Idarah Tarbawiyah: Journal of Management in Islamic Education
Vol. 7 No. 11 (2026), hlm. 49-60, DOI: 10.32832/itjmie.v7i11.24661
ISSN: 2654-5845 (Online)

Strategi pemasaran pendidikan dalam membangun daya tarik sekolah

Juva Salma Chotika*, Sita Ratnaningsih, Zahruddin
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia
*juva.salma.js@gmail.com

Abstract

Increasing competition among private Islamic educational institutions requires an integrated marketing strategy aligned with Islamic values. This study aims to analyze and compare the implementation of the Marketing Mix (7Ps) strategy at SMK Fadilah and SMA IT Insan Madani 8 in South Tangerang City from an Islamic education management perspective. A qualitative descriptive approach with a comparative case study design was employed, using semi-structured interviews and document analysis. The findings reveal that SMK Fadilah focuses on service professionalization and reputation building (inbound marketing), whereas SMA IT Insan Madani 8 emphasizes Islamic differentiation and community engagement through its tahfidz program. Although both schools successfully increased student enrollment, they continue to face constraints regarding sustainable digital promotion budgets. This study concludes that the 7Ps framework in Islamic educational institutions is not applied generically, but is rather filtered and adapted through the distinct vision, mission, and identity of each institution.

Keywords: *Marketing Mix 7Ps; educational marketing; islamic education management; comparative case study; marketing strategy.*

Abstrak

Persaingan antar lembaga pendidikan Islam swasta yang semakin ketat menuntut pengelolaan strategi pemasaran terpadu yang selaras dengan nilai keislaman. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan membandingkan implementasi strategi pemasaran berbasis *Marketing Mix* (7P) pada SMK Fadilah dan SMA IT Insan Madani 8 Kota Tangerang Selatan dalam perspektif manajemen pendidikan Islam. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus komparatif melalui wawancara semi-terstruktur dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan SMK Fadilah menerapkan strategi berorientasi profesionalisasi layanan serta reputasi (*inbound marketing*), sedangkan SMA IT Insan Madani 8 berorientasi pada diferensiasi keislaman dan pelibatan komunitas melalui program tahfidz. Kedua sekolah berhasil meningkatkan jumlah pendaftar, meski masih menghadapi kendala anggaran promosi digital yang berkelanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kerangka 7P dalam lembaga pendidikan Islam tidak diterapkan secara generik, melainkan disaring dan disesuaikan melalui visi, misi, serta identitas kelembagaan masing-masing.

Kata kunci: *Marketing Mix* 7P; pemasaran pendidikan; manajemen pendidikan Islam; studi kasus komparatif; strategi pemasaran.

Pendahuluan

Pendidikan merupakan instrumen fundamental dalam membangun sumber daya manusia sekaligus faktor strategis yang menentukan kemajuan suatu bangsa. Melalui pendidikan, individu bukan hanya memperoleh pengetahuan dan keterampilan,

Copyright (c) author/s (2026)
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC-BY-SA)
Article Information: Submitted 21 July 2026, Accepted 06 November 2026, Published 15 November 2026

melainkan juga mengalami proses pembentukan karakter serta internalisasi nilai-nilai sosial. Dalam perspektif pendidikan Islam, lembaga pendidikan tidak sekadar berfungsi sebagai wadah transfer ilmu pengetahuan, melainkan juga sebagai sarana pembentukan akhlak siswa yang berlandaskan nilai-nilai keislaman (Qomar, 2021). Perkembangan teknologi informasi, arus globalisasi, dan dinamika kebutuhan masyarakat modern telah mengubah secara mendasar cara orang tua dalam memilih lembaga pendidikan: pemilihan sekolah saat ini tidak lagi didominasi oleh faktor kedekatan geografis atau efisiensi biaya semata, melainkan sangat ditentukan oleh kualitas layanan, keunggulan program, kelengkapan fasilitas, serta reputasi yang dibangun oleh sekolah (Izhar & Jane, 2012). Perubahan perilaku konsumen pendidikan ini berdampak langsung pada menguatnya iklim persaingan antar lembaga pendidikan swasta, khususnya sekolah-sekolah berbasis keislaman.

Eskalasi persaingan tersebut menuntut setiap lembaga pendidikan swasta untuk secara aktif menawarkan keunggulan komparatif, baik melalui penguatan kurikulum akademik, program ekstrakurikuler unggulan, penanaman karakter berbasis agama, hingga inovasi pembelajaran digital, sehingga keberhasilan sekolah tidak hanya ditentukan oleh kualitas pembelajaran di kelas, melainkan juga oleh kemampuan membangun citra dan kepercayaan publik (Mushoffi & Supardi, 2024). Dalam kondisi demikian, pemasaran pendidikan hadir sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan aktivitas strategis yang bertujuan memperkenalkan layanan pendidikan kepada masyarakat sekaligus membangun hubungan berkelanjutan dengan pemangku kepentingan (Junaris & Haryanti, 2022). Pengelolaan jasa pendidikan sangat bergantung pada tingkat kepercayaan masyarakat, di mana kualitasnya dirasakan langsung melalui pengalaman pengguna terhadap produk, sumber daya manusia, proses layanan, fasilitas, serta bukti fisik lembaga (Valarie A. dkk., 2018). Oleh karena itu, penerjemahan kerangka kerja *Marketing Mix* (7P) yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* menjadi krusial untuk mengoreksi pandangan konvensional bahwa pemasaran sekolah hanya sebatas kegiatan promosi dan pendaftaran siswa baru semata (Asiah dkk., 2022)

