

# Manajemen Humas dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Unggulan

Ariska Fajri Kurniawan<sup>[1]</sup>

<sup>[1]</sup>Manajemen Pendidikan Islam, STAI AL MANNAN

Tulungagung

e-mail: [ariskafajrikurniawan@staialmannan.ac.id](mailto:ariskafajrikurniawan@staialmannan.ac.id)

## Abstrak

Persaingan antar lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta semakin ketat, menuntut penerapan manajemen strategis yang efektif, salah satunya melalui manajemen pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan manajemen pemasaran dalam meningkatkan daya saing, serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilannya. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi sebagai strategi institusional untuk membangun citra, kepercayaan, dan keberlanjutan lembaga. Integrasi kekuatan internal, inovasi digital, dan adaptasi terhadap dinamika eksternal menjadi kunci efektivitas pemasaran. Melalui penerapan prinsip efektivitas, inovasi, dan keberlanjutan, mampu mempertahankan citra sebagai lembaga pendidikan Islam unggulan yang adaptif dan berorientasi mutu. Penelitian ini merekomendasikan sekolah untuk terus mengintegrasikan manajemen pemasaran digital dan memperkuat diferensiasi produk untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di era digital

**Kata Kunci:** *Manajemen Pemasaran, Daya Saing, Sekolah*

## Abstract

*Competition among educational institutions, both public and private, has become increasingly intense, demanding the implementation of effective strategic management, particularly through marketing management. This study aims to analyze the application of marketing management in enhancing institutional competitiveness and to identify internal and external factors influencing its success. Using a descriptive qualitative method with a case study approach, data were collected through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that marketing management functions not merely as a promotional tool but as an institutional strategy to build image, trust, and sustainability. The integration of internal strengths, digital innovation, and adaptation to external dynamics are key to marketing effectiveness. By applying the principles of effectiveness, innovation, and sustainability, the institution successfully maintains its image as a leading Islamic educational organization that is adaptive and quality-oriented. The study recommends continuous integration of digital marketing strategies and product differentiation to sustain and enhance competitiveness in the digital era.*

**Keyword:** *Marketing Management, Competitiveness, Schools*

## 1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan sektor yang memainkan peran sentral dalam pembangunan sumber daya manusia suatu bangsa. Seiring dengan perkembangan zaman dan tuntutan global, fungsi lembaga pendidikan telah bergeser dari sekadar tempat transfer ilmu menjadi entitas yang bertanggung jawab. Hal ini berguna untuk mencetak individu yang kompeten, inovatif, dan siap bersaing di pasar kerja. Transformasi ini menjadikan sektor pendidikan sebagai ranah yang sangat dinamis dan kompetitif. Lembaga-lembaga pendidikan, mulai dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, kini dihadapkan pada tantangan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan mereka agar tetap relevan dan diminati oleh masyarakat. Untuk itu, dalam era persaingan global ini, lembaga pendidikan dituntut tidak hanya unggul dalam kualitas akademik, tetapi juga dalam kemampuan mengelola strategi pemasaran yang efektif

Dalam era Globalisasi dan persaingan yang semakin ketat ini, Lembaga Pendidikan termasuk lembaga pendidikan Islam menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan pendidikan yang bermutu tinggi tetapi juga dituntut untuk terus berinvestasi akan mampu mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya tarik di masyarakat. Banyak alternatif pilihan pendidikan saat ini membuat lembaga pendidikan Islam perlu membuktikan keunggulannya baik dari segi kurikulum, kualitas, tenaga pengajar, fasilitas sehingga pendekatan spiritual dan moral yang menjadi ciri khasnya. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pengelolaan yang adaptif kreatif dan depositif terhadap dinamika zaman agar tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan yang cepat.<sup>1</sup>

Oleh karena itu banyak institusi berusaha membangun citra yang baik agar bisa menarik perhatian calon peserta didik. Di sisi lain, para orang tua juga berusaha memberikan pendidikan terbaik bagi anaknya dengan memilih sekolah yang paling sesuai. Era moderennisasi menjadi bagian penting dalam mendorong kemajuan di berbagai bidang, termasuk pendidikan. Jika suatu bangsa tidak mampu mengembangkan sumber daya manusianya, maka negara tersebut tidak akan bisa berkembang. Dalam hal ini maka, pengembangan sumber daya manusia merupakan salah satu syarat penting dalam membangun suatu bangsa

Tingginya tingkat persaingan ini menempatkan lembaga pendidikan pada posisi yang memerlukan pendekatan strategis yang matang, yang tidak lagi hanya berfokus pada aspek akademik internal. Oleh karena itu, penerapan manajemen pemasaran menjadi esensial untuk menjamin kelangsungan hidup dan pertumbuhan berkelanjutan suatu lembaga pendidikan. Manajemen pemasaran pendidikan menjadi instrumen penting untuk membangun citra positif dan menarik minat peserta didik baru. Manajemen pemasaran pendidikan berupaya menjembatani antara kapabilitas yang dimiliki sekolah (sarana, kurikulum, guru) dengan kebutuhan dan persepsi nilai dari calon peserta didik dan wali murid. Upaya ini harus dilakukan secara komprehensif, mengingat bahwa produk pendidikan adalah jasa yang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan, kualitas interaksi, dan citra merek yang dibangun oleh lembaga tersebut.

Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan kualitas pendidikan dan menjamurnya berbagai jenis lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta. Dalam konteks ini, sekolah tidak lagi dapat mengandalkan reputasi semata, melainkan harus mengadopsi prinsip-prinsip manajemen pemasaran untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan. Manajemen pemasaran pendidikan adalah upaya terstruktur untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran (calon siswa dan orang tua). Kegagalan dalam mengelola pemasaran secara strategis dapat berdampak langsung pada penurunan jumlah peserta didik dan melemahnya daya saing sekolah di mata publik, bahkan mengancam eksistensi lembaga. Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada upaya sistematis untuk memahami implementasi strategi pemasaran yang efektif sebagai penentu daya saing.

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses merencanakan, mengorganisasi, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program pemasaran) secara efektif dan efisien, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya dan manajer pemasaran harus memainkan peranan penting dalam perencanaannya. Menurut Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, yaitu, Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar., Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan;

<sup>1</sup> Wulan Sari et al., *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025), 1.

Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya Pendidikan serta meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa Pendidikan.<sup>2</sup>

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai upaya merencanakan dan melaksanakan kegiatan yang terdiri dari mengatur, mengarahkan, mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.<sup>3</sup> Manajemen pemasaran dalam konteks pendidikan didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pendidikan, yaitu siswa, orang tua, dan masyarakat. Dalam lembaga pendidikan, hal ini diwujudkan melalui program yang relevan, komunikasi efektif, serta pelayanan prima

Daya saing Pendidikan adalah kemampuan yang dimiliki oleh lulusan /produk Pendidikan yang memiliki nilai kompetitif dan komparatif unggul.<sup>4</sup> Sekolah yang mampu menampilkan keunikan program pendidikan, fasilitas unggulan, dan pengalaman belajar bermakna akan lebih mudah memenangkan kepercayaan masyarakat.

Untuk mempertahankan keunggulan atau daya saing yang kompetitif dan mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan baik menurut Itami dan Roehl, organisasi perlu mempertimbangkan kemampuan dan atau keunggulan bersaingnya, tidak semata-mata sumber daya tradisional seperti sumber daya alam, tenaga kerja dan dana, melainkan sumber daya tanpa wujud (*intangible resources*) seperti pengetahuan atau Intelektual Capital. Itu artinya internalisasi dalam mempertahankan keunggulan serta kualitas haruslah optimal di samping mempertahankan eksistensinya di masyarakat tetap terjaga tentunya memiliki integritas dan peluang yang lebih tinggi di masa mendatang sehingga lembaga pendidikan ini sesuai dengan apa yang diharapkan.<sup>5</sup>

Penelitian oleh Reiga Rahmatullah menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran sekolah berbasis Pendidikan multikultural di sekolah menengah kejuruan tidak hanya meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga membangun relasi yang berkualitas dengan masyarakat sekaligus memperkuat identitas sekolah sebagai institusi pendidikan berbasis multicultural yang relevan di tengah keberagaman masyarakat Indonesia.<sup>6</sup>

Sementara itu, Ahmad Shiroth dkk menegaskan Upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam dapat dilakukan beberapa cara, antara lain: menjaga prinsip syari'at Islam dalam pemasaran yang diajarkan oleh Rasulullah, meningkatkan kualitas jasa dan digitalisasi pemasaran jasa pendidikan Islam.<sup>7</sup>

Oleh karena itu, penelitian ini ingin mencapai pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana implementasi dari seluruh elemen manajemen pemasaran jasa dapat secara optimal mengatasi keterbatasan tersebut dan menghasilkan keunggulan kompetitif yang berbeda dari pesaing. Manfaat kebaruan artikel ini terletak pada kontribusinya dalam menyajikan model implementasi manajemen pemasaran yang terintegrasi dan kontekstual, yang dapat dijadikan panduan praktis bagi pengelola sekolah. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis penerapan manajemen pemasaran sekolah dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang

<sup>2</sup> Imam Junaris and Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2022), 3.

<sup>3</sup> Juanda et al., *Manajemen Pemasaran: Strategi, Digital, Dan Inovasi*, ed. Bela Astuti (Sumatera Barat: Serasi Media Teknologi, 2025), 3.

<sup>4</sup> Sudadio, *Perubahan Dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia*, ed. Fara Ayunindya (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2024), 174.

<sup>5</sup> Sri Rezeki, *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi (Sebuah Tinjauan Perspektif Pasar)*, ed. I.B. Arya Lawa Manuaba and Muhammad Fitri Rahmadana (Bali: NILACAKRA, 2021), 2.

<sup>6</sup> Erwin Simon, Paulus Olak, and Malang, "Jurnal Ilmu Pendidikan," *Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 1 (2023): 1–9, <https://www.academia.edu/download/105648741/pdf.pdf>.

<sup>7</sup> Diningrum Citraningsih, "Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan Pendahuluan Pendidikan Secara Umum Dapat Didefinisikan Sebagai Usaha Secara Sadar Untuk Mengembangkan Diri Dalam Aspek Kognitif , Afektif , Maupun Psikomotor . Secara Lebih Khusus , Hak" 6, no. 1 (2023).

memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran sekolah. Menjelaskan hubungan antara penerapan strategi pemasaran dan peningkatan citra serta kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Merumuskan rekomendasi strategis dalam penerapan manajemen pemasaran yang efektif, inovatif, dan berkelanjutan.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode deskriptif data kualitatif. Pemilihan metode kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam (holistik) mengenai proses manajerial pemasaran dan dampaknya dari manajemen pemasaran yang dilakukan oleh sekolah. Sedangkan pendekatan Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah studi kasus berjenis intrinsik yang dapat diartikan sebagai penelitian yang dijalankan karena ketertarikan atau pun kepedulian pada suatu kasus. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam suatu kasus dalam konteks kehidupan nyata secara intensif dan detail.

Penelitian dilakukan di SMP Tahfidh Al Hidayah yang dikenal memiliki daya saing tinggi dalam Prestasi Akademik/Non-Akademik di Kabupaten Tulungagung. Subjek penelitian (informan kunci) terdiri dari Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah Bidang Kesiswaan/Humas, Koordinator Pemasaran/PPDB, dan tiga orang perwakilan guru/staf administrasi yang terlibat dalam proses pelayanan peserta didik.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru yang terlibat dalam promosi, serta orang tua peserta didik, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran sekolah baik secara konvensional maupun digital, serta dokumentasi terkait media promosi yang digunakan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperoleh melalui triangulasi sumber dan teknik guna memastikan keabsahan temuan penelitian.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. HASIL

#### Penerapan Manajemen Pemasaran Sekolah Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah ini telah menerapkan strategi pemasaran terpadu melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang berorientasi pada kebutuhan pasar pendidikan.

