



REKONSTRUKSI PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS NILAI: STUDI KASUS KUTTAB IBNU ABBAS KLATEN

Kelik Wardiyono¹, Toto Suharto², Fauzi Muharom³

UIN Raden Mas Said Surakarta^{1,2,3}

e-mail: klik.wouw@gmail.com, toto.suharto@staff.uinsaid.ac.id, muharomfauzi@gmail.com.

Diterima: 20/8/2026; Direvisi: 3/9/2026; Diterbitkan: 8/9/2026

ABSTRAK

Artikel ini merekonstruksi konsep pemasaran pendidikan berbasis nilai (*value-based educational marketing*) melalui studi kasus pada Kuttab Ibnu Abbas Klaten. Kajian pemasaran pendidikan selama ini masih banyak berorientasi pada bauran pemasaran, branding kompetitif, dan promosi, sehingga belum sepenuhnya menjelaskan fenomena pemilihan lembaga yang didasarkan pada kesesuaian nilai dan kepercayaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan kepala kuttab, empat guru, dan dua belas wali santri; observasi partisipatif; serta analisis dokumentasi kebijakan dan evaluasi internal. Analisis data dilakukan dengan *thematic analysis* (open, axial, dan selective coding). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan pada kuttab ini tidak berpusat pada persuasi komersial, melainkan pada proposisi nilai (iman, Al-Qur'an, dan adab), kesesuaian nilai dengan keyakinan keluarga (*value congruence*), pembentukan kepercayaan melalui keteladanan guru dan layanan, serta transmisi sosial berupa *word of mouth* dan komunitas wali santri. Temuan ini mengarah pada model konseptual: Proposisi Nilai yang efektif akan menciptakan Kesesuaian Nilai yang mendorong Pembentukan Kepercayaan, memicu Transmisi Sosial dan menghasilkan Keputusan Orang Tua. Kesimpulan utama menegaskan bahwa pemasaran pendidikan berbasis nilai pada lembaga nonformal beroperasi melalui resonansi nilai dan kepercayaan, bukan logika transaksional semata. Kontribusi penelitian memperluas teori pemasaran pendidikan dalam konteks pendidikan Islam nonformal

Kata Kunci: *Pemasaran Pendidikan Berbasis Nilai, Kepercayaan, Kesesuaian Nilai, Kuttab, Keputusan Orang Tua*

ABSTRACT

This study reconstructs value-based educational marketing through a single case study at Kuttab Ibnu Abbas Klaten, Indonesia. Much of the educational marketing literature remains oriented toward marketing mix, competitive branding, and promotion, and thus does not fully explain school choice driven by value alignment and trust. A qualitative single case study design was employed. Data were collected through in-depth interviews with the head of the kuttab, four teachers, and twelve parents; participatory observation; and document analysis of institutional policies and internal evaluation reports. Thematic analysis (open, axial, and selective coding) was used. Findings indicate that marketing at this value-based institution is not primarily promotional but is anchored in a value proposition (faith, the Qur'an, and adab), value congruence with families, trust built through teacher exemplarity and service, and social transmission via word of mouth and parent communities. An effective Value Proposition will create a Value Fit that encourages Trust Formation, triggers Social Transmission and results in Parental Decisions. The main conclusion emphasizes that value-based educational marketing in non-formal institutions operates through value resonance and trust rather than transactional logic alone. The study extends educational marketing theory in non-formal Islamic education



Keywords: *Value-Based Educational Marketing, Trust, Value Congruence, Kuttab, Parental School Choice*

PENDAHULUAN

Perkembangan manajemen pendidikan modern menempatkan lembaga pendidikan tidak hanya sebagai institusi pedagogis, tetapi juga sebagai organisasi yang harus membangun daya tarik, keberlanjutan, dan legitimasi sosial di tengah persaingan penyedia layanan pendidikan (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015; Ivy, 2008). Dalam literatur internasional, konsep *educational marketing* lazim dikaitkan dengan optimalisasi bauran pemasaran (*marketing mix*), diferensiasi layanan, penguatan merek (*branding*), dan pemanfaatan media digital untuk menarik calon peserta didik (Kotler & Keller, 2016; Maringe & Foskett, 2013). Tinjauan sistematis Greaves et al., (2023) menegaskan bahwa kajian pemasaran dan *school choice* telah berkembang pesat, namun masih banyak berfokus pada strategi kompetitif, informasi sekolah, dan respons institusi terhadap pasar.

