Idarah Tarbawiyah: Journal of Management in Islamic Education
Vol. 7 No. 11 (2026), hlm. 166-177, DOI: 10.32832/itjmie.v7i11.24808
ISSN: 2654-5845 (Online)

Manajemen pemasaran pendidikan dan disparitas penerimaan siswa dua sekolah dasar Islam

Nur Anisah*, Hasyim Asy'ari, Sita Ratnaningsih, Fauzan, Burhanudin, Milama
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia
nuranisah327@gmail.com

Abstract

Educational institutions in Indonesia increasingly compete to attract new students, yet SDIT Moti Sepatan and MI Al-Mukhlisin Batuceper in Tangerang, two comparable Islamic elementary schools, show opposite enrollment trends from 2022 to 2025. This study aims to conceptually analyze how the implementation of educational marketing management, particularly the 7P marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence), can explain this disparity and to formulate a framework for further empirical testing. The study employs a descriptive qualitative approach grounded in a literature review, comparing enrollment data from both schools with findings from prior research on comparable Islamic educational institutions. The findings suggest that product, price, and place are unlikely to be the primary distinguishing factors given the schools' shared value base and geographic proximity, whereas promotion and process show high potential, and people show moderate-to-high potential, in explaining the divergent enrollment trends. The consistency of the planning-implementation-evaluation cycle across these three elements is presumed to distinguish the stable growth pattern at SDIT Moti Sepatan from the fluctuating pattern at MI Al-Mukhlisin Batuceper. This conceptual framework requires further testing through interviews and field observation in subsequent research.

Keywords: *7P marketing mix; educational marketing management; Islamic educational institutions; new student admission; student enrollment disparity.*

Abstrak

Persaingan antar lembaga pendidikan Islam menuntut penerapan manajemen pemasaran yang konsisten, namun SDIT Moti Sepatan dan MI Al-Mukhlisin Batuceper di Tangerang menunjukkan tren penerimaan peserta didik baru yang berlawanan arah sepanjang 2022–2025. Penelitian ini bertujuan menganalisis secara konseptual bagaimana pola penerapan manajemen pemasaran pendidikan, khususnya bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik), dapat menjelaskan disparitas tersebut serta merumuskan kerangka yang dapat diuji pada penelitian lanjutan. Kajian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi pustaka, dengan membandingkan data penerimaan siswa kedua lembaga terhadap temuan penelitian terdahulu pada lembaga pendidikan Islam yang sebanding. Hasil kajian menunjukkan bahwa unsur produk, harga, dan tempat kemungkinan besar bukan pembeda utama karena kesamaan basis nilai dan kedekatan wilayah kedua lembaga, sementara unsur promosi dan proses berpotensi tinggi, serta unsur orang berpotensi sedang hingga tinggi, dalam menjelaskan perbedaan tren penerimaan. Konsistensi siklus perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pada ketiga unsur tersebut diduga menjadi faktor pembeda utama antara pola pertumbuhan stabil di SDIT Moti Sepatan dan pola fluktuatif di MI Al-Mukhlisin Batuceper. Kerangka konseptual ini masih perlu diuji melalui wawancara dan observasi

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 04 August 2026, Accepted 06 November 2026, Published 15 November 2026

lapangan pada tahap penelitian selanjutnya.

Kata kunci: bauran pemasaran 7P; disparitas penerimaan siswa; lembaga pendidikan Islam; manajemen pemasaran pendidikan; penerimaan peserta didik baru.

Pendahuluan

Persaingan antar lembaga pendidikan di Indonesia semakin ketat sejalan dengan makin beragamnya pilihan sekolah negeri maupun swasta yang tersedia bagi masyarakat. Kondisi ini menuntut lembaga pendidikan Islam, termasuk Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) dan Madrasah Ibtidaiyah (MI), untuk merumuskan keunggulan kompetitif yang mampu menarik minat masyarakat, karena status kelembagaan saja sudah tidak memadai untuk menjamin daya tarik tersebut(Alma & Hurriyati, 2009). Kotler (2022) memaknai pemasaran sebagai proses sosial sekaligus manajerial yang menghubungkan kebutuhan masyarakat dengan penciptaan dan penawaran nilai. Diterapkan pada konteks pendidikan, proses ini mengarah pada upaya lembaga memahami kebutuhan publik sekaligus membangun relasi jangka panjang dengan para pemangku kepentingannya (Kotler & Fox, 1995).

