

Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta didik Baru dalam Lembaga Pendidikan Islam Swasta

Ittaqillah Haitsuma Kunta¹, Bukhori Muslim², Hefniy³

^{1, 2, 3} Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Nurul Jadid, Indonesia
Email Correspondensi: ittaqillah22@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze marketing mix strategies in increasing the number of new students in private Islamic educational institutions, with a case study at SMA Zainul Hasan Genggong, Probolinggo, East Java. The phenomenon of declining interest in private Islamic schools amid increasingly fierce competition among educational institutions is the background for the importance of this study. The research was conducted to determine how the four elements of the marketing mix—product, price, promotion, and place—are managed within the context of a boarding school-based institution, as well as the challenges and opportunities encountered in their implementation. The research method used was descriptive qualitative with a case study approach. Data collection techniques included in-depth interviews, participatory observation, and documentation, with primary informants including the school principal, promotion staff, senior teachers, and parents. The research findings indicate that the product element has strengths in terms of Islamic curriculum and tahfidz programs, but it has not been packaged in a systematic promotional narrative. The price element is flexible but lacks transparency in its communication to the public. Promotional strategies still predominantly rely on conventional methods and have not fully leveraged social media or digital channels. Meanwhile, the distribution element does not provide adequate online information access, particularly for prospective students from outside the region. The conclusion of this study emphasizes that the marketing mix strategy at SMA Zainul Hasan Genggong needs to be strengthened through a more open, technology-based, and participatory communication approach to enhance the appeal and competitiveness of private Islamic educational institutions in the digital era.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di lembaga pendidikan Islam swasta, dengan studi kasus di SMA Zainul Hasan Genggong, Probolinggo, Jawa Timur. Fenomena penurunan minat terhadap sekolah Islam swasta di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat menjadi latar belakang pentingnya kajian ini. Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana keempat elemen marketing mix produk, harga, promosi, dan tempat dikelola dalam konteks sekolah berbasis pesantren, serta hambatan dan peluang yang dihadapi dalam implementasinya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, dengan informan utama meliputi kepala sekolah, staf promosi, guru senior, dan wali murid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen produk telah memiliki kekuatan dari sisi kurikulum keislaman dan program tahfidz, namun belum

KEYWORDS:

Marketing Mix, New Students, Private Islamic Schools, Promotional Strategies, Pesantren-Based Education.

KATA KUNCI

Marketing Mix, Peserta Didik Baru, Sekolah Islam Swasta, Strategi Promosi, Pendidikan Berbasis Pesantren.

How to Cite:

“Kunta, I. H., Muslim, B., & Hefniy. (2025). Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta didik Baru dalam Lembaga Pendidikan Islam Swasta. *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 1(5), 727–736.”

dikemas dalam narasi promosi yang sistematis. Elemen harga bersifat fleksibel, namun kurang transparan dalam penyampaian kepada publik. Strategi promosi masih dominan menggunakan cara konvensional dan belum maksimal memanfaatkan media sosial atau kanal digital. Sementara itu, elemen distribusi belum menyediakan akses informasi daring yang memadai, khususnya bagi calon siswa dari luar daerah. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi marketing mix di SMA Zainul Hasan Genggong perlu diperkuat melalui pendekatan komunikasi yang lebih terbuka, berbasis teknologi, dan partisipatif agar mampu meningkatkan daya tarik dan daya saing lembaga pendidikan Islam swasta di era digital.

