P-ISSN 2962-9284
E-ISSN 2829-4106
Ihtirom Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol. 5 No. 2 Edisi Oktober

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS MARKETING MIX 7P DI WILAYAH KEPULAUAN: INTEGRASI MEDIA DIGITAL DAN KOMUNIKASI KONVENSIONAL DI SMK UMAR MAS'UD SANGKAPURA, PULAU BAWEAN

Nur Halizah,[1] Defi Dachlian Nurdiana[2]
[1,2] Institut Agama Islam Hasan Jufri Bawean
halizah912@gmail.com, defi.dachlian@gmail.com

Diterima : 15-08-2026 **Disetujui : 30-09-2026** **Diterbitkan : 31-10-2026**

Abstrak: Persaingan antarlembaga pendidikan dan perkembangan media digital mendorong sekolah mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pendidikan berbasis marketing mix 7P di SMK Umar Mas'ud Sangkapura, Pulau Bawean, persepsi pemangku kepentingan terhadap hasil implementasinya, serta faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur dengan 10 informan (kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kurikulum, lima anggota panitia SPMB, satu guru, dan dua siswa), serta dokumentasi. Data dianalisis dengan model Miles dan Huberman, dan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh unsur marketing mix dijalankan secara terpadu dengan TikTok sebagai kanal digital utama. Berdasarkan wawancara dan observasi, media digital memperluas jangkauan informasi dan mendorong interaksi awal calon peserta didik dan orang tua. Namun, belum terdapat bukti empiris yang memadai untuk menghubungkan aktivitas digital secara langsung dengan peningkatan jumlah pendaftar. Keputusan mendaftar masih dipengaruhi reputasi sekolah, rekomendasi keluarga dan teman, sosialisasi langsung, serta kondisi geografis dan konektivitas. Penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran sekolah di wilayah kepulauan perlu memadukan marketing mix 7P, media digital, dan komunikasi interpersonal agar tidak berhenti pada peningkatan popularitas, tetapi mendukung proses pengambilan keputusan calon peserta didik.

Kata kunci: Marketing Mix 7P, Pemasaran Pendidikan, Pemasaran Digital, Media Sosial, Wilayah Kepulauan.

***Abstract*:** *Competition among educational institutions and the growth of digital media encourage schools to develop adaptive marketing strategies. This study analyzes education marketing strategy based on the 7P marketing mix at SMK Umar Mas'ud Sangkapura on Bawean Island, stakeholders' perceptions of its outcomes, and the factors that support and hinder its implementation. A qualitative single-case study design was employed. Data were collected through observation, semi-structured interviews with 10 informants (the principal, the vice principal for curriculum, five members of the new student admission committee, one teacher, and two students), and*

documentation. Data were analyzed using the Miles and Huberman model, and validity was verified through source and technique triangulation. The findings show that the seven marketing mix elements are implemented in an integrated manner, with TikTok as the main digital channel. Based on interviews and observation, digital media broadened the reach of information and encouraged early interaction from prospective students and parents. However, there is not yet sufficient empirical evidence to link digital activity directly to an increase in the number of applicants. Enrollment decisions remain shaped by the school's reputation, recommendations from family and friends, direct outreach, and geographic and connectivity conditions. This study argues that school marketing in island regions should combine the 7P marketing mix, digital media, and interpersonal communication so that it goes beyond boosting popularity and supports prospective students' decision-making.
Keywords: *Marketing Mix 7P, Education Marketing, Digital Marketing, Social Media, Archipelago Region.*

PENDAHULUAN

Persaingan antarlembaga pendidikan mendorong sekolah tidak hanya meningkatkan mutu layanan, tetapi juga menentukan cara terbaik untuk menunjukkan dan mengomunikasikan keunggulannya kepada masyarakat. Perkembangan teknologi membuat masyarakat dapat memperoleh informasi tentang sekolah dengan lebih mudah. Siswa dan orang tua kini memanfaatkan media digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan situs web sekolah sehingga tidak lagi bergantung sepenuhnya pada guru, keluarga, atau komunitas lokal. Akibatnya, pemasaran pendidikan tidak lagi sebatas promosi, tetapi menjadi bagian dari strategi sekolah untuk membangun reputasi, menunjukkan kualitas layanan, dan memperkuat daya saing(Fauziah et al., 2022).

