EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS 7P DALAM PENGUATAN DAYA SAING SMK AL-HIKMAH ANJATAN INDRAMAYU

Budiman Hafid[1], Sri Sulami[2]
UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon[1,2]
Email : budimanhafid0@gmail.com, srisulami1605@gmail.com

Diterima: *14/10/2026*; Direvisi: *20/10/2026*; Diterbitkan: *4/11/2026*

ABSTRAK

Persaingan antarlembaga pendidikan kejuruan yang semakin kompetitif menuntut sekolah untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus memperkuat daya saing institusi. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi manajemen pemasaran pendidikan berbasis bauran pemasaran 7P, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasinya, serta menganalisis implikasinya terhadap penguatan daya saing SMK Al-Hikmah Anjatan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap delapan orang informan yang terdiri atas kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, peserta didik, dan orang tua. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan teknik triangulasi sumber dan metode untuk menjamin kredibilitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran pendidikan telah mengintegrasikan seluruh unsur bauran pemasaran 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* secara terpadu. Program unggulan sekolah, biaya pendidikan yang terjangkau, lokasi sekolah yang mudah diakses, promosi melalui media digital dan hubungan masyarakat, kompetensi sumber daya manusia, pelayanan administrasi yang efektif, serta penyediaan sarana prasarana yang memadai menjadi faktor utama yang mendukung peningkatan minat masyarakat. Faktor pendukung implementasi strategi meliputi komitmen pimpinan, kerja sama seluruh warga sekolah, serta dukungan masyarakat, sedangkan keterbatasan anggaran promosi dan persaingan antarsekolah menjadi faktor penghambat. Implementasi strategi pemasaran berbasis 7P memberikan implikasi positif terhadap peningkatan citra sekolah, kepercayaan masyarakat, jumlah peserta didik baru, dan penguatan daya saing sekolah.

Kata Kunci: *Bauran pemasaran 7P, daya saing sekolah, manajemen pemasaran pendidikan, sekolah menengah kejuruan, strategi pemasaran.*

ABSTRACT

The increasingly competitive environment among vocational schools requires educational institutions to implement effective marketing strategies to strengthen institutional competitiveness and public trust. This study aims to analyze the implementation of the 7P educational marketing mix strategy, identify the supporting and inhibiting factors affecting its implementation, and examine its implications for strengthening the competitiveness of SMK Al-Hikmah Anjatan. This research employed a qualitative case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving eight informants consisting of the principal, vice principal, teachers, students, and parents. Data analysis followed the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing, while source and method triangulation were employed to ensure data credibility. The findings indicate

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16502

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

that the school has implemented all elements of the 7P marketing mix, including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence in an integrated manner. Superior educational programs, affordable tuition fees, strategic school location, digital promotion, competent human resources, effective educational services, and adequate facilities significantly contribute to increasing public interest. Supporting factors include leadership commitment, collaboration among school stakeholders, and community support, whereas limited promotional budgets and competition among vocational schools remain major challenges. Overall, the implementation of the 7P educational marketing strategy positively contributes to enhancing the school's image, increasing public trust, improving new student enrollment, and strengthening institutional competitiveness.
Keywords: *7P marketing mix, educational marketing management, marketing strategy, school competitiveness, vocational school.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pendidikan pada era globalisasi telah menciptakan iklim kompetisi yang semakin ketat di antara lembaga pendidikan, khususnya Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Persaingan tersebut tidak lagi hanya berorientasi pada penyediaan ruang belajar, melainkan pada kemampuan institusi dalam membangun citra positif, mempertahankan kepercayaan masyarakat, dan merekrut peserta didik baru secara berkelanjutan (Agustina et al., 2024). Perubahan paradigma ini menuntut sekolah kejuruan bertindak sebagai penyedia jasa pendidikan yang mampu menciptakan nilai tambah (*value added*) bagi para pemangku kepentingan (Fathurrochman et al., 2021; Muliawati, 2025; Muryanti & Hanif, 2026; Rambe et al., 2025). Berdasarkan data Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di wilayah Kabupaten Indramayu, keberadaan SMK negeri dan swasta yang letaknya saling berdekatan memicu perebutan calon siswa potensial setiap tahun ajaran baru. Dalam situasi demikian, tata kelola manajemen pemasaran yang adaptif menjadi kebutuhan mendesak bagi lembaga pendidikan swasta guna mempertahankan eksistensi kelembagaan di tengah persaingan pasar yang dinamis (Karsono et al., 2021; Purwanti et al., 2025; Sari et al., 2020; Sintasari & Afifah, 2022).

