

REVOLUSI BRANDING LEMBAGA PENDIDIKAN MELALUI OPTIMALISASI MARKETING MIX DI ERA DIGITAL

Ahmad Nur Hafid¹, Muhammad Sidiq Purnomo²

UNIVERSITAS KH MUKTAR SYAFAAT

¹nurhafidahmad2000@gmail.com, ²sidiqpurnomo10@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi marketing mix di SMP Muktar Syafaat dalam meningkatkan citra sebagai lembaga pendidikan berbasis pesantren yang unggul di era digital. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Temuan menunjukkan bahwa sekolah berhasil mengintegrasikan kurikulum keislaman dan nasional, menciptakan produk pendidikan holistik yang mencakup tahfiz Al-Qur'an, sains, dan keterampilan abad ke-21. Kebijakan harga yang fleksibel, lokasi strategis, promosi digital dan tradisional, serta layanan berkualitas menjadi elemen penting strategi ini. Bukti fisik, seperti fasilitas modern, dokumentasi kegiatan, dan materi promosi, memperkuat citra positif sekolah. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan masyarakat tetapi juga mempersiapkan siswa untuk menghadapi tantangan global sambil menjaga identitas keislaman. Penelitian ini menyoroti pentingnya kombinasi inovasi dan tradisi dalam strategi pemasaran pendidikan berbasis pesantren, memberikan wawasan bagi lembaga serupa dalam menghadapi dinamika pendidikan modern.

Kata Kunci: Lembaga Pendidikan, marketing mix, strategi pemasaran

ABSTRACT

This research analyzes the marketing mix strategy at Muktar Syafaat Middle School in improving its image as a superior Islamic boarding school-based educational institution in the digital era. Using a qualitative case study approach, data was collected through interviews, observation and document analysis. The findings show that the school has successfully integrated the Islamic and national curriculum, creating a holistic educational product that includes tahfiz Al-Qur'an, science and 21st century skills. Flexible pricing policies, strategic locations, digital and traditional promotions, and quality services are important elements of this strategy. Physical evidence, such as modern facilities, documentation of activities, and promotional materials, strengthens the school's positive image. This approach not only increases public confidence but also prepares students to face global challenges while maintaining Islamic identity. This research highlights the importance of combining innovation and tradition in Islamic boarding school-based education marketing strategies, providing insight for similar institutions in facing the dynamics of modern education.

Keywords: , Institution, marketing mix , marketing strategy

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam membentuk karakter, pengetahuan, dan keterampilan individu, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada kemajuan suatu bangsa (Yusuf, 2024). Di Indonesia, sektor pendidikan, terutama pendidikan tinggi, mengalami perubahan besar dalam beberapa dekade terakhir. Dengan kemajuan teknologi digital yang pesat, lembaga pendidikan dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan ini agar tetap

relevan dan menarik bagi calon mahasiswa (Gunawan, 2024). Salah satu cara yang kini menjadi sorotan dalam meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan adalah melalui *branding* yang kuat dan efektif. Dalam hal ini, *marketing mix* menjadi alat yang sangat strategis dalam mencapainya.

Fenomena yang terjadi di dunia pendidikan saat ini menunjukkan bahwa citra dan reputasi lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka membangun dan memasarkan identitas mereka, terutama di era digital yang penuh dengan informasi yang mudah diakses oleh publik. Pergeseran perilaku konsumen, yang kini semakin banyak mengandalkan media digital dalam mencari informasi tentang lembaga pendidikan, menjadikan *branding* dan pemasaran digital semakin penting (Cahyono, 2022). Hal ini juga didorong oleh fakta bahwa calon mahasiswa dan orang tua kini memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai informasi melalui internet, termasuk ulasan, testimoni, dan berbagai media sosial yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih lembaga pendidikan.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh banyak lembaga pendidikan adalah bagaimana cara membangun citra yang kuat dan berbeda di tengah persaingan yang semakin ketat (Manurung & Siagian, 2021). Banyak lembaga pendidikan yang masih kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital dan alat pemasaran digital secara maksimal untuk meningkatkan citra mereka. Hal ini menjadi tantangan besar, mengingat bahwa masyarakat, terutama generasi muda yang menjadi target pasar utama lembaga pendidikan, cenderung lebih responsif terhadap pesan yang disampaikan secara menarik dan relevan melalui platform digital.

Dalam upaya meningkatkan citra lembaga pendidikan, *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) menjadi konsep yang sangat relevan untuk diterapkan (Mushoffi & Supardi, 2024). Konsep ini memberikan pendekatan yang menyeluruh dan terintegrasi untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya mengutamakan produk pendidikan itu sendiri, tetapi juga bagaimana lembaga menyampaikan pesan mereka secara efektif kepada audiens yang tepat. Di era digital ini, setiap elemen dalam *marketing mix* harus diperhatikan dan dioptimalkan, dengan pemanfaatan teknologi digital sebagai pendorong utama.

Fenomena lain yang berhubungan dengan topik ini adalah meningkatnya ketergantungan pada pemasaran digital. Media sosial, situs web, dan platform daring lainnya kini menjadi saluran utama bagi lembaga pendidikan untuk menjangkau audiens mereka (Kartashova et al., 2022). Namun, banyak lembaga pendidikan yang masih belum dapat memaksimalkan potensi dari pemasaran digital tersebut. Beberapa lembaga masih menggunakan pendekatan tradisional dalam memasarkan diri mereka, meskipun dunia digital kini menawarkan peluang yang sangat besar. Salah satu solusi untuk masalah ini adalah dengan mengoptimalkan *marketing mix* di era digital, yang dapat mencakup penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari, dan iklan digital yang terarah (Dwivedi et al., 2021).