Pendekatan konvensional tersebut membantu menjelaskan bagaimana sekolah bersaing dalam arena yang semakin terbuka. Akan tetapi, pendekatan itu cenderung memosisikan pendidikan sebagai "produk" yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga kurang sensitif terhadap dimensi non-ekonomis dalam keputusan orang tua, seperti keyakinan religius, pembentukan karakter, dan kesesuaian nilai keluarga (*value congruence*) (Bosetti, 2004; Schneider & Buckley, 2002). Penelitian tentang determinan *school choice* di Alberta, Kanada, misalnya, menunjukkan bahwa orang tua tidak semata-mata berperilaku sebagai pelaku rasional yang memaksimalkan utilitas, melainkan mengombinasikan berbagai rasionalitas, jaringan sosial, dan preferensi nilai dalam memilih sekolah (Bosetti, 2004). Temuan serupa muncul dalam kajian kepercayaan di sekolah, yang menegaskan bahwa *trust* merupakan sumber daya inti bagi peningkatan mutu dan kohesi komunitas pendidikan (Bryk & Schneider, 2002).

Di bidang pemasaran secara umum, orientasi berbasis nilai (*value-based marketing*) menekankan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh keselarasan nilai, kepedulian terhadap komunitas, dan kesejahteraan jangka panjang, bukan sekadar manfaat fungsional (Sheth et al., 2011). Dalam konteks pendidikan Islam, motivasi religius, keinginan pembentukan adab, dan kecocokan lingkungan sosio-religius menjadi faktor dominan dalam pemilihan lembaga (Halstead, 2004; Memon, 2013). Penelitian pemasaran pada lembaga pendidikan Islam di Indonesia juga menunjukkan bahwa loyalitas dan daya tarik tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi melalui nilai lokal, nilai religius, dan kepercayaan publik (*public trust*) (Prabowo et al., 2025; Tersta et al., 2026; Dermawan et al., 2024).

Meskipun demikian, kajian pemasaran pendidikan berbasis nilai pada lembaga pendidikan Islam nonformal—khususnya model *kuttab* sebagai rekonstruksi pendidikan Islam klasik—masih relatif terbatas. Kuttab Ibnu Abbas Klaten menghadirkan fenomena yang menarik untuk dikaji. Lembaga ini berdiri sejak 2014, menaungi 371 santri dari berbagai kecamatan di Kabupaten Klaten, dan menawarkan pendidikan setingkat taman kanak-kanak hingga sekolah dasar dengan penekanan iman, Al-Qur'an, dan adab. Filosofi yang diusung yaitu "Iman sebelum Al-Qur'an, Adab sebelum Ilmu, Ilmu sebelum Amal" menjadi identitas yang kuat, sementara evaluasi internal tahun 2026 menunjukkan kekuatan pada ruh tarbiyah, budaya Qur'ani, dan hubungan dengan wali santri (Kusyaeni, 2026).

Fenomena empiris menunjukkan bahwa daya tarik kuttab ini tidak sepenuhnya dapat dijelaskan melalui promosi intensif semata. Kepala kuttab menegaskan bahwa sekitar 67% calon wali santri mengetahui lembaga melalui mulut ke mulut (*word of mouth*), dan membangun kepercayaan dinilai lebih penting daripada promosi (Kusyaeni, KS, 2026). Pada



proses Penerimaan Santri Baru (PSB) tahun 2026/2027, sumber informasi paling dominan juga berasal dari keluarga dan teman (67,61%), jauh di atas media sosial formal (Wardiyono, 2026). Di sisi lain, lembaga tetap melakukan promosi aktif melalui media sosial, pamflet, baliho, dan kegiatan *parenting*, namun aktivitas tersebut berfungsi sebagai penyebaran informasi, bukan sebagai satu-satunya mesin daya tarik.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat *research gap* pada dua hal. Pertama, secara teoretis, belum banyak model pemasaran pendidikan yang merumuskan secara eksplisit peran proposisi nilai, kesesuaian nilai, kepercayaan, dan transmisi sosial sebagai mekanisme utama—bukan sekadar variabel pendukung promosi. Kedua, secara empiris, praktik pemasaran pada kuttab berbasis nilai belum dikaji secara mendalam dalam perspektif manajemen pendidikan modern. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi praktik pemasaran pendidikan berbasis nilai pada Kuttab Ibnu Abbas Klaten; (2) menganalisis mekanisme pembentukan kepercayaan dan transmisi sosial dalam proses daya tarik lembaga; serta (3) merekonstruksi model konseptual *value-based educational marketing* yang relevan bagi konteks pendidikan Islam nonformal. Ketiga tujuan tersebut dioperasionalkan melalui studi kasus pada lembaga tersebut.

