

Strategi Pemasaran Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SDIT Islamicity Kota Tangerang

Siti Munawaroh¹, Duna Izfanna², Pauli Demanda³

¹⁻³ Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Darunnajah Jakarta

*Corresponding Email: stmuna997@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan antarlembaga pendidikan yang menuntut sekolah memiliki strategi pemasaran efektif untuk mengomunikasikan keunggulan sekaligus membangun kepercayaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran pendidikan Islam di SDIT Islamicity Kota Tangerang, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya, serta mendeskripsikan minat masyarakat terhadap strategi tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan ditentukan melalui purposive sampling, terdiri atas kepala sekolah, manajemen, ketua dan guru PPDB, serta wali murid baru. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, dengan keabsahan data melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran dilaksanakan melalui bauran pemasaran (marketing mix) 7P. Program Tahfidz Al-Qur'an metode Ummi menjadi produk unggulan, didukung harga yang transparan, lokasi strategis, promosi digital dan langsung, sumber daya manusia berkualitas, pelayanan PPDB terstruktur, serta fasilitas fisik yang memadai. Faktor pendukung meliputi kualitas SDM, program unggulan, dukungan yayasan, kepercayaan masyarakat, dan pemanfaatan media sosial, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan waktu promosi, persaingan antarlembaga, dan kondisi ekonomi masyarakat. Sekolah meresponsnya dengan memperkuat diferensiasi program dan transparansi layanan. Minat masyarakat terlihat melalui empat indikator, yaitu perasaan senang, ketertarikan, perhatian, dan keterlibatan, yang berkembang dari perhatian terhadap informasi sekolah hingga keputusan memilih sekolah melalui open house, trial class, dan seminar parenting. Dengan demikian, konsistensi antara keunggulan yang dipromosikan dan kualitas layanan menjadi kunci membangun kepercayaan dan minat masyarakat.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Pendidikan Islam; Bauran Pemasaran 7P; Minat Masyarakat

Abstract

This research is motivated by increasingly tight competition among educational institutions, requiring schools to adopt effective marketing strategies that communicate their advantages and build public trust. This study analyzes the Islamic education marketing strategy at SDIT Islamicity Tangerang City, identifies its supporting and inhibiting factors, and describes public interest in the strategy applied. A descriptive qualitative approach was used. Informants were selected through purposive sampling: the principal, management staff, the admissions committee head and teachers, and new students' parents. Data were collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed via data condensation, display, and conclusion drawing, with validity ensured through source and technique triangulation. Results show the marketing strategy is implemented through the 7P marketing mix. The Tahfidz Al-Qur'an program using the Ummi method is the flagship product, supported by transparent pricing, a strategic location, digital and direct promotion, quality human resources, structured admissions services, and adequate facilities. Supporting factors include human resource quality, flagship programs, foundation support, public trust, and social media use; inhibiting factors include limited promotion time, inter-institutional competition, and community economic conditions. The school responds by strengthening program differentiation and service transparency. Public interest appears through four indicators—pleasure, attraction, attention, and involvement—progressing from awareness of school information to the decision to enroll, via open houses, trial classes, and parenting seminars. Consistency between promoted advantages and actual service quality is key to building public trust and interest.

Keywords: Marketing Strategy; Islamic Education; 7P Marketing Mix; Public Interest

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan Islam di era globalisasi dan digitalisasi menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam menarik minat masyarakat. Persaingan antarlembaga, baik negeri maupun swasta, menuntut sekolah memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan jumlah peserta didik. Pemasaran pendidikan tidak dapat dipahami sebatas kegiatan promosi. Ia mencakup pengembangan

program, penetapan biaya, pemilihan lokasi, peningkatan kualitas sumber daya manusia, penyediaan sarana dan prasarana, serta pengelolaan proses layanan, yang dalam pemasaran jasa dirangkum sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (Khasanah, 2015; Indriani et al., 2021).