Pentingnya penelitian ini tidak dapat dipandang sebelah mata. Lembaga pendidikan yang berhasil membangun *branding* yang kuat dan positif akan lebih mudah menarik perhatian calon mahasiswa, baik secara lokal maupun internasional. Di sisi lain, lembaga yang gagal dalam hal ini berisiko kehilangan daya saing di pasar pendidikan yang semakin terbuka dan kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali

potensi *marketing mix* dalam memperkuat citra lembaga pendidikan, serta bagaimana teknologi digital dapat menjadi pendorong utama dalam proses tersebut.

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana elemen-elemen dalam *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) dapat dioptimalkan melalui teknologi digital untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat bagaimana implementasi strategi *marketing mix* tersebut dapat menyesuaikan diri dengan tantangan dan karakteristik lembaga pendidikan yang berbasis pesantren atau pendidikan Islam di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran di lembaga pendidikan, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *marketing mix* dapat dimanfaatkan untuk memperkuat citra lembaga pendidikan di era digital.

KAJIAN LITERATUR

Artikel yang di susun oleh Moh Suhri, Abdul Muin dan Anis Zohriah pada tahun 2023 dengan judul “Marketing Mix in Educational Services Marketing in the Digital Age”. Artikel yang disusun oleh Eneng Siti Suherni pada tahun 2023 dengan “judul Maintaining the Quality of the Institution by Implementing the Education Services Mix”. Artikel yang disusun oleh Nurh Holis Abadi dan Hidayatulloh pada tahun 2022 dengan judul “Using Marketing Mix and Brand Image As Marketing Strategy for Islamic Educational Institutions”

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan artikel-artikel sebelumnya, seperti fokus pada penerapan *marketing mix* dalam pemasaran pendidikan, penggunaan era digital sebagai konteks, dan penekanan pada pentingnya branding serta citra lembaga untuk menarik calon peserta didik. Ketiganya menyoroti bahwa *marketing mix* adalah pendekatan strategis yang dapat meningkatkan kualitas pemasaran dan memperkuat posisi lembaga pendidikan di pasar yang semakin kompetitif.

Namun, terdapat beberapa perbedaan signifikan yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya. Artikel oleh (Moh Suhri Rohmansyah et al., 2023) lebih menitikberatkan pada penerapan *marketing mix* dalam layanan pendidikan tanpa menyoroti secara spesifik aspek branding. Begitu pula dengan artikel oleh (Suherni et al., 2023), yang lebih fokus pada menjaga kualitas lembaga pendidikan melalui strategi layanan (*services mix*) daripada membangun citra atau reputasi lembaga. Sementara itu, artikel oleh (Abadi & Hidayatulloh, 2022) menyoroti hubungan antara *marketing mix* dan citra merek, tetapi fokusnya lebih spesifik pada lembaga pendidikan Islam tanpa eksplorasi yang mendalam mengenai revolusi digital.

Keunikan penelitian ini terletak pada pendekatan holistiknya terhadap *marketing mix* yang diintegrasikan dengan teknologi digital untuk menciptakan revolusi dalam branding lembaga pendidikan. Penelitian ini tidak hanya membahas elemen *marketing mix*, tetapi juga menggali bagaimana digitalisasi dapat mengoptimalkan masing-masing elemen tersebut dalam membangun citra lembaga pendidikan. Selain itu, penelitian ini memperhatikan konteks lokal, khususnya lembaga berbasis pesantren, yang sering kali memiliki tantangan tersendiri dalam mengadopsi strategi pemasaran modern.

Keterbaruan dari penelitian ini terletak pada pengaplikasian *marketing mix* dalam membangun citra lembaga pendidikan melalui optimalisasi penggunaan teknologi digital, yang mana sangat relevan dengan kebutuhan lembaga pendidikan di era revolusi industri 4.0. Selain itu, penelitian ini akan menggali lebih dalam bagaimana faktor-faktor dalam *marketing mix* dapat disesuaikan dengan konteks lembaga pendidikan yang bersifat lokal atau berbasis pesantren, yang sering kali memiliki tantangan tersendiri dalam penerapan strategi pemasaran modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan di era digital. Studi kasus dipilih karena dapat mengeksplorasi secara mendalam fenomena tertentu dalam konteks yang spesifik. Penelitian ini smp unggulan muktar syafaat yang aktif menerapkan strategi *marketing mix*, dengan subjek penelitian meliputi pimpinan lembaga, tim pemasaran, pengguna layanan, serta pihak eksternal seperti konsultan pemasaran.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran, tantangan, dan dampaknya terhadap citra lembaga. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran, baik secara langsung maupun melalui media digital, seperti situs web dan media sosial lembaga. Dokumentasi meliputi pengumpulan materi promosi dan data statistik untuk mendukung analisis.

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif tiga model dari yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, data disortir dan diseleksi sesuai fokus penelitian, yaitu implementasi *marketing mix* dan perannya dalam branding lembaga. Pada tahap penyajian, data disusun dalam bentuk narasi dan hubungan antar-elemen *marketing mix* dianalisis. Selanjutnya, kesimpulan ditarik untuk menjawab pertanyaan penelitian, sambil terus memverifikasi temuan untuk menjaga validitas.