Penelitian ini menawarkan *novelty* pada tiga aspek. Secara konseptual, penelitian merekonstruksi paradigma pemasaran pendidikan dari orientasi bauran pemasaran menuju mekanisme berbasis nilai dan kepercayaan. Secara kontekstual, penelitian mengisi kekosongan kajian empiris pada lembaga *kuttab* yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam literatur manajemen pendidikan modern. Secara metodologis, studi kasus tunggal pada Kuttab Ibnu Abbas Klaten memungkinkan pemahaman mendalam terhadap mekanisme pemasaran berbasis nilai dalam konteks nyata lembaga nonformal.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif dengan rancangan studi kasus tunggal (*single case study*) ini diterapkan untuk merekonstruksi secara komprehensif mekanisme pemasaran pendidikan berbasis nilai (*value-based educational marketing*) pada lembaga nonformal (Yin, 2018). Fokus kajian dilaksanakan di Kuttab Ibnu Abbas Klaten, Jawa Tengah, sebuah institusi pendidikan Islam klasik yang menaungi 371 santri dan 45 tenaga pendidik dari 22 kecamatan. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa lembaga ini mempertahankan daya tarik serta loyalitas tinggi melalui orientasi nilai dan kepercayaan daripada promosi komersial formal (Creswell & Poth, 2018). Penentuan subjek riset menggunakan teknik *purposive sampling* hingga mencapai saturasi data (*data saturation*). Informan penelitian terdiri atas 1 orang kepala kuttab, 4 orang guru pengampu bidang studi iman dan Al-Qur'an lintas jenjang, serta 12 orang wali santri yang dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam manajemen sekolah maupun penentuan pilihan pendidikan anak (Greaves et al., 2023). Peneliti bertindak sebagai instrumen utama (*human instrument*) untuk menggali dan menginterpretasikan secara mendalam seluruh makna kultural dalam *natural setting* tanpa manipulasi variabel.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan tiga teknik terpadu: wawancara mendalam *semi-structured* dengan pedoman berbasis kerangka kerja *value-based marketing*, observasi partisipatif terhadap pembiasaan adab dan kurikulum tersembunyi (*hidden curriculum*), serta studi dokumentasi kebijakan dan laporan evaluasi internal (Bosetti, 2004; Sheth et al., 2011). Data tekstual yang dihimpun dianalisis menggunakan prosedur analisis tematik (*thematic analysis*) melalui tahapan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* guna mengonseptualisasikan relasi antara proposisi nilai, keselarasan nilai keluarga (*value congruence*), kepercayaan (*trust*), transmisi sosial, serta keputusan orang tua (Braun & Clarke,



2006). Kredibilitas temuan dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, serta reflektivitas peneliti. Hasil analisis diarahkan pada generalisasi analitis (*analytical generalization*) terhadap teori manajemen pendidikan, bukan generalisasi statistik populasi (Yin, 2018). Seluruh protokol penelitian dilaksanakan dengan mengedepankan etika persetujuan tertulis (*informed consent*), perlindungan kerahasiaan identitas informan melalui penyamaran kode, serta transparansi prosedur ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Proposisi Nilai sebagai Fondasi Pemasaran

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Kuttab Ibnu Abbas Klaten tidak memosisikan diri semata-mata sebagai penyedia layanan pendidikan formal yang bersaing dalam ranah akademik atau fasilitas modern. Kepala kuttab menyatakan bahwa kuttab menjadi alternatif terbaik untuk mewujudkan generasi beriman dan bertakwa, dengan menjawab problem utama pendidikan modern berupa *loss of adab* (Kusyaeni, KS, 2026). Nilai utama yang ditawarkan kepada orang tua dirumuskan secara eksplisit: iman, Al-Qur'an, dan adab.