Terry (2019) memandang manajemen sebagai proses khas yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian guna mencapai tujuan tertentu melalui pendayagunaan sumber daya manusia beserta sumber daya lainnya. Griffin (2021) memperinci proses tersebut menjadi perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian atas sumber daya organisasi. Sementara itu, Hasibuan (2020) memandang manajemen sebagai perpaduan ilmu dan seni dalam mendayagunakan sumber daya secara optimal demi tercapainya tujuan tertentu. Machali dan Hidayat (2018) mengadaptasi konsep tersebut ke ranah pendidikan sebagai rangkaian perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran yang ditempuh lembaga pendidikan untuk memperkenalkan program, membangun citra positif, memperkuat kepercayaan publik, serta menjaring calon peserta didik baru. Keberhasilan pemasaran pendidikan jarang dihasilkan oleh promosi yang digencarkan menjelang PPDB semata; capaian tersebut lebih sering lahir dari perencanaan yang tersusun rapi, pelaksanaan yang berkesinambungan, serta evaluasi yang dilakukan secara rutin, tiga aspek yang menjadi landasan dalam membaca fenomena di SDIT Moti Sepatan dan MI Al-Mukhlisin Batuceper pada kajian ini.

Booms dan Bitner (1981) mengajukan gagasan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk sektor jasa yang terdiri atas tujuh unsur, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Gagasan ini kini banyak diaplikasikan pada sektor pendidikan, di mana ketujuh unsur tersebut saling berkelindan dalam membentuk pengalaman serta persepsi orang tua dan calon peserta didik terhadap mutu layanan pendidikan yang disediakan (Armstrong & Kotler, 2021). Griffin (2021) turut menegaskan bahwa keberhasilan suatu strategi, termasuk strategi pemasaran, sangat bergantung pada konsistensi fungsi-fungsi manajemen yang menopangnya, yakni perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi.

Fenomena tersebut terlihat jelas pada SDIT Moti Sepatan, Kabupaten Tangerang, serta MI Al-Mukhlisin Batuceper, Kota Tangerang. Kedua lembaga pendidikan dasar

Islam ini berada dalam lingkungan kompetitif yang relatif sebanding, tetapi memperlihatkan kecenderungan penerimaan peserta didik baru yang berbeda arah. Jumlah siswa baru SDIT Moti Sepatan terus bertambah dari 45 orang pada 2022 menjadi 58 orang pada 2023, 71 orang pada 2024, hingga 83 orang pada 2025 sebuah kenaikan yang berlangsung cukup stabil. Sebaliknya, MI Al-Mukhlisin Batuceper mengalami fluktuasi: 52 siswa pada 2022, menurun menjadi 47 siswa pada 2023, meningkat kembali menjadi 61 siswa pada 2024, lalu menurun lagi menjadi 55 siswa pada 2025 (lihat 1).

Machali (2018) menekankan bahwa lembaga pendidikan yang secara konsisten membangun reputasi, meningkatkan mutu layanan, dan merawat hubungan baik dengan masyarakat cenderung lebih berhasil menjaring peserta didik dibandingkan lembaga yang mengabaikan ketiga hal tersebut. Pandangan ini relevan untuk memahami perbedaan tren di atas. Menurut Hemsley-Brown dan Oplatka (2015), citra dan reputasi lembaga merupakan faktor penentu penting dalam keputusan masyarakat memilih sekolah, dan citra tersebut terbentuk dari konsistensi penerapan strategi pemasaran dalam jangka panjang, bukan dari kegiatan promosi musiman yang bersifat sesaat.

Kajian pemasaran pendidikan berbasis bauran pemasaran 7P telah cukup banyak dilakukan pada lembaga pendidikan Islam. Penerapan ketujuh unsur bauran pemasaran secara terpadu di pesantren terbukti memberi kontribusi berarti terhadap loyalitas dan minat calon peserta didik dari masa ke masa (Ibadiyah, Hermawan, & Mukhlis, 2022). Solikah, Sulistyorini, dan Sujianto menjelaskan, Di Aqobah International School promosi berbasis 7P yang dilaksanakan secara terprogram bukan bersifat insidental menjelang periode PPDB terbukti mampu mendongkrak jumlah pendaftar (Solikah, Sulistyorini, & Sujianto, 2025). Hasanah dan Nurhidayati (2026) mendapati bahwa penerapan bauran pemasaran di madrasah turut dipengaruhi oleh konsistensi tahap evaluasi; ketika evaluasi tidak dijalankan secara berkala, hasil penerimaan siswa cenderung berfluktuasi meskipun aktivitas promosi tetap berlangsung. Pada konteks yang lebih spesifik, Utami, Septuri, dan Fadillah mengkaji penerapan manajemen pemasaran dalam meningkatkan minat peserta didik baru di SMP Al Huda Jatiagung Lampung Selatan, dan menyimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan bertumpu pada keselarasan antara pengorganisasian internal sekolah dan strategi promosi eksternal yang dijalankannya (Utami, Septuri, & Fadillah, 2025).