Penelitian ini difokuskan pada bagaimana *marketing mix* dioptimalkan melalui teknologi digital serta dampaknya terhadap persepsi publik. Hasilnya diharapkan memberikan wawasan strategis dan solusi praktis bagi lembaga pendidikan dalam meningkatkan citra mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dikutip oleh Pratiwi dkk dari bukunya Zeithaml, Bitner, dan Gemler mengemukakan bahwa bauran pemasaran tradisional terdiri dari tujuh unsur (7 Ps)(Dwivedi et al., 2021). Penambahan elemen-elemen dalam bauran pemasaran jasa dilakukan karena sifat jasa yang berbeda dengan produk fisik. Setiap elemen dalam bauran pemasaran ini saling terkait dan saling bergantung, serta membutuhkan kombinasi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang dituju.

Setiap sekolah memiliki unsur-unsur dalam bauran pemasaran jasa pendidikan, meskipun penerapannya tidak selalu konsisten dan intuitif. Oleh karena itu, strategi

pemasaran dalam pendidikan memerlukan pendekatan yang lebih menyeluruh, yang mempertimbangkan berbagai aspek dan melihat aktivitas sekolah dari perspektif kebutuhan pelanggan layanan pendidikan.

Dalam dunia pendidikan, bauran pemasaran memainkan peran yang sangat penting dan dapat digabungkan sedemikian rupa untuk menghasilkan strategi pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan (Dwivedi et al., 2021). Ketujuh unsur tersebut adalah elemen-elemen yang esensial dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai.

Produk (*product*)

Dapat diketahui bahwa definisi dari produk adalah sesuatu yang di tawarkan pada pasar yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. Adapun sekil ini menawarkan berbagai produk yang mana elemen *produk* dalam produknya difokuskan pada pengembangan layanan pendidikan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Sebagai bagian dari sekolah berbasis pesantren yang beradaptasi dengan era digital, sekolah ini menawarkan berbagai program yang memadukan kurikulum berbasis agama dan umum dengan pendekatan inovatif.

Integrasi Kurikulum Agama dan Umum

Produk utama dari sekolah tersebut adalah kurikulum integratif, pendidikan berbasis keislaman, seperti sorogan kitab kuning, fikih, dengan kurikulum nasional yang menekankan sains, teknologi, bahasa, dan seni. Kombinasi ini dirancang untuk mencetak siswa yang tidak hanya cerdas secara akademik tetapi juga memiliki karakter islami yang kuat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh kepala sekolah:

Kami mengembangkan kurikulum integratif dimana siswa mendapatkan pendidikan agama yang mendalam seperti sorogan kitab kuning, fikih, sambil juga mempelajari mata pelajaran umum seperti matematika, sains, dan bahasa. Tujuan kami adalah mencetak generasi yang tidak hanya pintar secara akademis, tetapi juga taat beragama dan memiliki pemahaman yang baik

Produk utama dari SMP tersebut adalah kurikulum integratif yang menggabungkan pendidikan berbasis keislaman, sorogan kitab kuning, fikih, dengan kurikulum nasional yang menekankan sains, teknologi, bahasa, dan seni (Muzadi, 2024). Kombinasi ini dirancang untuk mencetak siswa yang tidak hanya cerdas secara akademik tetapi juga memiliki karakter islami yang kuat. Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya mampu bersaing dalam dunia akademik, tetapi juga memiliki keterampilan hidup yang berbasis pada nilai-nilai agama dan karakter Islami yang kuat (Thomafi et al., 2024). Dengan memadukan kurikulum agama yang mendalam dan pengajaran di bidang sains, teknologi, serta seni, SMP Muktar Syafaat berusaha menciptakan lulusan yang mampu menghadapi tantangan global sambil tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip keislaman.

Program Keterampilan Abad 21

Sekolah juga mengembangkan program-program tambahan yang mendukung keterampilan abad 21, seperti pelatihan komputer dasar, pembelajaran bahasa asing,

serta kegiatan ekstrakurikuler berbasis teknologi. Program ini bertujuan untuk mempersiapkan siswa menghadapi tantangan global sambil tetap menjaga identitas mereka sebagai santri.

Kami memiliki program komputer dasar, pelatihan bahasa asing yang sekarang masih di fokuskan dulu pada bahasa inggris, serta berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang mengembangkan keterampilan abad 21 seperti kepemimpinan, teknologi, dan kreativitas. Program ini bertujuan agar siswa siap menghadapi tantangan global dan dapat bersaing di dunia yang semakin digital.

Program Keterampilan Abad 21 dirancang untuk melengkapi siswa dengan keterampilan yang relevan dengan tuntutan zaman, terutama dalam bidang teknologi dan komunikasi global (Sinaga, 2023). Sekolah mengembangkan program-program tambahan yang mendukung keterampilan abad 21, seperti pelatihan komputer dasar, pembelajaran bahasa asing, serta kegiatan ekstrakurikuler berbasis teknologi (Utami et al., 2023).

Program ini bertujuan untuk mempersiapkan siswa menghadapi tantangan global sambil tetap menjaga identitas mereka sebagai santri. Program ini juga dirancang agar siswa tidak hanya menguasai keterampilan teknis, tetapi juga mengembangkan soft skills seperti kepemimpinan, kerja sama, dan kreativitas. Dengan demikian, sekolah ini berupaya untuk menyiapkan generasi yang siap untuk berkompetisi di era digital, sambil tetap mempertahankan nilai-nilai agama dan budaya yang menjadi dasar pendidikan di sekolah ini.

