

Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis 7P di Madrasah Tsanawiyah

Marketing Management of Education Based on 7P at Islamic Junior High School

Tarisa Awlia Putri¹, Tri Susilo^{2*}, Usman Ardiansyah², Aditia Fradito²

¹Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, Indonesia. Email: uin@radenintan.ac.id

²Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, Indonesia.

*Email Korespondensi: Tsusilo690@gmail.com

Abstrak - Persaingan antarinstitusi pendidikan yang semakin ketat menuntut lembaga pendidikan Islam untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terencana, sistematis, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Kajian ini bertujuan menganalisis konsep dan implementasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis bauran pemasaran 7P di lembaga pendidikan Islam, mengkaji peran kualitas sumber daya manusia dalam mendukung efektivitas pemasaran, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi lembaga. Kajian menggunakan metode kualitatif deskriptif analitis dengan pendekatan studi literatur yang diperkuat data lapangan sebagai triangulasi. Analisis dilakukan secara tematik berdasarkan tujuh elemen bauran pemasaran. Hasil kajian menunjukkan bahwa implementasi 7P yang kohesif dan konsisten mampu memperkuat daya saing lembaga pendidikan Islam secara berkelanjutan. Dimensi produk yang berbasis nilai Islam, sumber daya manusia yang kompeten dan berkarakter, strategi promosi berlapis yang mengintegrasikan media konvensional dan digital, serta proses pelayanan yang responsif terbukti menjadi pilar utama keberhasilan pemasaran pendidikan Islam. Sebaliknya, keterbatasan anggaran, absennya tim pemasaran terdedikasi, dan inkonsistensi pengelolaan konten digital menjadi hambatan struktural yang perlu diatasi secara sistematis. Kajian ini merekomendasikan pembentukan tim pemasaran terdedikasi, pengembangan strategi *content marketing* berbasis data, serta penguatan jaringan alumni sebagai langkah strategis untuk memperluas jangkauan promosi lembaga pendidikan Islam secara berkelanjutan.

Kata kunci: manajemen pemasaran; pendidikan Islam; bauran pemasaran 7P; madrasah tsanawiyah; program

Abstract - Increasingly intense competition among educational institutions requires Islamic educational institutions to develop marketing strategies that are planned, systematic, and oriented toward community needs. This study aims to analyze the concept and implementation of education marketing management based on the 7P marketing mix in Islamic educational institutions, examine the role of human resource quality in supporting marketing effectiveness, and identify supporting and inhibiting factors faced by institutions. The study employed a descriptive-analytical qualitative method using a literature study approach reinforced by field data as triangulation. Analysis was conducted thematically based on the seven elements of the marketing mix. The results indicate that cohesive and consistent implementation of the 7P framework can sustainably strengthen the competitiveness of Islamic educational institutions. Islam-based product dimensions, competent and principled human resources, layered promotional strategies integrating conventional and digital media, and responsive service processes prove to be the main pillars of successful Islamic education marketing. Conversely, budget constraints, the absence of a dedicated marketing team, and inconsistent digital content management constitute structural barriers that must be addressed systematically. This study recommends establishing a dedicated marketing team, developing data-driven content marketing strategies, and strengthening alumni networks as strategic steps to sustainably expand the promotional reach of Islamic educational institutions.

Keywords: marketing management; Islamic education; 7P marketing mix; madrasah tsanawiyah; tahfidz program

1. PENDAHULUAN

Dinamika persaingan antar institusi pendidikan yang terus meningkat mendorong setiap lembaga pendidikan Islam untuk tidak sekadar menonjolkan keunggulan akademis dan nilai-nilai keagamaan, tetapi juga mampu mengomunikasikan keunggulan tersebut kepada masyarakat secara konsisten dan terencana. Kondisi ini menjadikan manajemen pemasaran pendidikan bukan lagi sekadar pelengkap tata kelola lembaga, melainkan bagian integral dari strategi keberlangsungan institusi di tengah perubahan kebutuhan sosial yang dinamis (Wijaya, 2022).

Pemasaran dalam konteks pendidikan memiliki karakteristik yang berbeda dari pemasaran produk konvensional. Jasa pendidikan bersifat tidak berwujud secara langsung, namun memiliki dampak jangka panjang yang sangat nyata bagi individu maupun masyarakat. Oleh karena itu, upaya membangun kepercayaan publik, menjaga reputasi kelembagaan, dan menyampaikan nilai-nilai institusi secara tepat menjadi inti dari kegiatan pemasaran pendidikan (Sudirjo dkk., 2023). Lembaga pendidikan Islam secara khusus menghadapi tantangan tambahan, yakni bagaimana memadukan identitas keislaman sebagai diferensiasi utama dengan pendekatan pemasaran yang modern dan responsif.