Urgensi tersebut tampak nyata di SMK Umar Mas'ud Sangkapura, Pulau Bawean, Kabupaten Gresik. Sekolah yang telah berdiri sekitar 11-12 tahun ini hanya memiliki satu program keahlian, yaitu Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ), dan masih kesulitan merekrut peserta didik baru. Data siswa sekolah mencatat 24 siswa pada angkatan 2024, 13 siswa pada angkatan 2025, dan 21 siswa pada angkatan 2026 (Data Siswa SMK Umar Mas'ud, 2026), sedangkan salah satu anggota panitia menyebut target penerimaan sebanyak 60 siswa yang belum tercapai (SPMB-04). Panitia juga mengungkapkan bahwa sebagian masyarakat baru mengenal dua SMK lain di Bawean sehingga keberadaan SMK Umar Mas'ud belum dikenal luas (SPMB-03), dan kegiatan SPMB dibiayai dari kas sekolah tanpa bantuan pemerintah maupun masyarakat (SPMB-01). Di sisi lain, kepala sekolah menyatakan bahwa sinyal internet tidak merata dan sebagian siswa yang tinggal di pondok jarang menggunakan telepon seluler (KS-01).

Salah satu kerangka kerja yang berguna untuk meneliti strategi pemasaran pendidikan adalah bauran pemasaran. Mula-mula, kerangka kerja ini terdiri dari empat komponen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Kemudian, kerangka kerja ini ditingkatkan menjadi tujuh dengan menambahkan orang, proses, dan bukti fisik. Karena keluarga tidak memilih sekolah hanya berdasarkan program yang ditawarkannya, kerangka kerja 7P ini sesuai dengan pemasaran layanan pendidikan. Persepsi masyarakat terhadap sekolah dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk biaya sekolah, aksesibilitas, strategi promosi sekolah, kemampuan guru dan staf, kualitas layanan yang diberikan, dan kondisi fasilitas(Asiah et al., 2022). Oleh karena itu, pemasaran pendidikan tidak boleh dianggap sebagai upaya untuk menarik siswa baru, tetapi sebagai sekumpulan strategi yang saling terkait.

Kajian terdahulu tentang bauran pemasaran di lembaga pendidikan menunjukkan pola yang cukup konsisten sekaligus beberapa perbedaan. Secara konsisten, penelitian pada berbagai jenjang menyimpulkan bahwa unsur bauran pemasaran berkontribusi pada daya tarik dan daya saing lembaga(Matembo et al., 2024, Yulianto & Susilo, 2022). Perbedaannya terletak pada unsur yang menonjol. Pada pendidikan anak usia dini, 7P tampak pada pengembangan program dan kurikulum, pendanaan, fasilitas, kegiatan promosi, dan kualitas guru (Asiah et al., 2022). Pada sekolah menengah dan sekolah berasrama Islam, strategi bertumpu pada program unggulan, prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, biaya sekolah, lokasi, dan media sosial (Khoeriyah et al., 2023). Pada pendidikan tinggi, unsur orang, proses, dan bukti fisik digunakan bersama 4P untuk membentuk citra lembaga dan memperkuat daya saingnya. Pola ini menunjukkan bahwa penerapan 7P bersifat kontekstual. Akan tetapi, studi-studi tersebut terutama mengidentifikasi unsur yang diterapkan, belum menjelaskan bagaimana unsur-unsur itu bekerja bersama saluran komunikasi tertentu dalam proses calon peserta didik memilih sekolah.

Kemudian, perkembangan teknologi digital menghadirkan platform baru bagi sekolah untuk memasarkan layanannya. Media sosial memungkinkan informasi disebarkan lebih cepat kepada khalayak yang lebih luas. Nurdiana (2024) menekankan pentingnya program unggulan dan komunikasi pemasaran(Nurdiana, 2024), sedangkan Setyowati dan Fatkuroji (2024) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram, YouTube, Facebook, dan situs web membantu meningkatkan visibilitas sekolah serta menarik perhatian calon siswa(Dewi Setyowati, 2024). Penelitian lain menyimpulkan bahwa media sosial, konten interaktif, dan teknologi digital membantu lembaga pendidikan menjangkau khalayak yang lebih luas serta membentuk kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan keunggulannya(Pamungkas et al., 2023). Dengan demikian, literatur cukup sepakat

bahwa media digital berperan pada tahap awal ketika masyarakat mulai mengenal sebuah sekolah. Perbedaan antarstudi terutama terletak pada platform yang digunakan dan konteks lembaganya, sedangkan apa yang terjadi setelah tahap pengenalan itu belum banyak dijelaskan.