Pendidikan Karakter dan Kepemimpinan

Pendidikan karakter menjadi bagian penting dari produk yang ditawarkan melalui pendekatan pesantren, siswa diajarkan untuk mandiri, disiplin, dan memiliki jiwa kepemimpinan. Berbagai kegiatan, diskusi kelompok, dan program bimbingan kyai, memperkuat nilai-nilai tersebut.

Hal ini dikuatkan dengan hasil wawancara sebagai berikut :

Karakter siswa dibangun melalui kegiatan pesantren seperti halaqah pagi, pengajian, dan bimbingan langsung dari kyai. Kami juga mengintegrasikan pendidikan akhlak dan kepemimpinan dalam kehidupan sehari-hari siswa, baik di dalam maupun di luar kelas. Kami percaya bahwa pendidikan karakter adalah fondasi yang kuat untuk masa depan mereka.

Menempatkan pendidikan karakter sebagai pilar utama dalam pembentukan kepribadian siswa. Dengan pendekatan berbasis pesantren, sekolah ini menanamkan nilai-nilai kemandirian, kedisiplinan, dan kepemimpinan pada siswa melalui program-program yang terintegrasi dalam kegiatan sehari-hari (Qutni, 2021). Pendidikan karakter ini dirancang tidak hanya untuk membentuk siswa yang berprestasi secara akademik, tetapi juga memiliki akhlak yang mulia dan kemampuan untuk menjadi pemimpin di masa depan.

Berbagai kegiatan khas pesantren, seperti *halaqah* pagi, pengajian, diskusi kelompok, dan bimbingan langsung dari kyai, menjadi sarana utama untuk menanamkan nilai-nilai tersebut. Melalui aktivitas ini, siswa belajar menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam kehidupan sehari-hari, baik di dalam kelas maupun di luar kelas (Wirayanti et al., 2024).

Pendekatan ini tidak hanya mengajarkan siswa untuk memiliki kepribadian yang baik, tetapi juga mempersiapkan mereka untuk menghadapi tantangan sosial dengan rasa tanggung jawab yang tinggi. Pendidikan karakter yang diterapkan secara konsisten ini memperkuat komitmen untuk mencetak generasi yang tidak hanya kompeten secara intelektual, tetapi juga matang secara emosional dan spiritual (Judrah et al., 2024).

Tabel 1 : Produk Utama dan Pendukung

No	Aspek Temuan	Diskripsi	Implementasi di Sekolah
1	Produk Utama	Kurikulum integratif yang menggabungkan pendidikan berbasis keislaman dengan kurikulum nasional.	Pendidikan agama (tahfiz Al-Qur'an, fikih, hadis) dipadukan dengan mata pelajaran umum (matematika, sains, bahasa, seni).
2	Keterampilan Abad 21	Program tambahan untuk mendukung keterampilan teknologi, bahasa, dan kreativitas siswa.	Pelatihan komputer dasar, pembelajaran bahasa asing (Arab dan Inggris), serta kegiatan ekstrakurikuler berbasis teknologi dan seni.
3	Pendidikan Karakter	Pendekatan berbasis pesantren untuk membangun kemandirian, disiplin, dan jiwa kepemimpinan siswa.	Kegiatan <i>halaqah</i> pagi, pengajian, diskusi kelompok, dan bimbingan langsung dari kyai yang menanamkan nilai akhlak dan kepemimpinan.

Harga (*price*)

Dalam artian yang sempit harga adalah jumlah tanggungan yang di tagihkan kepada konsumen karna telah memakai produk atau jasa dan dalam artian yang lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memakai atau menggunakan satu produk atau jasa (Nurfauzi et al., 2023). Sekolah ini mengembangkan strategi harga yang didasarkan pada prinsip aksesibilitas, keadilan, dan keberlanjutan. Penetapan biaya pendidikan dirancang dengan cermat agar tetap terjangkau bagi masyarakat sekitar tanpa mengorbankan layanan pendidikan yang diberikan. Pendekatan ini memungkinkan berbagai kalangan, terutama dari ekonomi menengah ke bawah, untuk mengakses program pendidikan integratif yang menggabungkan nilai-nilai keislaman dengan kurikulum modern.

Strategi harga yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme pembiayaan operasional, tetapi juga mencerminkan visi sosial sekolah. Dengan memberikan fleksibilitas dalam pembayaran, seperti opsi cicilan dan diskon tertentu untuk keluarga dengan lebih dari satu anak yang bersekolah, SMP Muktar Syafaat memastikan bahwa pendidikan tetap inklusif. Selain itu, program beasiswa bagi siswa berprestasi dan subsidi untuk keluarga kurang mampu memperkuat komitmen sekolah terhadap kesetaraan akses pendidikan.

Harga yang ditetapkan juga mempertimbangkan nilai tambah dari program unggulan sekolah. Kurikulum integratif, yang menggabungkan pendidikan berbasis agama dengan kompetensi abad 21, seperti pelatihan teknologi, bahasa asing, dan pendidikan

karakter, memberikan nilai pendidikan yang sepadan dengan biaya yang dibayarkan. Dengan pendekatan ini, orang tua merasa bahwa investasi mereka dalam pendidikan anak-anak mereka memberikan manfaat jangka panjang, baik secara akademik maupun moral.

Sesuai dengan hasil dari wawancara sebagai berikut:

Kami berusaha menyesuaikan biaya pendidikan dengan kondisi ekonomi masyarakat sekitar. Prinsipnya adalah menjaga keseimbangan antara layanan pendidikan dan keterjangkauan bagi orang tua siswa.

