

**ISSN (ONLINE) 2598-9936**



**INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES**  
PUBLISHED BY  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

## Table Of Contents

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <b>Journal Cover</b>                  | 1 |
| <b>Author[s] Statement</b>            | 3 |
| <b>Editorial Team</b>                 | 4 |
| <b>Article information</b>            | 5 |
| Check this article update (crossmark) | 5 |
| Check this article impact             | 5 |
| Cite this article                     | 5 |
| <b>Title page</b>                     | 6 |
| Article Title                         | 6 |
| Author information                    | 6 |
| Abstract                              | 6 |
| <b>Article content</b>                | 7 |

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

# Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 3 (2026): July  
DOI: 10.21070/ijins.v27i3.1977

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

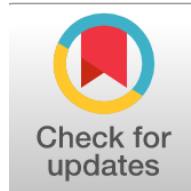
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact <sup>(\*)</sup>**



**Save this article to Mendeley**



<sup>(\*)</sup> Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## The Implementation of Marketing Mix as an Educational Marketing Strategy in Private School : Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan di Sekolah Swasta

Umroatul Mufidah, 248610800040@mhs.umsida.ac.id (\*)

*Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

Istikomah, istikomah1@umsida.ac.id

*Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

(\*) Corresponding author

### Abstract

**General Background:** Educational marketing is important for private schools to communicate educational services and respond to institutional competition. **Specific Background:** SMP Al Islam Krian applies marketing mix strategies through educational programs, pricing, location, promotion, people, process, and physical evidence. **Knowledge Gap:** Previous studies have examined marketing mix in educational institutions, while this study focuses on its implementation, strengths, and weaknesses in student enrollment at an Islamic private school. **Aims:** This study examines the implementation of marketing mix and identifies its strengths and weaknesses at SMP Al Islam Krian. **Results:** Using a qualitative case study, data were collected through interviews, observations, and documentation. The findings show that marketing activities cover 7P elements and an additional spiritual dimension, Pray. New student enrollment increased from 9 classes in 2023–2024 to 13 classes in 2025–2026. **Novelty:** Pray extends the marketing mix with a spiritual dimension. **Implications:** Integrated marketing supports school attractiveness and public trust, although it requires substantial coordination and budget.

### Key Findings Highlights

New student enrollment increased from 9 to 13 classes.

The school implemented seven core marketing elements.

Pray introduced a spiritual dimension to school marketing.

**Keywords:** Marketing Mix, Educational Marketing, Islamic Private School, Student Enrollment, Spiritual Marketing

Published date: 2026-09-11

## Pendahuluan

Dunia yang semakin terhubung secara global saat ini memiliki peran penting bagi sebuah bangsa dan usaha, yang pada akhirnya mendorong bangsa tersebut menuju peradaban yang lebih maju dan cemerlang.[1] Globalisasi dapat membawa pengaruh yang luas bagi institusi pendidikan. Globalisasi pendidikan merujuk pada fenomena di mana lembaga pendidikan di berbagai negara semakin saling terhubung, berinteraksi, dan dipengaruhi oleh kemajuan pendidikan secara global.[2] Globalisasi membuka kesempatan bagi persaingan di tingkat internasional dalam hal sumber daya manusia. [3] Pengaruh globalisasi dalam dunia pendidikan membawa dampak signifikan terhadap persaingan di sektor pendidikan untuk menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas, handal, dan kompetitif [4]

Keinginan untuk mencapai tujuan pendidikan memengaruhi persaingan dalam dunia pendidikan dan menjadi tantangan bagi lembaga pendidikan untuk mengembangkan inovasi, motivasi, dan kreativitas guna meningkatkan kualitasnya dalam menghadapi persaingan antar lembaga yang semakin sengit.[5] Sebagai akibat dari dampak globalisasi yang menimbulkan persaingan ketat di bidang pendidikan, fokus manajemen pendidikan telah bergeser dari sekadar mendukung proses pendidikan secara institusional menjadi kemampuan lembaga pendidikan untuk berkomunikasi dengan masyarakat mengenai program yang dimilikinya, dan strategi pemasaran jasa pendidikan dapat menjadi alat yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut.[6] Oleh karena itu, untuk menjaga kelangsungan dan perkembangan sebuah lembaga pendidikan, sangat penting bagi sekolah tersebut untuk menetapkan strategi pemasaran sekolah yang tepat dan terkini [7]

Munculnya sekolah-sekolah unggulan dengan ciri khas tertentu serta berdirinya sekolah swasta yang menyediakan berbagai fasilitas, bahkan dengan biaya yang bersaing, semakin memperketat persaingan di dunia pendidikan.[8] Dalam melakukan pemasaran pendidikan di era digital yang semakin cepat saat ini, strategi pemasaran berbasis digital menjadi elemen krusial bagi lembaga pendidikan dalam menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efektif.[9] Perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada internet menuntut institusi pendidikan untuk hadir di berbagai platform digital, mulai dari media sosial hingga situs web yang informatif dan interaktif.[10] Melalui pemasaran digital, lembaga pendidikan tidak hanya mampu membangun citra positif dan kredibel, tetapi juga dapat menjalin komunikasi dua arah dengan calon peserta didik serta orang tua secara lebih personal dan efisien.[11] Menggunakan pemanfaatan data dan teknologi, strategi ini memungkinkan pendekatan yang lebih terukur dan tepat sasaran, menjadikannya alat vital dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan lembaga di tengah persaingan yang semakin ketat.[12]

Sekolah adalah lembaga pendidikan nirlaba yang bergerak di bidang jasa pendidikan dan melayani konsumen berupa peserta didik, orang tua, serta masyarakat secara umum.[13] Pelayanan terhadap konsumen jasa pendidikan bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat serta menjadi sarana promosi bagi lembaga pendidikan.[14] Sekolah swasta memerlukan strategi pemasaran untuk menarik minat calon siswa [15]. Meskipun bukan lembaga yang berorientasi pada keuntungan, sekolah tetap membutuhkan upaya pemasaran guna mendukung keberlangsungan dan pertumbuhannya.[15]

Kemunculan sekolah-sekolah unggulan dan berkembangnya sekolah swasta yang menawarkan beragam fasilitas, bahkan dengan tarif yang kompetitif, semakin memperketat persaingan di dunia pendidikan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi aspek krusial, khususnya bagi sekolah swasta, karena masyarakat modern cenderung memilih lembaga pendidikan berdasarkan kualitas yang ditawarkan [16] Pemasaran jasa pendidikan merupakan upaya yang dilakukan agar siswa, orang tua, sekolah, dan masyarakat memandang sekolah sebagai institusi yang berperan dalam mendukung dan melayani kebutuhan pelanggan di bidang pendidikan [17] Lembaga pendidikan akan meraih kepercayaan masyarakat apabila mampu menunjukkan kualitas yang baik, ditandai dengan berbagai prestasi yang dicapai dalam jangka waktu tertentu. Di samping itu, ketika lembaga mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pendidikan anak, orang tua akan merasa puas karena pendidikan yang diinginkan bagi anaknya telah terpenuhi [18]

Strategi pemasaran jasa dikembangkan melalui pendekatan bauran pemasaran (marketing mix), yaitu seperangkat elemen dalam program pemasaran yang digunakan sebagai acuan untuk memastikan pelaksanaan strategi pemasaran dan positioning dapat berjalan efektif, sehingga tujuan yang ditetapkan pada pasar sasaran dapat tercapai.

[19] *Marketing mix* sebagai inti dari sistem pemasaran mempunyai tujuh variabel yang dikenal dengan istilah 7P, yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (SDM), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses)[20] Dalam dunia pendidikan, bauran pemasaran menjadi elemen penting yang dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran dan menghadapi persaingan. Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah strategi terpadu yang pelaksanaannya harus dilakukan secara menyeluruh, karena setiap komponennya saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain.[21]