Keberhasilan pemasaran digital tidak dapat diukur hanya dari jumlah tayangan, pengikut, atau komentar di media sosial. Interaksi yang tinggi belum tentu berujung pada pendaftaran, karena keputusan memilih sekolah dibentuk pula oleh reputasi, rekomendasi keluarga dan teman, biaya, serta jarak. Pertimbangan tersebut menjadi lebih kompleks di wilayah kepulauan yang berbeda dari wilayah perkotaan, antara lain karena hambatan jaringan internet, akses perangkat digital yang tidak merata, keterbatasan kapasitas sekolah dalam mengelola media digital, dan preferensi masyarakat yang masih bertumpu pada komunikasi antar pribadi.

Kasus dalam penelitian ini adalah SMK Umar Mas'ud Sangkapura di Pulau Bawean, Kabupaten Gresik. Sekolah ini menyelenggarakan pendidikan vokasi pada program keahlian TKJ yang memadukan pembelajaran akademik, praktik laboratorium, praktik kerja lapangan, dan bekal untuk melanjutkan kuliah atau bekerja. Manfaat tersebut perlu dipasarkan dengan cara yang sesuai dengan konteks lokal. Media digital memperluas akses informasi, tetapi penggunaannya harus mempertimbangkan ketersediaan koneksi di Bawean dan kecenderungan masyarakat yang mencari informasi pendidikan melalui hubungan sosial.

Berdasarkan sintesis tersebut, kesenjangan penelitian terletak pada dua hal. Pertama, studi yang dirujuk umumnya menggambarkan penerapan 7P atau pemanfaatan media sosial pada tahap pengenalan, dan belum banyak menjelaskan bagaimana aktivitas digital berinteraksi dengan komunikasi interpersonal, reputasi, dan kondisi geografis dalam proses calon peserta didik memilih sekolah, khususnya di wilayah kepulauan. Kedua, belum banyak kajian yang menelaah bagaimana sekolah sendiri mengukur dan memaknai keberhasilan pemasaran digitalnya. Penelitian ini tidak bermaksud membuktikan pengaruh media digital terhadap keputusan mendaftar. Melalui studi kasus kualitatif, penelitian ini bertujuan (1) menggambarkan konfigurasi ketujuh unsur marketing mix di SMK Umar Mas'ud, (2) menganalisis bagaimana media digital dipadukan dengan komunikasi konvensional, dan (3) mengidentifikasi faktor yang menjembatani atau menghambat peralihan dari visibilitas digital menuju keputusan mendaftar. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemaknaan interaksi antara pemasaran digital, komunikasi interpersonal, reputasi, dan kondisi geografis kepulauan dalam proses pemilihan sekolah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal(CRESWELL, 2024, Yin, 2018). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena dalam kondisi alamiahnya melalui data berupa narasi, pengalaman, dan informasi dari informan. Studi kasus dipilih karena penelitian ini menelaah fenomena kontemporer, yaitu pemasaran sekolah, dalam konteks nyata yang tidak dapat dipisahkan dari fenomenanya: praktik pemasaran SPMB sangat dipengaruhi oleh kondisi geografis, konektivitas, dan budaya komunikasi masyarakat Bawean(Yin, 2018). Batas kasus (*case boundary*) penelitian ini mencakup (a) lokasi, yaitu SMK Umar Mas'ud Sangkapura, (b) program, yaitu kegiatan pemasaran dan SPMB tahun ajaran 2026/2027 pada program keahlian TKJ, (c) waktu, yaitu Januari-Juli 2026, dan (d) aktor, yaitu pimpinan sekolah, panitia SPMB, guru, dan siswa. Kerangka 7P digunakan sebagai kerangka analisis awal. Data penelitian dikelompokkan ke dalam tujuh unsur tersebut, kemudian dianalisis lebih lanjut untuk menemukan tema-tema yang muncul dari data, seperti kesenjangan antara visibilitas digital dan keputusan mendaftar. Penggunaan kerangka 7P tersebut sesuai dengan proses analisis yang dilakukan dalam penelitian ini(Booms, 1981, Kotler & Keller, 2016).