Kerangka bauran pemasaran yang paling relevan untuk konteks jasa pendidikan adalah model 7P, yang mencakup tujuh dimensi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Model ini dinilai mampu menangkap kompleksitas layanan pendidikan yang bersifat relasional dan bernilai tinggi secara simbolik maupun substansial (Maisah dkk., 2024). Dalam lingkungan madrasah dan pesantren, penerapan kerangka 7P memerlukan adaptasi yang mempertimbangkan identitas keislaman sebagai nilai jual utama yang tidak dapat dipisahkan dari praktik pemasaran itu sendiri.

Sejumlah kajian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam yang berhasil meningkatkan jumlah peserta didik secara konsisten adalah mereka yang mampu mengintegrasikan program unggulan berbasis keislaman dengan strategi promosi yang terstruktur, baik melalui media konvensional maupun digital (Mushoffi & Supardi, 2024; Sya'adah, 2024). Namun demikian, banyak lembaga masih menghadapi kendala struktural seperti keterbatasan anggaran promosi, minimnya tenaga khusus pemasaran, dan rendahnya konsistensi pengelolaan konten digital (Mawally dkk., 2024).

Di era transformasi digital saat ini, kemampuan lembaga pendidikan dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi bukan lagi keunggulan tambahan, melainkan kebutuhan dasar untuk tetap relevan dan kompetitif. Penelitian Jannah, Suryana, dan Khoeruddin (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat calon peserta didik madrasah, dengan kontribusi sebesar 41% terhadap variabel minat. Temuan ini memperkuat urgensi pengembangan kapasitas digital marketing di lembaga pendidikan Islam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kajian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam konsep dan implementasi manajemen pemasaran pendidikan berbasis bauran pemasaran 7P di lembaga pendidikan Islam, mengkaji peran kualitas sumber daya manusia dalam mendukung efektivitas pemasaran, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang

mendukung dan menghambat pelaksanaan pemasaran pendidikan. Kajian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis sekaligus praktis bagi pengembangan manajemen pemasaran di lembaga pendidikan Islam yang berorientasi mutu.

2. DATA DAN METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata, mendalam, dan kontekstual mengenai pelaksanaan manajemen pemasaran di MTs Al-Hikmah Bandar Lampung sebagaimana adanya di lapangan. Metode kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk memahami kondisi, proses, dan dinamika yang terjadi secara langsung tanpa mengintervensi situasi yang diteliti (Ibrahim dkk., 2022).

Penelitian dilaksanakan di MTs Al-Hikmah Bandar Lampung pada tanggal 27 April 2026. Subjek penelitian adalah guru dan staf pengelola madrasah, dengan narasumber utama yaitu Wahyu Dwi Saksono, S.Pd., selaku guru sekaligus staf pengelola MTs Al-Hikmah. Pemilihan narasumber dilakukan secara purposif berdasarkan keterlibatan langsung dalam pengelolaan kegiatan pemasaran sekolah.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Observasi langsung difokuskan pada pelaksanaan promosi sekolah, pengelolaan PPDB, media pemasaran yang digunakan, serta upaya sekolah dalam membangun citra kelembagaan. Wawancara dilaksanakan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi mendalam mengenai perencanaan, strategi, dan evaluasi manajemen pemasaran yang diterapkan. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan promosi, brosur, data penerimaan peserta didik baru, serta dokumen program sekolah.

Instrumen observasi menggunakan lembar pengamatan berskala 1–4 yang mencakup indikator-indikator bauran pemasaran 7P, meliputi aspek produk, sumber daya manusia, dan proses pelayanan. Panduan wawancara mencakup delapan pertanyaan utama yang berkaitan dengan perancangan program, pemetaan kebutuhan masyarakat, kualifikasi tenaga pendidik, pengembangan SDM, dan mekanisme pelayanan administrasi.

Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif dengan menghubungkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi secara sistematis. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengkonfirmasi data yang diperoleh dari ketiga teknik pengumpulan data yang digunakan. Kategori analisis disusun berdasarkan kerangka bauran pemasaran 7P sebagai pisau analisis utama, mengacu pada pendekatan yang dikemukakan Mushoffi & Supardi (2024) dalam kajian pemasaran lembaga pendidikan Islam. Metodologi penelitian menjelaskan teknik dan prosedur yang digunakan untuk melakukan analisis data dari topik penelitian tertentu. Ini adalah proses ketika peneliti merancang penelitiannya sehingga mereka dapat mencapai tujuannya dengan menggunakan instrumen penelitian yang dipilih.

3. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan, diperoleh temuan penelitian sebagai berikut.