Beberapa kajian lain menyoroti pemasaran pendidikan dari perspektif yang lebih spesifik. Firmansyah dan Wulandari (2024) menelaah pengaruh strategi promosi terhadap penerimaan siswa baru di madrasah. Handayani dkk. (2025) melakukan studi perbandingan penerapan bauran pemasaran pada sekolah menengah pertama Islam swasta. Nasution dkk. (2022) mengkaji peran *word of mouth* dan citra institusi terhadap penerimaan siswa baru di madrasah ibtidaiyah, sedangkan Kurniawan dan lestari (2023) menyoroti strategi *branding* pesantren di era digital. Rahmawati dan Fauzi (2023) mendapati bahwa strategi pemasaran digital turut membentuk keputusan orang tua dalam memilih sekolah Islam, sejalan dengan temuan Suryani dan Pratama (2025) tentang peran persepsi mutu layanan. Puspitasari dan Nughroho (2024) menambahkan bahwa manajemen hubungan pelanggan memegang peran penting dalam mempertahankan peserta didik di sekolah Islam.

Prasetyo dkk. (2025) dalam kajian yang dilakukan di lingkungan Program Magister MPI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, menggarisbawahi pentingnya analisis wacana yang mendalam terhadap praktik pengelolaan pendidikan sebagai landasan perbaikan kebijakan institusional. Pendekatan semacam ini juga relevan diterapkan dalam kajian manajemen pemasaran pendidikan, sebab keduanya sama-sama membutuhkan pembacaan mendalam atas praktik di lapangan, dan bukan hanya deskripsi kebijakan yang tampak di permukaan.

Berbagai kajian di atas menunjukkan bahwa penelitian manajemen pemasaran pendidikan pada umumnya masih bersifat parsial. Sebagian kajian hanya berfokus pada satu unsur bauran pemasaran, sementara sebagian lain menilai efektivitas strategi pada satu lembaga saja tanpa pembanding. Penelitian yang menelaah keseluruhan siklus manajemen, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, sekaligus membandingkannya di dua lembaga pendidikan dasar Islam dengan tren penerimaan siswa yang berlawanan arah, masih relatif jarang ditemukan. Kesenjangan inilah yang melatarbelakangi kajian ini, yaitu menganalisis secara konseptual bagaimana pola penerapan manajemen pemasaran pendidikan dapat menjelaskan perbedaan hasil penerimaan peserta didik baru antara SDIT Moti Sepatan dan MI Al-Mukhlisin Batuceper, sekaligus merumuskan kerangka yang dapat diuji secara empiris pada tahap penelitian selanjutnya.

Kebaruan (*novelty*) kajian ini terletak pada cara kesenjangan tersebut didekati. disparitas hasil penerimaan pada dua lembaga yang setara secara konteks sosial dan geografis dijadikan titik tolak analisis, sehingga pola penerapan ketujuh unsur bauran pemasaran dapat ditelusuri secara komparatif, bukan sekadar dideskripsikan pada satu lembaga sebagaimana lazim dilakukan penelitian-penelitian terdahulu.

Tulisan ini bertujuan untuk memetakan secara konseptual pola penerapan manajemen pemasaran pendidikan pada dua lembaga pendidikan dasar Islam yang berbeda arah tren penerimaan siswa, serta merumuskan proposisi awal mengenai unsur-unsur bauran pemasaran yang paling berkontribusi terhadap disparitas tersebut. Melalui pemetaan ini, diharapkan dapat diperoleh kerangka konseptual yang dapat diuji secara empiris pada tahap penelitian selanjutnya, sekaligus menjadi rujukan awal bagi pengelola lembaga pendidikan Islam dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang mereka jalankan. Secara ilmiah, tulisan ini diharapkan memberi kontribusi pada pengayaan literatur manajemen pemasaran pendidikan Islam, khususnya dengan menawarkan pendekatan komparatif yang masih jarang digunakan dalam kajian sejenis. Secara praktis, kerangka konseptual yang dihasilkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi kepala sekolah dan pengelola lembaga pendidikan Islam dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terukur dan berbasis bukti.

Metode Penelitian

Perbedaan capaian penerimaan siswa antara SDIT Moti Sepatan dan MI Al-Mukhlisin Batuceper lebih tepat dibaca sebagai persoalan praktik manajerial ketimbang sekadar deretan angka. Atas dasar itulah kajian ini memilih pendekatan kualitatif deskriptif, ditopang kajian pustaka atas teori manajemen pemasaran pendidikan dan bauran pemasaran 7P (Armstrong & Kotler, 2021; Booms & Bitner, 1981; Kotler & Fox, 1995; Kotler & Keller, 2022; Lovelock & Wirtz, 2022). Meski berada di wilayah yang

berdekatan, kedua lembaga menunjukkan karakter manajerial yang cukup berbeda satu sama lain, sehingga pada tahap penelitian lanjutan, Yin (2018) menawarkan desain studi multisitus sebagai pilihan yang paling relevan untuk digunakan.