Secara strategis, struktur biaya ini juga dirancang untuk mendukung keberlanjutan sekolah. Pendapatan yang dihasilkan tidak hanya dialokasikan untuk kebutuhan operasional sehari-hari, tetapi juga untuk pengembangan program-program baru, pelatihan guru, dan pembaruan fasilitas (Nurkaidah, n.d.). Dengan demikian, sekolah ini dapat terus mempertahankan layanan pendidikan dan beradaptasi dengan tuntutan zaman, sambil tetap menjaga citra sebagai lembaga pendidikan yang peduli terhadap komunitasnya.

Strategi penetapan harga yang inklusif dan strategis ini memperkuat posisi SMP Muktar Syafaat sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya fokus pada hasil akademik, tetapi juga pada pembangunan karakter siswa dan keberlanjutan lembaga di masa depan.

Tempat (*place*)

Place atau tempat mempunyai peranan yang penting, dikarenakan lokasi dari sebuah instansi sekolah juga dapat menjadi pertimbangan dari pihak konsumen untuk menentukan pilihan, mengembangkan strategi distribusi yang berfokus pada keberadaan fisik yang mudah diakses oleh masyarakat lokal serta memperkuat citra sebagai lembaga pendidikan yang modern dan inklusif. Lokasi sekolah yang strategis di daerah yang dapat dijangkau dengan mudah oleh warga sekitar menjadi salah satu aspek utama dalam memastikan bahwa sekolah ini dapat diakses oleh berbagai kalangan, termasuk keluarga dengan berbagai tingkat ekonomi (Setyaningsih & Nursa'diah, 2024). Keberadaan lokasi sekolah ini bertempat di di sebuah pondok pesantren yang bernama Pondok Pesantren Muktar Syafaat hal tersebut menjadi suatu kelebihan dari sekolah tersebut dimana selain siswa dapat belajar di sekolah siswa juga bisalangsung menimba ilmu keagamaan dipondok pesantren tersebut Selain faktor fisik, sekolah ini juga memanfaatkan saluran distribusi digital untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat yang lebih luas. Melalui situs web resmi dan platform media sosial, sekolah ini dapat menjangkau orang tua yang berada di luar daerah lokal, bahkan di luar kota. Dengan memberikan informasi yang transparan dan mudah diakses, memudahkan calon siswa serta orang tua dalam memperoleh informasi mengenai program pendidikan yang ditawarkan.

Sekolah juga berusaha meningkatkan keterlibatan masyarakat dengan mengikuti acara kemasyarakatan acara terbuka, lomba-lomba, acara 17 agustusan, dan masih banyak lagi yang bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara sekolah dan komunitas. Dengan cara ini, SMP Muktar Syafaat tidak hanya menjual produk pendidikan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan orang tua dan masyarakat sekitar. Hal ini selaras dengan hasil wawancara berikut ini:

Waktu itu lomba paduan suara di acara 17 Agustusan. Kami juara dua, tapi yang penting bukan menangnya, melainkan kebersamaannya. Kami latihan setiap sore di sekolah, dan semua guru juga ikut mendukung

Distribusi di SMP Muktar Syafaat melibatkan kombinasi lokasi fisik yang strategis, saluran komunikasi digital, dan keterlibatan komunitas untuk memastikan bahwa layanan pendidikan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, baik di dalam maupun di luar daerah. Hal ini juga membantu sekolah dalam meningkatkan citra dan reputasinya sebagai lembaga pendidikan yang peduli terhadap perkembangan siswa serta kebutuhan orang tua.

Promosi (*promotion*)

Bauran dari promosi adalah sebuah cara dari suatu pemilik produk untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mengkomunikasikan produk tersebut. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh sekolah tersebut dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, dan video promosi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial digunakan untuk berbagi informasi mengenai kegiatan sekolah, prestasi siswa, program pendidikan, dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi di lembaga ini. Video promosi yang diunggah di platform seperti YouTube atau Instagram memberikan gambaran yang lebih hidup mengenai suasana sekolah dan pendekatan pembelajaran yang diterapkan. Ini membantu calon siswa dan orang tua untuk merasakan suasana sekolah sebelum mereka memutuskan untuk mendaftar.

Promosi melalui testimoni dari alumni dan orang tua siswa juga menjadi bagian penting dalam strategi promosi sekolah ini. Menggali pengalaman nyata mereka mengenai dampak positif pendidikan yang diterima di sekolah ini memberikan bukti sosial yang kuat untuk menarik minat orang tua baru. Testimoni ini dapat disebarluaskan melalui media sosial, brosur, dan juga sekolah melakukan promosi secara langsung dengan cara melakukan sosialisasi ke jenjang yang ada di bawahnya:

Kita memanfaatkan akun media sosial nya sekolah terus promosi secara langsung dengan mendatangi sekolah dengan jenjang di bawahnya yaitu SD/MI tapi yang lebih di fokuskan itu SD untuk menjaga linieritas dapodik

Secara keseluruhan, sekolah memadukan strategi promosi digital dan tradisional untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra positif lembaga. Dengan memanfaatkan media sosial dan video promosi, sekolah mampu menampilkan suasana pembelajaran yang menarik secara visual, sementara testimoni dari alumni dan orang tua siswa memperkuat kepercayaan melalui bukti sosial (Setyawan et al., 2024). Selain itu, pendekatan langsung dengan melakukan sosialisasi ke sekolah jenjang di bawahnya, seperti SD/MI, membantu menjaga keberlanjutan pendaftaran siswa sesuai linieritas Dapodik. Gabungan strategi ini menunjukkan fleksibilitas dan inovasi sekolah dalam membangun hubungan dengan calon siswa dan orang tua di era digital.