Konsep Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam

Manajemen pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan Islam merupakan serangkaian aktivitas terencana yang mencakup analisis kebutuhan pasar, perancangan program layanan, komunikasi nilai kelembagaan, dan evaluasi kepuasan pengguna secara berkala (Ibrahim dkk., 2022). Berbeda dengan pemasaran komersial yang berorientasi pada keuntungan finansial semata, pemasaran pendidikan memiliki dimensi nilai yang lebih luas, yakni membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan integritas lembaga secara jangka panjang.

Indriani dkk. (2021) menegaskan bahwa upaya pemasaran pendidikan yang efektif tidak dapat dipisahkan dari penguatan citra kelembagaan. Citra positif yang terbangun melalui rekam jejak prestasi, kualitas layanan, dan komitmen nilai-nilai Islam menjadi modal utama yang membedakan lembaga pendidikan Islam dari pesaingnya. Dalam perspektif ini, setiap aspek operasional lembaga mulai dari kualitas pembelajaran hingga sikap staf administrasi sesungguhnya merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang berjalan secara organik.

Lebih jauh, Sarnoto dan Hakim (2023) mengemukakan bahwa pemasaran jasa pendidikan dalam perspektif Al-Qur'an mengandung prinsip-prinsip kejujuran, transparansi, dan pelayanan yang berorientasi pada kemaslahatan. Pandangan ini memperkuat argumen bahwa lembaga pendidikan Islam semestinya membangun strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai etis dan spiritual yang menjadi fondasi identitasnya.

Bauran Pemasaran 7P dalam Pendidikan Islam

Produk (*Product*)

Dimensi produk dalam pemasaran jasa pendidikan mencakup seluruh program, kurikulum, kegiatan ekstrakurikuler, dan layanan yang ditawarkan lembaga kepada peserta didik dan orang tua. Keunikan dan relevansi produk dengan kebutuhan masyarakat menjadi penentu utama daya tarik lembaga di tengah persaingan (Muzakky dkk., 2023). Lembaga pendidikan Islam yang berhasil umumnya menawarkan program unggulan berbasis nilai keislaman yang tidak tersedia di sekolah umum, seperti program tahfidz Al-Qur'an, kajian kitab klasik, atau kurikulum terpadu antara ilmu agama dan sains.

Pratiwi dan Inayati (2023) menyatakan bahwa keberhasilan produk pendidikan dalam menarik minat masyarakat sangat ditentukan oleh sejauh mana program tersebut dirancang berdasarkan pemetaan kebutuhan nyata, bukan semata-mata mengikuti tren sesaat. Lembaga yang melakukan survei berkala terhadap kebutuhan orang tua dan masyarakat sekitar cenderung menghasilkan program yang lebih relevan dan mudah dikomunikasikan dalam kegiatan promosi.

Agustina dkk. (2024) menambahkan bahwa diferensiasi produk yang kuat—yakni keunikan yang sulit ditiru oleh kompetitor menjadi pilar utama strategi bersaing lembaga pendidikan Islam. Program yang memiliki identitas jelas, standar pelaksanaan yang terukur, dan rekam jejak alumni yang membanggakan akan secara otomatis memperkuat posisi tawar lembaga di benak masyarakat.

Harga (*Price*)

Penetapan biaya pendidikan dalam konteks lembaga Islam perlu mempertimbangkan dua hal

yang sering kali bertentangan: keberlanjutan operasional lembaga dan aksesibilitas bagi masyarakat dari berbagai lapisan ekonomi. Budiman dan Putri (2021) menjelaskan bahwa kebijakan harga yang transparan dan adil justru memperkuat citra kelembagaan, karena menunjukkan komitmen lembaga terhadap nilai-nilai keadilan sosial yang sejalan dengan ajaran Islam.

Banyak lembaga pendidikan Islam mengatasi ketegangan ini melalui skema beasiswa internal, subsidi silang antara peserta didik mampu dan kurang mampu, serta kerja sama dengan lembaga wakaf atau donatur. Pendekatan semacam ini tidak hanya menyelesaikan persoalan aksesibilitas, tetapi juga menjadi narasi pemasaran yang kuat karena mencerminkan kepedulian sosial lembaga yang autentik (Karim dkk., 2022).

Tempat (Place)

Lokasi lembaga pendidikan memengaruhi aksesibilitas fisik dan persepsi masyarakat tentang prestise kelembagaan. Namun dalam era digital, konsep "tempat" telah mengalami perluasan makna yang signifikan. Budiyatmo dan Iriani (2022) memaparkan bahwa keberadaan digital lembaga melalui website resmi, media sosial aktif, dan platform pendaftaran daring kini sama pentingnya dengan lokasi geografis dalam menentukan jangkauan dan daya tarik lembaga.