Titik berangkat analisisnya adalah data jumlah penerimaan peserta didik baru periode 2022–2025 di kedua lembaga. Data ini kemudian dibaca berdampingan dengan temuan-temuan penelitian terdahulu pada lembaga pendidikan Islam yang karakteristiknya sebanding (Hasanah & Nurhidayati, 2026; Ibadiyah dkk., 2022; Solikah dkk., 2025; Utami dkk., 2025), dan dari situlah kerangka konseptual pada bagian Hasil dan Pembahasan dibangun. Pada tahap lapangan, penelitian ini rencananya menempuh observasi non partisipan terhadap kondisi fisik sekolah, aktivitas promosi, dan jalannya proses PPDB. Observasi tersebut dilengkapi wawancara semi terstruktur dengan kepala sekolah/madrasah, panitia PPDB, guru yang terlibat dalam pemasaran, staf tata usaha, hingga orang tua peserta didik, sementara dokumentasi profil lembaga dan program kerja sekolah berfungsi melengkapi kedua teknik tersebut (Moleong, 2021; Sugiyono, 2023). Analisis data pada tahap lapangan mengikuti alur reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014), dengan keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik (Arikunto, 2019). Temuan dari kedua lokasi pada akhirnya akan dibandingkan untuk melihat pola apa yang sebenarnya membedakan capaian penerimaan siswa di antara keduanya.

Hasil dan Pembahasan

A. Temuan penelitian

Bagian ini merupakan kajian konseptual yang dibangun dari kerangka teori manajemen pemasaran pendidikan serta pola-pola yang ditemukan pada penelitian terdahulu di lembaga pendidikan Islam dengan karakteristik sebanding. Ia bukan laporan hasil wawancara maupun observasi lapangan, mengingat riset lapangan di kedua lokasi belum dilaksanakan secara lengkap. Pembahasan mengikuti urutan ketujuh unsur bauran pemasaran (7P) untuk memetakan pada bagian mana disparitas implementasi antara SDIT Moti Sepatan dan MI Al-Mukhlisin Batuceper kemungkinan besar bersumber.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Peserta Didik Baru 2022-2025

Tahun	SDIT Moti Sepatan	MI Al-Mukhlisin Batuceper	Selisih
2022	45	52	-7
2023	58	47	+11
2024	71	61	+10
2025	83	55	+28

Sumber: Data awal studi pendahuluan pada
SDIT Moti Sepatan dan MI Al-Mukhlisin Batuceper.

Tabel 1 memperlihatkan dua arah tren yang berlawanan. Di SDIT Moti Sepatan, penerimaan siswa naik nyaris tanpa jeda, dari 45 peserta didik pada 2022 menjadi 83 pada 2025, pertumbuhan yang setara hampir 85 persen dalam kurun empat tahun. MI Al-Mukhlisin Batuceper justru bergerak naik-turun: penerimaan sempat turun dari 52 menjadi 47 peserta didik pada 2023, naik ke 61 pada 2024, kemudian turun lagi ke 55 pada 2025. Selisih antara kedua lembaga bahkan berbalik arah sepanjang periode ini:

MI Al-Mukhlisin yang semula unggul 7 peserta didik pada 2022 berbalik tertinggal 28 peserta didik dari SDIT Moti Sepatan pada 2025. Pola inilah yang menjadi acuan untuk membaca ketujuh unsur bauran pemasaran berikut apakah masing-masing unsur cenderung menopang stabilitas pertumbuhan, atau justru turut menyumbang ketidakstabilan penerimaan.

1. Produk (*product*)

Program, kurikulum, dan layanan yang ditawarkan lembaga pendidikan membentuk unsur produk dalam bauran pemasarannya (Kotler & Fox, 1995). Lovelock dan Wirtz (2022) menyoroti sifat *intangibility* pada layanan pendidikan: hasil pendidikan tidak bisa dinilai orang tua secara langsung sebelum anak mereka benar-benar bersekolah, sehingga penilaian kualitas produk pendidikan lebih banyak bersandar pada indikator tidak langsung seperti reputasi, prestasi, dan testimoni alumni. Machali dan Hidayat (2018) mencatat bahwa keunggulan kurikulum dan program unggulan umumnya menjadi dasar orang tua menjatuhkan pilihan sekolah. SDIT Moti Sepatan dan MI Al-Mukhlisin Batuceper sama-sama berpijak pada nilai-nilai Islam, tetapi cara masing-masing mengemas program unggulannya *tahfiz*, sains terapan, atau ekstrakurikuler tertentu, bisa jadi berbeda cukup jauh, dan titik ini masih perlu ditelusuri lewat wawancara langsung ke kedua lembaga. Mengingat kedua lembaga sama-sama berbasis nilai Islam, unsur produk kemungkinan tidak banyak menjelaskan perbedaan tren pada Tabel 1, kecuali salah satunya memiliki program unggulan yang jauh lebih menonjol dari yang lain.