Lembaga pendidikan Islam semakin diminati, seiring dengan semakin banyaknya sekolah Islam yang didirikan di berbagai wilayah di Indonesia [13] Salah satu Lembaga Pendidikan Islam yang selalu berinovasi dalam segala hal dan menerapkan strategi marketing mix dalam pemasaran sekolahnya yakni SMP Al Islam Krian yang telah berdiri sejak tahun 1964 dan terletak di Jalan Kyai Mojo No 18 Desa Jerukgamping Krian. Dimana sekolah ini bersebelahan dengan sekolah swasta dan sekolah negeri, akan tetapi SMP Al Islam Krian selalu berupaya memberikan pelayanan dan inovasi yang lebih unggul dari sekolah kompetitor yang mengelilinginya. Jumlah rombongan belajar dalam tiga tahun terakhir mengalami fluktuatif. SMP Al Islam Krian memberikan tiga layanan kelas khusus yang bisa dipilih oleh wali murid yakni kelas khusus tahfid, kelas khusus kewirausahaan dan kelas reguler. Berbagai macam program unggulan sekolah juga merupakan salah satu daya tarik wali murid untuk menyekolahkan putra putrinya di SMP Al Islam Krian.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas mengenai penerapan strategi Marketing Mix dalam pengelolaan lembaga

pendidikan diantaranya penelitian tahun 2023 yang berjudul Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo yang hasil penelitiannya yakni terjadi peningkatan jumlah peserta didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo[22] Penelitian yang kedua tentang Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Bismillah yang dilakukan 2023 yang berjudul Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dan hasil penelitiannya yakni SMK Bismillah telah berhasil dalam mengimplementasikan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui bauran pemasaran yang beragam dan efektif. [9] Penelitian yang ketiga tahun 2023 yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Pendidikan Islam di MTs Sepatan dan hasil penelitiannya yaitu makin tinggi strategi pemasaran, maka akan makin tinggi juga pada citra lembaga, dan begitu pula sebaliknya. Jika strategi pemasaran semakin rendah maka citra lembaga akan menurun [6]

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti melakukan penelitian tentang penerapan marketing mix sebagai strategi pemasaran sekolah yang dilakukan oleh di SMP "Al-Islam" Krian. Penelitian ini yang pertama untuk mengetahui bagaimana penerapan marketing mix (bauran pemasaran) yang dilakukan sekolah. Fokus penelitian yang kedua yakni bagaimanakah keunggulan dan kelemahan penerapan marketing mix dalam perolehan peserta didik baru di sekolah

## Metode

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan manajemen pemasaran dalam penyelenggaraan jasa pendidikan oleh SMP Al-Islam Krian. Fokus utama adalah penggunaan strategi *Marketing Mix* dalam pemasaran jasa pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis serta pendekatan studi kasus [23] Sedangkan jenis penelitian ini tergolong ke dalam penelitian kualitatif [18] Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara menyeluruh fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, dengan menggunakan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks alami tertentu serta memanfaatkan berbagai metode alami [24]

Teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.[25] Menurut Moleong, wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu.[26] Wawancara dalam penelitian ini untuk memahami keseluruhan manajemen pemasaran yang diterapkan oleh SMP Al Islam Krian. Teknik pengumpulan data yang kedua yakni menurut Creswell Observasi merupakan proses pengumpulan data yang dilakukan secara langsung oleh peneliti sendiri (bukan oleh asisten atau pihak lain) dengan cara mengamati secara rinci terhadap subjek manusia dan lingkungan sekitarnya dalam konteks penelitian [24] Observasi dilakukan secara langsung di SMP Al-Islam Krian untuk mendapatkan gambaran nyata tentang kegiatan pemasaran pendidikan yang dilakukan lembaga tersebut. Teknik pengumpulan data yang terakhir yaitu Menurut Albi Anggito dan Johan Setiawan (2018) yang mengutip Keegan, dokumentasi adalah data yang seharusnya mudah diakses dan dapat ditinjau dengan gampang, sehingga membantu memperjelas dan memperkuat kasus yang sedang diteliti [27]

Teknik analisis data penelitian ini meliputi tiga kegiatan yang berlangsung secara bersamaan yaitu melakukan kondensasi data (*data condensation*), menyajikan data (*data display*), dan menarik kesimpulan/verifikasi (*drawing and verifying conclusion*) [26] Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dengan melalui tiga langkah sesuai dengan pendapatnya Miles & Huberman yaitu kondensasi data, *display* data, dan verifikasi atau menarik kesimpulan. Peneliti akan mengumpulkan data sebanyak mungkin dengan penuh perhatian serta merekam data baik dalam bentuk catatan tertulis maupun audio visual tentang aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian. Selanjutnya, peneliti akan menganalisis data dengan cara menyajikan dan menggambarkan data serta memberikan interpretasi atau penafsiran terhadap data-data yang diperoleh seperti yang tampak dalam diagram berikut ini [28]

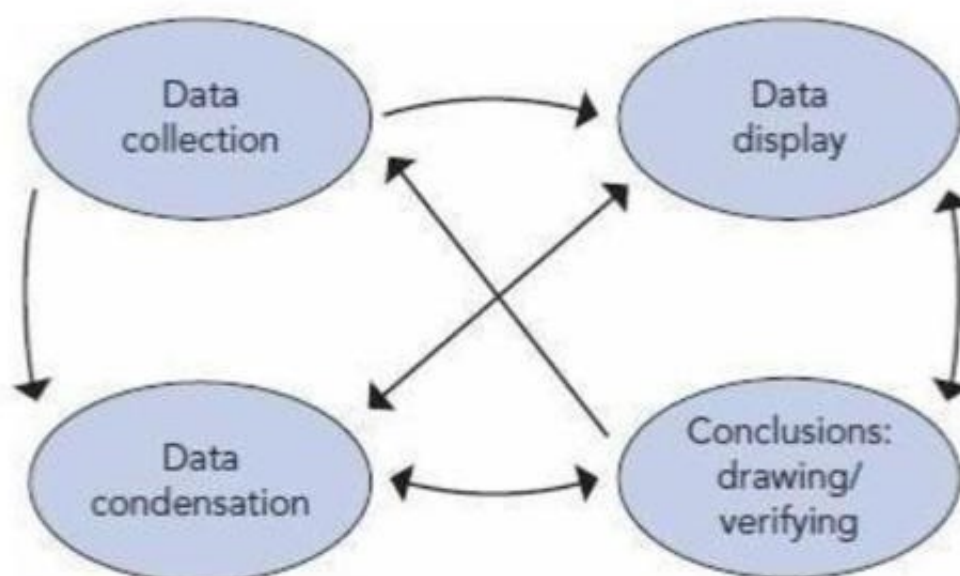


Figure 1.

Gambar 1 : Teknik Analisis Data

## Hasil dan Pembahasan

### A. Gambaran Umum Sekolah

SMP "Al-Islam" Krian berdiri pada tanggal 1 Agustus 1964 dengan nama SMP Islam yang berlokasi di Madrasah Ibtidaiyah Islam Nahdlatul Ulama' (MINU) Jalan Sidoarjo - Krian, dengan jumlah murid 28 orang. Adapun tenaga pengajar atau guru ada delapan orang. Honorarium guru saat itu berupa beras sebanyak 20 kg setiap bulan. Berdirinya sekolah ini tidak terlepas dari kondisi sosial, politik, budaya dan agama yang terjadi pada saat itu. Suasana Politik Indonesia saat itu masih gaduh dan panas dikarenakan persaingan antar partai-partai besar yakni PKI, PNI, Masyumi

dan NU. Setelah Masyumi membubarkan diri, mantan anggota masyumi berusaha membuat wadah bagi umat Islam di Krian. Pendirian SMP Islam didorong oleh keadaan pendidikan masyarakat pada saat itu, masyarakat yang berpendidikan setingkat SMP relative sangat sedikit. Adanya Pengaruh dari kondisi politik yang berlangsung saat itu menyebabkan meningkatnya sentiment agama sehingga kekuatan Islam yang ada yaitu NU, Muhammadiyah, Masyumi dan PSII Bersatu dengan menghilangkan fanatisme golongan. Bersatunya kekuatan Islam tersebut bertujuan untuk mempertahankan kekuatan Islam di Krian, menghadapi kekuatan PKI dan mendirikan Lembaga Pendidikan yang bernuansa Islam di wilayah Krian.