Filosofi branding lembaga yaitu "Iman sebelum Al-Qur'an, Adab sebelum Ilmu, Ilmu sebelum Amal" bukan sekadar slogan promosi, melainkan kerangka kurikuler dan pembiasaan. Keempat guru yang diwawancarai menegaskan bahwa nilai iman dan adab diterapkan melalui pembiasaan ibadah, *tilawah*, keteladanan (*uswah*), cerita teladan, nasihat harian, dan evaluasi adab berkala (WWK01–WWK04, 2026). Observasi pada pagi hari memperkuat temuan ini: santri kelas atas melakukan *tahsin tilawah*, kelas menengah *murajaah* juz tertentu, dan seluruh jenjang mengikuti salam pagi pembiasaan adab sebelum KBM (Observasi, 21 Mei 2026).

Dokumen evaluasi internal 2026 mempertegas bahwa identitas "Iman sebelum Qur'an, Adab sebelum Ilmu" telah menjadi karakter khas yang diapresiasi mayoritas responden internal, dan program pembinaan iman, Qur'an, serta adab dinilai selaras dengan ruh pendidikan Islam (Kusyaeni, 2026). Dengan demikian, yang "dipasarkan" bukan fasilitas fisik semata, melainkan makna pendidikan yang bersifat ideologis-transendental. Kepala kuttab bahkan menunjukkan keberatan konseptual terhadap frasa "menjual pendidikan" ketika ditanyakan dalam wawancara, yang mengindikasikan bahwa lembaga membedakan secara moral antara komersialisasi pendidikan dan penawaran jalan pendidikan berbasis nilai (Kusyaeni, KS, 2026).

Kesesuaian Nilai (*Value Congruence*)

Temuan menunjukkan bahwa orang tua tidak selalu memilih kuttab karena tertarik pada promosi, melainkan karena merasakan kecocokan antara nilai lembaga dan nilai keluarga. Dari dua belas wali santri, sebagian besar menyatakan filosofi kuttab "sangat cocok" atau "sesuai" dengan keyakinan keluarga (WSK02, WSK03, WSK05, WSK06, WSK08, WSK10, WSK11, 2026).

Beberapa pernyataan merepresentasikan pola *value congruence*:

- "Salah satu alasan saya tertarik dengan Kuttab Ibnu Abbas adalah tujuan yang sama" (NS, WSK02, 2026).
- "Visi Kuttab Ibnu Abbas yang selaras dengan poin penting dalam pendidikan kami dalam mencari sekolah" (AK, WSK05, 2026).
- "Karena ibbas yang memenuhi yang saya mau ada di sekolah anak saya" (Ls, WSK01, 2026).

Wali santri juga menekankan lingkungan kondusif sebagai perpanjangan nilai keluarga. Et (WSK04, 2026) menyatakan lingkungan Ibnu Abbas "sangat baik untuk anak bertumbuh karena orang dewasa yang berada di sana akhlaknya baik-baik sekali." AY (WSK08, 2026)



menjelaskan bahwa lingkungan kondusif berfungsi sebagai *positive reinforcement* yang menjaga konsistensi antara teori di sekolah dan praktik yang dilihat anak setiap hari. Kesesuaian nilai tampak pula pada ekspektasi jangka panjang. Banyak wali santri menyekolahkan anak untuk investasi pembentukan karakter dan hafalan sejak dini, bukan untuk perankingan akademik jangka pendek (FMA, WSK07; NI, WSK10, 2026). Hal ini memperlihatkan bahwa proses "pemasaran" berlangsung melalui resonansi nilai, bukan persuasi fitur.

Pembentukan Kepercayaan (*Trust Formation*)

Kepercayaan (*trust*) muncul sebagai kategori dominan dalam hampir seluruh sumber data. Kepala kuttab menyatakan bahwa membangun kepercayaan dilakukan melalui kedekatan dengan santri dan orang tua, serta *service excellent*, mulai dari penyambutan pagi, *tilawah* satu juz untuk kelas atas, respons cepat kepada orang tua (Kusyaeni, KS, 2026). Indikator kepercayaan yang disebutkan meliputi: orang tua menyekolahkan beberapa anak sekaligus, serta merekomendasikan kuttab kepada orang lain karena puas dengan layanan pendidikan. Para guru menegaskan bahwa peran guru sangat besar, bahkan lebih dominan daripada sistem dalam membentuk kepercayaan orang tua. EM (WWK01, 2026) berargumen, "banyak sekolah yang secara sistem belum baik tapi orang tua sangat percaya menitipkan anaknya karena melihat sosok sang guru." IWTJ (WWK04, 2026) menyatakan, "orang tua mungkin tertarik karena sistem sekolah, tapi mereka bertahan karena gurunya."

