

PENERAPAN MARKETING MIX SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI SEKOLAH SWASTA

Oleh:

Umroatul Mufidah

Istikomah

Progam Studi Manajemen Pendidikan Islam

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2026



Pendahuluan



1. SMP Al Islam Krian sudah 61th dalam mencerdaskan anak bangsa, tetap dipercaya oleh masyarakat
2. Fenomena meningkatnya persaingan dalam dunia pendidikan disekolah menengah pertama
3. Peranan strategi pemasaran pendidikan meningkatkan kepercayaan masyarakat, citra positif sekolah serta daya tarik sekolah
4. Marketing mix sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat serta perolehan murid baru

(Rumusan Masalah)



1. Bagaimana penerapan marketing mix di SMP Al Islam Krian?
2. Bagaimanakah kelemahan dan keunggulan penerapan marketing mix dalam perolehan murid baru di SMP Al Islam Krian?

Metode Penelitian



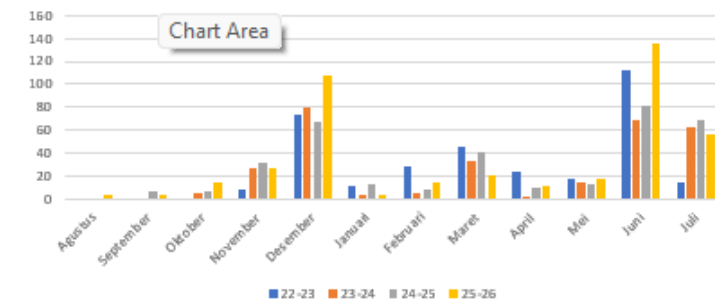
- Penelitian ini di SMP Al-Islam Krian yang berlokasi di Jl. Kyai Mojo No.18 Krian
- Jenis Penelitian : Deskriptif Kualitatif
- Pendekatan : Study kasus
- Teknik Pengumpulan data : Observasi, wawancara dan dokumentasi
- Teknik analisis data : kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan

Hasil Penelitian

- ✓ Sekolah secara aktif menerapkan komponen marketing mix 7P, meliputi product, promotion, place, price, people, proses, dan physical evidence dalam strategi pemasaran jasa pendidikan
- ✓ Meningkatnya kepercayaan masyarakat dan kenaikan jumlah murid 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.
- ✓ Penemuan variable baru yakni PRAY yang merupakan usaha berbasis spiritual berwujud kegiatan doa bersama, program ibadah umroh dan kegiatan keagamaan lain mampu memperkuat nilai-nilai religius sebagai bagian dari strategi pemasaran spiritual sekolah.

Daftar Ulang	Tahun Ajaran			
Bulan	22-23	23-24	24-25	25-26
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	334	299	348	416

DAFTAR ULANG



Pembahasan

➤ Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Al Islam Krian

1. **Product** : Produk yang ditawarkan beragam dan inovatif
2. **Price (Harga)**: Harga yang ditawarkan relative terjangkau dan banyak beasiswa yang diberikan sekolah
3. **Place (tempat)**: Lokasi sekolah yang strategis mendukung keberhasilan pemasaran yakni dekat dengan jalan utama dan mudah diakses
4. **Promotion (promosi)**: Sekolah aktif melakukan pemasaran konvensional dan pemasaran digital serta pemasaran secara eksternal dan internal sekolah
5. **People (Sumber daya manusia)** : tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang profesional
6. **Proses** : proses layanan yang diberikan sekolah yakni ramah dan responsive serta melibatkan orang tua dalam kegiatan pembelajaran
7. **Physical evidence (Bukti fisik)** : factor fisik sekolah yang berupa fasilitas lengkap dan berkualitas menjadi bukti fisik dan memperkuat citra sekolah



Pembahasan

- Keunggulan dan Kelemahan Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Perolehan Siswa Baru di SMP Al Islam Krian
- 1. Keunggulannya yakni meningkatnya kepercayaan masyarakat dan kenaikan jumlah murid baru
- 2. 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 sekolah.