Sebagai salah satu sekolah swasta Islam yang berada di wilayah kecamatan Krian. Sekolah ini sampai saat ini sudah semakain maju dan mempunyai beragam fasilitas penunjang. Fasilitas yang dimiliki yakni Gedung yang megah yang mempunyai lapangan Indoor yang luas, setiap kelas sudah menggunakan AC dan LCD proyektor, dan juga ada fasilitas free wifi. Disamping itu juga sekolah yang telah memperoleh penghargaan sebagai Sekolah Adiwiyata Tingkat Kabupaten Sidoarjo. Meskipun usianya 61 tahun akan tetapi perolehan muridnya selalu stabil di setiap tahunnya Saat ini ada 33 rombel dan sekolah ini terbukti selalu dipercaya oleh masyarakat karena strategi pemasaran yang dilakukan sekolah sangat maximal sehingga mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Kegiatan pemasaran jasa pendidikan dilakukan sebagai upaya membangun hubungan serta memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi, baik dengan media konvensional maupun media digital. Produk yang ditawarkan berupa layanan pendidikan, yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat demi tercapainya tujuan bersama. Penerapan marketing mix dilakukan oleh SMP Al Islam Krian untuk memasarkan sekolah kepada masyarakat dan memperoleh murid sesuai dengan quota seperti yang disampaikan oleh kepala SMP Al Islam Krian bahwa :

*"Strategi pemasaran yang kami lakukan berbagai macam bu fida, mulai dari memberikan pelayanan yang prima, fasilitas sarasarana prana yang memadai, bapak ibu gurunya juga memberikan pembelajaran yang bermakna, melakukan promosi digital atau promosi tatap muka ke SD/MI yakni sebanyak 20 SD/Mi dan juga melakukan pemasaran dengan datang langsung ke tempat-tempat car free day atau ke fasilitas umum di hari minggu pagi dengan menawarkan produk olahan dari kelas khusus kewirausahaan yakni produk berupa ice cream (WR/KS)*

### B. Penerapan marketing mix yang dilakukan sekolah sebagai strategi dalam memasarkan Jasa Pendidikan.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan upaya sekolah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui berbagai bentuk promosi dengan menetapkan kebutuhan serta keinginan mereka terhadap layanan pendidikan, sehingga tujuan bersama dapat tercapai. SMP Al Islam Krian memasarkan berbagai produk, seperti program pembelajaran, kualitas layanan pendidikan, serta output atau hasil lulusannya. Aktivitas pemasaran menjadi sangat penting bagi sekolah agar tetap berkembang di era digital dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya seperti yang dilakukan oleh SMP Al Islam berikut ini:

#### 1. Produk (Product)

Produk yang dijual sekolah adalah jasa pendidikan dan merupakan elemen utama dalam pemasaran, yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran sekolah. Sekolah ini menawarkan produk yakni ada 3 layanan kelas yang bisa dipilih oleh konsumen dalam hal ini masyarakat yakni layanan kelas regular, layanan kelas kewirausahaan dan layanan kelas khusus tahfidz. Disamping itu juga ada berbagai macam program unggulan sekolah yang diantaranya yakni program Tahfidz Camp, Program Pendidikan Al-Quran dipagi hari setiap senin sampai kamsis, Program Raharja (Rabu Ayo Basa Jawa) program pengajian kelas setiap satu semester sekali, Program KTP (Kamis tanpa HP), Program literasi Al-Quran dan Literasi Buku setiap Jumat dan Program Beling yakni Bersih-bersih lingkungan dan sekolah ini adalah sekolah yang selalu melakukan Gerakan peduli dan berbudaya lingkungan hidup serta ada beberapa pilihan kelas yang bisa dipilih wali murid ketika mendaftarkan putra putrinya. Hal itu senada dengan yang disampaikan oleh Wakasek Kurikulum sebagai berikut

*"programkeagamaanyakniProgramPendidikanAlQuran,Programsholatdhuha*

*, dhuhur dan asar berjamaah, selain itu ada tiga kelas yang bisa dipilih oleh wali murid yakni kelas regular, kelas khusus kewirausahaan dan kelas khusus tahfidz"(WR/WK)*

a. Kelas Reguler

Kelas reguler untuk emmbangun generasi berilmu pengetahuan yang memiliki karakter positif dan daya saing di masyarakat.

## b. Kelas Khusus Tahfidz

Melahirkan generasi berilmu pengetahuan yang mencintai al Quran, mampu menghafalkan dan menerapkan Al Quran dalam kehidupan sehari-hari.

## c. Kelas Kewirausahaan

Membangun generasi berilmu pengetahuan yang memiliki karakter resiliensi (tangguh), kreatif dan inovatif dalam ide/gagasan serta leadership

Program pengembangan diri peserta didik pun bermacam macam, ada 17 program ekstrakurikuler yang bisa dipilih oleh orang tua untuk mengembangkan bakat minatnya, mulai dari ekstrakurikuler pramuka, PMR, computer, speaking club, jurnalistik, karate, banjari, teater, tari, paskibraka, voly, basket, futsal, panjat tebing, ekstra kewirausahaan atau pengolahan makanan dan minuman dan English club.

Semua program yang diberikan sekolah adalah satu strategi sekolah untuk menarik minat masrakat sehingga orang tua mau menyekolahkan anaknya di SMP Al Islam Krian.

## 2. Harga (Price)

Harga yang ditetapkan oleh sekolah ini cukup terjangkau jika dibandingkan dengan sekolah yang berkualitas sama, SMP Al Islam Krian merupakan sekolah full day, yang kegiatan pembelajarannya dimulai pukul 06.45 sampai 15.30 WIB. Untuk mendaftar disekolah ini digelombang pertama saja tidak sampai 2 juta, gelombang dua tidak sampai 4 juta dan gelombang tiga tidak sampai 4 juta dan itu sudah termasuk SPP bulan Juli dan untuk menarik minat masyarakat juga memberikan beberapa promo-promo SPMB berupa keringanan uang sumbangan masyarakat Desa Jeruk Gamping karena letak sekolah di Desa Jerukgamping sebagai kontribusi terhadap warga Jeruk Gamping bebas uang sumbangan pembangunan.

Kemudian untuk alumni SD Al Islam itu juga ada diskon, untuk dua bersaudara, untuk orang tua yang bekerjanya di lingkungan Yayasan Al Islam, untuk keluarga pengurus atau mantan pengurus itu juga ada diskon. Kemudian promo di gelombang satu itu juga memberikan *freeuang* pengembangan sarana dan prasarana. Dan juga diskon untuk jalur prestasi akademik dan non akademik serta jalur tahfidz juga ada diskon pembayaran ketika awal masuk disekolah ini. Ketika sudah menjadi murid pun juga ada beasiswa potongan pembayaran SPP yang berprestasi akademik maupun non akademik yakni mendapatkan potongan SPP 50%. Seperti yang disampaikan kepala sekolah bahwa *"sekolah kami memberikan pelayanan bintang lima tapi harganya kaki lima, karena kita dipinggiran kota sidoarjo maka tiga ratus sepuluh ribu adalah harga yang mahal diwilayah ini karena masrakat sekitar sini adalah masyarakat urban"*(WR/KS)

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemberian biaya dan beasiswa pembayaran yang relative terjangkau merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan sekolah untuk menarik minat masyarakat.

## 3. Lokasi (Place)

Lokasi mengacu pada tempat di mana perusahaan jasa atau produk harus beroperasi dan menjalankan operasinya. Lokasi yang tepat, nyaman, dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan [8] Aspek lokasi dalam strategi pemasaran memegang peran penting dalam meningkatkan daya saing institusi pendidikan. Daya tarik utama terletak pada keberadaan sekolah yang strategis dan mudah dijangkau, Letak sekolah ini sangatlah strategis dan bisa dijangkau oleh peserta didik karena berada dekat dengan jalan raya utama dan merupakan sekolah komplek yang dimiliki oleh Yayasan. Karena sekolah ini berdampingan dengan RSUD HM Mawardi yang merupakan unit Kesehatan yang dimiliki Yayasan, berdampingan dengan SD Al Islam Plus Krian, SMA Al Islam Krian dan SMK Yapalis Krian, hal ini seperti yang disampaikan oleh waka sarpras *"sekolah kami ini letaknya sangat strategis karena dekat denganjalanrayautamasehinggamudahdiaksessemuakalangan"*(WR/PMM/WSR)dan sama halnya yang disampaikan oleh kepala sekolah: *"Sekolah kami berada diwilayah krian yang berdekatan dengan kecamatan Wonoayu, Balongbendo, Driyorejo, Tulangan dan Juga Prambon dan hal ini menguntungkan kita karena perolehan murid baru dari seluruh kecamatan tersebut"*(WR/KS).

Letak sekolah yang strategis merupakan slaah satu upaya sekolah untuk menawarkan jasa pendidikan. Karena terbukti dengan perolehan murid baru disetiap tahunnya selalu meningkat.

## 4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah salah satu aktivitas yang sangat penting dalam pemasaran dari sebuah perusahaan untuk menjual produk dan jasanya. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai cara untuk berkomunikasi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga sebagai cara untuk memengaruhi pelanggan dalam proses membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan butuhkan [21] Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan sebelum tahun ajaran baru atau menjelang Penerimaan Murid Baru. Dan yang penanggung jawab utama adalah Humas dan dibantu oleh tim SPMB. Pembukaan SPMB digelombang pertama dimulai bulan Juli sampai 31 Desember, gelombang dua 1 Januari sampai 31 Maret dan gelombang 3 dimulai 1 April sampai quota terpenuhi. Promosi yang dilakukan yakni promosi digital, promosi langsung

kepada pengguna jasa Pendidikan. Produk atau jasa Pendidikan yang dipromosikan adalah seluruh program sekolah, sarana prasarana yang dimiliki atau fasilitas, prestasi yang diraih, kegiatan pembelajaran serta kegiatan ekstrakurikuler sekolah.

