

IMPLEMENTASI PEMASARAN 7P SEBAGAI STRATEGI KEPALA SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING SMP ISLAM AI AZHAR 57 JAMBI

Afrawita Aisya¹, Mahmud MY², Suci Fitriani³.

¹²³UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

¹afrawitaaisyaaa@gmail.com, ²mahmudyasin@uinjambi.ac.id,

³sucifitriani@uinjambi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the principal's strategy in marketing SMP Islam Al Azhar 57 Jambi through the implementation of the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). The primary issue addressed is the school's less strategic location far from the city center, which nevertheless managed to significantly increase student enrollment from 10 students (2022) to 30 students (2024). The methodology employed is a qualitative descriptive approach with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and documentation. The results indicate that the principal successfully overcame geographical barriers through systematic strategies. In the product aspect, the school relies on flagship programs such as Tahsin Tamyiz and academic achievements. The price strategy involves adjusting rates to the local market and digitalizing payments. Although the location is on the outskirts, it is converted into an advantage of a quiet and conducive learning environment. Promotion is carried out extensively through social media (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube) and interactive events like "Albifest." The people aspect emphasizes the role of teachers as school ambassadors, while the process is managed through bi-weekly evaluations and strategic collaborations (MoU) with institutions such as UIN and UNJA. Finally, physical evidence in the form of building facilities meeting Al Azhar's national standards serves as a key visual attraction. Overall, the integrated implementation of the 7P marketing mix has successfully built a positive brand image and public trust while enhancing the institution's competitiveness.

Keywords: Marketing Strategy, School Principal, 7P Marketing Mix, SMP Islam Al Azhar 57 Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kepala sekolah dalam memasarkan SMP Islam Al Azhar 57 Jambi melalui implementasi bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Masalah utama dalam penelitian ini adalah lokasi sekolah yang kurang strategis karena jauh dari pusat kota, namun mampu meningkatkan jumlah pendaftar secara signifikan dari 10 siswa (2022) menjadi 30 siswa (2024). Metodologi yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepala sekolah berhasil mengatasi hambatan geografis melalui strategi yang sistematis. Pada aspek produk, sekolah mengandalkan program unggulan Tahsin Tamyiz dan prestasi akademik. Strategi

harga dilakukan melalui penyesuaian tarif pasar lokal dan digitalisasi pembayaran. Meskipun lokasi berada di pinggiran kota, hal ini dikonversi menjadi keunggulan lingkungan belajar yang tenang dan kondusif. Promosi dilakukan secara masif melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, YouTube) dan kegiatan interaktif seperti "Albifest". Aspek orang menekankan peran guru sebagai duta sekolah, sementara aspek proses dijalankan melalui evaluasi rutin dua mingguan serta kolaborasi strategis (MoU) dengan instansi seperti UIN dan UNJA. Terakhir, bukti fisik berupa fasilitas gedung berstandar nasional Al Azhar menjadi daya tarik visual utama. Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran 7P yang terintegrasi telah berhasil membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat serta meningkatkan daya saing lembaga.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kepala Sekolah, Bauran Pemasaran 7P, SMP Islam Al Azhar 57 Jambi.

A. Pendahuluan

Pendidikan merupakan kebutuhan fundamental bagi manusia yang berfungsi sebagai instrumen utama dalam pembangunan karakter serta peningkatan mutu sumber daya manusia. Dalam dinamika global saat ini, lembaga pendidikan dituntut untuk tidak hanya fokus pada aspek pedagogis, tetapi juga pada kemandirian pengelolaan lembaga. Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, institusi pendidikan diberikan wewenang luas dalam mengelola metode belajar, materi, hingga strategi pemasaran kepada masyarakat (Faridah & Ismangil, 2024).

Pendidikan sejatinya adalah usaha terencana untuk menciptakan atmosfer pembelajaran yang memungkinkan peserta didik mengembangkan potensi spiritual,

kecerdasan, dan akhlak mulia secara aktif (Ujud et al., 2023).