Penelitian dilakukan di SMK Umar Mas'ud Sangkapura, Kecamatan Sangkapura, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, pada bulan Januari hingga Juli 2026. Informan dipilih secara *purposive* (Sugiyono, 2023) dengan kriteria (a) terlibat langsung dalam perencanaan atau pelaksanaan pemasaran dan SPMB, (b) memahami proses pembelajaran dan layanan sekolah, atau (c) merupakan penerima layanan pendidikan. Terdapat 10 informan, yaitu kepala sekolah (1), wakil kepala sekolah bidang kurikulum (1), panitia SPMB (5: ketua, sekretaris, bendahara, bagian dokumentasi dan media, serta humas), guru (1), dan siswa (2: kelas X dan XII), sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Komposisi ini memberikan sudut pandang pengambil keputusan, pelaksana, dan penerima layanan sehingga memungkinkan triangulasi sumber. Jumlah informan dipandang memadai karena seluruh unsur kepanitiaan yang menangani pemasaran telah terwakili dan jawaban pada wawancara terakhir cenderung berulang.

Tabel 1. Komposisi, Kode, dan Alasan Pemilihan Informan

Kode	Peran informan	Alasan pemilihan	Tanggal wawancara
KS-01	Kepala sekolah	Penanggung jawab sekolah dan pemberi persetujuan akhir konten	30 Jan 2026
WK-01	Wakil kepala sekolah bidang kurikulum	Memahami program keahlian dan terlibat dalam pembuatan konten	4 Feb 2026
SPMB-01	Ketua panitia SPMB	Perencana dan pengarah strategi pemasaran	30 Jan 2026
SPMB-02	Sekretaris SPMB	Mengelola pendataan dan mendukung tim media	4 Feb 2026
SPMB-03	Bendahara SPMB	Mengelola dana kegiatan dan memahami kebijakan biaya	30 Jan 2026
SPMB-04	Dokumentasi dan media SPMB	Pembuat dan pengelola konten TikTok	4 Feb 2026
SPMB-05	Humas SPMB	Menjalin hubungan dengan sekolah asal dan masyarakat	6 Feb 2026
GR-01	Guru	Terlibat dalam promosi dan konten sekolah	6 Feb 2026
SW-01	Siswa kelas X	Penerima layanan, mengenal sekolah melalui TikTok	10 Feb 2026
SW-02	Siswa kelas XII	Penerima layanan, masuk melalui jalur prestasi	10 Feb 2026

Data primer berasal dari wawancara dan observasi terhadap pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen pendukung SPMB, arsip sekolah (termasuk data siswa tahun ajaran 2026/2027), serta konten yang diunggah pada kanal digital dan akun media sosial resmi sekolah. Pengumpulan data menggunakan tiga teknik. Pertama, wawancara semi-terstruktur dengan pedoman pertanyaan yang disesuaikan untuk panitia SPMB, pimpinan dan guru, serta siswa, wawancara dilakukan di lingkungan sekolah selama 8-16 menit per informan, direkam atas izin informan, dan ditranskripsi secara verbatim. Kedua, observasi berpartisipasi terhadap fasilitas sekolah, aktivitas pembuatan konten, dan tampilan akun media sosial, yang dicatat dalam catatan lapangan. Ketiga, dokumentasi berupa data siswa, konten TikTok, brosur atau pamflet, dan arsip SPMB.

Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang berlangsung secara interaktif melalui empat tahap: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi(Sugiyono, 2023). Pada tahap reduksi, transkrip dikodekan secara terbuka, kode dikelompokkan ke dalam kategori sesuai tujuh unsur marketing mix, kemudian disusun menjadi tema lintas unsur. Data disajikan dalam

bentuk uraian naratif dan kutipan informan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber (membandingkan pandangan kepala sekolah, panitia, guru, dan siswa) dan triangulasi teknik (membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi) (Flick, 2023). Dari sisi etika, informan diberi penjelasan mengenai tujuan penelitian dan menyatakan persetujuan (*informed consent*), identitas disamarkan dengan kode, dan data pribadi pada dokumen sekolah (misalnya NIK dan nomor telepon) tidak digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konfigurasi Marketing Mix 7P di SMK Umar Mas'ud

Di SMK Umar Mas'ud, strategi pemasaran pendidikan dijalankan melalui tujuh unsur bauran pemasaran jasa, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Ketujuh unsur ini bekerja bersama sebagai satu strategi. Di antara ketujuhnya, promosi dan tempat dalam bentuk saluran digital tampak paling dominan karena sekolah bertumpu pada media sosial, terutama TikTok, untuk menjangkau khalayak sasaran. Kutipan wawancara disajikan dengan kode informan sebagaimana pada Tabel 1.

1. **Produk**

   Produk dalam pemasaran jasa pendidikan mencakup semua layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, termasuk program pendidikan, kurikulum, kompetensi keahlian, dan hasil yang diharapkan(Sari et al., 2024) . Berdasarkan observasi, produk utama SMK Umar Mas'ud adalah program keahlian Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ). Sekolah tidak hanya menyampaikan informasi tentang jurusan, tetapi juga menampilkan pengalaman belajar dan kegiatan praktik siswa melalui konten digital.

   Ketua SPMB menyatakan, "Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan siswa sebanyak-banyaknya. Terutama siswa yang berminat untuk belajar komputer atau jaringan" (SPMB-01, 30 Januari 2026). Bendahara SPMB menambahkan bahwa daya tarik utama SMK terletak pada kompetensi keahlian atau jurusan karena SMK berorientasi pada pendidikan vokasi (SPMB-03, 30 Januari 2026). Siswa kelas XII menjelaskan bahwa materi yang dipelajari mencakup Microsoft Office, Photoshop, CorelDraw, penyuntingan foto dan video, konfigurasi jaringan, instalasi aplikasi, serta pemahaman perangkat lunak dan perangkat keras (SW-02, 10 Februari 2026).

Nilai tambah produk lainnya adalah program keahlian yang dilengkapi kerja sama dengan dunia usaha dan industri. Bendahara SPMB menyebutkan bahwa sekolah memiliki kegiatan ekstrakurikuler, Unit Pelayanan Jasa (UPJ), Bursa Kerja Khusus (BKK), kerja sama industri, dan praktik kerja (SPMB-03). Humas menjelaskan bahwa kerja sama dibangun melalui MOU dengan instansi dan sekolah lain, dan siswa yang praktik kerja di tempat magang secara tidak langsung menjadi "iklan" bagi sekolah (SPMB-05, 6 Februari 2026). Wakil kepala sekolah bidang kurikulum menyatakan bahwa praktik kerja siswa kelas XII berlangsung selama enam bulan berdasarkan MOU (WK-01). Siswa kelas X menjelaskan bahwa isi promosi sesuai dengan jurusan: "karena saya lihat di TikTok di sini ada jurusan TKJ, saya inisiatif masuk ke sini untuk meningkatkan skill saya mengenai komputer" (SW-01, 10 Februari 2026). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi produk melalui media digital berhasil menyampaikan pesan tentang jurusan kepada setidaknya sebagian siswa. Meski begitu, sekolah belum memiliki pembeda yang tegas. Bendahara SPMB menyatakan bahwa sekolah tidak memiliki program unggulan yang benar-benar berbeda dari SMK lain karena kurikulum mengikuti ketentuan dinas sehingga yang diunggulkan adalah jurusan (SPMB-03), dan petugas dokumentasi menilai bahwa "belum ada gambaran yang kuat tentang apa produk unggulan SMK UMA, apa kelebihannya, dan apa yang membedakannya" (SPMB-04).

Menurut analisis peneliti, produk pendidikan tidak hanya berupa program keahlian, pengalaman belajar, keterampilan praktis, dan kesiapan lulusan untuk bekerja atau kuliah juga termasuk. Hal ini sesuai dengan teori lima tingkat produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Sekolah menyediakan pendidikan kejuruan pada tingkat manfaat inti, program vokasi yang memadukan teori dan praktik, standar dinas disesuaikan dengan pendekatan industri, layanan PKL dan kerja sama industri, dan lulusan memiliki peluang bekerja atau kuliah pada tingkat manfaat potensial.