Pada tahap perencanaan, sekolah menetapkan visi “Unggul dalam karakter dan literasi digital” serta menyusun strategi diferensiasi melalui program bilingual, pelatihan coding, dan pembinaan karakter islami. Di SMP Tahfidh Al Hidayah, visi tersebut diterjemahkan ke dalam program-program unggulan yang mengintegrasikan pembelajaran akademik dengan nilai-nilai keislaman melalui kegiatan tahfidh Al-Qur'an. Sekolah juga dilengkapi dengan fasilitas pesantren yang mendukung pembinaan akhlak dan kedisiplinan siswa, sehingga proses pendidikan berlangsung secara holistik baik di dalam maupun di luar kelas. Selain itu, berbagai kegiatan ekstrakurikuler seperti olahraga, seni, dan kajian keagamaan turut dikembangkan untuk menumbuhkan potensi siswa secara seimbang antara aspek intelektual, spiritual, dan sosial. Kombinasi antara program tahfidh, pembelajaran berbasis teknologi, serta pembinaan karakter menjadikan SMP Tahfidh Al Hidayah memiliki keunggulan kompetitif di tengah persaingan lembaga pendidikan modern.

Pada tahap pelaksanaan, SMP Tahfidh Al Hidayah yang berada di bawah naungan yayasan pendidikan Islam menerapkan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (7P) secara komprehensif untuk memperkuat daya saing dan citra lembaga. Aspek *product* diwujudkan melalui penyediaan program unggulan yang mengintegrasikan pembelajaran akademik dengan pengembangan potensi keagamaan seperti intelektual, spiritual, dan sosial peserta didik serta digital. Salah satu program yang menjadi diferensiasi utama adalah *tahfidh Al-Qur'an* yang terintegrasi dengan

kurikulum nasional, disertai pelatihan literasi digital dan pembinaan karakter islami yang menanamkan nilai-nilai akhlakul karimah.

Dalam hal *price* sekolah menerapkan sistem biaya pendidikan yang terjangkau dengan menyediakan beasiswa bagi siswa berprestasi baik akademik maupun tafhidh. Kebijakan ini merupakan bentuk komitmen yayasan dalam memberikan akses pendidikan berkualitas bagi masyarakat luas tanpa mengabaikan aspek keadilan dan keberlanjutan finansial lembaga. Dalam aspek *place* SMP Tahfidh Al Hidayah memiliki lokasi strategis yang mudah dijangkau dan berada di lingkungan pesantren yang kondusif, mendukung kegiatan belajar dan pembinaan karakter. Selain itu, sekolah juga menerapkan sistem pendaftaran digital yang memungkinkan calon peserta didik dari berbagai wilayah untuk mengakses informasi dan mendaftar dengan mudah. lokasi strategis dan akses digital pendaftaran.

Strategi *promotion* dijalankan secara terpadu melalui media sosial, situs web resmi, serta kegiatan *open house* yang menampilkan prestasi akademik, program tafhidh, dan keunggulan fasilitas sekolah. Upaya ini tidak hanya berfungsi menarik calon peserta didik, tetapi juga memperkuat citra sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam modern dan unggul di bawah naungan yayasan. Keterlibatan alumni sebagai brand ambassador sangat menonjol.

Sementara itu aspek *people* menjadi komponen penting karena SMP Tahfidh Al Hidayah memiliki tenaga pendidik yang kompeten, bersertifikasi, serta memiliki kompetensi pedagogis dan spiritual yang tinggi. Para guru dikenal ramah, komunikatif, dan berorientasi pada pelayanan prima, sehingga menciptakan suasana belajar yang nyaman dan bermakna. Pada aspek *process* sekolah menerapkan sistem manajemen berbasis digital yang mencakup pendaftaran, administrasi, serta pemantauan pembelajaran secara daring. Proses belajar mengajar dilaksanakan melalui pendekatan *blended learning* yang mengombinasikan metode tatap muka, pembelajaran daring, dan kegiatan tafhidh berbasis target hafalan untuk mendorong pencapaian akademik dan spiritual siswa.

Terakhir dari segi *physical evidence* seperti gedung modern dan sarana praktik digital. dari kualitas layanan pendidikan tampak pada infrastruktur sekolah yang modern dan representatif, seperti ruang kelas memiliki kipas angin, laboratorium komputer, fasilitas asrama pesantren yang nyaman, serta sarana praktik digital yang mendukung penguasaan teknologi. Secara keseluruhan, penerapan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan (7P) di SMP Tahfidh Al Hidayah menunjukkan adanya keselarasan antara visi lembaga, kebutuhan pasar pendidikan, dan komitmen yayasan dalam memberikan layanan pendidikan Islam yang unggul, berkarakter, serta adaptif terhadap perkembangan zaman.

## Faktor Internal Dan Eksternal Yang Memengaruhi Keberhasilan Strategi Pemasaran Sekolah

Ditinjau dari segi keberhasilan, penerapan strategi pemasaran di SMP Tahfidh Al Hidayah sangat dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam organisasi sekolah dan faktor eksternal yang bersumber dari lingkungan sekitar. Berdasarkan hasil penelitian, sejumlah faktor internal terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran lembaga. Pertama, kepemimpinan dan komitmen manajerial menjadi unsur kunci dalam menggerakkan budaya pemasaran yang adaptif dan kolaboratif. Kepala sekolah berperan sebagai motor penggerak utama yang menanamkan visi pemasaran berbasis nilai-nilai keislaman dan profesionalisme. Kepemimpinan yang terbuka, komunikatif, serta inovatif mendorong partisipasi aktif guru dan staf dalam kegiatan promosi sekolah. Dengan gaya kepemimpinan visioner, SMP Tahfidh Al Hidayah mampu merancang strategi yang responsif terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar pendidikan.

Faktor kedua adalah kualitas sumber daya manusia. Guru dan tenaga kependidikan di SMP Tahfidh Al Hidayah memiliki kompetensi pedagogis dan keagamaan yang baik, serta menjadi representasi nyata citra sekolah di mata masyarakat. Guru yang berprestasi dan komunikatif berperan sebagai *brand ambassador* alami, sementara staf humas yang menguasai teknologi digital mampu memperkuat efektivitas promosi daring melalui media sosial dan website sekolah. Selain itu, fasilitas dan sarana pembelajaran juga menjadi faktor internal yang memperkuat kepercayaan publik. Keberadaan laboratorium modern, perangkat teknologi digital, asrama pesantren yang representatif, dan ruang belajar yang nyaman menjadi *physical evidence* yang meningkatkan kredibilitas promosi. Banyak calon siswa dan orang tua memutuskan memilih SMP Tahfidh Al Hidayah setelah melakukan kunjungan langsung dan menyaksikan fasilitas sekolah yang unggul dan terawat.