Lembaga yang berlokasi di daerah yang tidak strategis secara geografis dapat mengimbangnya dengan kehadiran digital yang kuat. Konten promosi yang konsisten di platform seperti Instagram, YouTube, dan WhatsApp memungkinkan lembaga menjangkau calon peserta didik dari wilayah yang jauh lebih luas dibandingkan sekadar radius geografis sekitar lokasi fisik (Arsyad & Pratama, 2021).

Promosi (Promotion)

Strategi promosi merupakan dimensi 7P yang paling langsung terlihat oleh publik dan paling sering menjadi fokus perhatian lembaga. Sya'adah (2024) menegaskan bahwa kombinasi antara promosi konvensional seperti brosur, spanduk, dan sosialisasi langsung ke sekolah dasar dengan promosi digital berbasis media sosial terbukti lebih efektif menjangkau beragam segmen audiens dibandingkan hanya mengandalkan salah satu pendekatan.

Mawally dkk. (2024) menambahkan bahwa konsistensi konten dan frekuensi publikasi merupakan kunci keberhasilan promosi digital. Lembaga yang mampu mengelola konten promosi secara terjadwal dan berbasis data analitik akan lebih efisien dalam mengalokasikan sumber daya promosi yang terbatas, sekaligus lebih presisi dalam menjangkau target audiens yang relevan.

Kegiatan *open house* dan demonstrasi program secara langsung kepada orang tua dan calon peserta didik juga terbukti efektif sebagai bentuk *physical evidence* yang memperkuat argumen promosi. Melalui kegiatan semacam ini, orang tua dapat menyaksikan sendiri kualitas program, berinteraksi dengan guru dan staf, serta membangun keyakinan atas pilihan pendidikan yang akan mereka buat (Mushoffi & Supardi, 2024).

Jaringan alumni yang aktif dan orang tua yang puas dengan layanan lembaga merupakan aset promosi organik yang sulit tertandingi oleh bentuk promosi berbayar manapun. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam konteks pendidikan memiliki

kredibilitas yang jauh lebih tinggi karena disampaikan oleh pihak yang memiliki pengalaman langsung (Hafid dkk., 2024).

Sumber Daya Manusia (*People*)

Kualitas tenaga pendidik dan staf merupakan wajah terdepan lembaga yang paling langsung berinteraksi dengan peserta didik, orang tua, dan masyarakat. Sudirjo dkk. (2023) menyatakan bahwa kompetensi sumber daya manusia yang tinggi tidak hanya meningkatkan mutu pembelajaran, tetapi juga berfungsi sebagai modal komunikasi pemasaran yang efektif, karena guru yang kompeten dan berkarakter akan menjadi bukti nyata kualitas lembaga di benak masyarakat.

Pengembangan profesional berkelanjutan melalui pelatihan, workshop, dan *in-house training* merupakan investasi strategis yang berdampak ganda: meningkatkan kualitas pembelajaran sekaligus memperbarui kapasitas staf dalam menerapkan pendekatan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pengguna (Hartati & Murtafiah, 2022). Lembaga yang berkomitmen pada pengembangan SDM secara konsisten menunjukkan keseriusan dalam menjaga dan meningkatkan standar mutu, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan masyarakat.

Sikap ramah, responsif, dan profesional dari seluruh elemen lembaga mulai dari penjaga gerbang hingga kepala sekolah membentuk persepsi awal yang sangat berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan bagi anaknya. Kesan pertama yang positif sering kali menjadi titik balik yang menentukan dalam proses pengambilan keputusan calon peserta didik dan keluarganya (Ibrahim dkk., 2022).

Proses (*Process*)

Dimensi proses mencakup seluruh mekanisme pelayanan yang dialami oleh peserta didik dan orang tua, mulai dari pendaftaran awal hingga pengelolaan administrasi sehari-hari. Kualitas proses pelayanan yang responsif dan informatif berkontribusi secara signifikan dalam membangun kepercayaan awal orang tua terhadap lembaga (Ibrahim dkk., 2022).

Pemanfaatan teknologi komunikasi seperti platform pesan instan dan sistem informasi akademik berbasis web telah mengubah ekspektasi orang tua terhadap kecepatan dan kemudahan layanan administrasi. Lembaga yang mampu mengintegrasikan teknologi ke dalam proses pelayanannya tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga mengirimkan pesan implisit tentang modernitas dan profesionalitas kepada masyarakat (Yandra dkk., 2024).

Mekanisme umpan balik yang terstruktur seperti angket kepuasan orang tua, forum konsultasi berkala, dan sistem pelaporan perkembangan peserta didik merupakan komponen proses yang seringkali diabaikan padahal memiliki nilai strategis yang besar. Data kepuasan yang dikumpulkan secara sistematis menjadi basis untuk perbaikan layanan berkelanjutan sekaligus bahan evaluasi strategi pemasaran yang sedang berjalan (Pratiwi & Inayati, 2023).