Temuan Penting Penelitian

➤ Penemuan Variabel Baru Yakni PRAY

Strategi pemasaran spiritual yang berpusat pada nilai-nilai religius untuk kejayaan Yayasan, Sekolah serta upaya mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sehingga murid yang didapat semakin bertambah



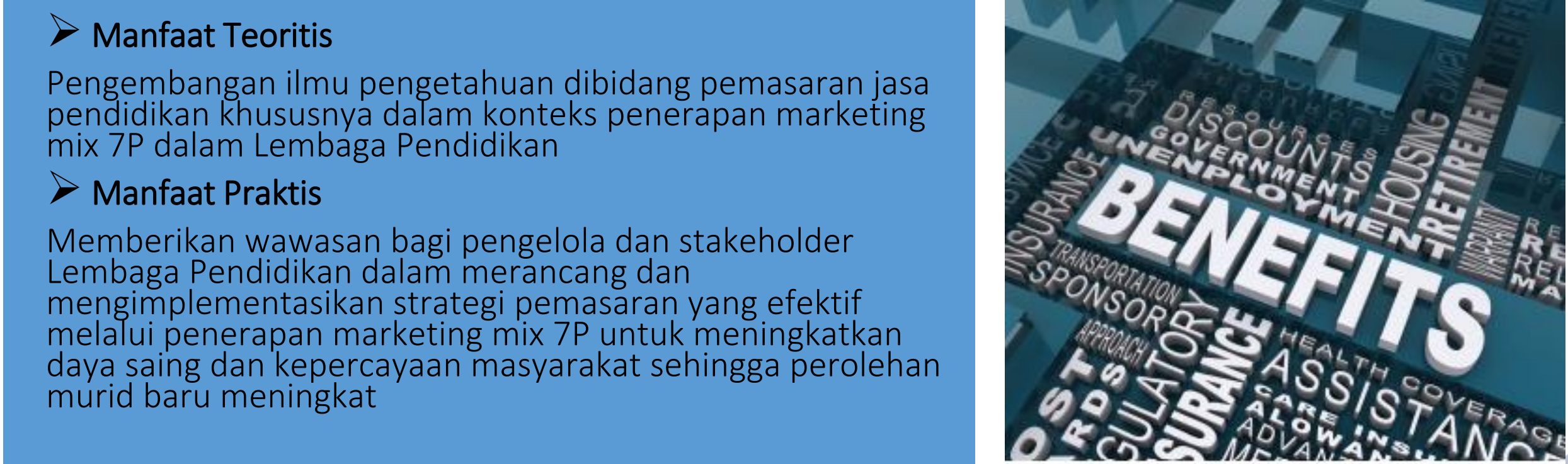
Manfaat Penelitian

- **Manfaat Teoritis**
Pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran jasa pendidikan khususnya dalam konteks penerapan marketing mix 7P dalam Lembaga Pendidikan
- **Manfaat Praktis**
Memberikan wawasan bagi pengelola dan stakeholder Lembaga Pendidikan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif melalui penerapan marketing mix 7P untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan masyarakat sehingga perolehan murid baru meningkat

- **Manfaat Teoritis**
Pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran jasa pendidikan khususnya dalam konteks penerapan marketing mix 7P dalam Lembaga Pendidikan
- **Manfaat Praktis**
Memberikan wawasan bagi pengelola dan stakeholder Lembaga Pendidikan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif melalui penerapan marketing mix 7P untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan masyarakat sehingga perolehan murid baru meningkat

- **Manfaat Teoritis**
Pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran jasa pendidikan khususnya dalam konteks penerapan marketing mix 7P dalam Lembaga Pendidikan
- **Manfaat Praktis**
Memberikan wawasan bagi pengelola dan stakeholder Lembaga Pendidikan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif melalui penerapan marketing mix 7P untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan masyarakat sehingga perolehan murid baru meningkat

- **Manfaat Teoritis**
Pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran jasa pendidikan khususnya dalam konteks penerapan marketing mix 7P dalam Lembaga Pendidikan
- **Manfaat Praktis**
Memberikan wawasan bagi pengelola dan stakeholder Lembaga Pendidikan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif melalui penerapan marketing mix 7P untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan masyarakat sehingga perolehan murid baru meningkat