Kajian mengenai penerapan *Marketing Mix* dalam lembaga pendidikan telah banyak disoroti dalam literatur manajemen pendidikan selama dekade terakhir. Beberapa peneliti menemukan bahwa penerapan kerangka 7P berkontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing, membentuk citra positif, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah swasta. Studi terdahulu yang dilakukan oleh Nada (2023) mengungkap bahwa pengelolaan elemen-elemen pemasaran secara terencana berbanding lurus dengan peningkatan citra sekolah. Sejalan dengan temuan tersebut, Ibrahim dkk. (2023) menegaskan bahwa keterpaduan unsur *Marketing Mix* mampu menguatkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Penyelidikan terkini oleh Aisya dkk. (2026) turut menguatkan bahwa pemanfaatan bauran pemasaran secara komprehensif memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan daya saing sekolah di era modern. Di sisi lain, beberapa peneliti secara spesifik meneliti pemanfaatan kanal tertentu, seperti Nabila dkk. (2026) yang menyoroti efektivitas digital *branding* dan strategi *storytelling* berbasis nilai keislaman dalam meningkatkan pendaftaran siswa. Sementara itu, Babul dkk. (2023) menggarisbawahi

peran penting kepemimpinan yayasan, karakteristik khas lembaga, dan partisipasi komunitas lokal dalam mendukung manajemen pemasaran jasa pendidikan berbasis pesantren.

Meskipun literatur terdahulu telah mengonfirmasi efektivitas *Marketing Mix* 7P dan strategi promosi digital, mayoritas kajian yang ada masih memiliki keterbatasan metodologis dan kontekstual. Pertama, sebagian besar penelitian empiris cenderung meneliti penerapan 7P secara tunggal pada satu jenis lembaga atau satu kanal promosi saja, sehingga belum banyak mengungkap bagaimana kerangka kerja pemasaran umum tersebut beradaptasi ketika dihadapkan pada karakteristik kelembagaan yang berbeda. Kedua, penelitian terdahulu lebih banyak memotret efektivitas promosi tanpa mendokumentasikan secara rinci bagaimana skala kelembagaan dan misi keislaman yang berbeda memengaruhi penerjemahan seluruh unsur 7P pada lembaga-lembaga yang saling bersaing di wilayah yang sama. Ketiga, belum ada studi komparatif yang mengeksplorasi secara mendalam bagaimana dua lembaga pendidikan Islam swasta di satu wilayah geografis dengan skala peserta didik dan status akreditasi yang bertolak belakang mengelola *Marketing Mix* secara terpadu. Kesenjangan (gap) inilah yang menyoroti pentingnya dilakukan kajian komparatif kontekstual dalam ranah manajemen pendidikan Islam.

Fenomena persaingan lembaga pendidikan Islam swasta yang dinamis tampak jelas di Kota Tangerang Selatan, khususnya di Kecamatan Pondok Aren. Di wilayah ini, SMK Fadilah dan SMA IT Insan Madani 8 berdiri sebagai dua lembaga pendidikan swasta berbasis keislaman yang bersaing dalam lingkup geografis yang sama, tetapi menunjukkan disparitas karakteristik yang tajam. Data Dapodik menunjukkan bahwa SMK Fadilah merupakan sekolah berakreditasi A dengan skala besar yang menampung 1.137 peserta didik serta menyelenggarakan program keahlian Perhotelan berbasis Kurikulum Merdeka, sementara SMA IT Insan Madani 8 merupakan sekolah berakreditasi B dengan skala yang lebih terbatas (170 peserta didik) yang mengedepankan penguatan nilai-nilai keislaman. Informasi lapangan dari pihak sekolah menunjukkan bahwa SMK Fadilah berhasil mencapai peningkatan jumlah peserta didik hingga 1.200 siswa dan mencapai kondisi *inbound demand* berkat profesionalisasi layanan serta keikutsertaan dalam program pendidikan gratis pemerintah. Sebaliknya, SMA IT Insan Madani 8 mengandalkan diferensiasi keislaman melalui program unggulan *tahfidz* Al-Qur'an serta pelibatan aktif guru dan yayasan sebagai agen pemasaran utama. Kedua sekolah juga aktif memanfaatkan media sosial Instagram (@smk_fadilah dengan 2.066 pengikut dan @esmaitinsanmadani8 dengan 656 pengikut), namun sama-sama menghadapi keterbatasan anggaran promosi digital secara berkelanjutan.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada kebutuhan mendesak untuk memahami dinamika adaptasi strategi pemasaran pada lembaga pendidikan Islam swasta yang memiliki skala dan orientasi yang berbeda. Kehadiran penelitian ini bertujuan menganalisis dan membandingkan secara kritis implementasi strategi *Marketing Mix* (7P) pada SMK Fadilah dan SMA IT Insan Madani 8 Kota Tangerang Selatan dari perspektif manajemen pendidikan Islam, serta mengungkap bagaimana kedua lembaga menerjemahkan ketujuh unsur tersebut sesuai visi dan skala kelembagaannya. Kebaruan