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik mencakup segala elemen yang dapat dirasakan dan dilihat oleh calon peserta didik dan orang tua, termasuk fasilitas bangunan, kebersihan lingkungan, kelengkapan sarana pembelajaran, penampilan staf, serta materi promosi tercetak dan digital. Elemen-elemen ini

membentuk persepsi kualitas yang sering kali memengaruhi keputusan pendaftaran bahkan sebelum orang tua sempat berinteraksi langsung dengan program akademik lembaga (Budiyatmo & Iriani, 2022).

Dalam konteks lembaga pendidikan Islam berbasis asrama, bukti fisik memiliki dimensi tambahan yang berkaitan dengan suasana Islami lingkungan lembaga, seperti ketersediaan masjid atau mushala yang representatif, tampilan visual yang mencerminkan identitas keislaman, dan kerapian serta kebersihan fasilitas asrama. Kondisi fisik lembaga yang terawat dan mencerminkan nilai-nilai Islam secara konsisten memperkuat keyakinan orang tua bahwa anaknya akan tumbuh dalam lingkungan yang baik secara akademis maupun spiritual (Hafid dkk., 2024).

Faktor Pendukung Pemasaran Pendidikan Islam

Keberhasilan pemasaran lembaga pendidikan Islam didukung oleh sejumlah faktor internal maupun eksternal yang saling berkaitan. Kekuatan program unggulan yang autentik dan berakar pada nilai-nilai Islam merupakan modal utama yang tidak dapat dengan mudah direplikasi oleh institusi lain. Program semacam ini menghasilkan loyalitas masyarakat yang bersifat jangka panjang dan mendorong terjadinya promosi organik yang berbiaya rendah namun sangat efektif (Hafid dkk., 2024).

Reputasi kelembagaan yang terbangun melalui rekam jejak prestasi akademik dan non-akademik peserta didik juga menjadi faktor pendukung yang kuat. Ketika alumni lembaga tampil berprestasi di ranah publik baik dalam kompetisi akademik, seni, olahraga, maupun kehidupan sosial hal ini secara otomatis menjadi bukti nyata kualitas pendidikan yang diberikan dan menjadi modal promosi yang paling meyakinkan bagi calon peserta didik baru (Indriani dkk., 2021).

Dukungan komunitas termasuk alumni, orang tua aktif, tokoh masyarakat, dan organisasi keislaman lokal menciptakan ekosistem pemasaran yang hidup dan dinamis. Keterlibatan aktif komunitas dalam kegiatan promosi, mulai dari berbagi konten di media sosial hingga merekomendasikan lembaga kepada kerabat, merupakan bentuk pemasaran relasional yang memiliki dampak jangka panjang melampaui kampanye promosi formal manapun (Karim dkk., 2022).

Faktor Penghambat Pemasaran Pendidikan Islam

Di sisi lain, sejumlah hambatan struktural dan kapasitas seringkali membatasi efektivitas pemasaran lembaga pendidikan Islam. Keterbatasan anggaran promosi merupakan tantangan yang paling umum dihadapi, terutama oleh lembaga swasta yang belum memiliki sumber pendanaan yang beragam. Kondisi ini mendorong lembaga untuk memprioritaskan efisiensi dalam alokasi sumber daya promosi, namun juga berisiko mempersempit jangkauan dan dampak kegiatan promosi (Mawally dkk., 2024).

Absennya tim pemasaran yang terdedikasi dan terstruktur menjadi hambatan berikutnya yang perlu mendapat perhatian serius. Tanpa adanya unit khusus yang bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran, kegiatan promosi cenderung berjalan reaktif dan tidak terkoordinasi dengan baik (Mushoffi & Supardi, 2024). Kondisi ini semakin diperparah ketika pengelolaan konten digital tidak konsisten, sehingga potensi jangkauan platform media sosial tidak dapat dimaksimalkan secara efektif.

Persaingan yang semakin ketat dari lembaga pendidikan lain baik sesama madrasah, sekolah Islam terpadu, maupun sekolah negeri dengan program keagamaan menuntut lembaga untuk terus berinovasi dalam produk dan strategi promosinya. Lembaga yang stagnan dalam pengembangan program dan pemasaran berisiko kehilangan relevansi di benak masyarakat yang semakin kritis dan selektif dalam memilih institusi pendidikan bagi anak-anak mereka (Agustina dkk., 2024).