Wali santri memperkuat temuan ini melalui pengalaman langsung:

- "Pengalaman langsung" (Ls, WSK01; Ft, WSK07; AY, WSK08, 2026).
- "Alhamdulillah karena melihat proses saudara yang sekolah di sana adabnya bagus" (NS, WSK02, 2026).
- "Karena adab ustadz ustadzahnya" (AK, WSK09, 2026).

Kepercayaan juga dibangun melalui bukti perubahan anak. Wali santri melaporkan peningkatan kemandirian ibadah, adab, *tilawah*, dan hafalan Al-Qur'an (WSK03, WSK05, WSK10, WSK12, 2026). NI (WSK10, 2026) menyebut perubahan ibadah, *tilawah*, kemandirian, dan hafalan sebagai bukti nyata yang memperkuat keyakinan terhadap lembaga. Dokumen evaluasi internal menempatkan hubungan positif dengan wali santri, program *home visit*, dan sinergi rumah-sekolah sebagai kekuatan strategis kuttab (Kusyaeni, 2026). Temuan ini selaras dengan literatur yang menegaskan kepercayaan sebagai sumber daya inti perbaikan sekolah (Bryk & Schneider, 2002).

Transmisi Sosial dan Peran Promosi

Penelitian ini menemukan bahwa transmisi sosial, terutama *word of mouth* dan jaringan komunitas berperan lebih besar daripada promosi formal dalam menyebarluaskan informasi dan reputasi kuttab. Kepala kuttab menyatakan bahwa sekitar 67% orang tua mengetahui kuttab melalui mulut ke mulut, berdasarkan evaluasi wawancara dengan orang tua (Kusyaeni, KS, 2026). Data PSB 2026/2027 memperkuat pola serupa: dari 71 responden, 67,61% menyatakan sumber informasi utama adalah keluarga dan teman (*person to person*), sementara Instagram hanya 5,63%, dan kanal formal lainnya di bawah 3% (Dokumen internal Kuttab, 2026).

Wali santri melaporkan sumber pengetahuan awal yang dominan dari:

- teman (WSK01, WSK03, WSK06, WSK12);
- kerabat/keluarga (WSK02, WSK10);
- kajian offline atau komunitas (WSK07);
- Instagram atau Google (WSK06, WSK09, WSK11).

Rekomendasi aktif dari wali santri yang sudah puas menjadi bentuk pemasaran sosial. Contoh pernyataan: "Sangat bersyukur bisa nyekolahkan anak ke ibbas, sesuai sama yang aku mau" (Ls, WSK01, 2026); "Masuk kuttab aja, bagus pendidikan imannya" (Et, WSK04, 2026);



"Ayo belajar di kuttab karena di sana konsep pembelajarannya adab sebelum ilmu" (FMA, WSK07, 2026). Forum komunitas wali santri yaitu **POSKU** (*Paguyuban Orang tua Santri Kuttab*), POMG, grup WhatsApp kelas, kajian *parenting*, dan kegiatan *mabit ayah* berfungsi sebagai media pemeliharaan kepercayaan dan penyebaran pengalaman positif (WWK01–WWK04; WSK07, WSK08, 2026).

Di sisi lain, kuttab tetap melakukan promosi aktif, yang menurut kepala kuttab "sangat perlu" (Kusyaeni, KS, 2026). Kanal promosi meliputi media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook), pamflet, baliho, rontek, poster, dan kajian *parenting akbar*. PSB 2026/2027 telah digitalisasi melalui website *psb.ibnuabbasklaten.com* (Wardiyono, 2026). Temuan ini menunjukkan bahwa promosi formal melengkapi, bukan menggantikan, mekanisme berbasis nilai dan kepercayaan. Kepala kuttab menegaskan hierarki strategis: "Semuanya penting. Akan tetapi membangun *trust* jauh lebih penting. Karena orang tua yang sudah *trust*, dia akan dengan ikhlas memberitahukan kepada orang lain" (Kusyaeni, KS, 2026).