Faktor internal lain yang berperan penting adalah citra dan budaya sekolah. Budaya positif yang dibangun melalui nilai-nilai religiusitas, kedisiplinan, dan prestasi akademik telah membentuk identitas khas sekolah sebagai lembaga yang tidak hanya unggul secara akademis tetapi juga berkarakter islami. Nilai-nilai tersebut memperkuat persepsi masyarakat bahwa sekolah berada di bawah yayasan yang kredibel dan berkomitmen terhadap mutu. Selain itu, inovasi program dan kurikulum menjadi pembeda yang meningkatkan daya saing sekolah. Inovasi tersebut diwujudkan melalui program *tahfidh Al-Qur'an*, kelas bilingual, pelatihan literasi digital, serta kegiatan kepemimpinan siswa. Kombinasi antara inovasi dan spiritualitas menjadikan SMP Tahfidh Al Hidayah tampil kompetitif di tengah persaingan lembaga pendidikan Islam modern.

Dari sisi faktor eksternal, penelitian ini menemukan beberapa aspek yang turut menentukan keberhasilan strategi pemasaran sekolah. Salah satu faktor utama adalah persaingan antar sekolah. Meningkatnya jumlah lembaga pendidikan dengan fasilitas dan biaya kompetitif menuntut SMP Tahfidh Al Hidayah memiliki diferensiasi yang jelas, baik dalam mutu layanan, program unggulan, maupun karakter lembaga. Selanjutnya, persepsi dan harapan masyarakat juga menjadi elemen penting. Orang tua kini memiliki ekspektasi tinggi terhadap sekolah, terutama pada aspek pembentukan karakter, integrasi teknologi, dan jaminan prestasi akademik. Kemampuan SMP Tahfidh Al Hidayah menyesuaikan diri dengan harapan tersebut menjadi kunci dalam mempertahankan kepercayaan publik.

Selain itu, perkembangan teknologi dan media digital membuka peluang besar bagi sekolah untuk memperluas jangkauan promosi. SMP Tahfidh Al Hidayah memanfaatkan media sosial, website, dan konten kreatif untuk menampilkan aktivitas nyata sekolah, seperti kegiatan tahfidh, lomba akademik, dan pelatihan siswa, sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan masyarakat. Namun demikian, sekolah juga perlu terus beradaptasi dengan kebijakan pemerintah dan regulasi pendidikan, seperti implementasi Kurikulum Merdeka, sistem akreditasi, dan zonasi penerimaan peserta didik baru. Kemampuan adaptif terhadap regulasi tersebut membuat sekolah tetap relevan dan kompetitif. Faktor eksternal lain yang turut berpengaruh adalah kondisi sosial ekonomi masyarakat. Daya beli yang beragam mendorong sekolah untuk merancang strategi harga yang fleksibel, termasuk pemberian beasiswa bagi siswa berprestasi dan program subsidi silang bagi siswa kurang mampu, sebagai bentuk tanggung jawab sosial yayasan terhadap pemerataan pendidikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran di SMP Tahfidh Al Hidayah merupakan hasil sinergi antara kekuatan internal yang dikelola secara profesional dan kemampuan adaptasi terhadap faktor eksternal yang dinamis. Sekolah yang berada di bawah naungan yayasan pendidikan Islam yang visioner ini mampu memadukan kepemimpinan transformatif, kompetensi sumber daya manusia, inovasi program, serta respons terhadap perubahan lingkungan untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan

masyarakat. Dengan keseimbangan antara kekuatan internal dan penyesuaian eksternal tersebut, SMP Tahfidh Al Hidayah berhasil mempertahankan daya saing dan reputasinya sebagai lembaga pendidikan Islam unggulan di era modern.

### Hubungan Antara Penerapan Strategi Pemasaran Dan Peningkatan Citra Serta Kepercayaan Masyarakat Terhadap Sekolah

Penerapan strategi pemasaran terpadu berbasis bauran pemasaran jasa pendidikan (7P) di SMP Tahfidh Al Hidayah menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan citra dan kepercayaan masyarakat. Berdasarkan data internal sekolah, jumlah pendaftar baru meningkat sebesar 12,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Hasil survei terhadap wali murid baru juga menunjukkan bahwa lebih dari 70% responden menyatakan keputusan memilih SMP Tahfidh Al Hidayah didasari oleh “citra positif” dan “kepercayaan terhadap mutu layanan pendidikan.” Data tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berhasil menarik minat calon peserta didik, tetapi juga memperkuat persepsi masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam modern.

Peningkatan citra sekolah terlihat secara signifikan sejak strategi pemasaran terpadu mulai diterapkan secara konsisten. SMP Tahfidh Al Hidayah yang sebelumnya dikenal sebagai lembaga pendidikan menengah dengan fasilitas standar, kini berkembang menjadi institusi yang berorientasi pada inovasi, literasi digital, dan mutu pelayanan. Transformasi ini tampak dalam penyediaan fasilitas modern, integrasi teknologi dalam pembelajaran, serta pengembangan program unggulan seperti *tahfidh Al-Qur'an* dan pelatihan kompetensi digital. Testimoni wali murid memperkuat temuan tersebut; banyak yang menyatakan bahwa “sekolah terbuka terhadap aspirasi orang tua dan menunjukkan transparansi dalam setiap kebijakan.” Hal ini mencerminkan bahwa reputasi positif sekolah dibangun melalui praktik komunikasi yang terbuka dan pelayanan yang akuntabel.

Faktor yang paling berkontribusi terhadap peningkatan citra SMP Tahfidh Al Hidayah adalah konsistensi antara janji promosi dan realitas pelayanan. Promosi sekolah melalui media sosial dan situs web resmi tidak hanya menampilkan pesan-pesan informatif, tetapi juga menghadirkan kegiatan nyata seperti lomba akademik, pelatihan keterampilan siswa, serta kegiatan sosial kemasyarakatan. Pendekatan ini menciptakan bentuk *experiential branding*, di mana masyarakat tidak hanya menerima informasi, tetapi juga merasakan langsung nilai dan kualitas yang dijanjikan. Dengan demikian, citra positif sekolah tidak dibentuk secara artifisial, melainkan tumbuh dari pengalaman autentik yang dialami oleh siswa, orang tua, dan masyarakat.

Peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap SMP Tahfidh Al Hidayah juga diperoleh melalui pengalaman positif dan komunikasi dua arah yang terbangun antara pihak sekolah dan orang tua. Sekolah menyediakan berbagai saluran komunikasi, seperti aplikasi khusus, pertemuan rutin wali murid (*parent meeting*), serta publikasi laporan kinerja sekolah secara berkala. Transparansi dalam penyampaian informasi menciptakan rasa aman dan menumbuhkan keyakinan bahwa sekolah benar-benar mengutamakan kepentingan peserta didik. Selain itu, peran alumni turut memperkuat kepercayaan publik terhadap sekolah. Alumni aktif mempromosikan sekolah melalui media sosial, kegiatan komunitas, serta menjadi contoh keberhasilan lulusan yang berhasil melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi atau berprestasi di bidangnya masing-masing.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara penerapan strategi pemasaran dan peningkatan citra serta kepercayaan masyarakat terhadap SMP Tahfidh Al Hidayah. Semakin konsisten dan terintegrasi strategi pemasaran dijalankan melalui pendekatan 7P, semakin kuat pula persepsi masyarakat mengenai kredibilitas dan mutu layanan sekolah. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran pendidikan bukan hanya berorientasi pada peningkatan jumlah siswa, tetapi juga pada pembangunan reputasi, loyalitas, dan

kepercayaan jangka panjang yang menjadi modal penting bagi keberlanjutan lembaga pendidikan.

### **Rekomendasi Strategis Dalam Penerapan Manajemen Pemasaran Yang Efektif, Inovatif, Dan Berkelanjutan**

Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi strategis yang dapat diterapkan dalam manajemen pemasaran di SMP Tahfidh Al Hidayah mencakup tiga arah utama, yaitu efektivitas, inovasi, dan keberlanjutan. Pertama, dari aspek efektivitas, sekolah disarankan untuk memperkuat perencanaan strategi pemasaran berbasis data dan analisis kebutuhan pasar pendidikan. Penggunaan data internal seperti tren pendaftar, tingkat kepuasan wali murid, dan evaluasi promosi dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat sasaran. Selain itu, koordinasi antardivisi perlu ditingkatkan agar seluruh komponen sekolah — kepala sekolah, guru, staf humas, dan yayasan — memiliki pemahaman dan peran yang sejalan dalam implementasi strategi pemasaran terpadu.

Kedua, pada aspek inovasi, SMP Tahfidh Al Hidayah perlu mengoptimalkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan komunikasi publik. Pengembangan konten digital interaktif seperti video profil sekolah, testimoni siswa, dokumentasi kegiatan tahfidh, dan capaian akademik dapat meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan promosi. Sekolah juga dapat memperkuat citra melalui *experiential branding*, yaitu dengan menampilkan pengalaman nyata peserta didik dan orang tua dalam berbagai platform media. Inovasi juga perlu diterapkan dalam pengembangan program pendidikan, misalnya integrasi antara tahfidh, literasi digital, dan keterampilan abad ke-21 agar sekolah tetap relevan dengan tuntutan zaman.

Ketiga, dari aspek keberlanjutan, strategi pemasaran perlu dirancang tidak hanya untuk menarik siswa baru, tetapi juga untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Hal ini dapat dilakukan melalui sistem komunikasi dua arah yang berkelanjutan dengan orang tua dan alumni, pelaporan transparan terhadap kinerja sekolah, serta pelibatan masyarakat dalam kegiatan sosial dan keagamaan sekolah. Sekolah juga disarankan untuk mengembangkan *branding institution* yang konsisten dengan nilai-nilai yayasan, seperti integritas, keislaman, dan profesionalisme, agar citra lembaga tetap kuat dan dipercaya masyarakat dalam jangka panjang.

Dengan demikian, rekomendasi strategis ini menegaskan bahwa penerapan manajemen pemasaran yang efektif, inovatif, dan berkelanjutan di SMP Tahfidh Al Hidayah dapat terwujud melalui sinergi antara penguatan tata kelola internal, pemanfaatan teknologi digital, dan pengembangan citra berbasis nilai. Implementasi yang konsisten dari ketiga aspek tersebut diharapkan mampu mempertahankan posisi sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam unggulan yang adaptif terhadap perubahan dan berorientasi pada kepuasan masyarakat.

#### **b. PEMBAHASAN**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen pemasaran sekolah yang sistematis dan berbasis kebutuhan masyarakat berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi menarik siswa baru, tetapi juga memperkuat citra positif dan loyalitas masyarakat. Pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Fox bahwa pemasaran pendidikan harus fokus pada kepuasan pelanggan dan pembangunan hubungan jangka panjang (*relationship marketing*). <sup>8</sup> Penerapan

<sup>8</sup> Alsrif Nurcahyo et al., "Evolusi Pemasaran Jasa Dan Relasional Bidang Pendidikan," *Thawalib / Jurnal Kependidikan Islam* *Jurnal Kependidikan Islam* 4, no. 1 (2022): 45–60.

bauran pemasaran 7P terbukti efektif karena menggabungkan aspek layanan (*service quality*), pengalaman belajar, serta komunikasi yang kredibel. Keterlibatan guru dan staf sebagai “frontliner” menciptakan nilai tambah yang membedakan sekolah ini dari pesaing. Selain itu, pemanfaatan media digital memperluas jangkauan promosi tanpa biaya besar, yang sesuai dengan tren transformasi digital sektor pendidikan. Faktor kunci keberhasilan terletak pada konsistensi layanan dengan pesan promosi. Sekolah tidak hanya menjual janji mutu, tetapi juga menghadirkan bukti nyata berupa kualitas pembelajaran, prestasi siswa, dan lingkungan belajar yang kondusif. Citra positif yang terbentuk menjadi modal utama dalam memperkuat kepercayaan masyarakat, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing sekolah secara berkelanjutan. Dengan demikian, manajemen pemasaran bukan sekadar kegiatan promosi, melainkan strategi institusional untuk membangun reputasi dan keberlanjutan lembaga pendidikan.