## a. Promosi melalui digital marketing

Sekolah melakukan pemasaran digital melalui media sosial yang dimiliki sekolah. Tim Humas selalu memposting seluruh program sekolah, sarana prasarana yang dimiliki atau fasilitas, prestasi yang diraih, dan juga kegiatan pembelajaran serta kegiatan ekstrakurikuler yakni facebook, Instagram, youtube, tiktok dan web sekolah. Seperti yang disampaikan oleh tim humas *"kami memposting semua kegiatan sekolah ke media sosial sekolah mulai dari youtube, Instagram, tiktok, facebook dan web sekolah dan juga kami mempostingnya ke grup walikelas lalu diteruskan walikelas ke grup orang tua sehingga secara tidak langsung orang tua membuat story dan bisa dilihat oleh masyarakat luas"* (WR/HMS)

Selain itu sekolah juga memasang iklan di Instagram Info Krian yang satu tahun bisa 4 kali tayang di Instagram tersebut. Karena follower IG tersebut sangatlah banyak sehingga penawaran jasa pendidikan kami bisa dilihat oleh banyak orang.

## b. Promosi Eksternal Secara Langsung

Pemasaran secara langsung selain promosi di media sosial juga dilakukan sekolah untuk menawarkan jasa pendidikannya yakni antara lain

### - Road Show ke fasilitas umum/ CFD

Promosi ke tempat CFD (Car Free Day) dilakukan sekolah untuk memasarkan jasa pendidikannya secara langsung ke tempat fasilitas umum. Kegiatan ini setiap satu bulan sekali mulai habis subuh sampai pukul 10.00 WIB ditempat-tempat pasar tiban pagi yang hanya ada setiap minggu saja seperti di Perumtas III Wonoayu, Pasar Tiban Seketi, Pasar Tiban Barengkran, Pasar Tiban PPU Tempel, dan Taman Abirupa Krian. Kegiatan ini juga membuka pendaftaran SPMB dan menawarkan produk siswa kelas kewirausahaan berupa soft ice cream dengan membawa mobil traga yang disulap menjadi mobil kewirausahaan. Dan yang memasarkannya juga menggandeng siswa kelas kewirausahaan. Selain menawarkan produk kelas kewirausahaan juga menampilkan siswa siswi yang mempunyai kompetensi di bidang seni.

### - Road Show Tatap Muka Langsung Kepada Siswa Kelas 6 SD/MI

Promosi tatap muka langsung kepada siswa kelas 6 Sekolah Dasar atau Madrasah Ibtidaiyah dan jumlah sekolah yang dikunjungi ada 20 SD/MI. Tim promosi SPMB datang langsung ke SD/MI dengan melakukan presentasi seluruh program, fasilitas dan ekstrakurikuler sekolah. Dan yang melakukan presentasi adalah peserta didik bukan guru dan juga menampilkan kompetensi siswa di bidang seni untuk menghibur mereka serta seluruh siswa kelas 6 dan seluruh guru SD/MI sasaran diberikan ice cream buatan siswa SMP Al Islam Krian dari kelas kewirausahaan. Jadi secara tidak langsung siswa SD/MI akan bisa melihat bahwa sekolah di SMP Al Islam Krian akan mempunyai kompetensi seperti yang dilihat ketika kakak kelas promosi kepada mereka.

### - Promosi Sebar Brosur ke SD/MI

Selain promosi tatap muka secara langsung kepada siswa kelas 6, sekolah ini juga menyebar/memberikan brosur secara langsung kepada SD/MI sebanyak 145 sekolah. Jadi panitia SPMB dibagi menjadi 4 tim yang menyebar brosur ke SD/MI tersebut. Selain memberikan brosur, juga memberikan souvenir dan notes kepada seluruh guru kelas 6 dan juga kepala sekolah.

### - Memberikan Payung Untuk Masjid Wilayah Krian dan Sekitarnya

Kegiatan ini memberikan payung sebanyak 3 payung untuk 13 masjid di wilayah Krian, Wonoayu, Prambon, Driyorejo dan payung tersebut ada sablon nama sekolah. Dalam hal ini secara tidak langsung ketika musim hujan payung yang diberikan sekolah akan digunakan oleh jamaah masjid tersebut dan menjadi promosi sekolah kepada masyarakat.

### - Mengikuti Pameran Pendidikan di Sidoarjo

Selain promosi tatap muka secara langsung ke SD/MI dan ke fasilitas umum/ CFD, sekolah ini juga mengikuti event pameran Pendidikan yang diselenggarakan oleh Dinas Pendidikan dan MKKS SMK Swasta sekabupaten Sidoarjo di GOR Delta yang bekerja sama dengan JTV. Semua ini dilakukan sekolah untuk mempromosikan sekolah ke masyarakat luas.

### - Mengadakan event lomba Festival Bulan Bahasa

Untuk memperingati bulan bahasa, sekolah ini mengadakan kegiatan lomba yang pesertanya adalah siswa siswi kelas 6 SD/MI. Lomba ini diadakan di bulan oktober sebagai peringatan bulan bahasa nasional. Lombanya sendiri ada dua macam yakni cerdas cermat dan lomba mendongeng. Lomba ini tidak dipungut biaya pendaftaran dan guru pendamping diberi transport.

## c. Pemasaran Secara Tidak Langsung

- Pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung dalam hal ini yakni pemasangan benner dan baliho di pinggir jalan raya

yang strategis dan mudah terakses oleh masyarakat. Pemasangan banner dan baliho dalam satu tahun pemasangannya dua kali yakni di SPMB gelombang 1 dipasang dibulan Oktober dan SPMB gelombang 2 dipasang dibulan Januari.

## - Kegiatan Pengajaran Kelas

Kegiatan pengajaran kelas ini dilakukan setiap kelas satu semester 1 kali di rumah salah satu siswa dikelas tersebut. Dan yang memberi tausiyah adalah tokoh masyarakat tempat tinggal siswa tersebut sehingga secara tidak langsung hal ini menjadi salah satu kegiatan mengenalkan sekolah ke masyarakat.

## a. Promosi Internal Sekolah

Strategi Pemasaran Internal (SPI) dapat diartikan sebagai inisiatif dari manajemen untuk menginspirasi, mendidik, dan membekali karyawan internal termasuk pengajar, staf pendidikan, dan tenaga administrasi sebagai "klien internal" sehingga mereka mampu memberikan pelayanan yang prima dan stabil kepada klien eksternal yakni siswa dan orang tua [29] SMP Al Islam Krian selalu memberikan layanan prima kepada peserta didik dan orang tua seperti yang disampaikan oleh kepala sekolah bahwa *"Semua yang kami lakukan adalah pemasaran eksternal sasaran utamanya adalah masyarakat luar, akan tetapi jauh lebih efektif adalah pemasaran internal, meskipun kita memang bisa kan anggaran banyak akan tetapi sistem dan layanan didalam tidak baik maka hasilnya tidak baik, akan tetapi di dalam tidak mengkondisikan anak-anak kita berakhlak mulia dan berprestasi ya bilanganya hoak omong doang oelh akrena itu yang tidak akalh pentingnya pemasaran internal juga, mulai dari guru dan tenaga kependidikan memberikan layanan yang prima yang terbaik kepada peserta didik dan orang tua sehingga menimbulkan kesan yang baik jadi di luar kesannya baik didalam kesannya bagus maka tidak hanya pencitraan saja. Maka kekuatan dari mulut ke mulut itu karena memberikan layanan yang baik"* (WR/KS)

Maka dari itu pemasaran internal sekolah merupakan strategi pemasaran yang tidak kalah pentingnya dengan pemasaran eksternal kepada masyarakat luar.

Dapat disimpulkan bahwa sekolah menggunakan bauran pemasaran bidang promosi eksternal secara langsung, secara tidak langsung atau menggunakan media promosi digital serta yang tidak kalah pentingnya pemasaran internal dengan memberikan pelayanan yang prima kepada siswa dan orang tua yang dilakukan sekolah untuk menarik minat masyarakat luas supaya berinvestasi Pendidikan disekolah tersebut.

## 5. Sumber Daya Manusia (People)

Individu yang terlibat dalam rencana pemasaran jasa pendidikan mencakup semua sumber daya manusia yang secara langsung berkontribusi dalam menyediakan dan menyajikan layanan pendidikan selama proses pemberian pendidikan kepada siswa atau pelanggan dari jasa pendidikan tersebut [5] Sumber daya manusia bisa disebut juga sebagai manusia atau orang yang memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran sekolah.