PENDAHULUAN

Fenomena penurunan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam swasta dalam satu dekade terakhir menjadi tantangan serius dalam manajemen pendidikan nasional (Musfah, 2016; Karni, 2009). SMA Zainul Hasan Genggong, sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam yang ada di Kabupaten Probolinggo turut merasakan imbas dari dinamika ini. Persaingan ketat dengan sekolah negeri dan lembaga swasta berbasis internasional membuat lembaga pendidikan Islam perlu memikirkan ulang strategi promosi dan manajemennya (Idris, 2023). Ketimpangan antara jumlah lulusan sekolah menengah pertama (SMP) dengan daya tampung serta daya tarik lembaga swasta menjadi salah satu faktor penentu menurunnya jumlah pendaftar baru (Merentek et al., 2023). Lebih dari itu, ekspektasi masyarakat terhadap mutu pendidikan, fasilitas, dan orientasi masa depan anak turut menggeser pilihan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa daya saing lembaga pendidikan Islam swasta tidak hanya bertumpu pada aspek spiritualitas semata, namun juga pada kemampuan adaptif institusional dalam menjawab kebutuhan masyarakat (Nata, 2022).

Marketing mix atau bauran pemasaran, yang meliputi strategi produk, harga, promosi, dan distribusi (place), terbukti mampu meningkatkan daya tarik institusi pendidikan apabila dirancang secara kontekstual dan berkelanjutan (Sartika, 2019; Hariatama, 2021; Zakki et al., 2023). Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, bauran pemasaran dapat diarahkan untuk menguatkan positioning sekolah sebagai institusi yang unggul dalam nilai keislaman sekaligus responsif terhadap tuntutan zaman (Manansih, 2020). Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2024) menunjukkan bahwa strategi marketing mix sebagai upaya meningkatkan minat dan jumlah peserta didik. Selain itu, penelitian oleh Labaso, (2018) terbukti bahwa lembaga pendidikan Islam dapat pula menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan. Namun demikian, penelitian tersebut belum mengkaji integrasi seluruh elemen marketing mix dalam konteks lembaga Islam secara utuh. Oleh karena itu, penting untuk menggali sejauh mana keempat elemen marketing mix dapat dikolaborasikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif SMA Zainul Hasan Genggong dalam menarik peserta didik baru.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam cenderung masih menerapkan strategi pemasaran secara konvensional, seperti mengandalkan jaringan alumni atau pendekatan ke pesantren mitra, tanpa memperhatikan kebutuhan segmentasi pasar yang lebih luas (Sari et al., 2025). Padahal, pendekatan marketing mix yang holistik dapat menciptakan value proposition yang kuat dalam pikiran calon peserta didik dan orang tua (Anifa, 2024). Selain itu, terbatasnya literasi digital pengelola sekolah menjadi penghambat utama dalam eksplorasi strategi promosi berbasis teknologi. Sementara itu, sekolah-sekolah

swasta umum telah terlebih dahulu menerapkan strategi marketing berbasis media sosial, branding institusi, serta pelayanan informasi berbasis digital secara masif. Ketimpangan inilah yang menyebabkan lembaga pendidikan Islam swasta kehilangan momentum dalam menjaring calon peserta didik baru, meskipun memiliki rekam jejak prestasi dan nilai-nilai keagamaan yang kuat.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya untuk mengintegrasikan keempat elemen marketing mix secara sistematis dalam konteks lembaga pendidikan Islam swasta, dengan pendekatan berbasis studi kasus yang mendalam. Tidak banyak penelitian yang secara eksplisit menelaah bauran pemasaran sebagai strategi peningkatan jumlah siswa baru di sekolah Islam dengan pendekatan manajerial yang terukur. Sebagian besar studi yang ada hanya fokus pada aspek promosi atau citra institusi, tanpa mempertimbangkan dimensi produk, harga, dan distribusi secara bersamaan. Penelitian ini juga menambahkan aspek pemetaan kebutuhan pasar berbasis preferensi orang tua dan siswa, yang selama ini jarang disentuh dalam kajian manajemen pendidikan Islam. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan model strategis yang aplikatif dan berbasis konteks lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merancang strategi marketing mix yang efektif dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di SMA Zainul Hasan Genggong. Secara khusus, penelitian ini ingin mengidentifikasi bagaimana elemen produk, harga, promosi, dan distribusi telah diterapkan selama ini, serta mengkaji hambatan dan peluang yang dihadapi sekolah dalam konteks implementasi strategi pemasaran tersebut. Pendekatan kualitatif studi kasus akan digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan holistik melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi kebijakan sekolah. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya berguna bagi SMA Zainul Hasan Genggong, tetapi juga dapat diadaptasi oleh lembaga pendidikan Islam lainnya di Indonesia yang menghadapi tantangan serupa.

Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya literatur manajemen pendidikan Islam dengan menambahkan perspektif pemasaran strategis sebagai salah satu faktor penentu keberlanjutan lembaga pendidikan. Sedangkan secara praktis, luaran dari penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan prototipe strategi marketing mix yang terukur dan kontekstual, yang dapat menjadi rujukan bagi pengambil kebijakan di sekolah Islam swasta. Penelitian ini juga berkontribusi dalam menjawab tantangan globalisasi pendidikan, di mana sekolah tidak hanya bersaing secara lokal, tetapi juga harus mampu menunjukkan keunggulan komparatif dalam dunia yang semakin terbuka. Dengan demikian, penelitian ini selaras dengan arah kebijakan nasional dalam penguatan lembaga pendidikan berbasis nilai keagamaan yang adaptif, inklusif, dan berdaya saing tinggi.

METODE PENELITIAN

Menurut Rahardjo dikutip (Syaifudin & Murtafiah, 2022) bahwa metode penelitian merupakan salah satu cara untuk memperoleh dan mencari kebenaran yang bersifat tentatif, bukan kebenaran absolut. Hasilnya berupa kebenaran ilmiah. Kebenaran ilmiah merupakan kebenaran yang terbuka untuk terus diuji, dikritik bahkan direvisi. Oleh karena itu tidak ada metode terbaik untuk mencari kebenaran, tetapi yang ada adalah metode yang tepat untuk tujuan tertentu sesuai fenomena yang ada.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus sebagai metode utama (Achjar et al., 2023; Adji, 2024), karena bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi marketing mix yang diterapkan oleh SMA Zainul Hasan Genggong dalam menarik peserta didik baru. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menggali fenomena secara kontekstual, alami, dan holistik, sesuai dengan karakteristik penelitian yang berfokus pada dinamika internal lembaga pendidikan Islam swasta. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menginterpretasi makna, nilai, dan strategi yang digunakan oleh pengelola sekolah dalam praktik manajerial sehari-hari yang berkaitan dengan pemasaran pendidikan.

Subjek penelitian terdiri dari informan kunci yang memiliki pengetahuan langsung terhadap proses penerimaan peserta didik baru dan strategi pemasaran sekolah. Mereka meliputi kepala sekolah, wakil kepala bidang humas, guru senior, staf promosi, serta perwakilan orang tua siswa baru. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan pertimbangan bahwa mereka memahami konteks, memiliki pengalaman langsung, dan berkontribusi aktif dalam perencanaan maupun implementasi strategi marketing mix di lingkungan sekolah. Jumlah informan akan disesuaikan dengan kebutuhan data hingga mencapai titik data saturation. Adapun beberapa informan yang memberikan gambaran mengenai kondisi lapangan. Data informan dapat dilihat pada table 1.1.

Tabel 1.1 Sumber Informan Penelitian

NO	ELEMENTS	TOTAL	INITIALS
1	Kepala Sekolah	1	GB
2	Waka Humas	1	AD
3	Kepala TU	1	US
4	Staf Promosi	1	BG
5	Guru	2	LF, SR
6	Wali Santri Baru	3	NH, HS, AZ

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu: wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi (Wijaya, 2018; Anufia & Alhamid, 2019). Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti tetap memiliki fleksibilitas dalam mengeksplorasi informasi, namun tetap berada dalam kerangka penelitian yang jelas. Observasi dilakukan dalam kegiatan promosi, penerimaan peserta didik baru, serta aktivitas pemasaran lainnya yang melibatkan sekolah. Sedangkan dokumentasi meliputi brosur, konten media sosial sekolah, kebijakan penerimaan siswa, dan laporan evaluasi kegiatan pemasaran sebelumnya. Kombinasi ketiga teknik ini dimaksudkan untuk menghasilkan triangulasi data yang kuat dan valid.

Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan teknik analisis tematik dengan tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Kristanto & Padmi, 2020; Sitasari, 2022). Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dikoding dan dikategorikan berdasarkan tema-tema utama dari elemen marketing mix: produk, harga, promosi, dan tempat. Selanjutnya, data dianalisis dengan membandingkan antara hasil temuan di lapangan dengan teori-teori yang relevan dalam literatur manajemen pendidikan dan pemasaran strategis. Proses ini dilakukan secara iteratif agar makna mendalam dari strategi yang diterapkan dapat ditangkap secara utuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data-data yang akan dijelaskan dalam bab ini merupakan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah serta disesuaikan dengan fokus masalah yang berkaitan dengan Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta didik Baru dalam Lembaga Pendidikan Islam Swasta studi kasus di SMA Zainul Hasan Genggong.

Elemen Produk

Elemen produk dalam strategi marketing mix di SMA Zainul Hasan Genggong ditandai dengan kekuatan utama pada pengintegrasian kurikulum nasional dengan pendidikan Islam pesantren. Nilai keislaman menjadi karakter yang menonjol dari produk layanan pendidikan yang ditawarkan. Dalam wawancara, Kepala Sekolah (GB) menekankan, "*Kami tidak sekedar menyampaikan materi pelajaran, tetapi juga membentuk kepribadian santri yang berakhlak.*" Ungkapan ini menegaskan bahwa produk yang dijual bukan hanya berupa pembelajaran akademik, tetapi juga internalisasi nilai. Namun demikian, masih terdapat kesenjangan antara persepsi sekolah dan pemahaman calon wali murid terhadap kekhasan program yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan produk perlu dikomunikasikan secara lebih eksplisit agar dapat dikenali dan dihargai oleh masyarakat luas.

Beberapa program unggulan seperti tahfidz Al-Qur'an dan program kepemimpinan siswa belum dikemas secara strategis dalam materi promosi. Salah satu guru (LF) menyatakan, "*Sebenarnya program-program kita bagus, tapi masih kurang terdokumentasi dalam bentuk yang menarik.*" Ketidakterlibatan tim promosi dalam mendesain ulang narasi produk menyebabkan keunggulan tersebut kurang dikenal oleh publik. Dalam dunia pemasaran modern, diferensiasi produk harus terencana dan disampaikan secara berkesinambungan kepada target pasar. Tanpa strategi pengemasan yang kuat, keunggulan tersebut menjadi tidak terlihat di tengah persaingan lembaga pendidikan swasta lainnya. Maka dari itu, narasi produk perlu diperkuat melalui storytelling yang berbasis keunikan lokal.

Wali murid baru (NH) juga menyatakan bahwa ia sempat ragu karena tidak menemukan penjelasan rinci mengenai program unggulan di website sekolah. "*Saya baru tahu ada kelas tahfidz setelah anak saya diterima. Kalau dari awal dijelaskan, mungkin saya tidak perlu banyak bertanya-tanya,*" ujarnya. Pengakuan ini mencerminkan adanya kekurangan dalam komunikasi produk yang ditawarkan. Keunggulan yang tidak disampaikan sejak awal menyebabkan calon peserta didik dan orang tua kehilangan orientasi dalam membandingkan pilihan sekolah. Oleh karena itu, sekolah perlu membangun sistem informasi produk yang menyeluruh, baik melalui media cetak, daring, maupun komunikasi langsung, agar masyarakat memperoleh pemahaman yang utuh dan meyakinkan.