Temuan penelitian ini selaras dengan temuan Rizadiliyawati bahwa di era globalisasi dan keterbukaan informasi seperti saat ini, organisasi dituntut untuk tidak hanya fokus pada kepentingan internal, tetapi juga harus peka terhadap harapan eksternal, agar strategi yang disusun dapat memberikan manfaat secara luas, tidak hanya bagi organisasi tetapi juga seluruh pemangku kepentingan.<sup>9</sup> Penelitian ini menemukan bahwa kepemimpinan kepala sekolah dan kualitas SDM menjadi faktor paling dominan. Kepala sekolah yang memiliki visi pemasaran yang jelas mampu membangun budaya organisasi yang mendukung inovasi dan pelayanan prima. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Prasetyo upayanya mengembangkan praktik pendidikan, pimpinan mendorong dan menyerukan kepada masyarakat organisasi. Proses belajar tersebut dilakukan dari pimpinan sampai dengan pekerja paling rendah. Sehingga dengan adanya proses belajar tersebut seluruh SDM di dalamnya akan selalu mampu membaca berbagai fenomena yang terjadi di dalam sekolah baik pada lingkup makro maupun mikro. Kondisi inilah yang kemudian menyebabkan pengelola lembaga pendidikan menjadi bersifat adaptif dalam menghadapi perubahan.<sup>10</sup>

Selain itu, inovasi program pendidikan menjadi faktor pembeda utama. Sekolah yang terus memperbarui kurikulum, menyediakan kegiatan ekstrakurikuler unggulan, dan mengintegrasikan teknologi dalam pembelajaran mampu memperkuat *brand image* di masyarakat. Citra positif ini kemudian memunculkan efek kepercayaan, yang secara langsung meningkatkan minat calon siswa. Kualitas pelayanan terhadap orang tua dan siswa juga memainkan peran penting. Hubungan komunikatif antara sekolah dan orang tua membangun loyalitas serta menjadi promosi tidak langsung melalui *word of mouth marketing*.

Sementara itu, faktor eksternal menjadi tantangan sekaligus peluang. Persaingan antar sekolah menuntut lembaga untuk lebih kreatif dan responsif. Sekolah yang mampu menciptakan *unique value proposition* (nilai keunikan) memiliki posisi tawar lebih baik di pasar pendidikan. Perkembangan teknologi digital menjadi katalis utama perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi sekolah. Media sosial, testimoni daring, dan konten video kini menjadi sumber utama referensi orang tua dalam memilih sekolah. Oleh karena itu, strategi pemasaran sekolah harus bertransformasi dari promosi konvensional menuju digital marketing berbasis konten dan interaksi. Kondisi sosial ekonomi masyarakat juga perlu diperhatikan. Sekolah yang hanya menargetkan segmen ekonomi atas tanpa memperhatikan potensi pasar menengah cenderung kesulitan mempertahankan

<sup>9</sup> Rizadiliyawati and Muhammad Syaifudin Dahrani, Aminudin Busro, “Mengelola Hubungan Berbagai Stakeholders Dalam Manajemen Strategis,” *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)* 5, no. 2 (2025): 1426–35, <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7114>.

<sup>10</sup> Muhammad Anggung Manumanoso Prasetyo, “Pesantren Efektif: Studi Gaya Kepemimpinan Partisipatif,” *Munaddhomah* 3, no. 1 (2022): 1–12, <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i1.159>.

jumlah pendaftar. Pendekatan inklusif melalui skema beasiswa atau sistem pembayaran bertahap terbukti efektif memperluas jangkauan pasar.

Kedua faktor tersebut tidak dapat dipisahkan. Pemasaran yang efektif menuntut integrasi antara kekuatan internal dengan adaptasi terhadap dinamika eksternal. Sekolah yang memiliki SDM berkualitas, kepemimpinan visioner, dan fasilitas unggul dapat memanfaatkan peluang digital untuk membangun citra positif. Sebaliknya, sekolah dengan sumber daya terbatas tetap dapat bersaing jika mampu memanfaatkan peluang eksternal melalui kemitraan, kegiatan sosial, dan kolaborasi komunitas. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran sekolah bukan hanya diukur dari jumlah pendaftar baru, tetapi juga dari kekuatan citra lembaga, tingkat kepuasan masyarakat, dan keberlanjutan kepercayaan publik. Sekolah yang adaptif, inovatif, dan konsisten dalam menjaga kualitas layanan pendidikan akan mampu bertahan dan tumbuh di tengah persaingan yang semakin kompleks.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terencana, konsisten, dan berbasis nilai pelayanan (*service excellence*) merupakan faktor kunci dalam membangun citra serta kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Adapun Hubungan Strategi Pemasaran dan Citra Sekolah yaitu dengan Penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat terbukti meningkatkan citra sekolah secara signifikan. Dalam konteks pendidikan merujuk pada persepsi atau pandangan masyarakat termasuk siswa orang tua tetap dan komunitas luas terhadap sebuah Sekolah. Citra ini mencakup reputasi dan identitas sekolah yang berkaitan dengan kualitas Pendidikan, efektivitas pengajaran, lingkungan belajar serta prestasi siswa. Citra yang positif memberikan dampak signifikan pada keberhasilan operasional sekolah, seperti meningkatnya minat pendaftaran siswa dukungan dari masyarakat hingga loyalitas siswa dan orang tua terhadap sekolah.<sup>11</sup>

SMP Tahfidh Al Hidayah berhasil menciptakan *brand image* sebagai sekolah modern dan peduli terhadap karakter siswa melalui promosi yang menonjolkan kualitas pembelajaran dan lingkungan positif. Kegiatan promosi yang menampilkan prestasi nyata siswa serta testimoni orang tua memperkuat *public trust* dan memperbaiki persepsi masyarakat terhadap mutu sekolah. Peningkatan citra juga terjadi karena sekolah konsisten menjaga integritas antara *promised value* (nilai yang dijanjikan dalam promosi) dan *delivered value* (nilai yang diterima masyarakat). Citra positif ini kemudian berfungsi sebagai “modal sosial” dalam menarik siswa baru dan mempertahankan loyalitas siswa lama.