Keputusan Orang Tua dan Seleksi Nilai

Keputusan menyekolahkan anak di kuttab bersifat multi-dimensional: rasional terbatas, emosional-religius, dan komunal. Wali santri umumnya membandingkan kuttab dengan SD negeri, swasta, SDIT, dan MI di Klaten, namun alasan akhir lebih banyak pada nilai dan kepercayaan daripada fasilitas semata.

Faktor yang paling sering disebut dalam memilih kuttab:

1. Penekanan adab dan pembentukan karakter (WSK02, WSK06, WSK07, WSK08).
2. Program tahfidz dan kecintaan Al-Qur'an (WSK03, WSK10, WSK12).
3. Kurikulum dan metode pembelajaran Islami (WSK05, WSK09, WSK11).
4. Guru yang mendampingi dan "ngopeni" anak (WSK01, WWK01).
5. Lingkungan Islami yang kondusif (WSK04, WSK05, WSK08).

Kepala kuttab menjelaskan bahwa hampir semua calon santri diterima setelah observasi kesiapan belajar anak dan kesiapan orang tua untuk bermitra mengawal pendidikan (Kusyaeni, KS, 2026). Jika nilai tidak sejalan di awal, calon santri cenderung tidak mendaftar. Hal ini menunjukkan bahwa kuttab melakukan seleksi nilai (*value screening*), bukan sekadar mengejar kuota.

Kendala yang muncul dalam data meliputi:

- Biaya yang dianggap mahal oleh sebagian masyarakat (KS, 2026; AB, WSK11, 2026).
- Sarana prasarana (kamar mandi, ventilasi, perpustakaan) yang masih perlu peningkatan (WSK01, WSK04, WSK10, 2026).
- Capaian mapel umum (sains, matematika, bahasa Inggris) yang dirasa kurang oleh sebagian wali santri (WSK04, WSK11, 2026).
- Konsistensi pelaporan hafalan antarguru yang belum seragam (WSK12, 2026).

Temuan kendala ini penting agar rekonstruksi pemasaran berbasis nilai tidak idealis secara berlebihan (*overclaiming*), melainkan tetap akuntabel terhadap dinamika lapangan.

Sintesis Temuan: Model Empiris

Berdasarkan analisis tematik, pola hubungan antar kategori dapat dirangkum pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Kategori Tematik dan Indikator Empiris

Kategori	Indikator Utama	Sumber Data Dominan
Proposisi nilai	Iman, Al-Qur'an, adab; filosofi kurikuler	KS, WWK, observasi, evaluasi 2026
Kesesuaian nilai	Kecocokan visi keluarga; lingkungan kondusif	WSK01–WSK12



Pembentukan kepercayaan	Keteladanan guru; layanan; bukti perubahan anak	KS, WWK, WSK
Transmisi sosial	WOM 67%; POSKU; rekomendasi aktif	KS, Wardiyono 2026, WSK
Keputusan orang tua	Karakter, tahfidz, guru; seleksi nilai	KS, WSK

Pembahasan

Hasil penelitian ini merekonstruksi kerangka kerja bauran pemasaran konvensional yang lazim digunakan dalam literatur pemasaran pendidikan (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015; Ivy, 2008). Praktik daya tarik Kuttab Ibnu Abbas Klaten membuktikan bahwa pemasaran institusi berbasis nilai keagamaan tidak dapat dipahami melalui kerangka transaksi komersial satu arah yang mereduksi sekolah menjadi entitas komoditas pasar semata (Oplatka & Hemsley-Brown, 2012). Temuan ini secara fundamental memperluas diskursus *value-based marketing* ke dalam ranah pendidikan Islam nonformal melalui proses ko-produksi makna yang dinamis antara pihak lembaga dan keluarga santri (Sheth et al., 2011). Pengalaman religius dan moral bertransformasi menjadi produk nirwujud utama yang paling dipertimbangkan oleh para pemangku kepentingan (Greaves et al., 2023). Alur pengambilan keputusan orang tua tidak bergerak secara linier dari promosi transaksional menuju minat belajar, melainkan diawali oleh efektivitas proposisi nilai yang berakar kuat pada penanaman iman, Al-Qur'an, serta pembiasaan adab luhur santri.