(*novelty*) ilmiah yang ditawarkan dalam tulisan ini terletak pada perumusan tipologi orientasi manajemen pemasaran pendidikan Islam melalui pendekatan studi kasus komparatif kualitatif terhadap dua lembaga berskala berbeda dalam satu wilayah, yang menghasilkan peta strategi selain mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan implementasi strategi *Markreting Mix* (7P) pada SMK Fadilah dan SMA IT Insan Madani 8 Kota Tangerang Selatan dari perspektif manajemen Pendidikan Islam, serta mengungkapkan ketujuh unsur tersebut sesuai dengan visi dan karakteristik masing-masing. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan kajian manajemen pendidikan Islam terkait fleksibilitas kerangka pemasaran 7P, sementara secara praktis dapat menjadi bahan evaluasi dan acuan strategis bagi pengelola sekolah serta yayasan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang berorientasi nilai dan berkelanjutan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus komparatif (*comparative case study*) pada dua lembaga pendidikan swasta. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam bagaimana ketujuh unsur *Marketing Mix* diterapkan pada masing-masing sekolah berdasarkan konteks, misi, dan karakteristik kelembagaannya, sejalan dengan pandangan Creswell & Creswell (2018) bahwa pendekatan kualitatif tepat digunakan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam melalui perspektif partisipan. Desain studi kasus komparatif memungkinkan peneliti menyandingkan dua unit analisis yang berbeda skala dan orientasi keislamannya namun berada dalam pasar persaingan yang sama, sehingga pola dan perbedaan strategi dapat teridentifikasi secara kontekstual (Yin,2018).

Data numerik yang muncul dalam penelitian ini (jumlah peserta didik, jumlah pendaftar, jumlah pengikut media sosial) berasal dari data Dapodik dan keterangan informan sebagai bagian dari studi dokumentasi, dan berfungsi sebagai data pendukung untuk triangulasi, bukan sebagai *strand* kuantitatif yang dianalisis secara statistik. Penelitian ini karenanya tetap diposisikan sebagai penelitian kualitatif deskriptif, bukan *mixed methods*, karena tidak terdapat instrumen pengumpulan data kuantitatif yang sistematis maupun pengujian hubungan statistik antara implementasi *Marketing Mix* dan daya tarik atau jumlah pendaftar sekolah. Pengujian hubungan tersebut secara statistik terbuka menjadi agenda penelitian lanjutan yang benar-benar dirancang sebagai *mixed methods*.

Penelitian dilaksanakan pada SMK Fadilah dan SMA IT Insan Madani 8, dua lembaga pendidikan swasta di Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan. Subjek penelitian terdiri atas Humas SMK Fadilah dan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum SMA IT Insan Madani 8, yang dipilih karena keduanya secara langsung terlibat dalam pengelolaan strategi pemasaran dan penerimaan peserta didik baru. Pengumpulan data dilakukan melalui dua tahap wawancara semi terstruktur wawancara awal dan wawancara lanjutan yang lebih mendalam, khususnya dengan Humas SMK Fadilah untuk menggali penerapan unsur *product, price, place, promotion, people, process*, dan

physical evidence, dilengkapi studi dokumentasi berupa profil sekolah, data Dapodik, dokumen akreditasi, dan media promosi sekolah.

Teknik analisis data mengacu pada model analisis interaktif Miles dkk. (2014), yang meliputi tiga tahapan: kondensasi data (memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data hasil wawancara), penyajian data (menyusun data dalam bentuk narasi dan matriks perbandingan antar sekolah), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (menarik makna dari data yang telah dianalisis dan mengecek kembali konsistensi temuan dengan dokumen pendukung) (Rokimin dkk., 2022).

Hasil dan Pembahasan

A. Temuan penelitian

Hasil wawancara dengan Humas SMK Fadilah dan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum SMA IT Insan Madani 8 menunjukkan bahwa kedua sekolah telah menerapkan ketujuh unsur *Marketing Mix* (7P), namun dengan penekanan yang berbeda sesuai karakteristik dan segmen masyarakat yang dilayani. Ringkasan temuan disajikan pada Tabel 1, sedangkan pembahasan tiap unsur diuraikan pada bagian berikut.