Di Indonesia, struktur pendidikan formal seperti Sekolah Menengah Pertama (SMP) bersaing ketat dengan jalur nonformal dan informal dalam memberikan kontribusi bagi isu pendidikan nasional (Latifa & Pribadi, 2022). Di Provinsi Jambi, kompetisi antar lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta, semakin tajam. SMP Islam Al Azhar 57 Jambi sebagai institusi pendidikan berbasis agama menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah menjamurnya sekolah umum. Tantangan ini menuntut sekolah untuk mengadopsi identitas yang modern, fleksibel, dan memiliki citra positif di mata publik.

Pemasaran pendidikan kini menjadi elemen krusial karena pergeseran paradigma masyarakat

yang semakin selektif dalam memilih institusi yang menawarkan nilai tambah dan jaminan kualitas. Strategi yang efektif harus mencakup peningkatan layanan, penguatan reputasi, dan pemanfaatan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasar (Idham Amirulloh et al., 2024). Manajemen pemasaran bukan sekadar upaya promosi, melainkan rangkaian kegiatan sistematis untuk menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara sekolah dan pemangku kepentingan (Tri Nuryani et al., 2022).

Eksistensi sebuah sekolah sangat bergantung pada kemampuannya menarik minat peserta didik melalui pembentukan citra yang baik (Jalaluddin, 2023). Hal ini sejalan dengan teori strategi pemasaran yang menekankan pentingnya memahami segmentasi pasar, posisi kompetitif, serta implementasi bauran pemasaran (marketing mix). Bagi sektor jasa seperti pendidikan, bauran tersebut tidak hanya mencakup 4P (product, place, price, promotion), tetapi juga diperluas menjadi 7P dengan tambahan people, process, dan

physical evidence (Maisah et al., 2024).

Fenomena unik ditemukan pada SMP Islam Al Azhar 57 Jambi. Berdasarkan observasi awal, sekolah ini berhasil mencatatkan tren kenaikan jumlah pendaftar dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2022–2024). Tercatat pada tahun ajaran 2022/2023 terdapat 10 pendaftar, meningkat menjadi 25 pendaftar pada 2023/2024, dan mencapai 30 pendaftar pada 2024/2025. Keberhasilan peningkatan ini menjadi menarik untuk dikaji lebih mendalam mengingat adanya kendala geografis, yakni lokasi sekolah yang cukup jauh dari pusat kota. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya strategi manajemen pemasaran yang tepat dan peran kepemimpinan yang kuat dalam membangun persepsi publik.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam strategi kepala sekolah dalam memasarkan SMP Islam Al Azhar 57 Jambi. Penelitian dilaksanakan di SMP Islam Al Azhar 57 Jambi dengan pertimbangan adanya fenomena

kenaikan jumlah pendaftar di tengah kendala lokasi sekolah yang jauh dari pusat kota. Subjek penelitian dipilih secara sengaja (purposive) yang terdiri dari kepala sekolah, tim humas, guru, siswa, staf tata usaha, serta panitia Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) sebagai informan kunci.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi lapangan, wawancara mendalam dengan para informan, dan studi dokumentasi terkait arsip pendaftaran serta konten promosi sekolah. Analisis data dilakukan secara mengalir mulai dari tahap kondensasi data, penyajian data secara naratif, hingga penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen yang ditemukan, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMP Islam Al Azhar 57 Jambi, ditemukan bahwa kepala sekolah menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P secara

sistematis dan integratif. Strategi ini menjadi instrumen vital dalam membangun citra positif sekolah serta meningkatkan daya saing di tengah ketatnya kompetisi lembaga pendidikan swasta di Jambi.

Strategi Bauran Pemasaran 7P

Produk (Product)

Produk pendidikan di SMP Islam Al Azhar 57 Jambi tidak hanya berfokus pada kurikulum nasional, tetapi juga menawarkan nilai jual unik (unique selling point) berupa program unggulan keagamaan. Program Tahsin Tamyiz menjadi inti dari keunggulan sekolah yang bertujuan meningkatkan kemampuan membaca serta pemahaman Al-Quran siswa secara mendalam. Selain itu, terdapat sub-program pendukung seperti Mabit (Malam Bina Iman dan Taqwa), Salam, Tahfiz, dan Tamhis yang dirancang untuk membentuk karakter religius dan spiritual siswa.