Untuk mencapai standar pemasaran yang baik, sumber daya manusia harus menerima pelatihan dan dorongan secara bertahap agar bisa melaksanakan pemasaran produk atau layanan dengan efektif kepada pelanggan. Dengan demikian, kualitas sumber daya manusia akan sangat memengaruhi kinerja yang dihasilkan. Pengelolaan tenaga pendidik dan tenaga kependidikan sangat penting bagi kemajuan sebuah sekolah. Rekrutmen tenaga pendidik disekolah ini sangat selektif, minimal sarjana S1 dan S2 lebih baik dan lulusannya harus linier dengan mata pelajaran yang akan diampunya. Jumlah guru disekolah ini adalah 47 orang sedangkan karyawan atau tenaga kependidikan jumlahnya 11 orang. Guru disekolah ini 100% sudah mempunyai sertifikat pendidik dan merupakan guru profesional.

Untuk meningkatkan kompetensi pedagogik dan kompetensi profesional guru, sekolah ini setiap satu bulan sekali mengadakan kegiatan Musyawarah Guru Matapelajaran ditingkat Sekolah (MGMPs) yang selalu menghadirkan narasumber-narasumber yang hebat untuk meningkatkan kompetensi profesional para guru. Selain kegiatan MGMPs, pengembangan diri guru yang lain yaitu mengikuti guru di kegiatan PKB maupun MGMP tingkat kabupaten. Setiap satu tahun sekali sekolah juga mengadakan

kegiatan yang bertajuk Radinta yang dilaksanakan di luar sekolah yang juga meningkatkan profesionalisme guru dan tenaga kependidikan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat selaku pengguna jasa Pendidikan. Seperti halnya yang disampaikan oleh wakil kepala sekolah *"untuk meningkatkan kompetensi guru dengan mengadakan kegiatan MGMPs sebagai wadah guru untuk meningkatkan kompetensi pedagogic dan kompetensi profesional guru yang dilaksanakan rutin a setiap bulan sekali. Jika ada kegiatan seminar, workshop atau pelatihan, guru kita kiriman untuk mengikuti seminar, pelatihan maupun workshop dalam rangka upaya peningkatan kompetensi guru. Selain itu. Dandi awal tahun ajaran kita juga mengadakan kegiatan Rapat dinas (radinta) yang diikuti oleh guru dan karyawan itu semua untuk peningkatan kinerja mereka meningkatkan kompetensi mereka"* (WR/WKR)

Peserta didik merupakan asset utama dalam keberhasilan lembaga pendidikan. Melalui pengelolaan sumber daya manusia yang berkualitas, sekolah membentuk karakter peserta didik yang tangguh secara mental, adaptif terhadap perubahan, serta memiliki daya saing global. Di sekolah ini peserta didik ditempa untuk berpikir kritis, berkomunikasi secara efektif, serta kepekaan perkembangan teknologi dan budaya lokal. Sikap inovatif dan kreatif terus dikembangkan melalui pembelajaran aktif, kolaboratif dan berbasis pemecahan masalah. Dengan karakter yang kuat, etos belajar yang tinggi, serta kemampuan berinovasi. Peserta didik tidak hanya siap menghadapi tantangan dunia global, tetapi juga mampu menjadi agen perubahan yang berkontribusi positif bagi masyarakat. Hal ini mencerminkan peran penting unsur people/sumber daya manusia dalam marketing mix pendidikan sebagai penentu kualitas layanan dan citra sekolah. Prestasi yang diraih oleh

peserta didik SMP Al Islam Krian ini bermacam-macam, mulai dari prestasi akademik dan prestasi non akademik mulai dari tingkat local dan nasional. Peserta didik disekolah ini juga turut serta dilibatkan dalam kegiatan promosi eksternal sekolah yakni road show tatap muka secara langsung ke SD/Mi disekitar wilayah Krian dan juga road show ke tempat fasilitas umum/CFD, event di mall-mall serta pameran Pendidikan di Kabupaten Sidoarjo dengan menampilkan kemampuan siswa mulai dari seni music, seni tari, seni public speaking, paskibra, pramuka dan seni olah suara.

Dapat disimpulkan bahwa guru di SMP Al Islam Krian berfungsi sebagai penyedia layanan pendidikan yang memiliki peranan krusial dalam memberikan efek langsung terhadap proses belajar siswa di sekolah dalam memperbaiki mutu siswa agar meraih prestasi, sesuai dengan misi sekolah yakni berkahlak mulia dan berprestasi, sehingga memberikan layanan secara langsung dan memperoleh kepuasan serta kesetiaan dari pengguna jasa Pendidikan dalam hal ini masyarakat atau orang tua peserta didik.

## 6. Proses (Proces)

Dalam marketing mix, proses merupakan salah satu factor yang mempunyai pengaruh besar dalam pemasaran. Proses mencakup semua aktivitas yang berlangsung di sekolah, termasuk prosedur, penjadwalan tugas, mekanisme kegiatan, serta rutinitas yang akan disampaikan kepada konsumen jasa pendidikan. Tujuan dari semua ini adalah untuk memberikan layanan dan mencapai hasil yang diinginkan [9]

Proses kegiatan belajar mengajar di sekolah ini sudah tersusun dengan baik sehingga pelaksanaan kegiatan belajarnya sangat efektif dan efisien. Sedangkan kurikulum yang digunakan adalah kurikulum yang mengacu pada dinas pendidikan pada kelas reguler dan kurikulum disersifivikasi untuk kelas khusus tahfidz dan kelas khusus kewirausahaan untuk menarik minat masyarakat.

SMP Al Islam Krian juga memberikan penghargaan atau reward kepada siswa dalam bentuk resmi maupun tidak resmi. Penghargaan berupa beasiswa diberikan secara resmi kepada siswa yang termasuk dalam kategori berprestasi dari ranking pararel setiap jenjangnya disetiap semester dilihat dari nilai rapor, di mana ada 3 siswa yang mendapatkan beasiswa potongan SPP setiap bulannya selama 1 semester. Siswa yang meraih juara dalam bidang akademik dan non-akademik akan memperoleh reward berupa beasiswa potongan SPP dan uang pembinaan dari kepala sekolah, disisi lain, sanksi diberikan kepada siswa yang melanggar aturan madrasah dalam bentuk pembinaan

Guru pun juga diberikan reward di event Hari Guru Nasional. Bebrapa kategori yang diberikan oleh guru yakni Guru terbaik, guru terlucu, guru tersabar, guru terdisiplin, Pembina ekstrakurikuler terbaik, Pembina program Pendidikan al Quran terbaik, Pembina kelas tahfidz terbaik dan tenaga Pendidikan terdisiplin. Semua ini diberikan dalam rangka memotivasi supaya kinerja bapak ibu guru lebih meningkat lagi. Seperti yang disampaikan kepala sekolah *"kami juga memberi beasiswa kepada peserta didik yang berprestasi dibidang akademik dan non akademik, dan juga beasiswa kepada siswa yang terbanyak menghafal Al Qurannya. Yakni berupa potongan biaya SPP setiap bulannya selama satu semester semau ini kami berikan untuk memotivasi peserta didik untuk lebih bersemangat dalam mengukir prestasi, selain siswa kami juga memberi penghargaan kepada guru dan Pembina ekstrakurikuler penghargaan yang bisa mengantarkan siswa siswi menjuarai lomba atau event dalam setiap tahunnya"* (PMM/WCR/KS)

Pelayanan lain yang diberikan sekolah yakni memberikan sarana dan parsarana yang lengkap dengan adanya LCD proyektor disetiap kelas dan ruangan yang sejuk akrena dilengkapi AC disetiap kelasnya untuk

mendukung proses pembelajaran. Selain itu juga memberikan pelayanan yang baik kepada peserta didik dan orang tua seperti yang disampaikan siswa berikut ini *" iya bu semua pengaduan kita selalu ditangani, terkadangadabuygtidakditanggapisecaralangsungyakniketikakitamnegaduterkaitACyangbocoritu tdk alngsung ditangani mungkin karena nunggu tukangnya dating kali ya bu"* (WR/SW.01)

Pelibatan orang tua dikegiatan pembelajaran juga dilakukan oleh sekolah yakni dengan mengundang orang tua sebagai narasumber di program kelas inspiratif bersama orang tua dikuliah tamu. Selain itu orang tua juga diundang dalam kegiatan parenting sekolah. Program pelibatan orang tua di program sekolah yang lain yakni program subuh calling yang membangunkan siswa untuk sholat subuh melalui HP orang tua serta sharing and caring class terkait monitoring kegiatan ibadah siswa dirumah selama satu bulan.

Dapat disimpulkan bahwa seluruh proses pelayanan yang diberikan sekolah kepada pelanggan jasa pendiidkan/konsumen adalah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada sekolah sehingga akan meningkatkan perolehan siswa baru disetiap tahunnya.