Tabel 1. Ringkasan Implementasi *Marketing Mix* (7P) pada SMK Fadilah dan SMA IT Insan Madani 8

Dimensi 7P	SMK Fadilah	SMA IT Insan Madani 8
Product	Enam program keahlian (Teknik Komputer, DKV, Asisten Keperawatan, Farmasi Klinik, Perhotelan, Teknik Otomotif); akreditasi A; status SMK Pusat Keunggulan; jurusan Kesehatan ditambahkan dua tahun terakhir untuk menyeimbangkan rasio gender peserta didik (80:20 menjadi 60:40/55:45); jurusan unggulan bergilir setiap tahun (DKV/Multimedia → Otomotif/TSM → Perhotelan, kini 3 kelas).	Program tahfidz Juz 29 (3 tahun) dan hafalan 10 hadis Kitab Arbain; Kurikulum Merdeka yang dimodifikasi; program Pengabdian Kemasyarakatan (PKM) pengganti PKL.
Price	Tidak memungut biaya bangunan maupun SPP mengikuti arahan pemerintah; buku disubsidi sekolah melalui dana BOS (2 tahun terakhir); orang tua hanya menanggung biaya seragam.	Biaya relatif ekonomis; program sekolah gratis dari Pemerintah Provinsi Banten (bebas uang gedung dan SPP bagi warga Banten); beasiswa bebas SPP bagi anak yatim/lulusan SMP Madani.
Place	Lokasi strategis dekat jalan utama Jombang–Ciledug dan akses angkutan umum, namun tetap tenang dan jauh dari kebisingan.	Berlokasi di wilayah Japos Raya, Kelurahan Jurang Manggu Barat, Kecamatan Pondok Aren; berbasis komunitas sekitar.
Promotion	Tim Humas 5 orang (media sosial, penerimaan tamu, hubungan industri); website yang baru direvitalisasi khusus SMK, Instagram, dan TikTok yang sedang dibangun ulang; promosi dari mulut ke mulut melalui grup WhatsApp orang tua sekolah rekanan (SMP 14, SMP 5) dan alumni; pergeseran dari "jemput bola" menjadi permintaan inbound — dari sekitar 200 pendaftar/awal tahun menjadi 500 pendaftar hanya dalam 2 hari pembukaan.	Panitia PPDB dan Humas tersendiri; menggunakan Facebook dan Instagram; website tidak aktif karena kendala biaya langganan, sehingga promosi difokuskan pada Instagram.

Dimensi 7P	SMK Fadilah	SMA IT Insan Madani 8
People	Tim Humas dengan pembagian tugas jelas (flyer/poster, konten, unggahan) di bawah supervisi; layanan responsif 24 jam; insentif informal bagi guru (uang bensin/kopi, tantangan status WhatsApp berhadiah saldo digital).	Guru dengan kompetensi campuran (bersertifikasi maupun berbasis minat); pelatihan guru formal tahunan dan komunitas belajar non-formal; insentif uang tunai bagi guru yang berhasil menarik siswa baru.
Process	Pendaftaran daring melalui website, dilanjutkan tes minat bakat dan seleksi wawancara untuk memastikan kesesuaian jurusan.	PPDB dikelola panitia khusus; sekitar 120 pendaftar dengan 90 siswa dipastikan lanjut; kuota tiga kelas (maksimal 36 siswa/kelas); siswa dari berbagai sekolah asal dicampur karena tidak ada peminatan IPA/IPS.
Physical Evidence	Fasilitas laboratorium sesuai standar kementerian/dinas sebagai daya tarik utama; fasilitas olahraga, pengembangan bakat, bengkel keahlian, organisasi kerohanian (IRMA, PMR).	Tujuh ruang kelas dan satu perpustakaan; Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA) di sekitar sekolah sebagai lokasi praktik program PKM.

Pada unsur *product,* SMK Fadilah menonjolkan keragaman program keahlian Teknik Komputer, Desain Komunikasi Visual, Asisten Keperawatan, Farmasi Klinik, Perhotelan, dan Teknik Otomotif yang didukung akreditasi A dan status Pusat Keunggulan. Dalam dua tahun terakhir, sekolah menambahkan jurusan Kesehatan (Keperawatan dan Farmasi) yang secara khusus ditujukan untuk menyeimbangkan rasio peserta didik laki-laki dan perempuan yang sebelumnya timpang (80:20), kini bergerak ke arah 60:40 hingga 55:45. Pengembangan produk pendidikan ini menunjukkan bahwa keputusan kurikuler SMK Fadilah tidak semata mempertimbangkan pasar kerja, tetapi juga pemerataan akses dan daya tarik bagi segmen calon peserta didik yang lebih luas. Program unggulan juga bersifat dinamis dan bergilir sesuai minat tahunan: DKV/Multimedia pernah menjadi favorit, disusul Otomotif (TSM), dan pada tahun ajaran berjalan giliran Perhotelan mencapai tiga kelas. Sebaliknya, SMA IT Insan Madani 8 membangun diferensiasi melalui program *tahfidz* Juz 29 selama tiga tahun, hafalan sepuluh hadis Kitab Arbain, serta program Pengabdian Kemasyarakatan (PKM) sebagai pengganti praktik kerja lapangan. Temuan ini memperkuat pandangan Wijaya, (2016) bahwa produk pendidikan tidak hanya berupa proses pembelajaran, tetapi juga program unggulan yang mencerminkan nilai yang akan diperoleh peserta didik, sekaligus menjadi dasar posisi kompetitif masing-masing sekolah di mata masyarakat.