Di bidang akademik, sekolah juga menonjolkan penguatan materi matematika untuk mendukung prestasi siswa. Hal ini sejalan dengan temuan Widodo et al. (2020) yang menyatakan bahwa menonjolkan pengembangan akhlak Qur'ani dan budaya Islami di lingkungan sekolah

memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan jumlah siswa dan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan Islam.

Harga (Price)

Penetapan biaya pendidikan di SMP Islam Al Azhar 57 Jambi dilakukan melalui analisis segmentasi pasar yang teliti. Kepala sekolah menyesuaikan tarif pendidikan dengan kondisi ekonomi masyarakat di wilayah Jambi dan Muaro Jambi agar tetap kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas layanan dan fasilitas yang ditawarkan. Inovasi pada aspek harga juga terlihat pada digitalisasi sistem administrasi. Orang tua siswa diberikan kemudahan untuk melakukan pendaftaran dan pembayaran secara daring melalui sistem yang terintegrasi.

Menurut Rif'atus (2019), biaya pendidikan merupakan pengorbanan finansial total yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh layanan pendidikan berkualitas. Implementasi teknologi dalam sistem pembayaran di sekolah ini menunjukkan komitmen lembaga terhadap prinsip efisiensi dan transparansi layanan.

Lokasi (Place)

Lokasi sekolah yang berada di pinggiran kota dan jauh dari pusat keramaian menjadi tantangan tersendiri dalam jangkauan pemasaran. Namun, kepala sekolah berhasil mengonversi kelemahan ini menjadi keunggulan dengan mempromosikan lingkungan belajar yang tenang, asri, dan aman dari kebisingan kota. Berdasarkan hasil observasi, halaman sekolah yang luas dan terawat menciptakan atmosfer pembelajaran yang kondusif bagi siswa.

Sesuai dengan teori Pelayanan et al. (2017), meskipun lokasi yang strategis sangat menguntungkan, lokasi yang berada di area tenang namun didukung oleh fasilitas dan bangunan yang berkualitas tetap mampu menarik pelanggan karena kenyamanan dan desain sering kali menjadi faktor penentu utama bagi konsumen dalam memilih jasa.

Promosi (Promotion)

Strategi promosi yang diterapkan oleh Kepala SMP Islam Al Azhar 57 Jambi dilakukan melalui pendekatan bauran komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan jalur digital dan hubungan masyarakat secara konvensional. Di ranah digital, sekolah menunjukkan adaptivitas

terhadap perkembangan teknologi dengan mengoptimalkan berbagai platform media sosial populer seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube.

Pemanfaatan platform ini bukan sekadar sebagai media informasi statis, melainkan sebagai wadah edukasi dan branding interaktif. Melalui publikasi konten kreatif yang menampilkan dokumentasi kegiatan harian, prestasi siswa, hingga keunggulan kurikulum keagamaan, sekolah berhasil membangun narasi positif yang dapat diakses oleh masyarakat luas tanpa batasan geografis. Hal ini memungkinkan calon orang tua siswa mendapatkan gambaran visual yang nyata mengenai atmosfer pendidikan di sekolah sebelum mereka melakukan kunjungan fisik.

Selain kekuatan digital, sekolah juga memperkuat penetrasi pasar melalui strategi hubungan masyarakat (public relations) secara langsung. Salah satu implementasi konkretnya adalah penyelenggaraan "Albifest", sebuah ajang kompetisi bergengsi yang melibatkan siswa-siswa Sekolah Dasar di wilayah strategis seperti Mendalo dan Citra Raya. Kegiatan ini berfungsi sebagai strategi experiential

marketing, di mana masyarakat dan calon siswa diundang langsung untuk melihat, merasakan, dan menggunakan fasilitas sekolah. Interaksi tatap muka ini efektif dalam membangun ikatan emosional dan kepercayaan (trust) yang sulit dicapai hanya melalui media digital. Melalui kunjungan langsung ini, pihak sekolah dapat mendemonstrasikan secara nyata kualitas layanan dan keramahan staf pendidikan, yang menjadi nilai tambah dalam proses pengambilan keputusan orang tua.