Penguatan Strategi Digital Marketing

Transformasi digital yang terus berlangsung menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi lembaga pendidikan Islam dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Pemanfaatan media sosial secara strategis bukan sekadar mengunggah konten secara sporadis memerlukan perencanaan editorial yang matang, pemahaman tentang karakteristik audiens di setiap platform, serta komitmen untuk menjaga konsistensi kualitas konten (Jannah dkk., 2022).

Arsyad dan Pratama (2021) menekankan bahwa strategi promosi digital yang efektif untuk sekolah menengah berbasis media sosial harus memperhatikan tiga aspek utama: relevansi konten dengan nilai-nilai yang dipegang target audiens, frekuensi publikasi yang cukup untuk mempertahankan visibilitas, serta interaksi aktif dengan pengikut untuk membangun relasi yang bermakna. Ketiga aspek ini sering kali diabaikan oleh lembaga yang menganggap kehadiran di media sosial cukup dengan sekadar membuat akun dan mengunggah konten sesekali.

Arifin dkk. (2023) mengungkapkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan secara konsisten oleh madrasah selama masa pandemi Covid-19 terbukti tidak hanya mempertahankan, tetapi bahkan meningkatkan jangkauan promosi lembaga kepada calon peserta didik di luar wilayah sekitar. Temuan ini memperkuat argumen bahwa investasi dalam kapasitas digital marketing merupakan keputusan strategis dengan imbal hasil yang terukur.

4. PEMBAHASAN

Orientasi Pasar sebagai Fondasi Pemasaran Pendidikan Islam

Pemasaran pendidikan yang efektif berangkat dari pemahaman mendalam tentang kebutuhan, harapan, dan nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat sebagai pengguna layanan. Pendekatan berbasis orientasi pasar ini menempatkan lembaga bukan sebagai pihak yang sekadar menawarkan program yang telah ada, melainkan sebagai entitas yang secara aktif mendengar dan merespons dinamika kebutuhan komunitas yang dilayaninya (Wijaya, 2022). Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, orientasi pasar ini harus selaras dengan komitmen nilai keislaman, sehingga program yang lahir dari proses pemetaan kebutuhan tetap berakar pada prinsip-prinsip pendidikan yang transformatif dan berakhlak.

Kajian Indriani dkk. (2021) mengonfirmasi bahwa lembaga pendidikan Islam yang menempatkan kepuasan dan kepercayaan masyarakat sebagai tolok ukur utama keberhasilan cenderung menghasilkan strategi pemasaran yang lebih autentik dan berdampak jangka panjang. Kepercayaan publik yang terbangun bukan melalui kampanye promosi yang berlebihan, melainkan melalui konsistensi antara janji yang dikomunikasikan dan kualitas yang sungguh-sungguh dirasakan oleh peserta didik serta orang tua, merupakan aset

pemasaran yang paling bernilai dan paling sulit ditiru oleh kompetitor.

Integrasi 7P sebagai Sistem Pemasaran yang Kohesif

Penerapan bauran pemasaran 7P akan memberikan dampak yang optimal ketika ketujuh elemennya dikelola sebagai satu sistem yang kohesif, bukan sebagai komponen-komponen yang berdiri sendiri. Keunggulan produk yang tidak didukung oleh kualitas sumber daya manusia yang memadai akan terasa hampa di mata masyarakat. Demikian pula, strategi promosi yang agresif tanpa diimbangi oleh proses pelayanan yang responsif hanya akan menciptakan ekspektasi yang tidak terpenuhi, yang pada akhirnya merusak reputasi lembaga (Mushoffi & Supardi, 2024).

Juraerah dkk. (2024) menegaskan bahwa implementasi bauran pemasaran yang terintegrasi memungkinkan lembaga pendidikan untuk menciptakan pengalaman yang konsisten bagi peserta didik dan orang tua di setiap titik interaksi, mulai dari pertama kali mereka mendengar nama lembaga melalui promosi hingga mereka menjalani proses pendidikan secara penuh. Konsistensi pengalaman ini yang pada akhirnya mengubah pengguna layanan menjadi promotor sukarela yang merekomendasikan lembaga kepada orang-orang di sekitar mereka.

Peran Strategis Digital Marketing

Transformasi digital telah mengubah landscape pemasaran pendidikan secara fundamental. Platform media sosial kini menjadi ruang utama di mana calon peserta didik dan orang tua mencari, membandingkan, dan mengevaluasi pilihan pendidikan mereka sebelum mengambil keputusan. Lembaga yang absen atau tidak konsisten di ruang digital secara efektif menutup diri dari segmen audiens yang semakin dominan ini (Jannah dkk., 2022).