Kesesuaian nilai memperkuat argumentasi ilmiah bahwa orang tua senantiasa mengombinasikan pertimbangan rasionalitas pribadi, modal jejaring sosial, dan keselarasan nilai moral dalam menentukan institusi pendidikan terbaik bagi anak (Bosetti, 2004). Keselarasan visi ini menjadikan lembaga kuttab bukan sekadar opsi alternatif sekolah biasa, melainkan peluasan alami dari ekosistem pendidikan keluarga di rumah. Dalam mekanisme ini, faktor pembentukan kepercayaan berfungsi sebagai mediator krusial yang mengonversi klaim retorika filosofis lembaga menjadi pengalaman spiritual yang nyata (Bryk & Schneider, 2002; Prabowo et al., 2025; Tersta et al., 2026). Guru bertindak sebagai representasi agen pemasaran paling autentik melalui interaksi keseharian, keteladanan akhlak, dan pendampingan hafalan santri secara intensif (WWK04, 2026). Penerapan pelayanan prima berbasis ketulusan hati yang mencakup kecepatan respons komunikasi, kedekatan emosional, serta agenda kunjungan rumah (*home visit*) merupakan bentuk investasi relasional yang secara konsisten menumbuhkan loyalitas mendalam dan rekomendasi organik wali santri (Kusyaeni, 2026).

Bukti empiris menunjukkan bahwa sebanyak 67% sumber informasi utama pendaftar baru berasal dari transmisi sosial lingkungan keluarga dan teman dekat (KS, 2026; Wardiyono, 2026). Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi getok tular (*word of mouth*) bukan sekadar instrumen promosi pelengkap, melainkan kanal pemasaran sosial struktural yang sangat dominan dalam literatur penentuan pilihan sekolah (*school choice*) (Greaves et al., 2023). Keberadaan paguyuban orang tua, perkumpulan wali santri, grup percakapan digital, dan forum kajian rutin *parenting* berfungsi sebagai infrastruktur komunitas yang efektif merawat kepercayaan pascapemilihan secara berkesinambungan. Meskipun sebagian wali santri tetap mengharapkan adanya penguatan mata pelajaran umum, orientasi normatif berbasis pembentukan karakter adab santri tetap menjadi preferensi utama (WSK04 & WSK11, 2026). Digitalisasi penerimaan santri baru berfungsi memperluas kemudahan akses informasi publik tanpa sedikit pun menggeser pondasi nilai dan kedalaman ikatan relasi kultural yang telah mengakar kokoh di dalam komunitas (Wardiyono, 2026).



Secara teoretis dan praktis, penelitian ini mengonseptualisasikan model pemasaran pendidikan berbasis nilai yang memperkaya khazanah manajemen pendidikan melalui integrasi tradisi tarbiyah Islam dan penempatan kepercayaan sebagai jangkar institusional yang kokoh. Pengelola lembaga dituntut menjaga konsistensi kurikuler, meningkatkan pembinaan kompetensi pedagogi guru, serta meminimalisasi kesenjangan sarana fisik agar tidak memicu degradasi nilai. Di sisi lain, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan metodologis yang perlu dicermati secara objektif dan terbuka. Fokus studi yang hanya tertuju pada satu lembaga kuttub, ketiadaan data pembandingan dari calon wali santri yang membatalkan pendaftaran, serta potensi bias interpretasi kualitatif peneliti membatasi generalisasi temuan. Arah penelitian lanjutan di masa mendatang sangat direkomendasikan untuk menerapkan rancangan studi multikasus komparatif pada berbagai variasi model madrasah terpadu, menguji model konseptual pemasaran nilai ini secara kuantitatif melalui pemodelan persamaan struktural, serta mengevaluasi retensi loyalitas komparatif orang tua dalam jangka waktu yang lebih panjang.

KESIMPULAN

Hasil studi kasus kualitatif ini membuktikan bahwa rekonstruksi pemasaran pendidikan Islam nonformal tidak beroperasi melalui logika promosi komersial transaksional, melainkan bertumpu pada mekanisme *value-based educational marketing*. Inti temuan mengonfirmasi bahwa daya tarik institusi digerakkan oleh proposisi nilai spiritual yang kokoh, keselarasan nilai moral antara lembaga dan keluarga (*value congruence*), serta pembentukan kepercayaan (*trust formation*) melalui keteladanan pendidik. Pengambilan keputusan wali santri dalam memilih sekolah didorong kuat oleh transmisi sosial berupa rekomendasi getok tular (*word of mouth*) dan paguyuban komunitas. Kerangka konseptual ini menegaskan bahwa daya tahan kelembagaan pendidikan berbasis nilai berakar pada resonansi spiritual, keterbukaan komunikasi, serta relasi kultural yang autentik dan bermakna.