Gambar 1 : Strategi Promosi SMP Muktar Syafaat

Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam konteks strategi pemasaran sumberdaya manusia mengacu pada seluruh pihak yang terlibat dalam proses pendidikan dan pengelolaan lembaga. Ini mencakup tenaga pendidik, staf administrasi, orang tua siswa, dan bahkan siswa itu sendiri. Setiap individu yang terlibat berperan penting dalam menciptakan pengalaman pendidikan yang berkualitas dan mendukung citra positif sekolah di masyarakat.

Guru dan Staf Pengajar

Dalam merekrut tenaga pendidik sekolah ini memiliki beberapa kriteria diantaranya dengan memperhatikan kualitas dan kompetensi para pengajarnya. Tenaga pendidik tidak hanya memiliki latar belakang akademik yang kuat, tetapi juga memiliki pemahaman mendalam tentang pendidikan berbasis keislaman dan kurikulum nasional. Guru-guru dilatih untuk mengintegrasikan nilai-nilai agama dalam setiap pelajaran, sekaligus mengembangkan keterampilan abad 21 pada siswa.

Staf Administrasi dan Pengelola

Staf administrasi juga memegang peranan penting dalam menjaga kelancaran operasional sekolah. Mereka berfungsi sebagai penghubung antara orang tua, siswa, dan manajemen sekolah. Dalam hal ini, kualitas pelayanan administrasi sangat mempengaruhi kepuasan orang tua dan siswa. Staf administrasi dilatih untuk memberikan informasi yang jelas, cepat, dan ramah, serta menangani masalah administratif dengan efisien. Mereka adalah ujung tombak dalam membangun hubungan baik dengan orang tua siswa dan masyarakat sekitar.

Siswa

Siswa merupakan elemen yang sangat penting dalam menciptakan citra sekolah. Siswa tidak hanya dipandang sebagai penerima ilmu, tetapi juga sebagai duta sekolah yang membawa nilai-nilai dan budaya lembaga. Oleh karena itu, sekolah memberikan perhatian khusus pada pengembangan karakter, kepemimpinan, dan keterampilan sosial siswa. Melalui berbagai kegiatan ekstrakurikuler, dan program yang lainnya, siswa diajarkan untuk menjadi individu yang mandiri, disiplin, dan bertanggung jawab. Keberhasilan siswa dalam mencapai prestasi akademik maupun non-akademik menjadi refleksi dari kualitas pendidikan di sekolah ini.

Orang Tua dan Komunitas

Orang tua siswa juga merupakan bagian dari strategi orang. Mereka tidak hanya sebagai pelanggan, tetapi juga sebagai mitra dalam mendukung perkembangan anak-anak mereka. Sekolah ini menjalin komunikasi yang erat dengan orang tua, baik melalui

laporan perkembangan siswa, maupun kegiatan-kegiatan yang melibatkan orang tua langsung. Dengan melibatkan orang tua dalam proses pendidikan, sekolah dapat menciptakan lingkungan yang mendukung bagi siswa baik di dalam maupun di luar sekolah.

Hubungan Antar Orang yang Saling Mendukung

Kesuksesan juga sangat bergantung pada hubungan yang harmonis antara semua pihak yang terlibat, termasuk manajemen, tenaga pendidik, siswa, orang tua, dan masyarakat sekitar. Keterlibatan aktif dari seluruh elemen ini menciptakan ekosistem pendidikan yang saling mendukung. Misalnya, guru yang berkomunikasi secara efektif dengan orang tua mengenai perkembangan siswa, orang tua yang terlibat dalam kegiatan sekolah, dan siswa yang mampu menunjukkan prestasi dan karakter baik, semuanya berkontribusi pada citra positif sekolah di mata masyarakat.

Secara keseluruhan, strategi di sekolah tersebut berfokus pada pengembangan kualitas dan hubungan antara semua pihak yang terlibat dalam pendidikan, baik di dalam maupun di luar kelas. Semua individu, dari guru, staf administrasi, hingga siswa dan orang tua, memainkan peran penting dalam membentuk identitas dan reputasi sekolah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas, berbasis agama, dan memiliki perhatian terhadap pengembangan karakter dan keterampilan abad 21 (Lutfi et al., 2024).

Proses (*process*)

Proses dalam konteks strategi pemasaran mengacu pada cara-cara dan langkah-langkah yang diterapkan untuk memberikan layanan pendidikan kepada siswa dengan cara yang efektif, efisien, dan berkualitas. Proses yang diterapkan di sekolah ini melibatkan sejumlah tahapan yang mendukung terciptanya pengalaman pendidikan yang holistik, mulai dari penerimaan siswa baru hingga proses pembelajaran dan evaluasi hasil pendidikan. Proses yang baik ini tidak hanya berfokus pada pengajaran, tetapi juga pada pengelolaan layanan yang mendukung, Hal serupa juga di sampaikan oleh kepala sekolah:

Di SMP Muktar Syafaat, penerimaan siswa transparan, pembelajaran integratif kurikulum nasional-agama, evaluasi berkala dengan umpan balik, serta penghargaan siswa dan guru menciptakan pendidikan berkualitas dan berkarakter

Proses Penerimaan Siswa Baru

Proses pertama yang dilakukan SMP Muktar Syafaat adalah penerimaan siswa baru yang melibatkan beberapa tahapan. Penerimaan siswa dilakukan dengan seleksi yang adil dan transparan. Tahapannya meliputi pendaftaran secara online atau langsung, tes tertulis yang menguji pengetahuan dasar, serta wawancara dengan calon siswa dan orang tua untuk memastikan kesesuaian antara visi dan misi sekolah dengan harapan orang tua. Sekolah juga memberikan kesempatan kepada calon siswa untuk mengenal lebih dekat tentang kehidupan di sekolah melalui kegiatan orientasi. Proses penerimaan yang transparan ini penting untuk memastikan bahwa setiap siswa yang diterima memiliki kemampuan dan kesiapan untuk mengikuti program pendidikan yang ditawarkan.