Elemen Harga

Dalam aspek harga, SMA Zainul Hasan Genggong menetapkan biaya pendidikan dengan orientasi pada keberlangsungan operasional sekolah dan asas keterjangkauan. Kepala Tata Usaha (US) menjelaskan, "*Kami*

menetapkan biaya dengan mempertimbangkan kebutuhan pokok lembaga, namun tetap berusaha menyesuaikan kemampuan wali murid." Strategi ini tampak fleksibel, namun tidak disertai dengan publikasi informasi biaya yang terbuka kepada masyarakat. Hasil wawancara dengan beberapa orang tua (NH dan HS) menunjukkan bahwa mereka kesulitan memperoleh rincian biaya pendaftaran, SPP, serta biaya tambahan lainnya secara transparan. Hal ini menimbulkan asumsi bahwa sekolah mematok harga tinggi, padahal tersedia skema bantuan dan beasiswa yang belum tersosialisasi secara efektif.

Staf bagian promosi (BG) mengakui bahwa keterbatasan komunikasi biaya disebabkan oleh kekhawatiran akan persepsi negatif. *"Kami khawatir kalau biaya disebutkan di media sosial, justru membuat orang enggan bertanya lebih lanjut,"* katanya. Padahal, dalam marketing mix, harga bukan hanya angka, melainkan representasi dari nilai dan kepercayaan publik terhadap produk layanan pendidikan. Sekolah lain telah mulai menyertakan infografis biaya dan simulasi angsuran di platform digital mereka, sedangkan SMA Zainul Hasan Genggong belum mengambil langkah serupa. Hal ini menjadi kelemahan dalam menyampaikan nilai keterjangkauan sebagai keunggulan kompetitif sekolah.

Wali murid dari luar kota (AZ) menyampaikan bahwa keputusan memilih sekolah sangat dipengaruhi oleh kejelasan informasi biaya. *"Saya hampir mundur karena tidak tahu persis berapa total biaya. Setelah tanya ke alumni, baru saya yakin,"* katanya. Fakta ini menunjukkan pentingnya keterbukaan dalam penjelasan struktur biaya agar kepercayaan publik dapat dibangun sejak awal. Informasi harga yang tidak jelas bisa menjadi hambatan utama dalam menarik peserta didik baru. Maka dari itu, sekolah perlu menerapkan strategi komunikasi harga yang informatif, transparan, dan disertai bukti nyata manfaat, sehingga menumbuhkan persepsi positif masyarakat terhadap nilai yang ditawarkan.

Elemen Promosi

Promosi yang dijalankan oleh SMA Zainul Hasan Genggong masih dominan pada pola tradisional seperti brosur dan rujukan dari alumni. Menurut Waka Humas (AD), *"Kami menyebarkan brosur ke sekolah mitra dan pesantren, serta mengandalkan jaringan alumni dalam menjaring siswa baru."* Meskipun pendekatan ini tetap relevan dalam komunitas pesantren, efektivitasnya terbatas untuk menjangkau generasi orang tua dan siswa yang kini lebih digital-oriented. Hasil observasi menunjukkan bahwa media sosial sekolah kurang dioptimalkan untuk menampilkan aktivitas, program unggulan, atau testimoni siswa. Akibatnya, banyak calon wali murid merasa kurang yakin karena minimnya informasi daring yang representatif dan terkini.

Minimnya personel dan keterampilan pengelolaan konten menjadi kendala utama dalam penguatan promosi digital. Salah satu staf promosi (BG) mengatakan, *"Kami posting hanya saat kegiatan besar seperti wisuda atau lomba, selebihnya jarang update."* Tidak adanya strategi konten yang berkelanjutan menyebabkan sekolah sulit membangun keterikatan emosional dan ekspektasi publik terhadap citra institusi. Padahal, dalam era digital, narasi promosi harus dibangun secara konsisten dan kreatif. Sekolah-sekolah swasta lain telah memanfaatkan platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk menyampaikan pengalaman siswa secara visual dan inspiratif. Ketertinggalan ini membuat sekolah kehilangan peluang besar dalam membangun brand awareness.