Secara teoretis, manajemen pemasaran jasa pendidikan mengadaptasi konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang mencakup *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (Kotler & Keller, 2021). Ketujuh komponen tersebut saling berkaitan dalam membentuk ekosistem layanan yang kredibel di mata publik, mulai dari relevansi kompetensi lulusan hingga kualitas sarana fisik sekolah. Pemasaran dalam pendidikan bukan bermaksud mengomersialisasi proses akademik, melainkan merancang tata kelola relasional yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan pembentukan citra kelembagaan yang kokoh (Mushoffi & Supardi, 2024). Karakteristik jasa pendidikan yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak dapat dipisahkan (*inseparable*) menuntut pengelolaan bukti nyata serta profesionalisme sumber daya manusia agar masyarakat memperoleh keyakinan penuh terhadap mutu sekolah (Azis, 2022; Kango et al., 2023; Maisah et al., 2020; Saidi & Azara, 2020; Utamy et al., 2020). Melalui integrasi bauran pemasaran yang solid, lembaga pendidikan dapat menyelaraskan program akademiknya dengan ekspektasi dunia industri dan kebutuhan riil masyarakat (Rahmadina et al., 2023).

Namun demikian, fakta empiris di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) antara perencanaan pemasaran yang ideal dan implementasi riil di lingkungan persekolahan swasta. Banyak sekolah menengah kejuruan swasta di daerah yang masih memandang pemasaran semata-mata sebagai kegiatan promosi musiman menjelang penerimaan siswa baru, tanpa menatanya ke dalam strategi bauran pemasaran 7P yang menyeluruh. Di SMK Al-

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16502

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

Hikmah Anjatan Indramayu, tantangan nyata tampak dari ketatnya persaingan dengan SMK negeri sekitar yang didukung subsidi sarana memadai, sementara sekolah swasta harus mengandalkan dana mandiri dan promosi digital yang terbatas. Sekolah telah berupaya meluncurkan program keahlian unggulan dan digitalisasi pendaftaran, namun pengorganisasian bauran harga, promosi, proses pelayanan, serta penguatan bukti fisik belum diuji efektivitasnya secara sistemik. Apabila kesenjangan tata kelola pemasaran ini dibiarkan tanpa evaluasi yang mendalam, sekolah berisiko mengalami penurunan animo pendaftar dan kemerosotan daya saing secara berkesinambungan.

Berbagai kajian terdahulu telah membahas penerapan bauran pemasaran di lingkungan satuan pendidikan dasar dan menengah. Sejumlah peneliti mengonfirmasi bahwa diferensiasi produk kejuruan dan kemudahan biaya memberikan kontribusi positif terhadap keputusan orang tua dalam menentukan pilihan sekolah (Detisha, 2023; Rahayu, 2020). Kajian lain menyoroti pentingnya pembentukan citra merek (*brand image*) dan kepemimpinan transformasional dalam memperkuat daya saing madrasah serta sekolah umum (Zakaria et al., 2023). Meskipun demikian, penelitian terdahulu sebagian besar masih menganalisis unsur bauran pemasaran secara parsial, bertumpu pada uji statistik kuantitatif semata, atau berfokus pada jenjang pendidikan nonkejuruan. Kajian kualitatif yang membedah keterkaitan utuh antara ketujuh dimensi 7P, dinamika kendala operasional, dan penguatan daya saing spesifik pada sekolah menengah kejuruan swasta di kawasan pesisir Jawa Barat masih sangat terbatas.