Selanjutnya hubungan strategi pemasaran dan kepercayaan masyarakat yaitu kepercayaan masyarakat tidak dapat dibangun hanya melalui promosi, tetapi melalui pengalaman nyata dan transparansi lembaga. Penelitian ini mendukung teori *Relationship Marketing* yang dikemukakan oleh Grönroos, 1994 yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Teori ini tentang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang konsisten dan personalisasi konten menjadi strategi yang efektif di semua platform.<sup>12</sup> Tahfidh Al Hidayah menerapkan hal ini dengan menyediakan forum komunikasi orang tua, sistem umpan balik digital, dan program keterlibatan masyarakat. Kepercayaan tumbuh ketika sekolah menunjukkan akuntabilitas dan kepedulian. Promosi yang realistik dan berbasis bukti konkret (misalnya, data prestasi, video kegiatan, testimoni siswa) menumbuhkan persepsi bahwa sekolah kredibel. Kepercayaan ini berimplikasi langsung pada peningkatan jumlah pendaftar baru dan dukungan masyarakat terhadap pengembangan sekolah

<sup>11</sup> Dwi Aris Nurohman, *Membangun Citra Sekolah :Strategi Promosi Dan Layanan Berkualitas* (Jakarta: PT Indonesia Delapan Kreasi Muda, 2024), 2.

<sup>12</sup> Erick Karunia, Muh. Irfandy Aziz, and Dodi Apriadi, *Pemasaran Era Digital:Strategi Memenangkan Persaingan Di Dunia Online*, ed. Tonny Yuwanda (Sumatera Barat: Takaza Innovatix Labs, 2025), 43.

Bertolak dari pemapaparan di atas bahwa integrasi citra dan kepercayaan sebagai dampak pemasaran. Penelitian ini menegaskan bahwa citra dan kepercayaan masyarakat merupakan dua indikator keberhasilan strategi pemasaran pendidikan yang saling memperkuat. Citra positif mempercepat tumbuhnya kepercayaan, sedangkan kepercayaan masyarakat memperkuat citra lembaga. Sekolah yang mampu menjaga kedua aspek tersebut akan memiliki daya saing tinggi dan reputasi berkelanjutan. Dalam konteks persaingan pendidikan saat ini, strategi pemasaran yang efektif bukan hanya tentang “menjual sekolah”, melainkan tentang membangun hubungan emosional dan rasional antara lembaga dan masyarakat. Citra dan kepercayaan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui kontinuitas pelayanan, komunikasi, dan komitmen mutu Pendidikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen pemasaran di SMP Tahfidh Al Hidayah telah berjalan cukup efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Namun, untuk mencapai keberlanjutan dan daya saing jangka panjang, diperlukan perumusan strategi yang lebih terarah dan berbasis pada prinsip efektivitas, inovasi, serta keberlanjutan lembaga. Temuan penelitian ini memperkuat teori *marketing mix* jasa pendidikan yang menekankan pentingnya pengelolaan terpadu antara faktor produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (7P) dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan.<sup>13</sup> Dari sisi efektivitas, hasil penelitian mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada kegiatan promosi semata, tetapi juga pada manajemen internal yang terkoordinasi.

SMP Tahfidh Al Hidayah mampu menunjukkan efektivitas strategi pemasaran melalui penyelarasan antara visi sekolah, budaya organisasi, dan partisipasi seluruh komponen sekolah. Kepala sekolah berperan penting dalam mengarahkan strategi pemasaran yang berbasis nilai-nilai keislaman dan profesionalitas, sementara guru dan staf menjadi representasi langsung mutu layanan pendidikan. Efektivitas pemasaran pendidikan bergantung pada kemampuan lembaga dalam mengintegrasikan aspek manajerial, komunikasi, dan pelayanan. Dalam konteks ini, manajer pendidikan harus memastikan bahwa strategi yang diterapkan mendukung pengembangan kompetensi siswa, baik dalam bidang akademik maupun keterampilan sosial dan emosional. Indikator keberhasilan lainnya adalah kepuasan stakeholder yang mencakup guru, orang tua, dan siswa.<sup>14</sup>

Pada aspek inovasi, penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan teknologi digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jangkauan dan efektivitas promosi sekolah.

SMP Tahfidh Al Hidayah memanfaatkan media sosial, situs web, dan konten digital untuk menampilkan kegiatan akademik, program tahfidh, serta aktivitas keislaman yang menggambarkan keunggulan lembaga. Inovasi juga tampak dalam pengembangan kurikulum yang menggabungkan pembelajaran tahfidh, literasi digital, dan pembinaan karakter. Strategi ini sejalan dengan teori *educational innovation* yang menekankan pentingnya adaptasi lembaga pendidikan terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan masyarakat. Dengan pendekatan ini, SMP Tahfidh Al Hidayah tidak hanya bersaing dari segi fasilitas, tetapi juga dari segi pengalaman belajar yang relevan dengan tuntutan abad ke-21.

Sementara itu, dari dimensi keberlanjutan, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang antara sekolah dan masyarakat menjadi kunci dalam mempertahankan citra positif. SMP Tahfidh Al Hidayah membangun komunikasi dua arah dengan orang tua melalui forum pertemuan, aplikasi

<sup>13</sup> Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, and Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, ed. Fidya Arie Pratama (Yogyakarta: K-Media, 2021), 163.