Salah seorang wali murid (NH) mengungkapkan bahwa ia memilih sekolah lain untuk anak pertamanya karena tidak menemukan informasi menarik di media sosial SMA Zainul Hasan Genggong. "*Sekarang saya baru tahu ternyata sekolah ini bagus, tapi waktu itu saya lihat IG-nya sepi, jadi sempat ragu,*" ujarnya. Pernyataan ini menggambarkan bahwa persepsi publik terhadap sekolah sangat dipengaruhi oleh kualitas promosi digital. Oleh karena itu, sekolah perlu membentuk tim komunikasi yang profesional untuk merancang konten edukatif, inspiratif, dan sesuai dengan nilai-nilai lembaga. Melibatkan siswa, alumni, dan guru sebagai bagian dari narasi promosi dapat menjadi langkah strategis dalam memperkuat daya tarik institusi di mata publik.

Elemen Tempat

Elemen "tempat" dalam strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada lokasi fisik, melainkan mencakup aksesibilitas informasi dan layanan secara digital. SMA Zainul Hasan Genggong memang berada di kawasan pesantren yang strategis, namun belum memiliki kanal distribusi informasi yang memadai secara daring. Salah seorang guru (SR) menyampaikan, "*Kami punya lokasi yang nyaman dan fasilitas lengkap, tapi info itu belum semua ditampilkan secara utuh di website atau medsos.*" Artinya, meskipun tempat secara fisik menunjang, namun tempat secara digital belum dikembangkan sebagai bagian dari strategi penyampaian layanan pendidikan.

Dari wawancara dengan calon wali murid dari luar daerah, ditemukan bahwa mereka kesulitan mengakses formulir pendaftaran atau video profil sekolah secara online. "*Saya ingin tahu suasana sekolah tanpa harus ke lokasi, tapi tidak ada tur virtual atau info pendaftaran daring yang jelas,*" ujarnya (AZ). Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan akan sistem layanan digital yang responsif dan user-friendly. Di era pasca-pandemi, masyarakat semakin terbiasa mengakses informasi dan melakukan pendaftaran secara daring. Sekolah yang mampu menghadirkan layanan digital dengan baik akan memiliki daya saing lebih tinggi, terutama di mata generasi milenial dan Gen Z yang melek teknologi.

Pengamatan lapangan juga menunjukkan bahwa sekolah belum memiliki sistem manajemen informasi terpadu seperti CRM (Customer Relationship Management) untuk melacak minat calon peserta didik dan merespons secara cepat. Saat ini komunikasi masih dilakukan manual via WhatsApp tanpa dokumentasi dan tindak lanjut yang terstruktur. Hal ini berdampak pada lambatnya konversi minat menjadi pendaftaran. Oleh sebab itu, SMA Zainul Hasan Genggong perlu memperkuat kanal digital sebagai bagian dari strategi "tempat" dalam marketing mix, sehingga mampu menjangkau lebih banyak calon siswa dan memberikan layanan informasi secara lebih profesional, efektif, dan efisien.

Temuan menarik lainnya adalah adanya kesenjangan antara persepsi internal dan ekspektasi eksternal terhadap strategi pemasaran sekolah. Dari hasil wawancara dengan orang tua siswa baru, sebagian menyatakan bahwa mereka mengetahui keberadaan sekolah ini bukan dari iklan, melainkan dari jaringan keluarga. "*Saya tahu dari saudara saya yang dulu mondok di sini. Kalau lihat dari medsos, saya kurang yakin,*" ujar salah satu wali murid (NH). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan publik terhadap sekolah lebih banyak dibentuk oleh pengalaman pribadi atau testimoni, bukan strategi promosi formal. Fenomena ini menjadi cermin bahwa

marketing mix belum optimal digunakan sebagai alat manajerial yang terencana dan berbasis data. Oleh karena itu, dibutuhkan mekanisme evaluasi berkelanjutan untuk mengukur efektivitas setiap elemen bauran pemasaran dalam konteks institusi pendidikan.

