagi guru MI, AI bisa membantu memantau kemajuan belajar setiap siswa dengan lebih mudah. (Wonga, 2025)

3) Micro-Credential Programs (Program Sertifikat Kecil atau Modul Pendek)

Dalam konteks MI, micro-credential bisa diterapkan dalam bentuk pengenalan keterampilan atau proyek kecil yang selesai dalam waktu singkat. Misalnya, program khusus tentang literasi digital, proyek sains sederhana, atau kegiatan berbasis karakter yang memberikan "lencana" (*badge*) digital sebagai pengakuan pencapaian anak. Dengan penerapan teknologi digital seperti ini, pembelajaran di MI menjadi lebih menarik, interaktif, dan sesuai kebutuhan anak zaman sekarang, tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman dan karakter yang menjadi ciri khas madrasah. (Amalia, 2020)

b. Diferensiasi Nilai dan Metode

Penciptaan keunikan lembaga dilakukan dengan menonjolkan pendekatan pembelajaran khas, misalnya *character-based education*, pembelajaran bilingual, atau pendekatan STEAM (*Science, Technology, Engineering, Arts, and Mathematics*). Dalam pembelajaran di Madrasah Ibtidaiyah (MI), penciptaan keunikan lembaga dilakukan dengan menonjolkan pendekatan pembelajaran khas yang menjadi ciri dan daya tarik sekolah. Misalnya:

1) Character-Based Education (Pendidikan Berbasis Karakter)

Pembelajaran menanamkan nilai-nilai akhlak, disiplin, dan tanggung jawab melalui kegiatan harian seperti shalat berjamaah, tadarus, dan pembiasaan sikap sopan santun.

2) Pembelajaran Bilingual

Menggunakan dua bahasa (Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris atau Arab) dalam kegiatan belajar agar siswa terbiasa berkomunikasi global tanpa meninggalkan identitas keislaman.

3) Pendekatan STEAM

Mengintegrasikan sains, teknologi, rekayasa, seni, dan matematika dalam proyek nyata, misalnya membuat percobaan sains sederhana atau karya kreatif berbasis lingkungan. Dengan pendekatan-pendekatan ini, MI dapat membangun identitas unik dan unggul, sekaligus memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan, bermakna, dan sesuai kebutuhan zaman. (Sholeh, 2023)

c. Diversifikasi Layanan

Beberapa lembaga memperluas lini bisnisnya dengan membuka pelatihan guru, konsultasi pendidikan, inkubasi startup pendidikan, hingga platform e-learning sebagai sumber pendapatan baru (Tereshchenko et al., 2024). Dalam konteks pembelajaran di Madrasah Ibtidaiyah (MI), diversifikasi layanan berarti sekolah tidak hanya berfokus pada kegiatan belajar mengajar di kelas, tetapi juga mengembangkan berbagai program pendukung pendidikan yang bermanfaat bagi guru, siswa, dan masyarakat. Misalnya yaitu:

- 1) Menyelenggarakan pelatihan untuk guru, seperti pelatihan media digital atau strategi pembelajaran aktif.
- 2) Memberikan layanan konsultasi pendidikan bagi orang tua untuk membantu memahami perkembangan anak.

- 3) Mengembangkan program kewirausahaan atau kreativitas digital bagi siswa melalui kegiatan ekstrakurikuler.
- 4) Membangun platform e-learning, tempat siswa bisa mengakses materi pelajaran, video pembelajaran, atau latihan interaktif dari rumah.

Langkah ini membantu MI meningkatkan mutu layanan, memperluas dampak pendidikan, dan menciptakan sumber pendapatan tambahan yang mendukung keberlanjutan lembaga. (Nurhayati, 2024)

d. Kemitraan Strategis (Strategic Partnership)

Kolaborasi dengan industri, universitas, lembaga riset, dan pemerintah membuka peluang peningkatan kualitas kurikulum, magang siswa, serta inovasi riset pendidikan. Dalam konteks MI atau SD, kemitraan strategis (Strategic Partnership) dilakukan melalui kerja sama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas pembelajaran dan pengelolaan sekolah.