## 7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik yang dimiliki sekolah berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat aktivitas dalam pemasaran. Penyediaan bukti fisik berfungsi untuk mendorong siswa agar lebih optimal dalam belajar, serta berdampak positif terhadap standar dan mutu pendidikan yang baik, sehingga menjadi alternatif bagi konsumen jasa pendidikan untuk berinvestasi pendidikan disekolah ini [5]. Seperti yang disampaikan oleh waka sarana parsarana bahwa *" untuk sarana dan prasarana di sekolah ini bu fida sangatlah bagus, kita mempunyai lapangan indoor yang luas dengan dipasang doom seluruh lapangan ada lapangan basket, volley dan futsal, bangunan kelas berlantai 3, ada 33 kelas yang digunakan untuk kegiatan pembelajaran dan semua ruang kelas semuanya ada AC dan juga terpsang LCD proyektor yang bisa digunakan untuk kegiatan pembelajaran dikelas. Selain itu juga mempunyai café yang digunakan untuk sarana siswa kelas kewirausahaan untuk praktik dan belajar sebagai*

*entrepreneurship. Lingkungan sekolah yang bersih dan asridan juga SMP Al Islam Krian telah berhasil melakukan GPBLHS dan mendapat penghargaan sebagai sekolah Adiwiyata Tingkat Kabupaten Sidoarjo dan akan melaju sebagai Sekolah Adiwiyata Tingkat Nasional (Wcr/Wsr)*

Bukti fisik yang dimiliki oleh sekolah antara lain yakni memiliki 33 kelas yang memiliki meja kursi sejumlah peserta didik, lapangan Indoor, panggung out door, masjid, ruang perpustakaan, UKS, laboratorium computer, studio music, ruang osis, ruang pramuka, ruang multimedia, café sekolah, kantin, koperasi, ruang BK yang terdiri dari ruang konseling pribadi dan kelompok, toilet meskipun rasio toilet dan jumlah siswa belum sesuai standart akan tetapi untuk pengembangan kedepan akan diprioritaskan pembangunan toilet sesuai dengan standart sarana prasarana. Bukti fisik ini merupakan sarana sebagai promosi yang dilakukan sekolah untuk menarik minat konsumen yang dalam hal ini adalah masyarakat atau orang tua supaya mendaftar di SMP AL Islam Krian.

## 8. Doa (Pray)

Strategi pemasaran pada sekolah ini tidak hanya terbatas pada dimensi pemasaran rasional-material melalui bauran pemasaran 7P mulai dari product, price, place, people, promotion, proses dan physical evidence, namun juga merangkul dimensi pemasaran spiritual yang berpusat pada nilai-nilai universal dan religius. Dalam konteks LPI, media doa kepada Allah SWT dapat dikaji sebagai salah satu instrumen ikhtiar spiritual (upaya batin) yang terintegrasi secara holistik dalam kerangka strategi pemasaran. Aktivitas ini diposisikan sebagai dimensi iman dan spiritualitas dalam upaya mencapai target perolehan siswa yang diharapkan.

Pendekatan ini mengasumsikan bahwa keberhasilan sekolah merupakan resultan dari pemasaran material dan pemasaran spiritual. Secara konseptual, doa berfungsi sebagai variabel mediasi spiritual yang memperkuat dan memengaruhi efektivitas program pemasaran material. Keterlibatan seluruh stakeholder sekolah dalam praktik doa kolektif dan individual, misalnya melalui tahajjud atau wirid harian, dapat menciptakan budaya religius yang secara tidak langsung membentuk citra positif (kepercayaan, integritas, keberkahan) bagi masyarakat. Citra ini akan meningkatkan masyarakat untuk berinvestasi pendidikan dan mendorong pencapaian target peserta didik yang diharapkan. Dengan demikian, media doa dipandang bukan sebagai substitusi, melainkan komplemen strategis terhadap upaya pemasaran duniawi, merefleksikan prinsip bahwa usaha lahiriah harus disandingkan dengan usaha batiniah demi meraih capaian optimal yang diyakini bersumber dari izin dan ketetapan Ilahi.

Sekolah ini selalu mengadakan kegiatan doa bersama sebagai wujud kegiatan pembiasaan setiap ahri Jumat yang diawali dengan kegiatan Literasi Al-Quran dan ditutup dengan doa bersama atau istighosah, sholat dhuha berjamaah, sholat dhuhur dan asar berjamaah selain itu juga dilakukakan kegiatan pengajian guru dan karyawan setiap bulan sekali dan diawali dengan kegiatan doa bersama untuk kejayaan,

keberkahan dan agar selalu dipercaya oleh masyarakat serta kegiatan umroh sebagai reward guru dan tenaga kependidikan seperti yang disampaikan oleh kepala sekolah *"kembali lagi ya kultur religi mewarnai kehidupan smp al silam krian selain berngkat umroh kami melaksanakan kegiatan berbasis religi untuk meananamkan kegiatan berbasis religi kita melaksanakan sholat berjamaah, sholat dhuha, ada sharing and caring class untuk memonitoring sholat lima waktu siswa, ada subuh calling dalm rangka membangun budaya religi sekolah kita yang aman untuk meemnuhi ekspektasi orang tua"* (WR/KS)

Selain kegiatan doa bersama, sekolah memberikan apresiasi untuk melaksanakan ibadah umroh ke tanah suci, setiap tahun diseluruh unit Pendidikan yang dimiliki yayasan selalu membrangkatkan umroh berjumlah 3 orang yang terdiri dari 2 guru dan 1 tenaga kependidikan. Dimana kegiatan ini bertujuan untuk berdoa secara langsung ke Baitulloh untuk kejayaan sekolah, supaya selalu dipercaya oleh masyarakat dan murid yang didapatkan juga semakin banyak sesuai dengan harapan sekolah. Dalam tiga tahun terakhir ini peroleham murid semakin meningkat maka dari itu biaya umroh dicover semua oleh sekolah dan Yayasan sebagai bentuk apresiasi GTK seperti yang disampaikan kepala sekolah *"Usaha spiritual itu jelas karena kita sekolah berbasis Islam, meskipun kita usaha dunia luar biasa internalnya meberikan pembelajaran bagus, pemasaran eksternalnya maximal jika tidak dibarengi dengan jalur langitenoncen, saya selalau menghimbau GTK untuk mendoakan kejayaan sekolah disepertiga malam, dan SMP Al Islam Krian bisa memberangkatkan 3 GTK untuk beribadah umroh, ini bukan swadaya sekolah saja akan tetapi juga disuport Yayasan jadi tiap tahun 2 guru 1 karyawan berangkat umroh sebagai apresiasi kepada teman GTK yang sudah memeberikan kontribusi bagi kemajuan sekolah dan kedua adalah nitip doa karena doa di Makkah adalah mustajabah dan mendoakan kebesaran sekolah dari tahun ke tahun semakin besar semakin mensejahterahkan masyarakat wargasekolah dan semakin bisamendapatkan kepercayaan dari masyarakat sehingga murid yang kita dapatkan juga sesuai harapan kita, dan juga kegiatan religi ziarah ke wali-wali juga gunanya berdoa jadi menurut saya doa adalah kekuatan yang luar biasa yang menjadikan SMP Al Islam Krian bertumbuh dan melesat kedepan,* (WR/KS)

Hal yang sama juga disampaikan oleh guru yang sudah mendapatkan reward beribadah umroh gratis yang salah satunya untuk mendoakan supaya sekolah ini tetap eksis dan dipercaya masyarakat seperti yang disampaikan dalam wawancara berikut ini *"usaha spiritual itu saling berkolaborasi antara dari pihak sekolah juga yayasan. Misal, di yayasan itu ada program umroh disetiap tahunnya tiga orang. Nah, disitu beliau-beliau yang berkesempatan atau waktunya untuk menjalankan umroh itu juga memiliki kewajiban, dalam arti terdorong, tergerak untuk ikut mendoakan sekolah bagaimana sekolah kita supaya eksis, dipercayamasyarakat"* (SW/GR.01) Hal yang sama pula juga disampaikan oleh guru yang baru pulang dari beribadah umroh yang mendapatkan reward dari sekolah dan Yayasan *"saya kira di SMP Al-Islam Krian ini banyak, ya, untuk promosi melalui spiritual. Karenadi SMP Al-Islam Krian ini ada program tahfidz, ya. Kemudian, setiap Jumat anak-anak istighosah, membaca istighfar bersama, istighosah, kemudian khataman. Lah, itu secara otomatis doa-doa dari pada anak-anak yang saleh/salihah ini dan juga para guru*

*saleh/salihah tentunya, lah, inidanjuga adaprogram umrah yang digagas oleh Yayasan SMP, eh, apa? Yayasan Yapalis Krian, termasuk di instansi SMP Al-Islam Krian ini" (WR/GR.02)*

Dapat disimpulkan bahwa selain strategi pemasaran 7P, sekolah ini juga menggunakan strategi pemasaran spiritual yang berpusat pada nilai-nilai religius untuk kejayaan sekolah serta untuk mendapat kepercayaan oleh masyarakat sehingga murid yang didapat semakin bertambah.