Dalam perspektif manajemen strategis, keterlibatan seluruh elemen sekolah dalam proses pemasaran masih sangat terbatas. Wawancara dengan kepala sekolah (GB) mengungkapkan bahwa tanggung jawab promosi masih dipusatkan pada bidang humas. *“Kami belum mengembangkan budaya pemasaran yang kolektif. Guru masih fokus pada akademik, belum melihat promosi sebagai bagian dari tugas bersama,”* paparnya. Padahal, dalam konteks pendidikan modern, setiap guru, siswa, dan alumni berpotensi menjadi duta sekolah. Temuan ini menegaskan perlunya internalisasi nilai pemasaran sebagai budaya sekolah yang kolaboratif. Sekolah perlu mengadopsi pendekatan partisipatif dalam merancang strategi marketing mix, agar seluruh warga sekolah merasa memiliki tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan institusi.

Peneliti juga menemukan bahwa tidak adanya sistem evaluasi kinerja pemasaran yang terukur menjadi kelemahan dalam perencanaan jangka panjang. Saat ditanya tentang indikator keberhasilan promosi, sebagian informan hanya menyebutkan jumlah pendaftar sebagai tolak ukur. Tidak ada pengukuran yang mengkaji efektivitas kampanye digital, tingkat konversi dari promosi ke pendaftaran, atau kepuasan orang tua terhadap informasi yang diterima. *“Kami belum pernah survei khusus soal promosi. Mungkin perlu dibuat tahun depan,”* ungkap salah satu staf administrasi (US). Padahal, pengukuran dan analisis data sangat penting dalam manajemen pemasaran modern. Oleh karena itu, sekolah perlu mengembangkan instrumen evaluasi yang sistematis agar strategi pemasaran tidak bersifat spekulatif, tetapi berbasis bukti dan terukur secara kuantitatif maupun kualitatif.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengungkap bahwa penerapan strategi marketing mix di SMA Zainul Hasan Genggong telah berjalan namun belum terintegrasi secara optimal. Kekuatan utama terletak pada aspek produk dan jejaring sosial, sementara kelemahan terdapat pada promosi digital dan manajemen harga yang komunikatif. Minimnya integrasi lintas fungsi dalam sekolah, serta belum adanya sistem evaluasi strategi pemasaran, menjadi tantangan serius dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Temuan ini memberikan dasar kuat bahwa lembaga pendidikan Islam swasta perlu mengembangkan pendekatan marketing mix berbasis data, partisipatif, dan berorientasi jangka panjang. Jika diterapkan secara strategis, bauran pemasaran dapat menjadi instrumen manajerial yang efektif untuk menjaga eksistensi dan daya saing sekolah Islam di tengah kompetisi global pendidikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa penerapan strategi marketing mix di SMA Zainul Hasan Genggong telah dilaksanakan namun belum sepenuhnya terintegrasi dan dikelola secara strategis. Elemen produk menunjukkan keunggulan dalam hal kurikulum berbasis nilai-nilai keislaman dan program tahfidz, namun belum dikemas dalam narasi promosi yang kuat. Strategi harga yang bersifat inklusif dan menyesuaikan kemampuan ekonomi masyarakat juga belum disertai dengan sistem komunikasi biaya yang transparan, sehingga menimbulkan

persepsi keliru mengenai mahalny biaya pendidikan. Elemen promosi masih terfokus pada metode konvensional seperti brosur dan jaringan alumni, sementara pengelolaan media digital belum optimal. Demikian pula dengan elemen distribusi, yang belum mampu menjangkau masyarakat secara luas melalui kanal informasi daring. Hal ini berdampak pada terbatasnya akses informasi bagi calon peserta didik dari luar daerah.