Pendekatan ganda ini sejalan dengan penelitian Sutanto & Sari (2018) yang menekankan bahwa media sosial merupakan saluran interaktif yang memungkinkan lembaga pendidikan menjangkau khalayak yang sangat luas dengan biaya yang relatif rendah, sehingga secara signifikan memperkuat brand awareness institusi.

Orang (People)

Sumber daya manusia (SDM) di SMP Islam Al Azhar 57 Jambi dikelola secara profesional melalui proses seleksi yang ketat sesuai standar nasional Al Azhar. Seluruh guru dan staf administrasi diwajibkan menjadi duta (brand ambassador)

sekolah yang menjaga integritas dan citra positif lembaga di manapun berada. Kepala sekolah juga rutin mengadakan pelatihan dan workshop setiap hari Sabtu untuk meningkatkan kompetensi pedagogik dan kemampuan teknologi guru.

Temuan ini selaras dengan penelitian Fanisyah et al. (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan harus didukung oleh peran SDM yang ahli agar mampu memberikan pelayanan maksimal yang sesuai dengan keinginan dan kepuasan peserta didik.

Proses (Process)

Proses pemasaran di SMP Islam Al Azhar 57 Jambi bersifat sistematis, dimulai dari perencanaan program kerja tahunan, implementasi, hingga evaluasi berkala yang dilakukan setiap dua minggu. Salah satu bagian dari proses yang menonjol adalah kolaborasi strategis melalui MoU dengan instansi eksternal seperti UIN dan UNJA untuk pelatihan guru dan program magang mahasiswa. Kerja sama ini tidak hanya memperluas jaringan, tetapi juga meningkatkan kredibilitas sekolah.

Fatmatus et al. (2024) menguatkan bahwa strategi

membangun hubungan dan kolaborasi dengan berbagai pihak merupakan langkah krusial dalam menunjang keberhasilan sekolah dalam meningkatkan citra positif di mata publik.

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik yang ditawarkan meliputi gedung sekolah yang modern, ruang kelas ber-AC yang dilengkapi dengan InFocus, lingkungan yang bersih, serta laboratorium digital. Seluruh komponen fisik ini ditampilkan secara visual dalam promosi sekolah untuk memberikan gambaran nyata mengenai kualitas fasilitas. Sesuai dengan temuan Hadi et al. (2022), fasilitas fisik memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan karena lingkungan fisik dan komponen nyata lainnya memungkinkan komunikasi layanan yang efektif antara lembaga dan calon pelanggan.

Keberhasilan implementasi strategi 7P ini dibuktikan dengan tren peningkatan jumlah pendaftar siswa baru yang terus tumbuh secara konsisten selama tiga tahun terakhir, sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Data Pendaftar dan Siswa Baru SMP Islam Al Azhar 57 Jambi

Tahun Ajaran	Jumlah Pendaftar	Siswa Diterima
2022-2023	10	10
2023-2024	25	16
2024-2025	30	30

Secara keseluruhan, analisis terhadap strategi pemasaran SMP Islam Al Azhar 57 Jambi menunjukkan bahwa penggabungan antara penguatan kualitas layanan internal (produk, orang, proses) dan komunikasi eksternal yang agresif (promosi, bukti fisik) mampu mengatasi hambatan lokasi yang kurang strategis. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun citra lembaga sebagai sekolah Islam yang modern, unggul, dan relevan dengan perkembangan zaman.

D. Kesimpulan

Strategi kepala sekolah SMP Islam Al Azhar 57 Jambi dalam memasarkan lembaga pendidikan dilakukan melalui implementasi bauran pemasaran 7P yang sistematis dan integratif. Keberhasilan strategi ini dibuktikan dengan kenaikan jumlah pendaftar yang signifikan setiap tahunnya, yang dicapai melalui penguatan program unggulan Tahsin

Tamyiz, digitalisasi layanan administrasi, serta promosi masif di media sosial. Meskipun menghadapi kendala lokasi yang berada di pinggiran kota, kepala sekolah berhasil mengonversi tantangan tersebut menjadi nilai tambah dengan menonjolkan lingkungan belajar yang tenang, aman, dan kondusif bagi siswa, sehingga mampu membangun citra sekolah yang modern dan terpercaya.