Contohnya:

- 1) Bekerja sama dengan universitas untuk pelatihan guru, penelitian pendidikan dasar, atau pendampingan inovasi pembelajaran.
- 2) Berkolaborasi dengan pemerintah daerah dalam program literasi, digitalisasi sekolah, dan penguatan karakter siswa.
- 3) Menjalin kerja sama dengan lembaga atau dunia industri lokal, misalnya dalam kegiatan kunjungan edukatif, pengenalan profesi, atau proyek kewirausahaan anak.
- 4) Bersinergi dengan lembaga riset atau komunitas pendidikan untuk mengembangkan metode pembelajaran yang kreatif dan berbasis bukti.

Melalui kemitraan strategis ini, MI/SD dapat memperkaya pengalaman belajar siswa, meningkatkan kompetensi guru, dan mendorong inovasi pendidikan yang relevan dengan perkembangan zaman. (Aisyah et al., 2025)

e. Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM)

Guru dan tenaga kependidikan menjadi pusat kualitas lembaga. Oleh karena itu, pelatihan berkelanjutan, sistem insentif, dan budaya belajar profesional menjadi kunci pertumbuhan jangka panjang (Bachtiar et al., 2023).

Di MI atau SD, guru dan tenaga kependidikan merupakan inti dari kualitas lembaga karena mereka yang berperan langsung dalam membentuk karakter, pengetahuan, dan keterampilan siswa. Oleh karena itu, sekolah perlu memastikan bahwa pengembangan profesional guru dilakukan secara berkelanjutan.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan antara lain:

- 1) Memberikan pelatihan rutin tentang metode pembelajaran inovatif, penggunaan teknologi, dan pendekatan diferensiasi.
- 2) Menerapkan sistem insentif dan penghargaan bagi guru yang berprestasi atau berinovasi dalam pembelajaran.
- 3) Membangun budaya belajar profesional, di mana guru saling berbagi praktik baik, melakukan refleksi pembelajaran, dan terus belajar sepanjang kariernya. Dengan demikian, MI/SD dapat tumbuh secara berkelanjutan, karena kualitas guru yang terus meningkat akan berdampak langsung pada mutu pendidikan dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. (Muthmainnah et al., 2025)

Penerapan Konsep *Growing the Core*

Pendekatan *growing the core* berarti fokus mengembangkan inti kekuatan lembaga sebelum melakukan ekspansi. Dalam lembaga pendidikan, *core* dapat berupa keunggulan kurikulum, kualitas guru, budaya sekolah, atau citra lembaga.

Langkah-langkah *growing the core* meliputi:

- a. Mengidentifikasi keunggulan utama lembaga, misalnya mutu lulusan, metode pembelajaran inovatif, atau pelayanan personal kepada siswa dan orang tua.
- b. Meningkatkan kualitas di area inti, seperti memperkuat sistem manajemen mutu, meningkatkan pelatihan guru, serta memperbaiki fasilitas.
- c. Memperluas dampak keunggulan inti, misalnya dengan menjadikan model pembelajaran unggulan sebagai ciri khas lembaga yang dipromosikan secara konsisten. Dengan fokus pada *core*, lembaga pendidikan dapat membangun reputasi yang kuat dan berkelanjutan sebelum memperluas layanan ke bidang lain. (Bagea et al., 2024)

Dalam konteks pendidikan, “inti bisnis” (*core business*) meliputi kualitas pembelajaran, kompetensi guru, dan nilai-nilai pendidikan yang menjadi ciri khas lembaga.

Lembaga pendidikan yang sukses menerapkan *growing the core* menunjukkan pola berikut:

- 1) Memperkuat kurikulum unggulan yaitu Mengadaptasi kurikulum yang responsif terhadap kebutuhan zaman, seperti integrasi literasi digital, kewirausahaan, dan pendidikan karakter.
- 2) Meningkatkan pengalaman belajar yaitu Menyediakan pembelajaran kontekstual, kolaboratif, dan berorientasi pada proyek (*project-based learning*).