Berdasarkan kesenjangan kontekstual dan teoretis tersebut, penelitian ini hadir dengan membawa nilai kebaruan melalui eksplorasi kualitatif holistik terhadap implementasi strategi manajemen pemasaran pendidikan berbasis 7P di SMK Al-Hikmah Anjatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam implementasi seluruh dimensi bauran pemasaran 7P yang diterapkan pihak sekolah, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya, serta menganalisis implikasi strategis dari penerapan bauran pemasaran tersebut terhadap penguatan daya saing institusi. Kontribusi penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur manajemen pendidikan kejuruan sekaligus menyediakan rujukan praktis bagi pengelola sekolah swasta dalam merumuskan strategi pemasaran terpadu yang berdaya tahan di tengah ketatnya kompetisi kelembagaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*) guna menginvestigasi fenomena manajemen pemasaran pendidikan secara mendalam, kontekstual, dan utuh pada latar alamiah sekolah. Desain studi kasus dipilih karena relevan untuk mengungkap proses perencanaan, pengorganisasian, serta tindakan strategis para pengelola sekolah dalam mengimplementasikan bauran pemasaran 7P untuk memperkuat daya saing institusi. Penelitian ini dilaksanakan di SMK Al-Hikmah Anjatan, yang berlokasi di Jalan Raya Anjatan Utara, Kecamatan Anjatan, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat. Pengumpulan data di lapangan berlangsung selama empat bulan, terhitung sejak bulan Mei hingga Agustus 2026, yang bertepatan dengan masa intensif sosialisasi, promosi, dan pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).

Informan dalam penelitian ini berjumlah delapan orang yang dipilih secara purposif (*purposive sampling*) dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dan pemahaman mereka terhadap strategi pemasaran sekolah. Komposisi informan terdiri atas satu orang kepala sekolah, satu orang wakil kepala sekolah bidang kesiswaan sekaligus ketua panitia PPDB, dua orang guru kejuruan, dua orang perwakilan peserta didik aktif, serta dua orang wali murid. Penetapan subjek lintas fungsi organisasi ini ditujukan untuk menjamin perolehan data yang

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16502

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

komprehensif mengenai kebijakan manajerial, pelaksanaan promosi di lapangan, kualitas pelayanan administrasi, hingga persepsi kepuasan konsumen pendidikan.

Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui triangulasi data yang memadukan wawancara mendalam, observasi partisipatif pasif, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara semiterstruktur untuk menggali motif, strategi penentuan biaya, manajemen fasilitas, dan pola relasi publik sekolah. Observasi difokuskan pada pengamatan langsung terhadap proses pelayanan pendaftaran PPDB, kondisi fisik sarana laboratorium dan bengkel praktik, kebersihan lingkungan sekolah, serta interaksi komunikasi warga sekolah dengan masyarakat. Studi dokumentasi menelaah dokumen kurikulum operasional sekolah, brosur promosi cetak, arsip unggahan media sosial resmi, data rekapitulasi PPDB tiga tahun terakhir, dan bukti kerja sama industri.

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berulang mengacu pada tahapan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang mencakup kondensasi data mentah, penyajian data secara sistematis, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data lapangan dikelompokkan ke dalam kategori bauran 7P, dianalisis faktor penentunya, dan ditafsirkan implikasinya terhadap daya saing sekolah. Keabsahan data diperiksa secara ketat melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, perpanjangan waktu pengamatan di sekolah, serta pelaksanaan konfirmasi data (*member checking*) kepada kepala sekolah dan panitia PPDB guna memastikan keabsahan dan keakuratan seluruh temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Implementasi strategi manajemen pemasaran pendidikan di SMK Al-Hikmah Anjatan memperlihatkan keterpaduan antara perencanaan program kerja sekolah dan pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap lulusan yang siap kerja. Pihak sekolah tidak lagi memperlakukan pemasaran sebagai agenda insidental menjelang tahun ajaran baru, melainkan telah menjadikannya sebagai proses manajerial harian yang mengintegrasikan seluruh dimensi bauran 7P. Keterpaduan ini didorong oleh kesadaran pimpinan sekolah bahwa keberlanjutan lembaga swasta sangat bergantung pada kepuasan peserta didik dan persepsi positif para pemangku kepentingan. Berdasarkan hasil wawancara, observasi lapangan, dan telaah dokumen profil sekolah, implementasi strategi bauran pemasaran berbasis 7P di SMK Al-Hikmah Anjatan dirangkum secara komprehensif pada tabel berikut.