Pihak sekolah disarankan untuk meningkatkan konsistensi konten testimoni digital dari orang tua dan alumni guna memperkuat kepercayaan publik di media sosial, serta mempertimbangkan penyediaan fasilitas transportasi sekolah untuk mempermudah aksesibilitas siswa. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai tingkat kepuasan orang tua siswa secara kuantitatif atau menganalisis efektivitas biaya pemasaran terhadap rasio kenaikan jumlah siswa. Dengan perbaikan berkelanjutan pada aspek layanan dan jangkauan promosi, diharapkan SMP Islam Al Azhar 57 Jambi dapat terus meningkatkan daya saingnya sebagai institusi pendidikan Islam pilihan di Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Faridah, I., & Ismangil, S. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di MTs Miftahul Huda Mangunranan Mirit Kebumen. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 2277–2282.
<https://ulilalbabinatech.id/index.php/J-CEKI/article/view/5882>
- Ujud, S., Nur, T. D., Yusuf, Y., Saibi, N., & Ramli, M. R. (2023). Penerapan Model Pembelajaran Discovery Learning Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Sma Negeri 10 Kota Ternate Kelas X Pada Materi Pencemaran Lingkungan. *Jurnal Bioedukasi*, 6(2), 337–347.
<https://doi.org/10.33387/bioedu.v6i2.7305>
- Latifa, I., & Pribadi, F. (2022). Peran Lembaga Pendidikan Nonformal Dalam Mengatasi Pengangguran Di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Undiksha*, 3(3), 137–146.
<https://doi.org/10.23887/jpsu.v3i3.45781>
- Idham Amirulloh, Devika Hidayat S., Rafi Ilham R, & Ummi Mardiyah. (2024). Pemasaran Jasa Pendidikan. *ENGGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 4(2), 22–42.
<https://doi.org/10.37304/enggang.v4i2.13300>
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Jalaluddin, A. (2023). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di Ma Palapa Nusantara Nw Selebung. *Jurnal Edukasi Dan Sains*, 84(2), 84–96.
<https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/edisi>
- Maisah, M., Sofwatillah, S., MY, M., & Putra, S. (2024). Penerapan 7 P sebagai Strategic Pemasaran Pendidikan Islam SMP. *Journal of Education Research*, 5(4), 6335–6345.
<https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.2051>
- Widodo, H., Zuhri, M., & Djani, R. (2020). Gaya kepemimpinan kepala sekolah dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Kepemimpinan Pendidikan Islam*, 8(1), 14–26.
- Rif'atus, S. (2019). PENGARUH PERSEPSI PENDIDIKAN DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP MINAT MELANJUTKAN KE PERGURUAN TINGGI PADA SISWA KELAS XI SMA MUHAMMADIYAH 3 KEDUNGADEM TAHUN AJARAN 2018/2019.
- Pelayanan, P. K., Harga, L. D. A. N., & Pribadi, A. Y. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen. 6.

Wahyudi, K. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman*, 4(2), 99–116. <https://doi.org/10.52185/kariman.v4i2.43>

Fanisyah, E., Matin, & Rahmawati, D. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi Branding di SMP Islam Al Falaah Tangerang Selatan. *Improvement: Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*, 9(1), 9–23. <https://doi.org/10.21009/improvement.v9i1.26870>

Fatmatus, E., Kusnadi, E., Negeri, I., Thaha, S., Jambi, S., Info, A., & History, A. (2024). *Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Promosi Pendidikan di Sekolah Indonesia Johor Bahru Malaysia*. 7, 8327–8337.

Hadi, M., Pribadi, J. D., Administrasi, J., & Polinema, N. (2022). *PENGARUH PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN*.