Proses Pembelajaran

Pembelajaran di sekolah ini menggunakan pendekatan integratif yang menggabungkan kurikulum nasional dan kurikulum berbasis agama. Proses belajar mengajar tidak hanya dilakukan di dalam kelas, tetapi juga di luar kelas, melalui kegiatan ekstra kurikuler yang mendukung perkembangan keterampilan abad 21. Di dalam kelas, proses pembelajaran dijalankan dengan metode yang interaktif, melibatkan diskusi, studi kasus, dan pengajaran berbasis teknologi. Selain itu, proses pembelajaran juga menekankan pada pengembangan karakter dan kepemimpinan siswa. Guru berperan sebagai fasilitator yang tidak hanya mengajarkan materi pelajaran tetapi juga membimbing siswa dalam hal moralitas, disiplin, dan kedisiplinan.

Proses Evaluasi dan Umpan Balik

Salah satu aspek penting dalam proses pendidikan di SMP Muktar Syafaat adalah evaluasi. Proses evaluasi dilakukan secara berkala, baik melalui ujian, tugas individu maupun kelompok, serta observasi terhadap perkembangan karakter siswa. Setiap hasil evaluasi dilengkapi dengan umpan balik yang konstruktif untuk membantu siswa memahami kekuatan dan area yang perlu diperbaiki. Umpan balik ini juga diberikan kepada orang tua, untuk memberikan gambaran mengenai perkembangan akademik dan non-akademik anak mereka. Proses evaluasi yang terbuka dan transparan ini penting dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan memotivasi siswa untuk terus berkembang.

Proses Pemberian Penghargaan dan Insentif

Sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan motivasi siswa dan staf, sekolah tersebut juga memiliki proses pemberian penghargaan dan insentif. Penghargaan diberikan kepada siswa yang menunjukkan prestasi akademik maupun non-akademik, serta kepada guru yang menunjukkan dedikasi tinggi dalam menjalankan tugasnya. Proses pemberian penghargaan ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang kompetitif namun tetap mendukung, di mana setiap individu dihargai atas usaha dan pencapaiannya.

Proses yang diterapkan di SMP Muktar Syafaat mencerminkan strategi pendidikan yang holistik, dimulai dari penerimaan siswa baru yang transparan hingga penghargaan atas pencapaian. Tahapan penerimaan meliputi pendaftaran, tes tertulis, wawancara dengan siswa dan orang tua, serta orientasi untuk memastikan kesesuaian visi dan kesiapan siswa. Pembelajaran mengintegrasikan kurikulum nasional dan agama dengan metode interaktif, teknologi, serta kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan karakter dan kepemimpinan siswa. Evaluasi dilakukan berkala melalui ujian, tugas, dan observasi, dengan umpan balik konstruktif yang melibatkan orang tua guna mendukung perkembangan anak. Selain itu, penghargaan diberikan untuk mendorong motivasi, baik kepada siswa yang berprestasi secara akademik maupun non-akademik, maupun kepada guru yang berdedikasi, menciptakan lingkungan pendidikan yang berkualitas, suportif, dan berkarakter.

Bukti Fisik (*physical evident*)

Ada dua jenis bukti fisik yang dapat ditemukan, salah satunya adalah bukti penting yaitu keputusan strategis yang diambil oleh pemberi layanan terkait desain dan tata letak bangunan. Dalam hal ini, sekolah sebagai lembaga pendidikan telah merancang tata letak

ruangan dengan cermat. Meskipun lokasinya dekat dengan jalan raya, gedung-gedung sekolah ditempatkan agak jauh dari jalan utama, memberikan jarak yang cukup untuk mengurangi gangguan kebisingan.

Penataan kelas juga dirancang dengan baik; ruang kelas tidak disusun dalam satu deretan sehingga aktivitas belajar tidak terganggu oleh suara dari kelas lain. Selain itu, sekolah menyediakan area parkir yang luas dan lahan kosong untuk mendukung kegiatan agrobisnis. Lokasi sekolah yang berada di area terbuka, dekat persawahan dan perkebunan, memberikan lingkungan yang nyaman dan bebas dari gangguan kawasan perumahan.

Sekolah ini juga menawarkan dua jenis ruang kelas: ruang terbuka dan ruang tertutup, dengan preferensi siswa lebih condong pada ruang tertutup untuk kenyamanan belajar. Namun, sebagai sekolah yang masih dalam tahap perintisan, sekolah menghadapi beberapa keterbatasan fasilitas, seperti belum tersedianya ruang perpustakaan dan laboratorium komputer yang memadai.

Kesimpulan

SMP Muktar Syafaat menerapkan strategi bauran pemasaran (7P) yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sekolah menawarkan kurikulum integratif yang memadukan pendidikan berbasis Islam dengan kurikulum nasional, serta program keterampilan abad ke-21. Biaya pendidikan dirancang terjangkau dengan opsi beasiswa dan fleksibilitas pembayaran.