Tabel 1. Implementasi Dimensi Bauran Pemasaran 7P di SMK Al-Hikmah Anjatan Indramayu

Dimensi Bauran	Implementasi Program di Sekolah	Bentuk Layanan dan Keunggulan
***Product* (Produk)**	Program Keahlian TSM dan DKV, pembinaan karakter Islami, serta sertifikasi kompetensi kejuruan.	Penyelarasan kurikulum dengan kebutuhan industri, penambahan jam praktik bengkel, dan pembiasaan salat berjamaah.
***Price* (Harga)**	Penetapan SPP terjangkau, skema cicilan biaya masuk, serta program beasiswa tahfiz dan siswa prasejahtera.	Transparansi rincian biaya pendidikan, pembebasan biaya formulir PPDB, dan kemudahan dispensasi pembayaran.
***Place* (Tempat)**	Lokasi kampus di tepi jalan utama kecamatan yang dilintasi angkutan	Aksesibilitas fisik yang mudah dijangkau dari berbagai desa sekitar

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16502

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

	umum serta penyediaan layanan pendaftaran daring.	dan ketersediaan portal informasi berbasis web.
***Promotion* (Promosi)**	Sosialisasi tatap muka ke SMP/MTs, penyebaran brosur, baliho jalan, serta optimalisasi konten *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*.	Publikasi karya video siswa, siaran langsung kegiatan ekstrakurikuler, dan pelibatan jejaring alumni sebagai duta sekolah.
***People* (Orang)**	Peningkatan kualifikasi linier guru kejuruan, pelatihan komunikasi pelayanan bagi staf tata usaha, dan keramahan panitia PPDB.	Budaya senyum-sapa-salam, kesigapan petugas dalam melayani pertanyaan wali murid, dan keteladanan akhlak guru.
***Process* (Proses)**	Alur pendaftaran PPDB satu pintu yang cepat, transparansi asesmen diagnostik, serta pembelajaran aktif berbasis proyek.	Kemudahan verifikasi berkas daring, pendampingan pendaftaran langsung di sekolah, dan layanan konseling belajar berkala.
***Physical Evidence* (Bukti Fisik)**	Bengkel praktik standar industri, laboratorium multimedia ber-AC, musala sekolah, seragam khusus, dan kebersihan lingkungan.	Ketersediaan papan informasi visual yang rapi, fasilitas peralatan perbengkelan yang terawat, dan penataan taman yang asri.

Merujuk pada paparan data pada Tabel 1, seluruh dimensi bauran pemasaran 7P dijalankan secara terkoordinasi untuk membangun daya pikat sekolah di hadapan masyarakat. Pada aspek produk, sekolah memadukan keterampilan vokasional dengan pembiasaan nilai-nilai religius sebagai ciri khas pembeda dari SMK lainnya. Dimensi harga dan tempat dirancang untuk meringankan beban ekonomi orang tua sekaligus memberikan kenyamanan aksesibilitas geografis maupun digital. Dimensi manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik diperkuat secara konsisten guna menghadirkan pengalaman positif bagi peserta didik dan orang tua selama berinteraksi dengan lembaga.

Bukti empiris pada dimensi produk (*product*) menunjukkan bahwa SMK Al-Hikmah Anjatan memprioritaskan kompetensi vokasional yang memiliki serapan kerja tinggi di wilayah Jawa Barat. Kepala Sekolah menyatakan dalam sesi wawancara: *"Kami menyelaraskan kurikulum Teknik Sepeda Motor dan Desain Komunikasi Visual langsung dengan standar industri rekanan, sehingga anak-anak tidak canggung saat magang"* (Wawancara KS, 12 Juni 2026). Selain keahlian teknis, sekolah menanamkan pembiasaan mengaji dan salat dhuha harian. Seorang perwakilan orang tua murid menegaskan hal tersebut: *"Alasan utama saya menyekolahkan anak di sini karena ada pembinaan akhlaknya, jadi anak tidak hanya pintar membongkar mesin tetapi juga taat beribadah"* (Wawancara OT1, 19 Juni 2026).