### C. Kelemahan dan Keunggulan Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Sekolah Swasta

Proses pemasaran layanan jasa pendidikan mengalami sejumlah kelemahan serta keunggulan yang berfungsi untuk menilai seberapa berhasil sekolah dalam meraih tujuannya. Hal ini bisa terlihat dalam pelaksanaan pemasaran yang terdapat komponen-komponen jasa pendidikan, antara lain produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Dengan demikian, bagaimana SMP Al Islam Krian melaksanakan pemasaran layanan pendidikan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini peneliti menemukan beberapa kelemahan dan keunggulan yang dihadapi sekolah dalam penerapan marketing mix.

Kelemahan penerapan marketing mix sebagai strategi pemasaran pendidikan di SMP Al Islam Krian antara lain yakni:

#### 1. Kompleksitas manajemen pengelolaan yang sangat tinggi

Dalam hal ini sangat diperlukan manajemen pengelolaan yang tinggi antara satu dengan yang lainnya dikarenakan mengelola tujuh variabel secara bersamaan membutuhkan koordinasi antara satu dengan yang lain.

#### 2. Memerlukan anggaran pemasaran pendidikan yang sangat besar

Anggaran yang sangat besar dibutuhkan untuk pengelolaan promosi yang sangat kompleks mulai dari promosi langsung kepada SD/MI, mengadakan event lomba, mengikuti pameran Pendidikan di kabupaten serta promosi secara langsung ke mall-mall dan ke tempat fasilitas umum/car free day yang semua itu tentunya membutuhkan anggaran yang tidak sedikit.

#### 3. Kurangnya partnership atau kemitraan

Sekolah harus aktif menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar, tokoh agama, dan tokoh adat hal ini salah satu faktor yang sangat memengaruhi kepercayaan masyarakat. Karena Hubungan Masyarakat (Public Relations) sering kali lebih kuat daripada promosi konvensional.

#### 4. Keterbatasan variabel produk

Produk dari Lembaga Pendidikan adalah layanan pendidikan, kurikulum, dan lulusan itu sendiri. Akan tetapi elemen ini memiliki kelemahan yaitu sulit dinilai Sebelum Konsumsi (Intangibility). Sedangkan jasa pendidikan bersifat tidak berwujud. Orang tua/siswa hanya dapat menilai kualitas (mutu) setelah mendaftar dan mengikuti proses belajar, atau melihat kualitas lulusan.

Sedangkan untuk keunggulan penerapan marketing mix di lakukan SMP Al Islam Krian antara lain sebagai berikut:

#### 1. Meningkatkan relevansi dan diferensiasi produk Pendidikan

Penerapan elemen produk mendorong SMP Al Islam Krian merancang layanan dan program unggulan yang lebih sesuai dengan kebutuhan peserta didik dan orang tua.

#### 2. Menjamin transparansi biaya pendidikan

Melalui strategi penetapan harga yang tepat yang ditetapkan sekolah dapat meningkatkan kepercayaan orang tua dan masyarakat serta memperkuat citra positif sekolah

#### 3. Memperluas akses dan jangkauan layanan Pendidikan

Aspek place memungkinkan sekolah memberikan kemudahan akses, baik secara geografis maupun melalui pemanfaatan teknologi pembelajaran sehingga meningkatkan kepercayaan orang tua dan masyarakat.

#### 4. Mengoptimalkan peran sumber daya manusia

Marketing mix menempatkan GTK sebagai faktor utama dalam keberhasilan layanan Pendidikan. Peningkatan kompetensi, profesionalisme, dan sikap pelayanan sumber daya manusia berkontribusi langsung terhadap kepuasan peserta didik dan orang tua.

#### 5. Meningkatkan efisiensi dan mutu proses Pendidikan

Pengelolaan proses pembelajaran dan administrasi yang sistematis, efektif dan berorientasi pada mutu untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Proses yang jelas dan terstandar memudahkan evaluasi serta perbaikan berkelanjutan.

## 6. Memperkuat kepercayaan melalui bukti fisik

Keberadaan sarana dan prasarana yang memadai, lingkungan belajar yang kondusif, serta kelengkapan fasilitas pendukung menjadi bukti nyata kualitas layanan pendidikan. Hal ini memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lingkungan sekolah

## 7. Meningkatkan kepercayaan masyarakat dan citra positif sekolah serta meningkatkan jumlah perolehan peserta didik baru

Strategi promosi yang terencana dan beretika membantu lembaga pendidikan menyampaikan informasi mengenai visi, misi, keunggulan, serta prestasi secara akurat kepada masyarakat. Promosi yang efektif dapat membangun citra positif lembaga dan meningkatkan minat calon peserta didik baru.

Peningkatan jumlah peserta didik baru di sekolah ini, dapat dilihat dari jumlah murid baru yang mendaftar di SMP Al Islam Krian dalam 3 tahun terakhir yang selalu mengalami kenaikan yang signifikan. Promosi secara langsung dari mulut ke mulut atas apa yang dirasakan oleh siswa terkait fasilitas ketika dia bersekolah di SMP Al Islam Krian, seperti pada kutipan wawancara siswa berikut ini *"sesuai ekspektasi saya, bahkan melebihi ekspektasi saya. Mulai dari kenyamanan kelas yang ber-AC, dan proyektor untuk kegiatan pembelajaran"* (WR/SW.01)

Penerapan marketing mix 8P yang dilakukan oleh SMP AL Islam Krian berdampak pada perolehan murid baru di setiap tahunnya. Meskipun trend perolehan murid baru di beberapa sekolah lain mengalami penurunan, akan tetapi tidak disekolah ini. Perolehan murid baru di tahun ajaran 2023-2024 sebanyak 9 kelas, Tahun ajaran 2024-2025 mengalami kenaikan yang signifikan sebanyak 2 kelas menjadi 11 kelas, dan tahun ajaran 2025-2026 sekolah ini mengalami kenaikan lagi lagi 2 kelas yakni murid menjadi 13 kelas, jadi jumlah keseluruhan rombongan belajar disekolah ini adalah 33 kelas dengan jumlah total 1086 murid. Berikut tabel perolehan murid baru yang diperoleh SMP Al Islam Krian dalam 4 tahun terakhir.

| Daftar Ulang | Tahun Ajaran |           |           |           |
|--------------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| Bulan        | 2022-2023    | 2023-2024 | 2024-2025 | 2025-2026 |
| Agustus      |              |           |           | 4         |
| September    |              |           | 7         | 3         |
| Oktober      |              | 5         | 7         | 15        |
| November     | 8            | 26        | 32        | 26        |
| Desember     | 74           | 79        | 67        | 107       |
| Januari      | 11           | 3         | 12        | 3         |
| Februari     | 28           | 5         | 8         | 15        |
| Maret        | 46           | 33        | 41        | 21        |
| April        | 23           | 2         | 10        | 11        |
| Mei          | 18           | 14        | 13        | 18        |
| Juni         | 112          | 69        | 82        | 136       |
| Juli         | 14           | 63        | 69        | 57        |
| JUMLAH MURID | 334          | 299       | 348       | 416       |

Figure 2.

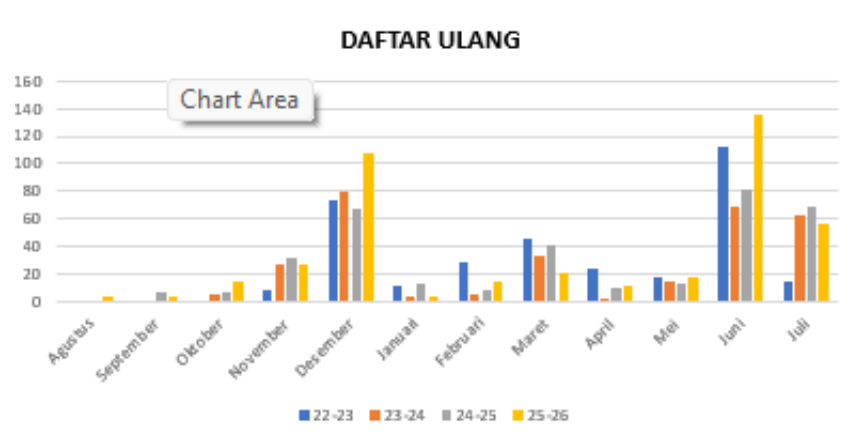


Figure 3.