Dengan mempertimbangkan seluruh temuan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi marketing mix tidak hanya ditentukan oleh kualitas program pendidikan, tetapi juga oleh cara sekolah menyampaikan nilai tersebut kepada publik secara sistematis, terbuka, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. SMA Zainul Hasan Genggong perlu mengembangkan pendekatan pemasaran yang partisipatif, mengikutsertakan seluruh elemen sekolah—dari manajemen hingga siswa dan alumni—dalam membangun citra positif institusi. Pemanfaatan media digital, penyusunan narasi produk yang khas, serta penguatan sistem informasi layanan daring menjadi keharusan agar sekolah mampu bersaing secara sehat di tengah meningkatnya kompetisi antar lembaga pendidikan swasta. Dengan strategi yang tepat, sekolah ini tidak hanya akan meningkatkan jumlah peserta didik baru, tetapi juga memperkuat posisi sebagai lembaga pendidikan Islam unggulan yang relevan dengan kebutuhan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [2] Adji, T. P. (2024). Desain Penelitian Kualitatif. Metode Penelitian Kualitatif, 27.
- [3] Anifa, I. (2024). STRATEGI PROMOSI JASA PENDIDIKAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH SISWA DI SD ISLAM BINTANG JUARA SEMARANG. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- [4] Anufia, B., & Alhamid, T. (2019). Instrumen pengumpulan data.
- [5] Guppi, M. I. S., Malaya, T., Lebong, K. R., Bahri, S., Agama, I., Negeri, I., Agama, I., Negeri, I., & Negeri, I. (2024). Penerapan Teori Competitive Advantage Michael Porter dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam : Studi Kasus di dalam menciptakan lembaga pendidikan yang mampu bersaing dan tetap relevan di bagaimana meningkatkan daya saing tanpa mengorbankan. 13, 51–64.
- [6] Hariatama, F. (2021). Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 2(1), 1–12.
- [7] Idris, M. (2023). Visi dan Praksis Pengembangan Pendidikan Islam A. Malik Fadjar. UMMPress.
- [8] Karni, A. S. (2009). Etos studi kaum santri: wajah baru pendidikan Islam. PT Mizan Publika.
- [9] Kristanto, Y. D., & Padmi, R. S. (2020). Analisis data kualitatif: penerapan analisis jejaring untuk analisis tematik yang cepat, transparan, dan teliti.
- [10] Labaso, S. (2018). Penerapan marketing mix sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311.
- [11] Manansih, N. I. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Pendidikan Di Sdit Ayatul Husna Cikarang. Fitk Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.
- [12] Merentek, T. C., Lantang, D., Rotty, V. N. J., & Lumapow, H. R. (2023). Kebijakan Pendidikan. Ukit Press.
- [13] Musfah, J. (2016). Pendidikan Islam: memajukan umat dan memperkuat kesadaran Bela Negara. Kencana.
- [14] Nata, H. A. (2022). Membangun Pendidikan Islam Yang Unggul Dan Bedraga Saing Tinggi: Seri Kajian: Analisis Kebijakan Dan Kapita Selekt Pendidikan Islam Di Indonesia. Prenada Media.

- [15] Pratiwi, D., Hidayat, F. N., Andani, F., Dzakiyyah, H. N., Nurhidayat, H. D., & Rochimawati, I. (2024). Strategi Marketing Mix Dalam Rangka Menarik Peserta Didik Baru Di Mtsn 10 Magetan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Idarah*, 9(01), 56–61.
- [16] Sari, W., Abidin, H. Z., Damanik, S., Aswan, A., & Hasibuan, R. I. (2025). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [17] Sartika, D. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *Idarah: Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan*, 3(2), 102–116.
- [18] Sitasari, N. W. (2022). Mengenal analisa konten dan analisa tematik dalam penelitian kualitatif. *Forum Ilmiah*, 19(1), 77–84.
- [19] Syaifudin, & Murtafiah, N. Hi. (2022). Konsep Perencanaan Manajemen Pembiayaan Pendidikan untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Unisan Journal: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam*, 01(04), 151–152. <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/unisanjournal>
- [20] Wijaya, H. (2018). Analisis data kualitatif model Spradley (etnografi). *Sekolah Tinggi Theologia Jaffray*, 3(1), 1–10.
- [21] Zakki, M., Eko, A., & Marsokan, P. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *COMPETITIVE: Journal of Education*, 2(3), 137–147.