2. Harga (*price*)

Unsur harga terbentuk dari biaya pendidikan beserta skema keringanan atau beasiswa yang ditawarkan. Tjiptono (2019) menyebut persepsi orang tua tentang kewajaran harga dibanding kualitas layanan yang diterima turut menentukan keputusan memilih sekolah. Sejalan dengan itu, Anane-Donkor dan Dei (2021) mencatat bahwa keterbukaan struktur biaya menumbuhkan kepercayaan calon wali murid pada institusi pendidikan tinggi, sebuah prinsip yang secara konseptual berlaku pula pada jenjang pendidikan dasar.

Dari sudut pandang Islam, penetapan biaya pendidikan semestinya berpijak pada prinsip keadilan dan amanah, sebagaimana ditegaskan dalam Surah An-Nisa ayat 58 tentang pentingnya menyerahkan amanah kepada yang berhak dan menegakkan keadilan. Prinsip ini relevan bagi kedua lembaga: biaya yang ditetapkan idealnya sepadan dengan kualitas layanan yang diberikan, dan dikelola secara transparan agar kepercayaan publik tetap terjaga. Karena kedua lembaga menyasar segmen orang tua di wilayah yang berdekatan, unsur harga besar kemungkinan bukan pembeda utama pola penerimaan pada Tabel 1, kecuali ditemukan perbedaan signifikan dalam skema keringanan biaya yang ditawarkan.

3. Tempat (*place*)

Aksesibilitas lokasi dan kenyamanan lingkungan sekolah menjadi inti unsur tempat. Hurriyati (2015) menunjukkan bahwa kemudahan akses transportasi dan kedekatan dengan permukiman menjadi pertimbangan praktis orang tua, terutama untuk jenjang pendidikan dasar. Karena SDIT Moti Sepatan dan MI Al-Mukhlisin Batuceper berada di area yang relatif berdekatan, unsur tempat kemungkinan besar bukan faktor pembeda

utama di balik disparitas penerimaan siswa keduanya, sehingga analisis perlu diarahkan ke unsur bauran pemasaran lain yang variasi penerapannya lebih tampak.

Dari perspektif pendidikan Islam, Muhaimin dkk. (2015) menekankan bahwa lingkungan pendidikan turut membentuk karakter siswa melalui interaksi sehari-hari. Meski faktor lokasi fisik kemungkinan tidak banyak membedakan kedua lembaga, aksesibilitas digital, situs web, media sosial, pendaftaran daring, bisa jadi justru variabel pembeda yang lebih signifikan, mengingat orang tua kini banyak menelusuri informasi sekolah secara daring sebelum mendaftarkan anaknya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

4. Promosi (*promotion*)

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menekankan pentingnya integrasi promosi digital dan konvensional yang berjalan terjadwal. Solikah dkk. (2025) mencatat bahwa promosi berbasis 7P yang terprogram, bukan yang digencarkan mendadak menjelang PPDB, menghasilkan pertumbuhan penerimaan yang lebih stabil. Diterapkan pada konteks Tangerang, pembeda utama antara SDIT Moti Sepatan dan MI Al-Mukhlisin Batuceper kemungkinan terletak pada tahap perencanaan promosi: apakah dirancang sebagai program tahunan dengan evaluasi berkala, atau sekadar respons taktis menjelang masa pendaftaran.

Kotler dan Keller (2022) merumuskan tujuan promosi lewat model AIDA, membangun kesadaran (*awareness*), menumbuhkan minat (*interest*), memunculkan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*) calon konsumen. Dalam konteks PPDB, sekolah yang mengelola keempat tahap ini secara konsisten sepanjang tahun, dan tidak berhenti pada masa pendaftaran saja, berpeluang lebih besar mengubah kesadaran publik menjadi keputusan pendaftaran yang nyata. Pola kenaikan yang konsisten di SDIT Moti Sepatan berbanding fluktuasi di MI Al-Mukhlisin pada Tabel 1 sejalan dengan dugaan ini: unsur promosi berpeluang menjadi salah satu pembeda utama, terutama pada aspek keberlanjutan program sepanjang tahun.

5. Orang (*people*)

Booms dan Bitner (1981) mendefinisikan *people* sebagai seluruh individu yang terlibat, langsung maupun tidak langsung, dalam penyampaian layanan kepada pelanggan, mencakup guru dan staf, tetapi juga kepala sekolah bahkan alumni yang ikut membentuk citra lembaga di mata masyarakat. Inti dari unsur ini adalah keterlibatan guru, staf, dan pimpinan sekolah dalam membangun komunikasi dengan calon wali murid. Utami, Septuri, dan Fadillah (2025) menemukan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan bertumpu pada sinergi pengorganisasian internal sekolah, di mana kecepatan dan keramahan guru serta staf tata usaha dalam merespons pertanyaan calon wali murid turut menentukan hasilnya. Faktor semacam ini jarang tampak dari luar, namun secara teoritis berpengaruh besar terhadap persepsi kualitas layanan, bahkan jauh sebelum orang tua memutuskan mendaftarkan anaknya. Pola stabil di SDIT Moti Sepatan pada Tabel 1 membuka kemungkinan bahwa unsur orang turut berkontribusi, berdampingan dengan unsur promosi.