- 3) Digitalisasi layanan pendidikan yaitu Pemanfaatan *Learning Management System (LMS)*, platform evaluasi daring, dan big data untuk meningkatkan efisiensi manajemen serta personalisasi pembelajaran.
- 4) Membangun komunitas belajar yang inklusif yaitu Melibatkan siswa, guru, orang tua, dan alumni dalam jejaring pembelajaran berkelanjutan untuk memperkuat sense of belonging dan loyalitas terhadap lembaga.

Strategi ini memastikan bahwa lembaga tidak kehilangan identitasnya di tengah tekanan kompetitif pasar, sekaligus meningkatkan *brand trust* publik terhadap kualitas layanan pendidikan.

Guru dan Tenaga Kependidikan sebagai Pusat Kualitas Lembaga di MI/SD. Guru dan tenaga kependidikan di MI/SD memegang peran sentral dalam menentukan mutu lembaga pendidikan. Mereka bukan hanya pengajar, tetapi juga pembimbing karakter, penanam nilai-nilai keislaman, dan teladan bagi peserta didik. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi guru perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui pelatihan, workshop, dan komunitas belajar guru (KGB/KKG).

Sistem insentif dan apresiasi juga penting untuk memotivasi guru agar terus berinovasi dalam pembelajaran, misalnya melalui penghargaan bagi guru berprestasi atau dukungan untuk mengikuti pelatihan profesional. Selain itu, perlu dibangun budaya belajar profesional di lingkungan madrasah/sekolah, di mana guru saling berbagi praktik baik, melakukan refleksi pembelajaran, dan berkolaborasi dalam merancang strategi pembelajaran yang berpihak pada murid.

Dengan penguatan kapasitas guru dan tenaga kependidikan seperti ini, MI/SD dapat tumbuh menjadi lembaga yang berkualitas, adaptif, dan berdaya saing, sekaligus menjaga nilai-nilai karakter dan spiritualitas peserta didik. (Kiptyah, 2025)

Strategi Pemasaran Pendidikan

Dalam era digital, pemasaran pendidikan tidak lagi sekadar promosi, tetapi merupakan strategi komunikasi nilai (*value communication*) dan reputasi lembaga. Berdasarkan penelitian oleh Hemsley-Brown & Oplatka (2023) dan Bungai et al. (2024), strategi pemasaran yang efektif bagi lembaga pendidikan meliputi:

- a. Branding berbasis kredibilitas dan prestasi akademik reputasi lembaga dibangun melalui bukti nyata yaitu prestasi siswa, akreditasi, kerja sama internasional, dan testimoni orang tua.

b. Digital marketing dan content strategy

Pemanfaatan media sosial (Instagram, YouTube, TikTok Edu), website interaktif, serta konten edukatif (artikel, video pembelajaran, webinar) untuk meningkatkan visibilitas lembaga dan memperluas pasar sasaran.

c. Customer Relationship Management (CRM)

Sistem CRM digunakan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan orang tua, siswa, dan alumni. Strategi ini menciptakan loyalitas melalui layanan pasca-pendaftaran, komunikasi personal, dan keterlibatan komunitas.

d. Event Marketing dan Public Engagement

Seminar pendidikan, lomba akademik, atau *open day* dapat menjadi sarana promosi berbasis pengalaman (experiential marketing) yang lebih berkesan dan bermakna.

e. Word of Mouth Marketing (WOMM)

Rekomendasi dari mulut ke mulut tetap menjadi bentuk promosi paling efektif di sektor pendidikan. Kepercayaan publik lebih mudah dibangun melalui testimoni dan pengalaman positif pelanggan sebelumnya.

Pemasaran pendidikan yang ideal bersifat etis, edukatif, dan transparan, mengedepankan nilai sosial serta tanggung jawab terhadap pembentukan karakter peserta didik (Fitriyani & Supatmin, 2025).

Strategi Pemasaran Pendidikan di Era Digital pada MI/SD.