Sya'adah (2024) menemukan bahwa strategi promosi berbasis digital marketing yang dirancang secara terstruktur mampu meningkatkan minat calon peserta didik baru secara signifikan, terutama ketika konten yang dipublikasikan mampu menyentuh nilai-nilai yang relevan dengan kebutuhan spiritual dan akademis keluarga Muslim. Konten yang menampilkan kehidupan keseharian peserta didik, prestasi-prestasi yang diraih, testimoni alumni, dan suasana lingkungan belajar yang Islami terbukti lebih meyakinkan dibandingkan konten promosi yang bersifat formal dan satu arah.

Arifin dkk. (2023) juga mencatat bahwa integrasi antara platform digital dan pendekatan pemasaran relasional di mana lembaga secara aktif merespons pertanyaan dan komentar di media sosial menciptakan kesan keterbukaan dan kepedulian yang sangat dihargai oleh masyarakat. Keaktifan ini sekaligus menjadi manifestasi dari dimensi *process* dan *people* dalam bauran pemasaran yang terlihat secara publik.

Penguatan Kapasitas Kelembagaan untuk Pemasaran Berkelanjutan

Efektivitas jangka panjang strategi pemasaran pendidikan Islam sangat bergantung pada kapasitas kelembagaan yang dibangun secara sistematis. Pembentukan tim pemasaran yang terdedikasi dengan pembagian tugas yang jelas antara pengelolaan konten digital, koordinasi kegiatan promosi fisik, dan manajemen hubungan alumni merupakan investasi struktural yang hasilnya akan dirasakan dalam jangka menengah dan panjang (Mawally dkk., 2024).

Suprayitno dkk. (2024) menekankan bahwa manajemen pemasaran yang berbasis data analitik memungkinkan lembaga untuk mengalokasikan sumber daya promosi yang terbatas secara lebih presisi dan efisien. Dengan memahami saluran promosi mana yang paling efektif dalam menjangkau target audiens, lembaga dapat mengurangi pemborosan anggaran pada kegiatan promosi yang tidak berdampak, sekaligus memaksimalkan investasi pada pendekatan yang terbukti menghasilkan pendaftaran peserta didik baru.

Pada akhirnya, keberhasilan pemasaran pendidikan Islam bukan semata-mata tentang seberapa besar anggaran yang tersedia atau seberapa canggih teknologi yang digunakan. Keberhasilan sejati terletak pada kemampuan lembaga untuk secara konsisten mewujudkan janji-janji yang dikomunikasikan dalam setiap aspek pengalaman belajar yang diberikan kepada peserta didiknya karena pada titik itulah pemasaran dan pendidikan berkualitas menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan (Sarnoto & Hakim, 2023).

KESIMPULAN

Manajemen pemasaran pendidikan berbasis bauran pemasaran 7P merupakan kerangka yang relevan dan adaptif untuk diimplementasikan di lembaga pendidikan Islam, dengan syarat bahwa setiap elemen disesuaikan dengan karakteristik, nilai, dan identitas keislaman lembaga yang bersangkutan. Kekuatan utama pemasaran lembaga pendidikan Islam terletak pada keunikan program berbasis nilai Islam, kompetensi sumber daya manusia yang berakhlak dan profesional, reputasi kelembagaan yang terbangun dari rekam jejak nyata, serta jaringan komunitas alumni dan orang tua yang berperan sebagai agen promosi organik. Dimensi produk yang kuat dan relevan dengan kebutuhan masyarakat menjadi fondasi dari seluruh strategi pemasaran, karena tanpa produk yang berkualitas, upaya promosi apapun hanya akan bersifat sementara. Kualitas sumber daya manusia yang mencakup kompetensi pedagogis, sikap profesional, dan komitmen terhadap nilai-nilai Islam merupakan aset pemasaran yang paling autentik dan sulit ditiru oleh kompetitor.

Adapun hambatan utama yang dihadapi oleh sebagian besar lembaga pendidikan Islam dalam mengoptimalkan pemasarannya adalah keterbatasan anggaran, ketiadaan tim pemasaran yang terdedikasi, dan inkonsistensi pengelolaan konten digital. Tiga hambatan ini saling berkaitan dan hanya dapat diatasi secara sistematis melalui perencanaan yang matang dan komitmen kelembagaan yang kuat.

Untuk itu, langkah strategis yang direkomendasikan meliputi: pembentukan tim pemasaran terdedikasi yang memiliki kapasitas digital marketing, pengembangan strategi *content marketing* yang terencana dan berbasis data, penguatan mekanisme umpan balik layanan sebagai dasar perbaikan berkelanjutan, serta pengembangan program alumni yang aktif sebagai jaringan promosi organik jangka panjang. Dengan mengintegrasikan seluruh elemen 7P secara kohesif dan konsisten, lembaga pendidikan Islam dapat membangun daya saing yang berkelanjutan di tengah intensitas persaingan pendidikan yang terus meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing Bapak Aditia Fradito, M.Pd.I selaku dosen pembimbing atas arahan dan bimbingan yang sangat berarti selama proses penulisan. Terima kasih juga disampaikan kepada pimpinan dan seluruh staf madrasah yang menjadi lokasi penelitian atas keterbukaan dan kemudahan akses selama kegiatan observasi berlangsung. Penghargaan setinggi-tingginya juga penulis sampaikan kepada rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Raden Intan Lampung atas dukungan dan kerja sama yang terjalin dengan baik.