6. Proses (*process*)

Booms dan Bitner (1981) menekankan bahwa proses mencakup seluruh prosedur dan alur aktivitas penyampaian layanan, mulai dari penerimaan peserta didik baru

hingga komunikasi rutin antara sekolah dan orang tua. Kemudahan, kejelasan, dan transparansi prosedur pendaftaran peserta didik baru menjadi tolok ukur unsur proses. Lovelock dan Wirtz (2022) mencatat bahwa prosedur yang rumit atau tidak transparan dapat menurunkan minat calon konsumen, sekalipun kualitas produk intinya sudah baik. Hasanah dan Nurhidayati (2026) menunjukkan bahwa konsistensi evaluasi terhadap proses pendaftaran turut memengaruhi stabilitas jumlah pendaftar dari tahun ke tahun, dugaan konseptual yang relevan untuk membaca pola fluktuatif di MI Al-Mukhlisin Batuceper.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bitner dan Bitner (1981) mendefinisikan *physical evidence* sebagai lingkungan fisik tempat layanan diberikan, berikut elemen nyata yang membantu pelanggan menilai kualitas layanan yang belum bisa mereka rasakan langsung, relevan khususnya saat orang tua berkunjung ke sekolah untuk survei sebelum memutuskan pendaftaran. Kondisi bangunan, fasilitas, dan tampilan visual lembaga membentuk kesan pertama calon wali murid, dan inilah yang dimaksud sebagai bukti fisik. Wijaya dkk. (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tercermin dari bukti fisik sekolah turut mendongkrak penerimaan siswa di sekolah dasar Islam. Fasilitas yang terawat dan representatif memperkuat kepercayaan awal calon wali murid, bahkan sebelum unsur bauran pemasaran lain dipertimbangkan lebih mendalam. Karena kedua lembaga berada di wilayah yang relatif setara secara sosial-ekonomi, unsur bukti fisik kemungkinan berkontribusi pada kesan awal calon wali murid, meski pengaruhnya terhadap tren penerimaan pada Tabel 1 diperkirakan lebih kecil dibanding unsur promosi, orang, dan proses.

Tabel 2. Ringkasan Konseptual Potensi Unsur 7P sebagai Pembeda Penerimaan

Unsur 7P	Potensi Jadi Pembeda Utama	Alasan Singkat
Produk	Rendah	Kedua lembaga sama-sama berbasis nilai Islam dengan program unggulan yang belum tentu jauh berbeda
Harga	Rendah	Segmen orang tua dan wilayah relatif sebanding di kedua lembaga
Tempat	Rendah	Lokasi kedua lembaga relatif berdekatan
Promosi	Tinggi	Pola perencanaan dan evaluasi promosi diduga paling menjelaskan arah tren pada Tabel 1
Orang	Sedang-Tinggi	Sinergi internal sekolah berpotensi memengaruhi persepsi kualitas layanan
Proses	Tinggi	Konsistensi evaluasi prosedur pendaftaran diduga berkaitan dengan pola fluktuatif di MI Al-Mukhlisin
Bukti Fisik	Sedang	Berkontribusi pada kesan awal, namun pengaruhnya diperkirakan lebih kecil dibanding tiga unsur di atas

B. Sintesis dan *novelty* konseptual

Kenaikan penerimaan siswa yang konsisten di SDIT Moti Sepatan (Tabel 1) sejalan dengan temuan Ibadiyah dkk. (2022), yang menunjukkan bahwa penerapan ketujuh unsur bauran pemasaran secara terpadu dan bukan promosi semata yang memperkuat loyalitas dan minat calon peserta didik dari waktu ke waktu. Sementara itu, pola fluktuatif di MI Al-Mukhlisin Batuceper memiliki kemiripan dengan temuan Hasanah

dan Nurhidayati (2026): keberhasilan bauran pemasaran pada madrasah sangat bergantung pada konsistensi tahap evaluasi, dan ketika evaluasi pemasaran tidak berjalan berkala, hasil penerimaan siswa cenderung goyah meski aktivitas promosi tetap berlangsung.