Referensi

- [1] S. Aimah, M. Nasih, N. Wafiroh, and F. M. Fakhruddin, "Engaging Generation Z: Marketing Innovations in Islamic Boarding Schools for Sustainability," *Al-Tanzim J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 8, no. 3, pp. 874–888, 2024, doi: 10.33650/al-tanzim.v8i3.8691.
- [2] A. F. Wahab, A. Khamidi, and D. T. W. Wardoyo, "Marketing Mix Strategy at Mamba'ul Ma'arif Islamic Boarding School Jombang," *Nidhomul Haq J. Manaj. Pendidik. 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, Reli. dan Tradisi)*, vol. 7, no. 01, 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," *Manag. J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 3, no. 2, pp. 289–311, 2019, doi: 10.14421/manageria.2018.32-05.
- [5] A. M. Khoeriyah M, Baro'ah S, "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. 06, no. 01, pp. 8795–8803, 2023.
- [7] A. 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] A. K. Wicaksono, "Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta," *Attract. Innov. Educ. J.*, vol. 3, no. 2, p. 152, 2021, doi: 10.51278/aj.v3i2.189.

Referensi

- [9] E. Juraerah, A. Fauzi, and S. Supardi, "Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan," *J. Pendidik. 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. Inov. Manaj. Pendidik. 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," *Proc. 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. Islam. Educ. Leadersh.*, vol. 3, no. 1, pp. 115–128, 2023, doi: 10.30984/jmpi.v3i1.368.
- [15] nik Junaris, imam & Haryanti, "Manajemen Pemasaran pendidikam," no. July, pp. 1–23, 2020.
- [16] Najmy Hanifah and Istikomah Istikomah, "Branding Sekolah Swasta Dalam Menghadapi Kebijakan Zonasi," *Idaarah J. Manaj. Pendidik.*, vol. 6, no. 2, pp. 274–286, 2022, doi: 10.24252/idaarah.v6i2.32759.

Referensi

- [17] A. 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. Ekon. Islam*, vol. VIII, no. I, pp. 1–19, 2023.
- [19] J. Manajemen, P. Dasar, M. T. Imp-dmt, V. N. Oktober, P. S. Pgsd, and U. S. Tamansiswa, "Vol 5 No 4 , Oktober 2024 Peran Proses dalam Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi PGSD," vol. 5, no. 4, pp. 547–560, 2024.
- [20] A. Fakhrudin, Roellyanti, *Bauran Pemasaran*. 2022.
- [21] F. A. Putra, *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7P Produk Barang Dan Jasa)*, no. March. 2024.
- [22] D. Pratiwi and A. Inayati, "Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo," *Southeast Asian J. Islam. Educ. Manag.*, 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 J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 3, no. 2, pp. 49–60, 2019, doi: 10.33650/al-tanzim.v3i2.667.
- [24] subakti hanin; prisusanti dewi retno; fahmi aisyah; haryanti suci; pangestu ari nova; primasari anggun nesy; putri surya novita; adinata arfan A. hadi irwan; firmansyah Hamdan, *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif*, no. Maret. 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 Ilmiyah, Kertosono," *J. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 4, p. 20, 2024, doi: 10.47134/pjpi.v1i4.701.

Referensi

- [17] A. 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. Ekon. Islam*, vol. VIII, no. I, pp. 1–19, 2023.
- [19] J. Manajemen, P. Dasar, M. T. Imp-dmt, V. N. Oktober, P. S. Pgsd, and U. S. Tamansiswa, "Vol 5 No 4 , Oktober 2024 Peran Proses dalam Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi PGSD," vol. 5, no. 4, pp. 547–560, 2024.
- [20] A. Fakhrudin, Roellyanti, *Bauran Pemasaran*. 2022.
- [21] F. A. Putra, *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7P Produk Barang Dan Jasa)*, no. March. 2024.
- [22] D. Pratiwi and A. Inayati, "Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoarjo," *Southeast Asian J. Islam. Educ. Manag.*, 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 J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 3, no. 2, pp. 49–60, 2019, doi: 10.33650/al-tanzim.v3i2.667.
- [24] subakti hanin; prisusanti dewi retno; fahmi aisyah; haryanti suci; pangestu ari nova; primasari anggun nesy; putri surya novita; adinata arfan A. hadi irwan; firmansyah Hamdan, *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif*, no. Maret. 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 Ilmiyah, Kertosono," *J. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 4, p. 20, 2024, doi: 10.47134/pjpi.v1i4.701.

Referensi

- [26] M. Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, vol. 53, no. 9. 2019. [Online]. Available: [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan.pdf](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] @inproceedings{Berry1991MarketingSC, title={Marketing S. C. T. Quality}, author={Leonard L. B. and A. Parasuraman}, Year={1991}, Url={https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168037711}, and }, “citation.”