PUSTAKA

- Agustina, M. F., Riyanto, Y., & Roesminingsih, E. (2024). Strategi bauran pemasaran 7P sebagai upaya meningkatkan animo masyarakat dalam memilih sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7, 13591–13598.
- Arifin, Z., Artanto, & Rahman. (2023). Digital marketing: Marketing strategy for madrasah education services during the Covid-19 pandemic. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 1–10.
- Arsyad, M., & Pratama, D. (2021). Strategi promosi digital sekolah menengah berbasis media sosial. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 5(2), 121–132.
- Budiman, R., & Putri, S. (2021). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap citra lembaga pendidikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 54–66.
- Budiyatmo, B., & Iriani, A. (2022). Membangun citra sekolah berdasarkan marketing mix untuk meningkatkan jumlah peserta didik. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 238–252.
- Hafid, A. N., Rofiq, A., & Aimah, S. (2024). Strategic integration of Islamic values and marketing mix: Madrasah competitiveness in Indonesia. *Belajera: Jurnal Pendidikan Islam*, 9(2), 143–160.
- Hartati, S., & Murtafiah, N. H. (2022). Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia dalam lembaga pendidikan Islam. *An Naba*, 5(2), 86–102.
- Ibrahim, I., Anitah, S., & Niswah, C. (2022). Perencanaan pemasaran jasa pendidikan. *Jambura Journal of Educational Management*, 3(2), 85–93. <https://doi.org/10.37411/jjem.v3i2.1511>
- Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(2), 131–148. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656>
- Jannah, N. N., Suryana, Y., & Khoeruddin, H. (2022). Strategi pemasaran madrasah berbasis digital hubungannya dengan minat peserta didik. *Jurnal Kependidikan Islam*, 12(2), 127–137.
- Juraerah, E., Fauzi, A., & Supardi, S. (2024). Implementasi bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan. *Bhineka: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 1(1). <https://doi.org/10.59355/bhin.v1i1.88>
- Karim, A., Zafi, A. A., & Rochimuzzama, R. (2022). Improving the competitiveness of educational institutions through marketing mix management at Islamic elementary school. *Al Ibtida: Jurnal Pendidikan Guru MI*, 9(1), 202–218.
- Maisah, M., Sofwatillah, S., MY, M., & Putra, S. (2024). Penerapan 7P sebagai strategic

- pemasaran pendidikan Islam SMP. *Journal of Education Research*, 5(4), 6335–6345. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.2051>
- Mawally, M. N. B., Mu'in, A., & Zohriah, A. (2024). Strategi promosi dan komunikasi jasa pendidikan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 3863–3876. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1260>
- Mushoffi, M. F., & Supardi. (2024). Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SMA Muhammadiyah 4 Porong: Sebuah studi kualitatif dengan pendekatan marketing mix (7P). *Journal of Education Research*, 5(3), 3983–3994.
- Muzakky, A., Detisha, F., & Khasanah, N. S. (2023). Strategi marketing mix dalam menarik peserta didik baru di MTsN 10 Magetan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Idarah*, 9(1), 56–61.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. CV Harfa Creative.
- Pratiwi, D., & Inayati, A. (2023). Marketing mix jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan peserta didik. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 4(1), 43–58. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v4i1.167>
- Sarnoto, A. Z., & Hakim, L. (2023). Manajemen pemasaran jasa pendidikan perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Kajian Agama Hukum dan Pendidikan Islam (KAHPI)*, 5(1), 58–75. <https://doi.org/10.32493/kahpi.v5i1.p58-75.36582>
- Sudirjo, F., dkk. (2023). *Manajemen pemasaran jasa pendidikan: Konsep, model dan implementasi*. Get Press Indonesia.
- Suprayitno, D., dkk. (2024). *Manajemen pemasaran: Teori dan strategi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sya'adah, S. F. (2024). Strategi promosi berbasis digital marketing dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di sekolah. *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan dan Bahasa*.
- Wijaya, D. (2022). *Pemasaran jasa pendidikan*. Bumi Aksara.
- Yandra, R., Mahfudnurnajamuddin, M., & Suriyanti, S. (2024). Implementasi teknologi dalam manajemen pemasaran pendidikan: Tantangan dan peluang. *Journal of Education Research*, 5(2), 2008–2024.