Tabel dan Diagram : Perolehan Murid Baru Dalam Empat Tahun Terakhir

Dapat disimpulkan dari tabel dan diagram perolehan murid tersebut, bahwa penerapan strategi pemasaran marketing mix 8P sangat berdampak pada perolehan murid baru disetiap tahunnya. Terutama kegiatan pemasaran internal dan pemasaran eksternal yang dilakukan oleh SMP Al Islam Krian, yakni dengan melakukan road show ke fasilitas umum atau ke tempat-tempat CFD, road show tatap muka secara langsung kepada murid kelas 6 SD/MI dengan membagikan produk olahan dari kelas khusus kewirausahaan yakni soft ice cream, mengikuti event promosi di mall-mall Sidoarjo, mengikuti pameran Pendidikan di Kabupaten yang diadakan oleh MKKS SMK swasta se Kabupaten Sidoarjo dan melakukan pemasaran digital membawa dampak yang sangat besar dalam perolehan murid baru dalam setiap tahunnya.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan yaitu marketing mix 7P di SMP Al Islam Krian menunjukkan bahwa sekolah secara aktif menerapkan komponen marketing mix 7P, meliputi produc, promotion, place, price, people, proses, dan physical evidence. Melalui pendekatan ini, sekolah mampu meningkatkan daya tariknya di mata masyarakat serta memperkuat citra institusi sebagai lembaga pendidikan berbasis nilai keislaman dan kualitas layanan yang prima.

Keunggulan utama dari penerapan strategi ini adalah meningkatnya kepercayaan masyarakat dan kenaikan jumlah murid baru yang signifikan dalam tiga tahun terakhir, dibuktikan dari tabel dan grafik perolehan peserta didik baru. Sedangkan kelemahan yang dihadapi adalah tantangan berupa kompleksitas manajemen yang tinggi dan kebutuhan anggaran pemasaran yang besar. Kendala ini memerlukan koordinasi yang efektif serta pengelolaan sumber daya yang efisien agar strategi pemasaran dapat berjalan optimal dan mendukung keberlanjutan pengembangan institusi.

Selain strategi pemasaran marketing mix yang terdiri dari 7 variabel yang terdiri dari Produc, Place, Price, Promotion, People, Proses dan Pysical Envidence, disini peneliti menemukan variable baru yakni variabel Pray yang

merupakan usaha berbasis spiritual yang dilakukan sekolah dan yayasan yang berwujud kegiatan doa bersama, program ibadah umroh dan kegiatan keagamaan lain mampu memperkuat nilai-nilai religius sebagai bagian dari strategi pemasaran spiritual sekolah, sehingga menambah kekhasan dan keunggulan kompetitif yang berdampak perolehan murid baru yang semakin meningkat.

## Ucapan Terima Kasih

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas berkah dan pertolongan-Nya sehingga mampu menyelesaikan tulisan ini sebagai tugas akhir perkuliahan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak, ibu, suami, anak yang telah memberikan bantuan baik dalam bentuk moril maupun materil serta kepada dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan arahan. Semoga penulis mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen Pendidikan Islam selanjutnya

## References

1. S. Aimah, M. Nasih, N. Wafiroh, and F. M. Fakhruddin, "Engaging Generation Z: Marketing Innovations in Islamic Boarding Schools for Sustainability," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 8, no. 3, pp. 874-888, 2024, doi: 10.33650/al-tanzim.v8i3.8691.
2. F. Wahab, A. Khamidi, and D. T. W. Wardoyo, "Marketing Mix Strategy at Mamba'ul Ma'arif Islamic Boarding School Jombang," *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 7, no. 1, pp. 125-134, 2022, doi: 10.31538/ndh.v7i1.1817.

3. F. Syukur, "Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam pada SD Nasima Semarang," *J. SMART: Studi Masyarakat, Religi, dan Tradisi*, vol. 7, no. 1, pp. 1-14, 2021, doi: 10.18784/smart.v7i01.1084.
4. S. Labaso, "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta," *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 3, no. 2, pp. 289-311, 2019, doi: 10.14421/manageria.2018.32-05.
5. M. Khoeriyah and S. Baro'ah, "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan," vol. 7, no. 2, pp. 204-232, 2023.
6. D. Hasanah, A. Zohriah, M. Bahtiar, and A. Fauzi, "Pengaruh Strategi Pemasaran Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Pendidikan Islam di MTs Sepatan," *J. Educ.*, vol. 6, no. 1, pp. 8795-8803, 2023.
7. Nur Khoiriyah, "Strategi Marketing Aerostreet," *Medium*, vol. 1, no. 1, pp. 149-159, 2024. [Online]. Available: <https://medium.com/@anitanurkhoiriyah02/strategi-marketing-aeros-e71330166526>
8. K. Wicaksono, "Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta," *Attractive: Innovative Education Journal*, vol. 3, no. 2, p. 152, 2021, doi: 10.51278/aj.v3i2.189.
9. E. Juraerah, A. Fauzi, and S. Supardi, "Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan," *J. Pendidikan dan Konseling*, vol. 5, no. 4, pp. 291-303, 2023, doi: 10.31004/jpdk.v5i4.17552.
10. M. K. F. Raya, "Marketing Jasa di Institusi Pendidikan: Analisis Pemasaran dalam Pendidikan," *Falasifa*, vol. 7, no. 1, p. 24, 2016.
11. R. Rizkiyah, "Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions: Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam," vol. 7, pp. 1-7, 2020.
12. Z. Abidin and A. F. Hamzah, "Implementasi Strategi Marketing Mix di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Tihamah Cirebon," *J. Inovasi Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 105-119, 2024, doi: 10.38073/jimpi.v3i1.1629.
13. R. Rizkiyah, I. Istikomah, and N. Nurdyansyah, "Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions," *Proceedings of ICECRS*, vol. 7, pp. 1-7, 2020, doi: 10.21070/icecrs2020366.
14. M. S. F. Azzahra and M. N. Cahyono, "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan di SMA N 1 Cepogo," *J. Islamic Education Leadership*, vol. 3, no. 1, pp. 115-128, 2023, doi: 10.30984/jimpi.v3i1.368.
15. Nik Junaris, Imam, and Haryanti, "Manajemen Pemasaran Pendidikan," pp. 1-23, 2020.
16. Najmy Hanifah and Istikomah, "Branding Sekolah Swasta dalam Menghadapi Kebijakan Zonasi," *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, vol. 6, no. 2, pp. 274-286, 2022, doi: 10.24252/idaarah.v6i2.32759.
17. L. Faruqi and K. Riau, *Mempromosikan Sekolah Menengah Pertama*, 2024.
18. D. Rika Widianita, "Manajemen Marketing Mix dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Bidang Pendidikan," *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 8, no. 1, pp. 1-19, 2023.
19. J. Manajemen, P. Dasar, M. T. JMP-DMT, V. N. Oktober, P. S. PGSD, and U. S. Tamansiswa, "Peran Proses dalam Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi PGSD," vol. 5, no. 4, pp. 547-560, 2024.
20. Fakhrudin and Roellyanti, *Bauran Pemasaran*, 2022.
21. F. A. Putra, *Manajemen Pemasaran: Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa*, 2024.
22. D. Pratiwi and A. Inayati, "Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoarjo," *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, vol. 4, no. 1, pp. 43-58, 2023, doi: 10.21154/sajiem.v4i1.167.
23. M. Rojii, I. Istikomah, C. N. Aulina, and I. Fauji, "Desain Kurikulum Sekolah Islam Terpadu: Studi Kasus di SMPIT Insan Kamil Sidoarjo," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 3, no. 2, pp. 49-60, 2019, doi: 10.33650/al-tanzim.v3i2.667.
24. H. Subakti, D. R. Prisusanti, A. Fahmi, S. Haryanti, A. N. Pangestu, A. N. Primasari, S. N. Putri, A. Adinata, I. A. Hadi, and H. Firmansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2022. [Online]. Available: <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
25. D. H. Almufidah and I. Istikomah, "Manajemen Kurikulum di Sekolah Dasar Islam Terpadu Ar-Raudlotul Ilmiah, Kertosono," *J. Pendidikan Islam*, vol. 1, no. 4, p. 20, 2024, doi: 10.47134/pjpi.v1i4.701.
26. U. Sidiq and M. M. Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, 2019. [Online]. Available: <http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/Metode%20Penelitian%20Kualitatif%20di%20Bidang%20Pendidikan.pdf>
27. Y. Citriadin, "Teknik Analisis Data Penelitian Kualitatif dan Penelitian Kuantitatif dalam Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner," 2020.
28. D. Rakhmayanti, *Pelaksanaan Supervisi Klinis untuk Meningkatkan Mutu Pembelajaran: Studi Kasus di SMP Al Falah Assalam Sidoarjo dan SMP Bilingual Terpadu Krian Sidoarjo*, 2021.
29. L. L. Berry and A. Parasuraman, "Marketing Services: Competing Through Quality," 1991. [Online]. Available: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168037711>