Dalam konteks sekolah, pemasaran adalah proses mengomunikasikan nilai, keunggulan, program, dan layanan pendidikan kepada masyarakat secara tepat, bukan komersialisasi semata (Wijaya, 2012). Pengelolaan pemasaran yang baik membantu sekolah membentuk citra positif dan membangun kepercayaan masyarakat (Riyanto & Kharisma, 2024). Sebaliknya, sekolah yang tidak mampu menjaga daya tariknya berisiko kehilangan peserta didik. Di Kecamatan Susukan, Kabupaten Banjarnegara, misalnya, beberapa sekolah dasar yang tidak mencapai 60 peserta didik selama tiga tahun berturut-turut digabung (*regrouping*) dan mengalami kesulitan memperoleh dana BOS (Dinas Pendidikan, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Banjarnegara, 2021). Penggabungan satuan pendidikan sendiri diatur dalam Permendikbud Nomor 36 Tahun 2014 (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2014).

Bagi lembaga pendidikan Islam, pemasaran juga memiliki landasan normatif. Al-Qur'an menegaskan pentingnya mendalami ilmu agama dan menyampaikannya kepada masyarakat (QS. At-Taubah [9]: 122), dan Rasulullah SAW menyatakan bahwa menuntut ilmu adalah kewajiban setiap Muslim (HR. Ibnu Majah). Karena itu, pemasaran pendidikan Islam perlu dijalankan secara amanah dan informatif agar masyarakat memperoleh gambaran yang benar tentang program yang ditawarkan.

SDIT Islamicity Kota Tangerang berdiri sejak 2009 di bawah naungan Yayasan As-Saman dan menunjukkan pertumbuhan peserta didik yang menarik dikaji. Data Simpodik Kota Tangerang mencatat 147 peserta didik pada tahun ajaran 2021/2022, 150 pada 2022/2023, 276 pada 2023/2024, dan 393 pada 2024/2025 (Simpodik Tangerang, 2026); pada saat penelitian, jumlah peserta didik tercatat 566 orang. Sekolah ini memadukan kurikulum nasional dengan pendidikan Islam terpadu dan memiliki program unggulan di bidang keagamaan, di tengah letak yang berdekatan dengan sekolah sejenis yang menjadi pesaing.

Penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat telah melaporkan penerapan bauran pemasaran sekaligus hambatnya (Zulfiah et al., 2023; Ariyani et al., 2024). Penelitian ini melengkapinya dengan menelusuri bagaimana bauran pemasaran 7P dijalankan secara terpadu di SDIT Islamicity, faktor apa yang mendukung dan menghambatnya, serta bagaimana minat orang tua terbentuk, yang diamati melalui empat indikator minat: perasaan senang, ketertarikan, perhatian, dan keterlibatan. Tujuan penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran pendidikan Islam di SDIT Islamicity Kota Tangerang, (2) mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya, dan (3) mendeskripsikan minat masyarakat terhadap strategi tersebut.

LANDASAN TEORI

Kotler dan Fox (1995) memandang pemasaran pendidikan sebagai proses perencanaan yang sistematis untuk memahami kebutuhan pasar sasaran, merancang program atau layanan yang sesuai, serta mengomunikasikannya agar terjadi pertukaran nilai yang sukarela antara lembaga dan masyarakat. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran pendidikan dipahami sebagai rangkaian perencanaan dan tindakan sistematis yang dilakukan sekolah untuk memperkenalkan program, layanan, dan keunggulannya, membangun kepercayaan masyarakat, meningkatkan jumlah peserta didik, serta membedakan diri dari pesaing.

Strategi tersebut diwujudkan melalui bauran pemasaran, yaitu perpaduan alat pemasaran yang dapat dikendalikan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran (Hermawan, 2012). Untuk jasa, penelitian ini memakai model 7P yang dikembangkan Booms

dan Bitner. *Product* adalah program dan layanan pendidikan yang ditawarkan, termasuk reputasi, prospek, dan mutunya (Khasanah, 2015). *Price* adalah seluruh biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh layanan tersebut. *Place* menyangkut lokasi dan kemudahan akses sekolah. *Promotion* adalah komunikasi untuk memperkenalkan dan meyakinkan calon pengguna. *People* adalah pimpinan, guru, dan tenaga kependidikan yang menyampaikan layanan. *Process* adalah tahapan layanan yang dialami pengguna, dan *physical evidence* adalah bukti fisik berupa fasilitas dan lingkungan sekolah.

Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi faktor pendukung dan penghambat, baik internal maupun eksternal. Faktor pendukung memperkuat dan mempermudah pencapaian tujuan pemasaran, sedangkan faktor penghambat menjadi kendala yang membuat strategi tidak berjalan optimal. Implementasi strategi umumnya efektif bila ditopang struktur organisasi dan sistem administrasi yang sesuai, kepemimpinan yang efektif, komunikasi dan koordinasi yang baik, serta komitmen terhadap strategi (Morgan, 2010). Pada lembaga pendidikan Islam, faktor pendukung yang kerap diidentifikasi mencakup kepemimpinan yang visioner, mutu layanan, program unggulan, dan pemanfaatan media digital.

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2015). Dalyono (2015) menambahkan bahwa minat ditandai oleh perhatian, perasaan senang, dan keinginan untuk mengetahui atau melakukan sesuatu; perhatian yang terus-menerus menumbuhkan rasa senang, dan rasa senang mendorong keterlibatan aktif. Minat masyarakat terhadap pendidikan dalam penelitian ini adalah kecenderungan orang tua untuk memperhatikan, tertarik, dan terlibat dalam memilih sekolah bagi anaknya, yang diamati melalui indikator perasaan senang, ketertarikan, perhatian, dan keterlibatan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami penerapan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat secara mendalam melalui data naratif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku yang diamati (Sugiyono, 2018). Lokasi penelitian adalah SDIT Islamicity di Buaran Indah, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang, Banten. Observasi awal dilakukan pada 18 Desember 2025, sedangkan observasi, wawancara, pengumpulan, dan pengolahan data berlangsung pada 12 Juni sampai 26 Agustus 2026, dengan wawancara pada 10–13 Agustus 2026. Waktu penelitian disesuaikan dengan agenda sekolah, khususnya penerimaan peserta didik baru (PPDB).

Informan ditentukan secara purposif berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan mereka dalam pemasaran dan PPDB. Terdapat delapan informan dari lima kelompok, yaitu kepala sekolah, bagian manajemen, ketua PPDB, dua guru yang terlibat dalam PPDB, dan tiga wali murid baru. Informan internal memberi gambaran tentang perencanaan dan pelaksanaan strategi, sedangkan wali murid menunjukkan bagaimana strategi itu diterima dan dipersepsikan oleh masyarakat.

Data dikumpulkan melalui observasi lapangan yang dicatat sebagai catatan lapangan tanpa daftar periksa, wawancara mendalam, dan dokumentasi berupa profil sekolah, visi dan misi, brosur PPDB 2026/2027, dokumentasi kegiatan, serta media sosial sekolah. Analisis data memakai model interaktif Miles et al. (2014), yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik dengan merujuk pada kriteria kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmasiabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

SDIT Islamicity berlokasi di Buaran Indah, Kecamatan Tangerang, dan berada di bawah yayasan yang juga mengelola TKIT dan SMPIT Islamicity. Pada saat penelitian, sekolah memiliki 566 peserta didik (302 laki-laki dan 264 perempuan) di kelas 1 sampai 6. Dari 42 ruang yang dimiliki, 41 berada dalam kondisi baik dan satu ruang, yaitu UKS, ber kondisi sedang; tidak ada ruang yang rusak.

B. Strategi Pemasaran Pendidikan Islam melalui Bauran 7P

Seluruh informan menyampaikan ketujuh unsur bauran pemasaran secara konsisten dan saling berkaitan. Ringkasan penerapannya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penerapan bauran pemasaran 7P di SDIT Islamicity Kota Tangerang

Unsur	Bentuk penerapan di SDIT Islamicity
Product	Tahfidz Al-Qur'an metode Ummi dengan pendampingan Ummi Foundation Tangerang; pembelajaran adab, kemandirian, dan <i>multiple intelligences</i> ; target hafalan dua juz
Price	Biaya diinformasikan terbuka sejak PPDB dan dirinci oleh Ketua PPDB; tersedia keringanan sesuai ketentuan yayasan
Place	Lokasi di Buaran Indah yang mudah dijangkau, dekat stasiun dan terminal, dengan lingkungan yang aman
Promotion	Media sosial, brosur dan informasi PPDB, kegiatan sekolah, komunikasi langsung, dan rekomendasi orang tua
People	Rekrutmen guru sesuai bidang, pendidikan minimal S1, pelatihan dan pembinaan satu bulan sekali, serta keteladanan
Process	PPDB bertahap dan terkoordinasi oleh tim; Learning Style Research (LSR) bagi calon peserta didik dan wali murid
Physical evidence	Fasilitas dan lingkungan yang bersih, rapi, dan terawat; laboratorium komputer dan IPA, masjid, perpustakaan, serta area bermain