Dalam konteks MI/SD, pemasaran pendidikan tidak lagi sekadar kegiatan promosi untuk menarik siswa baru, tetapi merupakan strategi komunikasi nilai (value communication) yang menonjolkan karakter, mutu pembelajaran, dan budaya lembaga. Di era digital, MI/SD perlu menampilkan citra lembaga yang kredibel, modern, dan berakar pada nilai-nilai moral serta spiritual.

1) Branding berbasis kredibilitas dan prestasi akademik

Reputasi MI/SD dibangun dari prestasi nyata siswa, baik di bidang akademik, keagamaan (misalnya lomba MTQ, tahlidz, atau cerdas cermat Islami), maupun kegiatan ekstrakurikuler. Akreditasi lembaga, kerja sama dengan instansi pendidikan, dan testimoni positif dari orang tua menjadi bukti kredibilitas yang memperkuat kepercayaan masyarakat.

2) Digital Marketing dan Content Strategy

MI/SD dapat memanfaatkan media sosial dan website sekolah untuk menampilkan kegiatan belajar yang menyenangkan, program unggulan (tahlidz, literasi, STEAM,

karakter Islami), serta konten edukatif seperti video pembelajaran dan testimoni guru-murid. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga menampilkan identitas digital madrasah/sekolah yang positif dan inspiratif.

3) Customer Relationship Management (CRM)

Dalam konteks MI/SD, CRM diwujudkan melalui komunikasi intensif dengan orang tua, seperti laporan perkembangan anak, grup WhatsApp kelas, aplikasi akademik, serta kegiatan parenting. Hubungan baik dengan alumni dan komunitas sekitar juga memperkuat loyalitas serta partisipasi masyarakat terhadap lembaga.

4) Event Marketing dan Public Engagement

MI/SD dapat menyelenggarakan kegiatan seperti open house, lomba anak sholeh, bazar buku, seminar parenting, atau pameran karya siswa. Kegiatan ini menjadi bentuk promosi berbasis pengalaman (experiential marketing) yang menunjukkan lingkungan belajar yang menyenangkan, aman, dan bernali.

5) Word of Mouth Marketing (WOMM)

Rekomendasi dari orang tua atau alumni menjadi promosi paling efektif di tingkat MI/SD. Ketika orang tua merasa puas dengan layanan, pendekatan guru, dan hasil pembelajaran anaknya, mereka cenderung merekomendasikan lembaga tersebut kepada keluarga atau teman lain.

Implikasi dan Pembahasan Umum

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan bisnis pendidikan yang berkelanjutan memerlukan keseimbangan antara orientasi akademik, sosial, dan ekonomi. Lembaga pendidikan yang hanya berfokus pada ekspansi jumlah siswa berisiko kehilangan kualitas dan kepercayaan publik. Sebaliknya, lembaga yang menekankan *core values* dan inovasi pembelajaran lebih mampu membangun pertumbuhan jangka panjang dan berdaya saing tinggi.

Selain itu, integrasi antara strategi internal (penguatan SDM, inovasi kurikulum) dan strategi eksternal (pemasaran digital, kemitraan) menciptakan ekosistem pendidikan yang tangguh dan adaptif terhadap perubahan global.

Transformasi digital menjadi faktor akseleratif yang memungkinkan lembaga pendidikan tumbuh lebih cepat tanpa kehilangan fokus pada misi sosial dan kualitas layanan. (Sulaiman et al., 2025).

5. KESIMPULAN

Pertumbuhan bisnis di bidang pendidikan menuntut keseimbangan antara orientasi ekonomi dan tanggung jawab sosial. Lembaga pendidikan tidak cukup hanya berfokus pada ekspansi fisik atau peningkatan jumlah peserta didik, melainkan harus memastikan peningkatan kualitas pembelajaran, reputasi institusi, serta kontribusi sosial yang berkelanjutan.

Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pertumbuhan yang efektif mencakup tiga aspek utama. Pertama, inovasi dan digitalisasi layanan melalui integrasi teknologi pembelajaran, diversifikasi program, serta kolaborasi lintas sektor yang mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing. Kedua, penguatan inti bisnis (*growing the core*) menjadi fondasi utama keberlanjutan. Upaya ini meliputi peningkatan mutu kurikulum, kompetensi pendidik, serta penciptaan pengalaman belajar yang bermakna dan relevan dengan kebutuhan masa depan. Ketiga, penerapan strategi pemasaran yang etis dan berbasis nilai sosial, seperti *digital marketing*, *customer relationship management* (CRM), serta *brand storytelling* yang menonjolkan prestasi akademik dan reputasi kelembagaan. Secara keseluruhan, pertumbuhan bisnis pendidikan yang berkelanjutan hanya dapat dicapai melalui sinergi antara tiga dimensi utama: (1) Akademik yaitu melalui peningkatan mutu dan inovasi pembelajaran, (2) Manajerial yaitu melalui tata kelola profesional dan penguatan sumber daya manusia, (3) Pemasaran dan Sosial yaitu melalui pembangunan reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan publik.

Dengan mengintegrasikan ketiga dimensi tersebut, lembaga pendidikan tidak hanya tumbuh secara finansial, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia dan kemajuan bangsa secara berkelanjutan.

Rekomendasi

a. Bagi Lembaga Pendidikan

- 1) Perkuat core business dan nilai inti lembaga. Fokus pada kualitas layanan akademik, peningkatan profesionalisme guru, serta budaya organisasi yang berorientasi pada mutu dan integritas.
- 2) Bangun inovasi berkelanjutan. Manfaatkan teknologi digital, AI, dan data analytics untuk meningkatkan efisiensi pembelajaran dan pengambilan keputusan berbasis bukti (*evidence-based management*).

- 3) Diversifikasi model bisnis. Kembangkan unit usaha pendukung seperti pelatihan guru, program sertifikasi, dan platform daring agar lembaga memiliki sumber pendapatan alternatif.
 - 4) Terapkan pemasaran berbasis nilai. Gunakan strategi *content marketing*, *community engagement*, dan *storytelling* berbasis prestasi siswa untuk membangun hubungan emosional dengan masyarakat.
 - 5) Fokus pada pengalaman pelanggan (customer experience). Tingkatkan layanan bagi siswa, orang tua, dan alumni melalui sistem CRM dan pelayanan pasca-pendaftaran yang personal.
- b. Bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan
- 1) Fasilitasi ekosistem kolaboratif antara lembaga pendidikan, industri, dan komunitas untuk memperkuat inovasi pendidikan nasional.
 - 2) Berikan insentif bagi lembaga inovatif, seperti subsidi digitalisasi sekolah, pelatihan transformasi manajemen, dan penghargaan lembaga berdaya saing global.
 - 3) Kembangkan kebijakan pengawasan mutu pendidikan swasta agar ekspansi lembaga tetap sejalan dengan prinsip etika, keadilan, dan pemerataan akses pendidikan.

REFERENSI

- Aisyah, N. N., Alkautsar, A. M., & Nugraha, M. S. (2025). Optimalisasi kemitraan pendidikan sebagai upaya peningkatan mutu dan inovasi lembaga pendidikan Islam. *JMPI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1). <https://ejournal.stitlakbok.ac.id/index.php/jmpi/article/view/26>
- Alfani, M. F. (2023). Kombinasi metode digital dengan pendekatan hybrid learning untuk mengembangkan suasana belajar yang menyenangkan pada mata pelajaran Pancasila di MI/SD. *Jurnal Riset Madrasah Ibtidaiyah (JURMIA)*, 3(2), 118–128. <https://doi.org/10.32665/jurmia.v3i2.1834>
- Amalia, Y. S. (2020). *Dasar-dasar pengenalan tentang massive open online course (MOOC)*. Airlangga University Press. <https://books.google.com/books?id=bhnIDwAAQBAJ>
- Anisah, N., & Rindaningsih, I. (2025). Tinjauan literatur: Strategi pengembangan mutu sumber daya manusia dalam lembaga pendidikan Islam. *PERISAI: Jurnal Pendidikan dan Riset Ilmu Sains*, 4(1), 100–113. <https://doi.org/10.32672/perisai.v4i1.2803>
- Asmani, J. M. (2015). *Manajemen efektif marketing sekolah: Strategi menerapkan jiwa kompetisi dan sportivitas untuk melahirkan sekolah unggulan*. Diva Press.
- Asmawi, M. N. (2018). Kebijakan pendidikan Islam pada era globalisasi, pasar bebas, dan revolusi industri 4.0. *Jurnal Scolae: Journal of Pedagogy*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.56488/scolae.v1i2.17>
- Bagea, I., Nasir, A. J., Mokodompit, M., Ririk, J., Kasmawati, Y. P., Herlian, H., Bian, Y., & Rahma, A. B. (2024). *Manajemen strategi pendidikan*. CV Azka Pustaka.
- Darmayasa, D., Lakadjo, M. A., Juasa, A., Rianty, E., Efitra, E., Wirautami, N. L. P., & Calam, A. (2025). *Pendidikan di era digital: Tantangan dan peluang*. Henry Bennett Nelson.