<sup>14</sup> Qistin Toniyah Zamrud et al., “Strategi Manajerial Dalam Meningkatkan Efisiensi Sumber Daya Dilembaga Pendidikan,” *Jurnal Pendidikan Indonesia : Teori, Penelitian, Dan Inovasi* 5, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.59818/jpi.v5i2.1450>.

komunikasi sekolah, dan pelaporan kinerja secara berkala. Pendekatan ini menciptakan *trust-based relationship* antara lembaga dan pemangku kepentingan. Keberlanjutan juga ditopang oleh peran aktif alumni dalam menyebarkan pengalaman positif selama menempuh pendidikan di sekolah. Hal ini memperkuat teori *relationship marketing* yang menyatakan bahwa loyalitas dan kepercayaan masyarakat terbentuk melalui pengalaman yang konsisten antara harapan dan layanan nyata yang diberikan lembaga. *Relationship marketing* bukan hanya soal menarik dan mempertahankan pelanggan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk tetap loyal.<sup>15</sup>

Selain itu, hasil penelitian menegaskan bahwa faktor dukungan yayasan menjadi elemen penting dalam menjamin keberlanjutan manajemen pemasaran. Yayasan sebagai lembaga induk menyediakan arah strategis, dukungan finansial, dan kebijakan mutu yang memungkinkan sekolah melakukan inovasi secara berkelanjutan tanpa meninggalkan nilai-nilai keislaman. Keterlibatan yayasan juga memastikan bahwa setiap strategi pemasaran tetap berada dalam koridor moral dan etika pendidikan Islam. Dengan demikian, keberlanjutan strategi pemasaran di SMP Tahfidh Al Hidayah tidak hanya diukur dari peningkatan jumlah siswa, tetapi juga dari terjaganya reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan publik terhadap sekolah. Secara konseptual, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas, inovasi, dan keberlanjutan merupakan tiga pilar utama dalam manajemen pemasaran pendidikan yang saling berinteraksi. Efektivitas memastikan strategi berjalan sesuai tujuan, inovasi menjamin relevansi lembaga terhadap perubahan lingkungan, dan keberlanjutan menjaga eksistensi lembaga dalam jangka panjang.

Dengan menerapkan ketiga pilar tersebut secara terpadu, SMP Tahfidh Al Hidayah mampu mempertahankan posisinya sebagai lembaga pendidikan Islam unggulan yang adaptif, terpercaya, dan berorientasi mutu.

#### 4. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen pemasaran berbasis digital, branding nilai, dan pelayanan prima secara signifikan meningkatkan daya saing sekolah. Strategi yang konsisten, dukungan SDM terlatih, serta integrasi faktor internal dan eksternal terbukti memengaruhi jumlah pendaftar dan persepsi masyarakat. Temuan ini menjawab tujuan penelitian dengan mengidentifikasi praktik efektif, faktor pendukung, serta implikasi strategis bagi lembaga pendidikan. Secara ilmiah, penelitian ini memajukan bidang manajemen pemasaran pendidikan dengan menegaskan pentingnya integrasi *value-oriented marketing* dan *customer experience strategy*, yang sebelumnya kurang dibahas dalam literatur pendidikan.

#### REFERENSI

- Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, and Samsu. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Edited by Fidya Arie Pratama. Yogyakarta: K-Media, 2021.
- Asakdiyah, Salamatun. *Membangun Loyalitas Kunci Sukses Relationship Marketing*. Edited by Tonny Yuwanda. Sumatera Barat: Takaza Innovatix Labs, 2025.
- Citraningsih, Diningrum. "Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan Pendahuluan Pendidikan Secara Umum Dapat Didefinisikan Sebagai Usaha Secara Sadar Untuk Mengembangkan Diri Dalam Aspek Kognitif , Afektif , Maupun Psikomotor . Secara Lebih Khusus , Hak" 6, no. 1 (2023).
- Juanda, Nur Fadilah Ayu Sandira, Fardhal Virgiawan Ramadhan, Johan, Nulthazam Sarah, Anwar, Dhimas Tribuana, and Maulizar. *Manajemen Pemasaran: Strategi, Digital, Dan*

<sup>15</sup> Salamatun Asakdiyah, *Membangun Loyalitas Kunci Sukses Relationship Marketing*, ed. Tonny Yuwanda (Sumatera Barat: Takaza Innovatix Labs, 2025), 2.

- Inovasi*. Edited by Bela Astuti. Sumatera Barat: Serasi Media Teknologi, 2025.
- Junaris, Imam, and Nik Haryanti. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2022.
- Karunia, Erick, Muh. Irfandy Aziz, and Dodi Apriadi. *Pemasaran Era Digital:Strategi Memenangkan Persaingan Di Dunia Online*. Edited by Tonny Yuwanda. Sumatera Barat: Takaza Innovatix Labs, 2025.
- Nurcahya, Alsri, Sri Hartati, Abdul Mu'in, and Anis Zohriah. "Evolusi Pemasaran Jasa Dan Relasional Bidang Pendidikan." *Thawalib / Jurnal Kependidikan IslamJurnal Kependidikan Islam* 4, no. 1 (2022): 45–60.
- Nurohman, Dwi Aris. *Membangun Citra Sekolah :Strategi Promosi Dan Layanan Berkualitas*. Jakarta: PT Indonesia Delapan Kreasi Muda, 2024.
- Prasetyo, Muhammad Anggung Manumanoso. "Pesantren Efektif: Studi Gaya Kepemimpinan Partisipatif." *Munaddhomah* 3, no. 1 (2022): 1–12. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i1.159>.
- Rezeki, Sri. *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi (Sebuah Tinjauan Perspektif Pasar)*. Edited by I.B. Arya Lawa Manuaba and Muhammad Fitri Rahmadana. Bali: NILACAKRA, 2021.
- Rizadiliyawati, and Muhammad Syaifudin Dahrani, Aminudin Busro. "Mengelola Hubungan Berbagai Stakeholders Dalam Manajemen Strategis." *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)* 5, no. 2 (2025): 1426–35. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7114>.
- Sari, Wulan, Zainal Abidin, Samsir Damanik, Aswan, and Rahmad Ismail Hasibuan. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.
- Simon, Erwin, Paulus Olak, and Malang. "Jurnal Ilmu Pendidikan." *Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 1 (2023): 1–9. <https://www.academia.edu/download/105648741/pdf.pdf>.
- Sudadio. *Perubahan Dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia*. Edited by Fara Ayunindya. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2024.
- Zamrud, Qistin Toniyah, Kata Kunci, Strategi Manajerial, Efisiensi Sumber Daya, Lembaga Pendidikan, Ekonomi Manajemen, and Pengelolaan Sumber Daya. "Strategi Manajerial Dalam Meningkatkan Efisiensi Sumber Daya Dilembaga Pendidikan." *Jurnal Pendidikan Indonesia : Teori, Penelitian, Dan Inovasi* 5, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.59818/jpi.v5i2.1450>.