Tiga unsur yang teridentifikasi berpotensi tinggi sebagai pembeda, promosi, orang, dan proses, akan ditelusuri lebih lanjut lewat indikator konkret pada tahap penelitian lapangan. Untuk unsur promosi, indikator yang digali mencakup frekuensi kegiatan promosi sepanjang tahun serta ada-tidaknya evaluasi berkala terhadap efektivitasnya. Untuk unsur orang, indikatornya mencakup kecepatan respons guru dan staf tata usaha terhadap pertanyaan calon wali murid, juga sejauh mana kepala sekolah dilibatkan dalam komunikasi eksternal. Adapun untuk unsur proses, indikator yang ditelusuri meliputi kejelasan alur pendaftaran, jumlah tahapan administrasi, dan konsistensi jadwal PPDB dari tahun ke tahun. Ketiga indikator ini menjadi acuan penyusunan pedoman wawancara pada tahap penelitian lanjutan.

Penonjolan unsur promosi sebagai pembeda utama sejalan dengan temuan Solikah dkk. (2025) di Aqobah International School, yang mendapati bahwa promosi terprogram secara konsisten sepanjang tahun ajaran, bukan hanya menjelang periode PPDB, terbukti mendongkrak jumlah pendaftar. Pola serupa juga tampak pada studi Firmansyah dan Wulandari (2024) mengenai peran strategi promosi digital dalam membentuk keputusan orang tua memilih sekolah Islam. Namun, kajian ini melangkah lebih jauh dari kedua studi tersebut dengan menempatkan konsistensi siklus evaluasi promosi, sebagai variabel penjelas utama, sebuah penekanan yang belum banyak dieksplorasi pada studi-studi terdahulu.

Untuk unsur orang, temuan ini selaras dengan pandangan Griffin (2021) dan Hasibuan (2020) bahwa fungsi pengorganisasian dan penggerakan sumber daya manusia merupakan penentu keberhasilan pelaksanaan strategi apa pun, termasuk strategi pemasaran. Kurniawan dan Lestari (2023) juga menyoroti pentingnya keterlibatan aktif kepala sekolah dalam membangun citra kelembagaan, yang pada gilirannya membentuk persepsi mutu layanan sebagaimana ditemukan Suryani dan Pratama (2025). Kajian ini memperkuat argumen tersebut dengan menambahkan dimensi kecepatan respons staf terhadap calon wali murid sebagai indikator konkret yang belum banyak diuraikan pada studi-studi sebelumnya.

Sementara itu, penekanan pada unsur proses berpijak pada kerangka Booms dan Bitner (1981) yang memasukkan proses sebagai salah satu dari tiga unsur tambahan bauran pemasaran jasa. Temuan Rahmawati dan Fauzi (2023) serta Puspitasari dan Nugroho (2024) turut mengonfirmasi bahwa kejelasan prosedur dan konsistensi layanan administratif berkontribusi pada retensi maupun ketertarikan calon peserta didik. Kajian ini menempatkan ketiga temuan tersebut, promosi, orang, dan proses, dalam satu kerangka yang saling berkaitan, alih-alih membahasnya secara terpisah sebagaimana dilakukan pada penelitian-penelitian yang dirujuk di atas.

Kajian ini menawarkan sudut pandang yang berbeda dari kebanyakan studi terdahulu. Fokusnya tidak berhenti pada identifikasi elemen bauran pemasaran yang dipakai suatu lembaga, melainkan bergeser ke bagaimana konsistensi siklus perencanaan–pelaksanaan–evaluasi pada tiga unsur sekaligus, promosi, orang, dan

proses yang sesungguhnya membedakan hasil penerimaan siswa antar lembaga. Studi-studi sebelumnya pada umumnya membahas elemen bauran pemasaran satu per satu secara terpisah, sehingga pola keterkaitan antar unsur ini jarang terungkap. Kerangka konseptual ini tetap perlu diuji lewat wawancara dan observasi langsung di kedua lembaga, untuk memastikan pola mana yang benar-benar berlaku pada konteks SDIT Moti Sepatan dan MI Al-Mukhlisin Batuceper secara spesifik. Perlu ditegaskan pula bahwa urutan potensi pengaruh ketujuh unsur bauran pemasaran di atas disusun berdasarkan kerangka teori dan pola pada studi pembanding, bukan hasil pengukuran langsung di lapangan. Kekuatan pengaruh antar unsur satu terhadap yang lain, serta kemungkinan adanya faktor di luar bauran pemasaran yang turut menjelaskan disparitas penerimaan, baru bisa dipastikan setelah data wawancara dan observasi pada kedua lembaga tersedia.