Lokasi sekolah yang berada di lingkungan pesantren menjadi keunggulan tersendiri, dilengkapi dengan penggunaan media digital dan keterlibatan komunitas untuk promosi. Dalam aspek sumber daya manusia, guru memiliki kompetensi tinggi dan mampu mengintegrasikan nilai-nilai agama. Strategi promosi menggabungkan media sosial, testimoni alumni, serta sosialisasi langsung.

Dengan bauran pemasaran ini, SMP Muktar Syafaat memastikan layanan pendidikan yang berkualitas, inklusif, dan relevan bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, N. H., & Hidayatulloh, H. (2022). Using Marketing Mix and Brand Image As Marketing Strategy for Islamic Educational Institutions. *KnE Social Sciences*, 2022, 339–349. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11236>
- Cahyono, T. D. (2022). Review Literatur Akademik tentang Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Digital terhadap pilihan Mahasiswa. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(11), 4869–4878.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: **Perspectives** and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Gunawan, A. (2024). *Kepemimpinan Melayani di Era Digital: Mendorong Komitmen dan Perilaku Positif Pendidik dalam Perguruan Tinggi*. Selat Media.
- Judrah, M., Arjum, A., Haeruddin, H., & Mustabsyirah, M. (2024). Peran Guru Pendidikan Agama Islam Dalam Membangun Karakter Peserta Didik Upaya Penguatan Moral. *Journal of Instructional and Development Researches*, 4(1), 25–37.

- Kartashova, L. A., Prykhodkina, N. O., Makhynia, T. A., Tymoshko, H. M., Sholokh, O. A., & Zhuravlev, F. M. (2022). Social media as a strategic tool in school management: experience of Ukraine and USA. *AET 2020*, 196.
- Lutfi, M., Arifandi, A., Anggraini, T. M., & Masyhud, M. S. (2024). Strategi Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat (Studi Kasus Di Sdn Rowokangkung 01 Lumajang). *Jurnal Ilmu Pendidikan Sekolah Dasar*, 11(3), 241–328.
- Manurung, J., & Siagian, H. L. (2021). Membangun brand image sebagai manajemen strategi dalam upaya meningkatkan daya saing pada lembaga pendidikan. *INOVATIF: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, Dan Kebudayaan*, 7(2), 365–381.
- Moh Suhri Rohmansyah, Abdul Muin Bahaf, & Anis Zohriah. (2023). Marketing Mix in Educational Services Marketing in the Digital Age. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, 2(4), 1822–1830.
<https://doi.org/10.58526/jsret.v2i4.302>
- Mushoffi, M. F., & Supardi, S. (2024). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Muhammadiyah 4 Porong: Sebuah Studi Kualitatif dengan Pendekatan Marketing Mix (7P). *Journal of Education Research*, 5(3), 3983–3994.
- Muzadi, P. K. H. A. H. (2024). Pendidikan Pesantren. *Dr. Adi Wijayanto, S. Or., S. Kom., M. Pd., AIFO. Dr. Amrullah., M. Pd. I. Dr. Hamdan Husein Batubara, M. Pd. I. Dr. Sutrisno, S. Ag., M. Pd. I. Arrinda Luthfiani Ayyzaro', M. Pd.*, 111.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183–188.
- Nurkaidah, A. (n.d.). *Manajemen Pembiayaan Pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu Al Fatih Depok*.
- Qutni, D. (2021). Efektivitas Integrasi Kurikulum Dalam Pembentukan Karakter Peserta Didik (Studi Di Smp Daarul Qur'an Internasional Tangerang Internasional Pesantren Tahfih Daarul Qur'an). *Jurnal Tahdzibi: Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 103–116.
- Setyaningsih, K., & Nursa'diah, D. (2024). Evaluasi Penerimaan Peserta Didik Baru Sistem Zonasi. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 7(2), 548–559.
- Setyawan, M., Cristo, J. L., & Wenas, M. B. (2024). Perancangan Video Profile Sekolah Ekklesia Dengan Menggunakan Linear Strategy Untuk Membangun Citra Positif Sekolah. *IT-Explore: Jurnal Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 3(3), 309–327.
- Sinaga, A. V. (2023). Peranan teknologi dalam pembelajaran untuk membentuk karakter dan skill peserta didik abad 21. *Journal on Education*, 6(1), 2836–2846.
- Suherni, E. S., Wahyudin, A., & Mu'in, A. (2023). Maintaining the Quality of the Institution by Implementing the Education Services Mix. *Journal of Educational Analytics*, 2(4), 503–514. <https://doi.org/10.55927/jeda.v2i4.6709>
- Thomafi, N. A. S., Zuhdi, M., & Rozak, A. (2024). Implementasi Prinsip-Prinsip Pengembangan Kurikulum di MIN 14 Al-Azhar Asy-Syarif Indonesia. *Jurnal Inovasi Pendidikan MH Thamrin*, 8(2), 79–95.
- Wirayanti, W., Erna, E., Cherawati, C., & Khaerani, S. (2024). Metode Pendidikan Tradisional Pesantren dalam Membina Akhlak Santri (Studi Pesantren Nahdlatul Ulum Kabupaten Maros). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(10), 424–437.
- Yusuf, Y. (2024). Pendidikan yang Memerdekakan: Persepektif Freire dan Ki Hajar Dewantara. *Peradaban Journal of Interdisciplinary Educational Research*, 2(2), 55–72.