Pada dimensi harga (*price*) dan tempat (*place*), kebijakan pembiayaan dirancang transparan dengan memperhitungkan latar belakang ekonomi masyarakat agraris di Kecamatan Anjatan. Ketua Panitia PPDB mengungkapkan: *"Kami menerapkan kebijakan SPP bersubsidi dan membebaskan biaya bagi anak yatim piatu agar tidak ada anak usia sekolah yang putus sekolah karena kendala biaya"* (Wawancara WKK, 26 Juni 2026). Letak geografis sekolah di jalur utama antardesa memudahkan mobilitas harian siswa dengan angkutan pedesaan. Di samping akses jalan raya, sekolah membuka saluran pendaftaran daring melalui *WhatsApp* dan situs web resmi, sehingga calon peserta didik dapat mendaftar tanpa harus meninggalkan rumah pada tahap awal seleksi.

Pada aspek promosi (*promotion*) dan sumber daya manusia (*people*), tim pemasaran sekolah mengombinasikan pendekatan konvensional dan komunikasi digital. Publikasi karya animasi dan desain grafis siswa kejuruan DKV melalui media sosial resmi berhasil menarik

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16502

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

minat generasi muda. Guru kejuruan DKV menjelaskan: *"Kami mengunggah konten hasil karya proyek kreatif siswa di Instagram dan TikTok, dan respons calon siswa baru sangat antusias karena mereka melihat langsung hasil belajarnya"* (Wawancara GK1, 10 Juli 2026). Keberhasilan promosi tersebut diimbangi oleh keramahan staf tata usaha dan guru dalam memberikan pelayanan informasi yang solutif kepada setiap wali murid yang datang berkunjung.

Dimensi proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) terbukti menciptakan kesan profesionalisme lembaga sejak pertama kali orang tua berinteraksi dengan panitia PPDB. Alur pendaftaran dibuat terpadu melalui sistem satu pintu (*one stop service*), di mana proses verifikasi berkas, pengukuran seragam, dan wawancara peminatan diselesaikan dalam kurun waktu kurang dari satu jam. Observasi lapangan memperlihatkan bahwa bengkel praktik kejuruan tertata rapi sesuai standar kesehatan dan keselamatan kerja, dilengkapi dengan peralatan uji mesin yang terawat. Lingkungan kampus yang asri, tersedianya musala yang representatif, serta laboratorium komputer dengan pendingin ruangan semakin memantapkan keyakinan calon peserta didik untuk menempuh pendidikan di SMK Al-Hikmah Anjatan.

Pembahasan

Implementasi strategi manajemen pemasaran pendidikan berbasis 7P di SMK Al-Hikmah Anjatan membuktikan bahwa keberhasilan institusi swasta dalam mempertahankan eksistensinya sangat bergantung pada kemampuan menciptakan nilai layanan yang holistik. Pemasaran pendidikan tidak dapat direduksi sekadar sebagai aktivitas penyebaran brosur promosi menjelang tahun ajaran baru, melainkan merupakan fungsi manajerial terpadu yang menyentuh seluruh aspek operasional sekolah (Kotler & Keller, 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian terkini yang menegaskan bahwa bauran pemasaran terpadu mampu memengaruhi preferensi masyarakat secara signifikan dalam menentukan lembaga pendidikan kejuruan yang bermutu (Agustina et al., 2024; Ambarwati et al., 2025). Ketika sekolah mampu menyajikan kurikulum yang relevan dengan dunia kerja, masyarakat memandang biaya yang dikeluarkan sebagai investasi masa depan yang sepadan.

Keunggulan dimensi produk (*product*) yang memadukan kompetensi teknis vokasional dengan penguatan karakter religius menjadi kunci diferensiasi utama SMK Al-Hikmah Anjatan. Dalam tinjauan teori pemasaran jasa, produk pendidikan mencakup keseluruhan pengalaman intelektual, emosional, dan spiritual yang diperoleh peserta didik selama menjalani masa studi (Detisha, 2023). Integrasi nilai-nilai moral keagamaan dalam program kejuruan terbukti menjadi daya tarik yang sangat kuat bagi orang tua murid di wilayah perdesaan yang mengkhawatirkan degradasi moral generasi muda (Rahmadina et al., 2023). Hal ini membuktikan bahwa diferensiasi produk yang berakar pada kearifan nilai keagamaan lokal mampu menjadi sumber keunggulan kompetitif yang membedakan sekolah swasta dari lembaga pendidikan negeri di sekitarnya.