Pada unsur *price,* kedua sekolah menunjukkan kebijakan yang berorientasi pada keterjangkauan, meski dengan sumber pembiayaan yang berbeda. SMK Fadilah tidak memungut biaya bangunan maupun SPP mengikuti arahan pemerintah, dan dalam dua tahun terakhir turut menyubsidi kebutuhan buku peserta didik melalui dana BOS sehingga siswa dapat meminjam dari perpustakaan tanpa pungutan tambahan; biaya yang dibebankan kepada orang tua praktis hanya untuk kebutuhan personal berupa seragam. SMA IT Insan Madani 8 mengombinasikan program sekolah gratis dari Pemerintah Provinsi Banten dengan skema beasiswa internal bagi anak yatim dan

lulusan SMP Madani. Kebijakan harga yang terjangkau pada kedua sekolah ini konsisten dengan pandangan Alma (2018) bahwa penetapan biaya pendidikan harus memberikan nilai yang seimbang antara kualitas layanan dan kemampuan masyarakat. Perbedaannya terletak pada orientasi kebijakan: SMK Fadilah lebih menekankan kepatuhan terhadap arahan pembiayaan pemerintah sebagai sekolah vokasi gratis, sedangkan SMA IT Insan Madani 8 secara eksplisit memosisikan kebijakan biaya sebagai instrumen dakwah dan pengabdian yayasan kepada masyarakat sekitar.

Pada unsur *place*, SMK Fadilah memiliki keunggulan lokasi yang strategis, dekat jalan utama Jombang Ciledug dan akses angkutan umum, namun tetap nyaman dan rindang untuk kegiatan belajar, sejalan dengan pandangan kotler & Armstrong (2018) bahwa lokasi yang mudah diakses menjadi nilai tambah bagi lembaga pendidikan. SMA IT Insan Madani 8 berlokasi di lingkungan permukiman yang menjadi basis segmen masyarakat sekitar, sehingga aksesibilitas lebih ditujukan pada kedekatan dengan komunitas yang dituju oleh program keislamannya. Pada unsur *promotion*, ditemukan perbedaan tajam dalam kematangan pengelolaan. SMK Fadilah kini memiliki tim Humas beranggotakan lima orang dengan pembagian tugas yang jelas media sosial, penerimaan tamu, dan hubungan industri serta sub-tim khusus konten (*flyer*/poster, konten, unggahan) yang dibentuk setelah kolaborasi dengan OSIS dan ekstrakurikuler terbukti tidak efektif karena benturan kesibukan siswa. Perubahan struktural ini mencerminkan pergeseran dari pemasaran yang bergantung pada individu ke pemasaran yang dikelola secara kelembagaan, sebuah ciri manajemen pendidikan yang makin profesional. Dampaknya signifikan: jika dahulu sekolah melakukan promosi "jemput bola" ke sekolah-sekolah asal, kini permintaan justru datang dengan sendirinya (*inbound*) dari sekitar 200 pendaftar pada awal tahun ajaran menjadi 500 pendaftar hanya dalam dua hari pembukaan pendaftaran, didorong terutama oleh reputasi yang menyebar melalui grup WhatsApp orang tua di sekolah rekanan seperti SMP 14 dan 5.

Pola ini konsisten dengan temuan bahwa digital *branding* yang konsisten dapat memperkuat reputasi sekolah dan mendorong peningkatan pendaftaran (Nabila dkk., 2026). Namun temuan penelitian ini menambah nuansa penting: baik SMK Fadilah maupun SMA IT Insan Madani 8 justru lebih mengandalkan jaringan sosial dan promosi dari mulut ke mulut dibanding kanal digital formal akun TikTok SMK Fadilah sempat hilang dan sedang dibangun ulang, sementara *website* SMA IT Insan Madani 8 nonaktif karena kendala biaya langganan sehingga promosi difokuskan pada Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya digital, alih-alih menjadi kelemahan mutlak, justru mendorong kedua lembaga mengoptimalkan modal sosial keislaman dan komunitas sebagai kanal promosi alternatif yang terbukti efektif dalam konteks lokal ini.