Implikasi praktis penelitian ini menegaskan bahwa pengelola lembaga pendidikan Islam nonformal perlu memprioritaskan konsistensi kurikulum berbasis adab, merawat ekosistem kemitraan keluarga, serta berinvestasi pada keteladanan akhlak pendidik daripada sekadar membiayai promosi konvensional. Promosi institusional semestinya diarahkan untuk mengartikulasikan nilai-nilai filosofis sekolah secara transparan. Untuk agenda riset di masa depan, para peneliti selanjutnya disarankan melakukan studi komparatif multikasus pada beragam model madrasah atau pesantren terpadu. Pengujian empiris menggunakan pendekatan kuantitatif melalui *structural equation modeling* sangat direkomendasikan guna memvalidasi model konseptual pemasaran berbasis nilai ini pada populasi yang lebih luas. Penyelidikan lanjutan juga sebaiknya menganalisis motif calon wali santri yang membatalkan pendaftaran demi mengevaluasi dinamika loyalitas secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bosetti, L. (2004). Determinants of school choice: Understanding how parents choose elementary schools in Alberta. *Journal of Education Policy*, 19(4), 387–405. <https://doi.org/10.1080/0268093042000227465>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bryk, A. S., & Schneider, B. (2002). *Trust in schools: A core resource for school reform*. Russell Sage Foundation.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.



- Dermawan, O., Rahmawati, S., Defriyanto, & Busmayaril. (2024). Facing competition: Educational marketing strategy at Madinah Karyatani Modern Islamic Boarding School (Menghadapi persaingan: Strategi pemasaran pendidikan di Pondok Modern Madinah Karyatani). *Al-Hiwar: Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah*, 12(2), 57–65. <https://doi.org/10.24042/al-hiwar.v12i2.23412>
- Greaves, E., Wilson, D., & Nairn, A. (2023). Marketing and school choice: A systematic literature review. *Review of Educational Research*, 93(6), 825–861. <https://doi.org/10.3102/00346543221141658>
- Halstead, J. M. (2004). Schooling and cultural maintenance for religious minorities in the state system: A framework for consideration. In E. M. Anderman & L. H. Anderman (Eds.), *Psychology of academic success* (pp. 357–372). Elsevier.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). *Higher education consumer choice*. Palgrave Macmillan.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kusyaeni. (2026). *Evaluasi unit pendidikan PPTQ Ibnu Abbas Klaten 2026* [Laporan internal tidak diterbitkan]. PPTQ Ibnu Abbas Klaten.
- Maringe, F., & Foskett, N. (2013). *Marketing for schools*. Bloomsbury Academic.
- Memon, N. A. (2013). Between creed and culture: The issue of identity in the schooling experience of Muslims in Ontario. In N. A. Memon, M. Zaman, & A. Q. H. Alenezi (Eds.), *Islamic schooling in the West* (pp. 45–62). Palgrave Macmillan.
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2012). The research on school marketing: Current issues and future directions. In I. Oplatka & J. Hemsley-Brown (Eds.), *The management and leadership of educational marketing* (pp. 15–34). Routledge.
- Prabowo, G., Purnomo, M. S., Duerapho, S., & El, Z. (2025). Building customer loyalty through local and religious values. *QUALITY: Journal of Empirical Research in Islamic Education*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.21043/quality.v13i1.21405>
- Schneider, M., & Buckley, J. (2002). What do parents want from schools? Evidence from the internet. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 24(2), 133–144. <https://doi.org/10.3102/01623737024002133>
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Tersta, F. W., Firman, Aprillitzavivayarti, & Iryani, E. (2026). Building public trust through strategic branding: Insights from integrated Islamic schools in Jambi, Indonesia. *Proceedings Academic Universitas Jambi*, 2(1), 115–126. <https://doi.org/10.22437/proca.v2i1.50451>
- Wardiyono, K. (2026). *Kebijakan Penerimaan Santri Baru (PSB) Kuttab Ibnu Abbas Klaten* [Dokumen pedoman kebijakan]. Kuttab Ibnu Abbas Klaten.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.