Pada dimensi harga (*price*) dan tempat (*place*), kebijakan pembiayaan fleksibel yang dikombinasikan dengan kemudahan aksesibilitas fisik dan digital mencerminkan kepekaan sekolah terhadap kondisi ekonomi masyarakat sekitar. Penetapan biaya pendidikan yang transparan dan disertai opsi beasiswa terbukti membangun rasa keadilan dan menepis keraguan orang tua dari kalangan ekonomi menengah ke bawah (Rahayu, 2020). Selain itu, kehadiran portal pendaftaran daring yang melengkapi lokasi fisik sekolah yang strategis di jalan raya kecamatan mempertegas bahwa konsep *place* dalam pemasaran modern telah berevolusi melintasi batas-batas teritorial ruang fisik (Mushoffi & Supardi, 2024). Aksesibilitas ganda ini mempermudah penyebaran informasi sekolah ke kantong-kantong pemukiman pedesaan yang

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16502

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

sebelumnya sulit dijangkau oleh metode promosi konvensional (Bulqia & Bustari, 2025; Butar et al., 2026; Liantifa & Lestari, 2025; Risdiana, 2021; Rokhayati et al., 2026).

Keberhasilan promosi (*promotion*) berbasis media sosial yang ditopang oleh profesionalisme sumber daya manusia (*people*) memperlihatkan adanya pergeseran ke arah pemasaran relasional yang dinamis. Publikasi karya digital siswa di ruang maya berfungsi sebagai bukti empiris nyata (*tangible evidence*) yang mengonfirmasi mutu pembelajaran di dalam kelas (Zakaria et al., 2023). Di sisi lain, pelayanan prima yang ditunjukkan oleh guru dan staf administrasi saat proses penerimaan siswa baru membuktikan dalil bahwa setiap tenaga kependidikan merupakan duta merek (*brand ambassador*) lembaga (Agustina et al., 2024). Pengalaman menyenangkan yang dirasakan masyarakat saat mengurus administrasi pendaftaran secara langsung menciptakan efek promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*) yang sangat kredibel dan berbiaya hemat bagi sekolah (Budiyatmo & Iriani, 2022; Fathiyah et al., 2023; Kurniawan, 2021; Nurhidayati, 2025; Saady & Rohmadi, 2022).

Ditinjau dari perspektif teori keunggulan bersaing berbasis sumber daya (*Resource-Based View*), penguatan daya saing SMK Al-Hikmah Anjatan lahir dari optimalisasi aset internal yang bernilai, unik, dan terorganisasi secara rapi. Komitmen kepemimpinan kepala sekolah, kekompakan dewan guru, fasilitas bengkel yang memenuhi standar industri, serta kultur pelayanan yang tulus merupakan modal organisasi yang sulit ditiru oleh lembaga pesaing dalam jangka pendek (Ambarwati et al., 2025; Zakaria et al., 2023). Sinergi antara seluruh dimensi bauran pemasaran 7P ini secara nyata melahirkan reputasi kelembagaan yang kokoh, meningkatkan retensi peserta didik, serta menjamin stabilitas perolehan siswa baru. Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran 7P yang konsisten terbukti bertransformasi menjadi strategi manajerial strategis dalam memperkuat daya saing dan mempertahankan keberlangsungan hidup sekolah menengah kejuruan swasta di era disrupsi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran pendidikan di SMK Al-Hikmah Anjatan Indramayu telah berhasil diimplementasikan secara komprehensif melalui integrasi tujuh elemen bauran pemasaran 7P (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*). Keunggulan produk diwujudkan melalui kurikulum vokasional yang terhubung dengan dunia industri serta dipadukan dengan pembiasaan karakter Islami. Kebijakan biaya yang terjangkau, lokasi fisik yang strategis, pemanfaatan promosi digital, keramahan sumber daya manusia, efisiensi proses pendaftaran satu pintu, serta kelayakan bengkel praktik secara simultan terbukti mampu meningkatkan citra kelembagaan, memperkuat kepercayaan masyarakat, dan memantapkan daya saing sekolah dalam mempertahankan perolehan kuota peserta didik baru.