Pada unsur *people*, SMK Fadilah menunjukkan penguatan peran Humas sebagai aset pemasaran melalui kesediaan merespons pertanyaan calon siswa dan orang tua selama 24 jam, serta skema insentif informal bagi guru yang membawa calon siswa (uang bensin, kopi, atau tantangan berhadiah saldo digital). Meskipun nilainya tidak besar dibanding insentif tunai formal SMA IT Insan Madani 8 yang didukung pelatihan guru formal tahunan dan komunitas belajar non-formal, kedua bentuk insentif ini sama-sama memperluas peran *people* dari sekadar pemberi layanan menjadi agen pemasaran aktif, memperkuat pandangan Alma (2016) bahwa tenaga pendidik merupakan aset utama

pemasaran jasa pendidikan karena berinteraksi langsung dengan calon peserta didik dan orang tua. Perbedaannya terletak pada derajat formalitas: SMA IT Insan Madani 8 melembagakan insentif sebagai kebijakan yayasan, sedangkan SMK Fadilah masih bersifat inisiatif kepala sekolah yang cenderung informal sebuah area yang berpotensi diperkuat SMK Fadilah untuk keberlanjutan jangka panjang.

Pada unsur *process*, SMK Fadilah mengelola pendaftaran melalui *website*, dilanjutkan dengan tes minat bakat dan seleksi wawancara bagi calon peserta didik untuk memastikan kesesuaian minat dengan jurusan yang dipilih, termasuk menyaring calon yang sebenarnya lebih berminat ke jalur SMA. Kebijakan ini mencerminkan penguatan proses layanan yang berorientasi pada kesesuaian penempatan, bukan sekadar penerimaan berbasis kuota. SMA IT Insan Madani 8 mengelola penerimaan peserta didik baru melalui panitia khusus yang terpisah dari kurikulum, dengan capaian sekitar 120 pendaftar dan 90 siswa yang dipastikan melanjutkan pada kuota tiga kelas, serta kebijakan mencampur peserta didik dari berbagai sekolah asal karena tidak ada peminatan IPA/IPS pada Kurikulum Merdeka. Kedua pendekatan ini sejalan dengan pandangan Zeithaml. dkk. (2018) bahwa proses pelayanan yang efektif dan efisien dapat meningkatkan kepuasan pengguna jasa pendidikan.

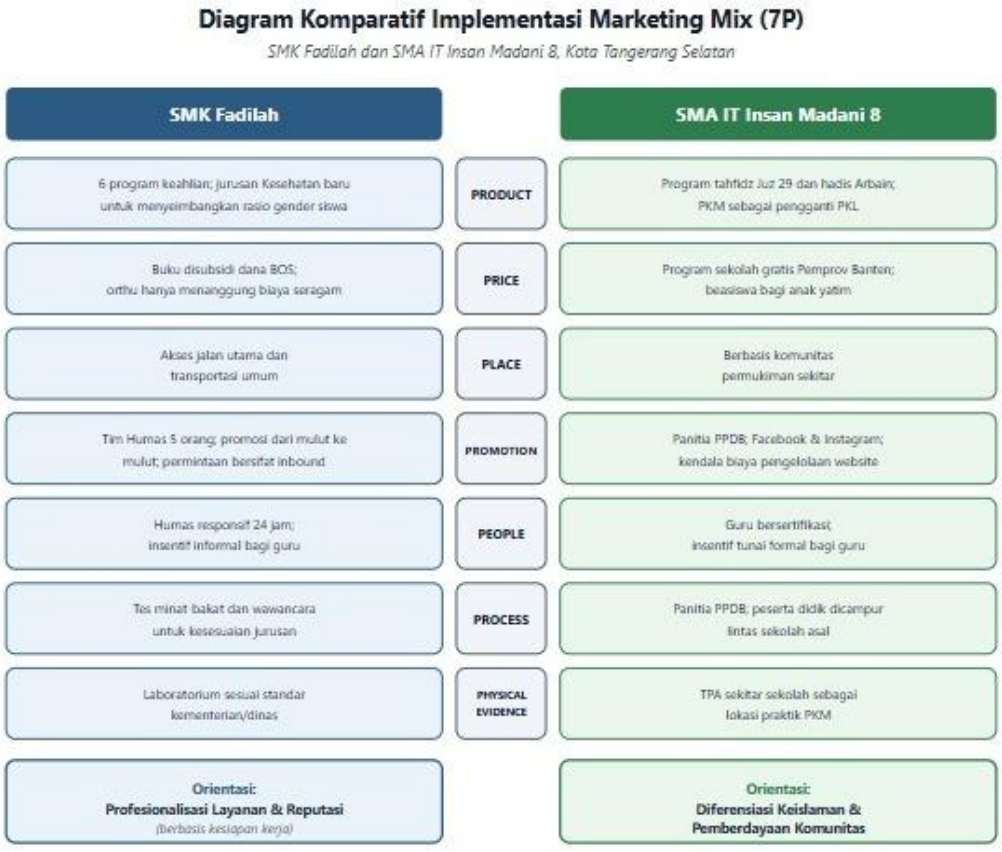
Pada unsur *physical evidence*, SMK Fadilah menonjolkan fasilitas laboratorium yang lengkap sesuai standar kementerian dan dinas sebagai daya tarik utama, di samping fasilitas olahraga, pengembangan bakat, bengkel keahlian, dan organisasi kerohanian (IRMA, PMR) yang secara langsung mendukung kesiapan kerja peserta didik. SMA IT Insan Madani 8 memanfaatkan fasilitas ruang kelas dan perpustakaan yang tersedia, serta menjadikan Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA) di sekitar sekolah sebagai lokasi praktik program PKM, sehingga bukti fisik sekolah tidak hanya terbatas pada sarana internal, tetapi juga meluas ke lingkungan masyarakat sekitar. Hal ini memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa bukti fisik yang dirasakan langsung oleh masyarakat turut membangun kepercayaan terhadap kualitas layanan pendidikan.