Product. Produk unggulan yang menjadi identitas pemasaran sekolah adalah program Tahfidz Al-Qur'an dengan metode Ummi yang didampingi Ummi Foundation Tangerang, bersama pembelajaran adab, kemandirian, dan pembelajaran berbasis *multiple intelligences*. Keunggulan ini tidak berhenti pada materi promosi. Profil sekolah memuat target hafalan dua juz serta pembiasaan shalat Dhuha, murajaah, membaca Al-Matsurat, dan shalat Dzuhur berjamaah, dan sekolah meraih Juara Harapan 2 Lomba Tahfidz Juz 30 se-Tangerang Raya pada 2024 (Yayasan Islamicity As-Saman Tangerang, 2024). Bagian manajemen menegaskan bahwa program Al-Qur'an diarahkan bukan hanya pada kemampuan membaca dan menghafal, tetapi juga pada akhlak dan adab.

Price. Biaya pendidikan ditetapkan sekolah dan yayasan dengan mempertimbangkan kebutuhan operasional, kualitas program, dan kemampuan ekonomi masyarakat sasaran. Biaya diinformasikan terbuka sejak tahap PPDB; Ketua PPDB menyampaikan komponen biaya secara rinci, sedangkan guru memberi penjelasan umum dan mengarahkan pertanyaan teknis ke bagian administrasi. Sekolah juga menyediakan mekanisme keringanan sesuai ketentuan yayasan, meskipun tidak dijanjikan secara terbuka di luar prosedur. Wali murid baru menyatakan bahwa kejelasan biaya sejak awal menjadi pertimbangan penting ketika membandingkan sekolah.

Place. Sekolah mudah dijangkau. Guru yang terlibat dalam PPDB menyebut lokasinya tidak jauh dari stasiun kereta dan terminal, meskipun sebagian besar orang tua datang

menggunakan kendaraan daring, dan keberadaan asrama polisi di sekitarnya memberi rasa aman bagi siswa dan orang tua. Lokasi ini berfungsi ganda, yakni sebagai kemudahan akses dan sebagai kesan positif yang dirasakan orang tua saat berkunjung.

Promotion. Promosi dilakukan melalui media sosial, informasi PPDB, kegiatan sekolah, komunikasi langsung, dan rekomendasi orang tua atau masyarakat. Brosur PPDB 2026/2027 menampilkan program Tahfidz dan metode Ummi, Kurikulum Merdeka, pendidikan berbasis Islam, *active learning*, daftar sarana dan prasarana, informasi biaya pendaftaran dan biaya masuk, serta nomor narahubung. Menurut bagian manajemen, media digital dipakai sebagai saluran awal untuk memperkenalkan sekolah, sedangkan tatap muka dipakai untuk penjelasan yang lebih lengkap karena keyakinan orang tua lebih kuat ketika informasi diterima langsung. Pada kedua saluran itu sekolah menonjolkan adab sesuai mottonya: beradab, berilmu, mandiri.

People. Sumber daya manusia diposisikan sebagai penentu mutu layanan karena fokus sekolah mencakup penanaman adab dan karakter, sehingga guru dituntut berkompentensi akademik sekaligus berkepribadian dan menjadi teladan. Kualitas dijaga sejak rekrutmen dengan menempatkan guru sesuai bidangnya, seluruh guru berpendidikan minimal S1, dan dilanjutkan dengan pelatihan serta pembinaan satu bulan sekali, antara lain pelatihan bertema “Membangun Personal Calling Guru”.

Process. Proses PPDB dijalankan secara terstruktur oleh tim yang dikoordinasikan Ketua PPDB, mulai dari penyampaian informasi, pendaftaran, pelayanan administrasi, observasi calon peserta didik, hingga tindak lanjut penerimaan. Sekolah juga menyelenggarakan *Learning Style Research* (LSR) bagi calon peserta didik dan wali murid untuk memahami kebutuhan dan karakter anak, sehingga PPDB bersifat personal dan tidak sebatas administratif.