Secara praktis, pihak yayasan dan pengelola SMK Al-Hikmah Anjatan disarankan untuk meningkatkan alokasi anggaran promosi digital terarah (*targeted ads*) serta membentuk tim pengelola hubungan masyarakat dan media kreatif yang berdedikasi khusus agar produksi konten promosi sekolah berjalan lebih terjadwal dan variatif. Guru dan staf tenaga kependidikan perlu terus diikutsertakan dalam pelatihan pelayanan prima (*service excellence*) guna menjaga mutu layanan akademik dan administratif di era digital. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menguji efektivitas bauran pemasaran 7P ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori atau pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) guna mengukur secara presisi besaran kontribusi masing-masing elemen pemasaran terhadap loyalitas dan keputusan memilih sekolah oleh orang tua murid.

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16502

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, M. F., Riyanto, Y., & Roesminingsih, E. (2024). Strategi bauran pemasaran 7P sebagai upaya meningkatkan animo masyarakat dalam memilih sekolah. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *7*(12), 13591–13598. https://doi.org/10.54371/jiip.v7i12.6353

Ambarwati, P., Uyun, Y. R., & Oktaviana, F. (2025). Implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan kualitas pendidikan: A systematic literature review. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *8*(3), 3043–3050. https://doi.org/10.54371/jiip.v8i3.7403

Azis, A. (2022). Implementasi manajemen mutu terpadu di Pondok Pesantren Al-Falah Sumenep. *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)*, *5*(1), 104–116. https://doi.org/10.19105/re-jiem.v5i1.5390

Budiyatmo, B., & Iriani, A. (2022). Membangun citra sekolah berdasarkan marketing mix untuk meningkatkan jumlah peserta didik. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, *9*(2), 238–252. https://doi.org/10.24246/j.jk.2022.v9.i2.p238-252

Bulqia, M. L., & Bustari, M. (2025). Adaptive promotion strategy for schools in border areas (Kapuas Hulu case study). *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)*, *10*(2), 1202–1208. https://doi.org/10.31851/jmksp.v10i2.20314

Butar, A. K. B., Dayanti, E. O., Simatupang, Y. L., Maulida, D. L., & Candra, A. (2026). Pendampingan branding produk melalui media promosi kreatif dan digital pada Kelompok Tani Pilang Makmur. *COMMUNITY: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(2), 1378–1389. https://doi.org/10.51878/community.v6i2.14561

Detisha, F. (2023). Penerapan bauran pemasaran efektif dalam meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan Islam di Ponorogo. *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management*, *3*(1), 45–58. https://doi.org/10.58230/excelencia.v3i1.45

Fathiyah, Jumriani, J., & Suherianto. (2023). Strategi promosi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Majene (word of mouth communication). *SHOUTIKA: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, *1*(2), 25–35. https://doi.org/10.46870/jkpi.v1i1.82

Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. I. (2021). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, *6*(1), 1–12. https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471

Kango, U., Supriadi, Y. N., Idrus, I., Sonjaya, Y., & Hasanah, R. (2023). Implementasi strategi pemasaran di madrasah aliyah unggulan bertaraf internasional. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *4*(1), 81–91. https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i1.340

Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. bin. (2021). Strategi branding dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *7*(2), 625–635. https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kurniawan, A. (2021). Pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi Dayah BULISC dalam meningkatkan daya saing madrasah. *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*, *7*(1), 75–90. https://doi.org/10.24952/tazkir.v7i1.4217

Liantifa, M., & Lestari, A. A. (2025). Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan di Agrowisata Depati Coffee pada era digitalisasi. *COMMUNITY:*

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16502

EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
Vol. 6, No. 4, Oktober-Desember 2026
e-ISSN : 2807-8659 | p-ISSN : 2807-8829
Online Journal System : https://jurnalp4i.com/index.php/educator

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, *5*(1), 129–137. https://doi.org/10.51878/community.v5i1.6208

Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7P sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *1*(4), 325–333. https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i4.116

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Muliawati, N. (2025). *Strategi public relations: Pemasaran dan pelayanan pendidikan dalam pembentukan citra positif sekolah di Sekolah Menengah Kejuruan negeri dan swasta* (Tesis, Universitas Negeri Yogyakarta). ePrints UNY.