Kesimpulan

Berdasarkan kajian konseptual terhadap penerapan bauran pemasaran pendidikan (*marketing mix*) 7P, dapat disimpulkan bahwa perbedaan tren penerimaan peserta didik baru antara SDIT Moti Sepatan dan MI Al-Mukhlisin Batuceper diduga berkaitan dengan konsistensi pengelolaan strategi pemasaran pendidikan. Data penerimaan tahun 2022–2025 menunjukkan bahwa SDIT Moti Sepatan mengalami peningkatan secara konsisten, dari 45 menjadi 83 peserta didik, sedangkan MI Al-Mukhlisin Batuceper menunjukkan pola fluktuatif, dari 52 peserta didik pada 2022 menjadi 55 peserta didik pada 2025. Dari ketujuh unsur bauran pemasaran, promosi, orang (*people*), dan proses (*process*) dipandang memiliki potensi paling besar dalam menjelaskan perbedaan tersebut. Promosi berkaitan dengan keberlanjutan dan evaluasi kegiatan pemasaran, unsur orang berkaitan dengan keterlibatan serta kualitas komunikasi guru, tenaga kependidikan, dan pimpinan sekolah dengan calon wali murid, sedangkan proses mencakup kemudahan, kejelasan, dan konsistensi prosedur penerimaan peserta didik baru. Sementara itu, unsur produk, harga, dan tempat diperkirakan memiliki potensi pembeda yang lebih rendah, sedangkan bukti fisik berperan dalam membangun persepsi awal masyarakat terhadap kualitas lembaga. Dengan demikian, kebaruan kajian ini terletak pada penekanan terhadap keterkaitan antara konsistensi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pada unsur promosi, orang, dan proses dalam pemasaran pendidikan. Namun, seluruh dugaan tersebut masih bersifat konseptual dan perlu diverifikasi melalui wawancara serta observasi lapangan di kedua lembaga. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengidentifikasi praktik pemasaran yang sebenarnya diterapkan dan memastikan kontribusi masing-masing unsur 7P terhadap perbedaan jumlah penerimaan peserta didik baru.

Daftar Pustaka

Alma, B., & Hurriyati, R. (2009). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Anane-Donkor, L., & Dei, D.-G. J. (2021). Marketing mix and students' enrolment in institutions of higher learning. *Journal of Management and Business Education*, *4*(2), 150–164.

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An Introduction*. New York: Pearson.
Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1081). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.
Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson.
Firmansyah, A. & Wulandari. (2024). *The Influence of Promotion Strategy on New Student Admission in Madrasah*.
Griffin, R. W. (2021). *Management*. Boston: Cengage Learning.
Hasanah, N., & Nurhidayati, E. (2026). Implementasi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) dalam Meningkatkan Peserta Didik Baru pada Madrasah. *At-Ta'lim: Jurnal Pendidikan Islam*, *7*(1), 45–58.
Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). *Higher Education Consumer Choice*. London: Palgrave Macmillan.
Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
Ibadiyah, N., Hermawan, A., & Mukhlis, M. (2022). Marketing Mix Strategy (7P) for Islamic Boarding School-Based School Marketing. *International Journal of Humanities, Education and Social Sciences*, *2*(3), 530–541.
Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (Edisi ke-2). New Jersey: Prentice Hall.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (Edisi ke-16). Harlow: Pearson.
Kurniawan, R. & Lestari. (2023). *Branding Strategy for Islamic Boarding Schools in the Digital Era*.
Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Edisi ke-9). Singapore: World Scientific Publishing.
Machali, I., & Hidayat, A. (2018). *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*. Jakarta: Prenadamedia Group.
Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Edisi ke-3). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
Muhaimin, Sutiah, & Prabowo, S. L. (2015). *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Cetakan ke-5). Jakarta: Prenamedia Group.
Nasution, G., Jannati, N., & Pama, V. I. (2022). Situasi Sosial Keagamaan Masyarakat Arab. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Keagamaan*, *1*(1), 85–101.
Puspitasari, A. & Nugroho. (2024). *Customer Relationship Management as a Marketing Strategy to Retain Students in Islamic Schools*.
Rahmawati, R. & Fauzi. (2023). *Digital Marketing Strategy and Its Effect on Parental Decision-Making in Choosing Islamic Schools*.
Solikah, S., Sulistyorini, S., & Sujianto, A. E. (2025). Applying the 7P Marketing Mix Strategy in Promoting Islamic Education at Aqobah International School (AIS) Jombang. *International Journal of Educational Management Research*, *3*(1), 15–29.
Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
Sulfinadia, H. & others. (2025). The Phenomenon Marriage is Scary: Causal Factors and Efforts Faced by Muslim Communities in Indonesia. *Jurnal Studi Agama-Agama*,

10(1), 361.
Suryani, S. & Pratama. (2025). *Parental Perception of Educational Service Quality and Its Impact on School Choice*.
Terry, G. R. (2019). *Principles of Management* (Edisi revisi). Homewood, IL: Irwin.
Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
Utami, R., Septuri, S., & Fadillah, M. (2025). Implementasi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMP Al Huda Jatiagung Lampung Selatan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, *9*(1), 33–48.
Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (Edisi ke-6). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
Yuliani, D., Rahman, A., & Prasetyo, H. (2025). Implementation of the 7P Marketing Mix for School Revitalization: A Case Study of Enhancing Competitiveness in Indonesian Public High School. *Abjadia: International Journal of Education*, *10*(1), 44–61.