Physical evidence. Kepala sekolah menyampaikan bahwa fasilitas dijaga agar tetap layak, bersih, rapi, dan nyaman. Hasil observasi mendukung hal ini: lingkungan sekolah tampak bersih, rapi, dan terawat. Kondisi tersebut menjadi bukti kasatmata kualitas layanan yang dapat dinilai langsung oleh orang tua sebelum memutuskan.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung dan penghambat yang ditemukan, baik internal maupun eksternal, dirangkum pada Tabel 2. Kepala sekolah dan bagian manajemen menekankan bahwa program berciri khas hanya berjalan optimal bila dijalankan SDM yang kompeten dan ditopang fasilitas. Ketua PPDB menilai kejelasan pembagian tugas dan kecepatan koordinasi panitia sebagai kekuatan internal yang paling terasa, sedangkan rekomendasi dari mulut ke mulut oleh orang tua yang sudah mengenal sekolah mempermudah komunikasi dengan calon orang tua baru.

Tabel 2. Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran

Faktor	Pendukung	Penghambat
Internal	Kualitas dan dedikasi SDM; program unggulan; komitmen pimpinan; koordinasi dan pembagian tugas panitia PPDB; fasilitas dan pelayanan PPDB	Keterbatasan waktu dan tenaga di tengah tugas utama pembelajaran, terutama pada masa PPDB; belum ada SDM khusus untuk pemasaran dan publikasi
Eksternal	Dukungan yayasan; kepercayaan dan rekomendasi orang tua serta masyarakat; pemanfaatan media sosial	Persaingan antarlembaga yang kian banyak; perubahan kondisi ekonomi keluarga; beragam persepsi masyarakat terhadap sekolah swasta

Sekolah menyiasati keterbatasan waktu dan tenaga melalui pembagian tugas yang lebih baik, peningkatan koordinasi antarbagian, pemanfaatan media digital, evaluasi kegiatan promosi, dan penggunaan kegiatan yang sudah berjalan sebagai bahan publikasi sehingga

promosi tidak selalu memerlukan kegiatan khusus. Menghadapi persaingan, sekolah memperjelas diferensiasi program dan menjaga transparansi biaya dan layanan, serta menonjolkan keunggulan yang memang dimiliki tanpa merendahkan lembaga lain ketika orang tua membandingkan beberapa sekolah. Seorang wali murid baru mengaku membandingkan program, biaya, jarak, dan kualitas layanan beberapa sekolah, dan bukti nyata program serta layanan menjadi faktor yang meyakinkannya.

D. Minat Masyarakat terhadap Strategi Pemasaran

Minat wali murid baru tidak muncul tiba-tiba, tetapi terbentuk melalui rangkaian pengalaman yang dapat diurai menurut empat indikator.

Perhatian. Calon orang tua mulai dengan mencari informasi tentang program pendidikan, tahfidz, biaya, fasilitas, proses PPDB, dan kegiatan peserta didik melalui media sosial, komunikasi langsung dengan sekolah, kegiatan promosi, serta rekomendasi orang tua lain. Seorang wali murid menyebut media sosial memudahkannya mengikuti kegiatan dan pengumuman terbaru sekolah sebelum informasi itu dibandingkan dengan sumber lain.

Ketertarikan. Ketertarikan terutama dipicu oleh program Tahfidz Al-Qur'an metode Ummi dan pendidikan Islam terpadu. Seorang wali murid menjelaskan bahwa ia memilih sekolah ini karena pembelajaran Al-Qur'annya memakai metode Ummi yang menurutnya sudah cukup dikenal dan lebih sesuai untuk anak. Kepala sekolah, bagian manajemen, ketua PPDB, dan guru secara konsisten menyebut Tahfidz sebagai unsur yang paling banyak menarik pertanyaan calon orang tua.

Perasaan senang. Rasa senang muncul dari kesan positif setelah mengenal sekolah, yaitu pembelajaran yang dinilai menarik, perhatian pada perkembangan anak secara menyeluruh (ibadah, sopan santun, kemandirian, disiplin, dan tanggung jawab), lokasi yang dekat dari rumah, serta sambutan yang ramah dari pegawai dan guru ketika berkunjung.