- Fatchuroji, A., Wahyudhi, C. A., Waas, S., & Muafa, I. W. (2025). *Manajemen strategi terapan: Teori, studi kasus, dan inovasi*. Elfarazy Media Publisher.
- Kiptyah, N. M. (2025). *Design thinking pembentukan karakter dalam pelatihan dasar calon pegawai negeri sipil perspektif Al-Qur'an* (Disertasi doktoral, Universitas PTIQ Jakarta). <https://repository.ptiq.ac.id/id/eprint/1783/>
- Kurniatun, T. C., Rosita, T., & Puspitasari, D. R. (2025). *Manajemen strategik: Isu dan implementasi pada organisasi pendidikan*. Indonesia Emas Group.
- Lewis, V. L., & Churchill, N. C. (1983). The five stages of small business growth. *Academy of Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*. https://papers.ssrn.com/abstract_id=1504517
- Makhrisa, R., & Pradikto, S. (2025). Analisis peran lingkungan sosial terhadap minat peserta didik dalam memilih pendidikan tinggi. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 3(1), 78–98. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v3i1.1503>
- Muthmainnah, A., Falasifah, F., Yadi, N., & Halimah, L. (2025). Strategi peningkatan kompetensi guru di era digital untuk sekolah dasar. *Jurnal Wahana Pendidikan*, 12(1), 229–240. <https://doi.org/10.25157/jwp.v12i1.16817>
- Nurhayati, N. (2024). Implementasi model pembelajaran berdiferensiasi (differentiated instruction) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran di MI. *Jurnal Kualitas Pendidikan*, 2(3). <https://ejournal.edutechjaya.com/index.php/jkp/article/view/1525>
- Rahmat, A., & Husain, R. (2020). *Manajemen berbasis sekolah untuk perbaikan mutu pendidikan sekolah dasar*. Zahir Publishing.
- Riyadi, A. A. (2023). *Manajemen pendidikan Islam berbasis industri*. UNISNU Press.
- Rusdiana, H. A. (2022). *Pendidikan kewirausahaan*. Insan Komunika.
- Sari, W., Abidin, H. Z., Damanik, S., Aswan, A., & Hasibuan, R. I. (2025). *Manajemen pemasaran pendidikan Islam*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sholeh, M. I. (2023). Menghadapi persaingan sengit lembaga pendidikan: Strategi diferensiasi dalam pemasaran lembaga pendidikan Islam di Indonesia. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 192–222. <https://doi.org/10.62525/idealita.2023.v3.i1.91-116>
- Sulaiman, S., Judijanto, L., & Murniati, N. A. N. (2025). *MSDM pendidikan: Meningkatkan pendidikan bermutu dan berdaya saing global*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Utama, M. M. A. (n.d.). *Mercusuar media pembelajaran VR di SD/MI: Teori, desain, dan praktikum imersif inovatif*. <https://asy-syukriyyah.ac.id/wp-content/uploads/2025/09/BUKU-VR-fix.pdf>
- Wonga, B. A. S. (2025). Peran teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam meningkatkan pengalaman pembelajaran. *Pembelajaran Bahasa & Integrasi Kecerdasan Buatan di Era Digital*, 79.