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Gambar 1. Fasilitas SMK Fadilah (kiri) dan fasilitas SMA IT Insan Madani 8 (kanan),

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa implementasi *Marketing Mix* (7P) pada kedua sekolah tidak seragam, melainkan disesuaikan dengan karakteristik kelembagaan masing-masing. Pola ini sejalan dengan temuan Ivy (2008)bahwa ketujuh unsur *Marketing Mix* tidak berkontribusi secara seragam, melainkan membentuk dimensi berbeda dalam memengaruhi preferensi calon peserta didik. Faktor pendukung implementasi *Marketing Mix* (7P) pada kedua sekolah meliputi keunikan program unggulan, skema subsidi biaya pendidikan, insentif bagi guru, serta reputasi yang menyebar melalui jaringan sosial orang tua dan alumni. Faktor penghambat utama yang teridentifikasi adalah keterbatasan anggaran untuk pengelolaan kanal promosi digital secara berkelanjutan tercermin dari terhentinya pengelolaan *website* SMA IT Insan Madani 8 dan hilangnya akses akun TikTok SMK Fadilah yang kini sedang dibangun ulang menunjukkan bahwa kendala ini bersifat lintas-skala dan tidak semata soal besar-kecilnya lembaga. Perbandingan Orientasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam



Gambar 3. Diagram Komparatif Implementasi *Marketing Mix* (7P) pada SMK Fadilah dan SMA IT Insan Madani 8

Gambar 3 merangkum perbandingan implementasi ketujuh unsur *Marketing Mix* pada kedua sekolah sebagaimana diuraikan pada Tabel 1, sekaligus menegaskan dua arah orientasi manajemen pemasaran pendidikan Islam yang berbeda. Pada kolom SMK Fadilah, keseluruhan unsur mulai dari penambahan jurusan Kesehatan, subsidi buku, tim Humas yang terstruktur, hingga standar laboratorium secara konsisten mengarah

pada penguatan profesionalisme layanan dan reputasi berbasis kesiapan kerja. Sebaliknya, pada kolom SMA IT Insan Madani 8, unsur-unsur seperti program tahfidz, kebijakan biaya berbasis misi yayasan, insentif guru yang formal, dan pemanfaatan TPA sebagai lokasi praktik PKM secara konsisten mengarah pada penguatan diferensiasi keislaman dan pemberdayaan komunitas. Konsistensi arah ini pada hampir seluruh unsur 7P bukan hanya pada satu-dua unsur saja menunjukkan bahwa orientasi manajemen pemasaran masing-masing sekolah bersifat menyeluruh dan sengaja dibentuk, bukan sekadar akumulasi kebijakan yang terpisah-pisah.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan dua orientasi manajemen pemasaran pendidikan Islam yang berbeda. SMK Fadilah mengarah pada model profesionalisasi layanan dan reputasi: struktur Humas yang terbagi tugas, standar fasilitas laboratorium yang diakui kementerian, proses seleksi minat-bakat untuk memastikan kesesuaian jurusan, dan permintaan pendaftaran yang kini bersifat *inbound* sebagai indikator kepercayaan pasar. Nilai keislaman hadir sebagai unsur pelengkap (organisasi kerohanian IRMA dan PMR) di samping orientasi utama kesiapan kerja. Sebaliknya, SMA IT Insan Madani 8 mengarah pada model diferensiasi keislaman dan pemberdayaan komunitas: program *tahfidz* dan PKM di TPA sebagai inti identitas, guru yang diposisikan sebagai agen pemasaran aktif dengan insentif formal, dan kebijakan biaya yang secara eksplisit berbasis misi yayasan untuk merangkul masyarakat sekitar.