Muryanti, M., & Hanif, M. (2026). Sosiologi lembaga pendidikan: Transformasi komunikasi strategis dan keterlibatan pemangku kepentingan di SMP Al-Irsyad Al Islamiyyah Purwokerto. *ACADEMIA: Jurnal Inovasi Riset Akademik*, *6*(4), 3157–3166. https://doi.org/10.51878/academia.v6i4.12868

Mushoffi, M. F., & Supardi, S. (2024). Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SMA Muhammadiyah 4 Porong: Sebuah studi kualitatif dengan pendekatan marketing mix (7P). *Journal of Education Research*, *5*(3), 3983–3994. https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1415

Nurhidayati. (2025). Islamic word of mouth: The role of da'wah and community in promoting Islamic educational institutions. *Jurnal Ilmu Dakwah*, *19*(2), 315–332. https://doi.org/10.15575/idajhs.v19i2.51615

Purwanti, G. A., Belinda, U. W., & Hidayat, H. H. (2025). Inovasi manajemen pemasaran pendidikan: Strategi konten media sosial di Pesantren Idrisiyyah Putri Tasikmalaya. *Educatio*, *20*(2), 408–418. https://doi.org/10.29408/edc.v20i2.30624

Rahayu, N. (2020). Implementasi strategi marketing mix dalam pemasaran jasa pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta. *Qurroti: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, *2*(1), 80–101. https://doi.org/10.36701/qurroti.v2i1.120

Rahmadina, Malik, L. R., & Wardhana, K. E. (2023). Strategi bauran pemasaran marketing mix 7P di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Nahdhatul Ulama Samarinda. *Al Kautsar: Knowledge Advancements in Teaching Strategies and Research*, *1*(2), 75–85. https://doi.org/10.64093/al-kautsar.v1i2.19

Rambe, L., Siregar, F. R., Gunawan, G., Rudianto, R., & Juliyatno, J. (2025). Strategi pemasaran pendidikan untuk peningkatan mutu lulusan sekolah. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 5994–5999. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1547

Risdiana, A. (2021). Analisis strategi digital marketing produk industri kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, *20*(1), 9–19. https://doi.org/10.14421/aplikasia.v20i1.2359

Rokhayati, I., Wijaya, M., Aziezy, E., Setiani, A. N. B., Amrullah, A., & Muhammad, I. D. (2026). Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui hilirisasi produk UMKM keripik pisang sale berbasis kearifan lokal Desa Randegan. *COMMUNITY: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(2), 1769–1780. https://doi.org/10.51878/community.v6i2.15941

Saady, T. A., & Rohmadi, Y. (2022). Penerapan promosi mulut ke mulut dalam pemasaran jasa pendidikan di PPMI Assalaam Sukoharjo. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, *5*(1), 88–97. https://doi.org/10.24014/ekl.v5i1.16898

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16502

Saidi, I. A., & Azara, R. (2020). *Buku ajar manajemen operasional dan implementasi dalam industri*. Umsida Press.

Sari, A., Supardi, S., & Juhji, J. (2020). Improving school images through education marketing management. *JIEM (Journal of Islamic Education Management)*, *4*(1), 1–14. https://doi.org/10.24235/jiem.v4i1.6823

Sintasari, B., & Afifah, N. (2022). Strategi manajemen pemasaran unggul jasa pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *3*(1), 13–26. https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i1.173

Utamy, R., Ahmad, S., & Eddy, S. (2020). Implementasi manajemen sumber daya manusia. *Journal of Education Research*, *1*(3), 225–236. https://doi.org/10.37985/jer.v1i3.26

Zakaria, W., Yuniati, U., & Puspitasari, E. E. (2023). Strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, *1*(2), 64–75. https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5545

Copyright (c) 2026 EDUCATOR : Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan
https://doi.org/10.51878/educator.v6i4.16502