Keterlibatan. Keterlibatan terwujud dalam kunjungan langsung, kehadiran pada *open house*, seminar *parenting*, *trial class*, dan lomba mewarnai antar-TK, PAUD, dan RA, hingga keputusan mendaftarkan anak. Wali murid merasa lebih yakin setelah melihat dan merasakan langsung suasana sekolah karena dapat memastikan kesesuaian informasi promosi dengan kondisi sebenarnya. Seorang wali murid menyatakan tertarik menyekolahkan anaknya “setelah melihat pembelajaran dan kegiatan yang ada di sekolah”. Mereka bersedia merekomendasikan sekolah selama pengalaman pendidikan anak dan pelayanan tetap terjaga.

E. Pembahasan

Ketujuh unsur bauran pemasaran berjalan terpadu dan saling menguatkan, dengan Tahfidz Al-Qur'an metode Ummi sebagai titik tumpu. Harga yang transparan, lokasi dan lingkungan sebagai bukti fisik, promosi digital dan langsung, keteladanan SDM, serta PPDB yang bertahap sama-sama bermuara pada penyampaian dan pembuktian keunggulan program tersebut, sehingga strategi sekolah dapat disebut bersifat *product-driven*. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa produk jasa pendidikan yang unggul harus menawarkan reputasi, prospek, dan mutu yang benar-benar dirasakan pelanggan, bukan sekadar klaim promosi (Hermawan, 2012), serta dengan hasil Indriani et al. (2021) bahwa pemasaran pendidikan Islam dijalankan melalui bauran pemasaran yang menyeluruh. Perbedaannya, pada penelitian ini satu program unggulan yang spesifik menyatukan ketujuh unsur tersebut.

Peran ganda lokasi sebagai *place* sekaligus *physical evidence*, serta kenyataan bahwa promosi harus diikuti kualitas *people*, menunjukkan bahwa unsur-unsur 7P tidak berdiri sendiri. Minat yang tumbuh dari promosi baru berubah menjadi keputusan mendaftar bila kompetensi dan keteladanan guru serta pelayanan PPDB sesuai dengan yang dijanjikan.

Faktor pendukung internal dan eksternal menunjukkan bahwa keberhasilan strategi bergantung pada sinergi kekuatan lembaga dan dukungan lingkungannya, sejalan dengan penekanan Morgan (2010) pada kepemimpinan, komunikasi, koordinasi, dan komitmen. Keterbatasan SDM sebagai hambatan juga dilaporkan oleh Zulfiah et al. (2023), sedangkan Ariyani et al. (2024) menemukan hambatan berupa keterbatasan sarana dan prasarana, persaingan yang ketat, dan SDM yang belum memahami pentingnya pemasaran pendidikan. Yang khas di SDIT Islamicity adalah pola mitigasi yang konsisten: hambatan dijadikan bahan evaluasi melalui pembagian tugas, koordinasi rutin, dan penguatan kompetensi SDM. Hambatan yang ditemukan pun cenderung bersifat teknis dan dapat dikelola, sehingga tidak mengancam keberlanjutan strategi secara keseluruhan.

Urutan terbentuknya minat, yaitu dari perhatian pada informasi, ketertarikan pada program Tahfidz, perasaan senang setelah merasakan pelayanan yang ramah dan responsif, hingga keterlibatan nyata, sesuai dengan pandangan Dalyono (2015) bahwa perhatian yang terus-menerus menumbuhkan rasa senang dan mendorong keterlibatan aktif. Temuan ini menegaskan bahwa minat masyarakat bukan hasil instan satu kegiatan promosi, melainkan akumulasi pengalaman orang tua, dari informasi yang diterima hingga pengalaman langsung di sekolah. Kegiatan langsung seperti *open house*, *trial class*, dan seminar *parenting* membangun kepercayaan yang tidak sepenuhnya dapat digantikan promosi digital.