Kedua model ini konsisten dengan pandangan Qomar (2021) bahwa lembaga pendidikan Islam menjalankan fungsi ganda transmisi ilmu dan pembentukan akhlak namun menunjukkan bahwa penekanan pada salah satu fungsi tersebut memengaruhi cara kerangka pemasaran generik seperti 7P diterjemahkan secara berbeda, sekalipun kedua sekolah bersaing di pasar lokal yang sama. Temuan ini memperluas kajian 7P pada lembaga pendidikan Islam tunggal (Ibrahim dkk., 2023) dengan menunjukkan bagaimana skala dan misi kelembagaan membentuk prioritas penerapan 7P secara berbeda dalam satu wilayah persaingan yang sama. Kontribusi in i menegaskan bahwa manajemen pemasaran pendidikan Islam tidak dapat direduksi menjadi penerapan generik teori pemasaran jasa, melainkan perlu dipahami sebagai proses penerjemahan nilai kelembagaan yang kontekstual (Aisya dkk., 2026).

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa SMK Fadilah dan SMA IT Insan Madani 8 menerapkan ketujuh unsur *Marketing Mix* (7P) melalui dua orientasi manajemen pemasaran pendidikan Islam yang berbeda: SMK Fadilah mengarah pada profesionalisasi layanan dan reputasi berbasis kesiapan kerja, sedangkan SMA IT Insan Madani 8 mengarah pada diferensiasi keislaman dan pemberdayaan komunitas. Kedua sekolah melaporkan peningkatan jumlah peserta didik dan pendaftar seiring penguatan strategi ini, namun keduanya tetap menghadapi kendala keterbatasan anggaran untuk pengelolaan kanal promosi digital secara berkelanjutan. Kontribusi penelitian ini terletak pada penegasan bahwa kerangka 7P tidak diterapkan secara seragam pada lembaga pendidikan Islam, melainkan disaring melalui misi dan skala kelembagaan masing-masing. Penelitian lanjutan disarankan menguji secara kuantitatif kekuatan hubungan antara unsur-unsur *Marketing Mix* (7P) dan daya tarik atau keputusan

memilih sekolah, sehingga dapat dirancang sebagai penelitian *mixed methods* yang utuh dengan instrumen survei yang sahih.

Daftar Pustaka

Aisya, A., Mahmud, & Fitriani, S. (2026). Implementasi pemasaran 7P sebagai strategi kepala sekolah dalam meningkatkan daya saing SMP Islam Al-Azhar 57 Jambi. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *11*(2022). https://doi.org/10.23969/jp.v11i01.41005

Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran & Pemasaran Jasa* (edisi ke 3). Alfabeta.

Asiah,S.N., Soe'oed, R., & Sjamsir, H. (2022). The implementation of 7ps education *Marketing Mix* in early childhood education institution Siti. *Education Studies: ConferenceSeries2*(2),233–244. https://doi.org/10.30872/escs.v2i2.1570

Babul, F., Jannah, F., & Hidayati, D. (2023). Marketing Management of Educational Services in Improving The Image of Islamic Boarding Schools. *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *07*(01), 56–66. https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.4353

Creswell, J. W., & Creswell J, D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th Edition). SAGE Publication Ltd.

Ibrahim, I. A. N., Huda, M. N., & Safriani, A. (2023). Implementing the 7P *Marketing Mix* in Islamic Education : Insights from Phatnawitya School , Thailand. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 8(2), 133–145. https://doi.org/10.14421/manageria.2023.82-02

Ivy, J. (2008). A new higher education *Marketing Mix* : the 7Ps for MBA marketing. *Internasional Journal of Education*, *22*(4). https://doi.org/10.1108/09513540810875635

Oplatka,I., & Hemsley-Brown,J. (2012). The research on school marketing: Current issues and future directions-. *Journal of Educational Administration*, 1–47. https://doi.org/10.1108/S1479-3660(2012)0000015003

Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Eureka Media Aksara.

Kotler,P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.

Mushoffi, M. F., & Supardi. (2024). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Muhammadiyah 4 Porong : Sebuah Studi Kualitatif dengan Pendekatan Marketing. *Journal of Education Research*, *5*(3), 3983–3994. https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1415

Nabila, H., Hikmah, U., & Saputra, Y. I. (2026). Digital branding untuk meningkatkan citra dan daya tarik peserta didik. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, *11*(3), 3247–3257. https://doi.org/10.34125/jmp.v11i3.2194

Nada, R. (2023). implementasi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik di smk nu kaplongan dan smk pelita jatibarang. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Qomar, M. (2021a). *Manajemen Pendidikan Islam*. Erlangga.

Qomar, M. (2021b). *Paradigma Manajemen Pendidikan Islam* (Cetakan Pertama). Madani.

Rokimin, Izfanna, D., & Dace. (2022). Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Mengembangkan Kompetensi Profesional Guru. *Jurnal Tadrusuun*, 1(2), 64–72. https://doi.org/10.62274/tadrusuun.v1i2.15

Zeithaml, V.A., Rokimin, Izfanna, D., & Dace. (2022). Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Mengembangkan Kompetensi Profesional Guru. *Jurnal Tadrusuun*, *1 (2)*, 64–72. https://doi.org/10.62274/tadrusuun.v1i2.15

Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (McGraw-Hil). https://books.google.co.id/books?id=GMsvEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_vpt_read#v=onepage&q&f=false

Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bumi Aksara.