Dengan demikian, keberhasilan pemasaran pendidikan Islam di SDIT Islamicity tidak ditentukan oleh intensitas promosi semata, tetapi oleh keselarasan antara apa yang dipromosikan, apa yang dilaksanakan, dan apa yang dirasakan masyarakat. Penelitian ini bersifat kualitatif pada satu lokasi dengan tiga wali murid baru sebagai informan dari sisi masyarakat, sehingga temuannya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi dan penerapannya pada sekolah lain bergantung pada kemiripan konteks.

SIMPULAN

Strategi pemasaran pendidikan Islam di SDIT Islamicity Kota Tangerang dilaksanakan melalui bauran pemasaran 7P secara terintegrasi, dengan program Tahfidz Al-Qur'an metode Ummi sebagai produk unggulan. Harga ditetapkan secara transparan, lokasi dan lingkungan menjadi daya tarik sekaligus bukti fisik, promosi memadukan media digital dan komunikasi langsung, SDM dijaga kompetensi dan keteladanannya, dan pelayanan PPDB disusun bertahap dan terkoordinasi.

Faktor pendukung strategi meliputi kualitas SDM, program unggulan, koordinasi panitia PPDB, dukungan yayasan, kepercayaan masyarakat, dan pemanfaatan media sosial. Faktor penghambatnya adalah keterbatasan waktu dan tenaga di tengah tugas utama pendidikan, persaingan antarlembaga, dan beragam persepsi masyarakat terhadap sekolah swasta. Hambatan tersebut bersifat teknis dan dapat dikelola melalui pembagian tugas, koordinasi rutin, evaluasi berkelanjutan, dan penguatan kompetensi SDM.

Minat wali murid baru terbentuk secara bertahap, dari perhatian terhadap informasi sekolah, ketertarikan pada program Tahfidz dan pendidikan Islam terpadu, perasaan senang karena pelayanan yang ramah, hingga keterlibatan nyata berupa kunjungan, keputusan mendaftar, dan kesediaan merekomendasikan sekolah. Minat ini bertahan sepanjang konsistensi antara promosi dan kualitas layanan terjaga.

Sekolah disarankan mempertahankan dan mengembangkan program Tahfidz, memperkuat dokumentasi dan evaluasi pembagian tugas kepanitiaan PPDB, memperluas media digital tanpa meninggalkan komunikasi langsung, serta memberi pelatihan komunikasi publik dan pemasaran jasa pendidikan bagi guru dan tenaga kependidikan. Penelitian selanjutnya disarankan memakai pendekatan kuantitatif atau campuran untuk mengukur

pengaruh masing-masing unsur bauran pemasaran terhadap minat masyarakat, dengan melibatkan lembaga pendidikan Islam lain sebagai pembanding.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, R., Darni, D., & Darsiah, D. (2024). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.62058/jampi.v1i1.22>
- Dalyono, M. (2015). *Psikologi pendidikan*. Rineka Cipta.
- Dinas Pendidikan, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Banjarnegara. (2021, 2 Juni). *Sosialisasi regrouping sekolah dasar (SD) di Kecamatan Susukan* [Dokumen sosialisasi].
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(2), 131–148. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656>
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2014). *Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2014 tentang Pedoman Pendirian, Perubahan, dan Penutupan Satuan Pendidikan Dasar dan Menengah*. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 607.
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran jasa pendidikan. *El-Tarbawi*, 8(2), 161–176.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice Hall.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Morgan, R. E. (2010). Marketing strategy implementation. In *Wiley international encyclopedia of marketing*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem06060>
- Riyanto, R., & Kharisma, M. (2024). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga sekolah. *JIPSKi: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Studi Keislaman*, 2(1), 30–41.
- Simpodik Tangerang. (2026). *SDIT Islamicity*. Diakses 14 April 2026, dari <https://simpodik.tangerangkota.go.id/npsn/20623142?s=20211>
- Slameto. (2015). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif, interaktif dan konstruktif*. Alfabeta.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran jasa pendidikan: Mengapa sekolah memerlukan marketing?* Salemba Empat.
- Yayasan Islamicity As-Saman Tangerang. (2024, 13 Agustus). *Juara Harapan 2 Lomba Tahfidz Juz 30*. <https://islamicity.id/category/prestasi/>
- Zulfiah, E., Putri, N., & Fadhilah, M. (2023). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat masuk sekolah dasar Islam terpadu. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8(3), 414–422. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>