Temuan ini sejalan dengan Fauziah et al. (2022) bahwa pengembangan produk melalui program unggulan menarik perhatian masyarakat, dengan Asiah et al. (2022) yang menekankan pentingnya program dan kurikulum unggul, serta dengan (Muttaqin et al., 2022) yang menyatakan bahwa daya tarik utama adalah produk yang unggul dan berbeda dari sekolah lain. Perbedaannya, di SMK Umar Mas'ud faktor "berbeda dari sekolah lain" lebih bertumpu pada posisinya sebagai SMK pertama di Bawean yang membuka jurusan TKJ (SPMB-02)

daripada pada program unggulan khusus, sehingga pembeda tersebut perlu dipertegas dalam komunikasi pemasaran.

2. Price

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMK Umar Mas'ud menggunakan kebijakan harga untuk meningkatkan keterjangkauan layanan. Sekolah tidak memungut biaya pendaftaran, dan kebijakan ini telah berlaku sejak lama, bahkan sebelum bendahara SPMB bertugas (SPMB-03). Di tujuh tahun terakhir, pembayaran SPP dapat dicicil dan orang tua dapat membicarakan kesulitan secara langsung dengan kepala sekolah. Terdapat lima kelompok siswa, yaitu reguler, berprestasi, tidak mampu (jalur STM), santri, dan yatim/piatu. Siswa tidak mampu yang membawa surat keterangan tidak mampu dibebaskan dari SPP, siswa yatim/piatu dibebaskan dari seluruh biaya, siswa berprestasi dengan sertifikat minimal tingkat kabupaten memperoleh potongan sekitar 30-40%, dan siswa santri memperoleh potongan sekitar 50% (SPMB-03, 30 Januari 2026). Guru dan siswa juga menyebut beasiswa tahfidz dan KIP (GR-01, SW-02). Siswa kelas XII yang masuk melalui jalur prestasi menyatakan, "kalau daftar gratis, kalau daftar ulangnya bayar", dengan biaya seragam dan atribut sekitar Rp700.000-800.000 (SW-02, 10 Februari 2026). Besaran keringanan yang disampaikan informan belum sepenuhnya seragam (SPMB-03 menyebut potongan 30-40% untuk jalur prestasi, sedangkan SW-02 menyatakan SPP tidak dibayar).

Dari sudut pandang pemasaran, kebijakan tersebut menunjukkan upaya sekolah menyesuaikan biaya dengan kemampuan ekonomi masyarakat, sehingga harga menjadi bagian dari nilai layanan dan bukan sekadar tarif (Muttaqin et al., 2022).Data siswa memperlihatkan latar belakang ekonomi orang tua yang didominasi pekerjaan informal: dari 52 siswa yang pekerjaan ayahnya tercatat, 20 berwiraswasta, 14 petani, 8 buruh, dan 3 nelayan (Data Siswa SMK Umar Mas'ud, 2026). Namun, keunggulan harga ini belum dikomunikasikan secara rinci. Informasi biaya tidak dicantumkan lengkap di media sosial dan brosur kini diringkas (SPMB-03, GR-01), sehingga sebagian masyarakat masih menganggap SMK mahal, antara lain karena sistem tabungan yang pernah diterapkan dikira kewajiban dan SPP dikira sekitar Rp300.000 per bulan (SPMB-03). Di sisi lain, media sosial menekan biaya promosi dibandingkan promosi konvensional, yang penting karena kegiatan SPMB dibiayai dari kas sekolah (SPMB-01).

3. Place

Dalam penelitian ini, *place* dipahami sebagai keterjangkauan layanan dan informasi bagi calon peserta didik, yang mencakup dua dimensi: (1) lokasi dan akses fisik ke sekolah, termasuk pendekatan jemput bola ke rumah calon siswa, dan (2) saluran digital yang memungkinkan informasi dan layanan sekolah diakses. Saluran digital ditempatkan pada dimensi *place*, bukan semata *promotion*, karena dalam pemasaran jasa *place* berkaitan dengan bagaimana layanan dan informasi dibuat tersedia dan terjangkau oleh sasaran (Kotler & Keller, 2016). Pembedanya adalah fungsi: *place* menjawab melalui kanal apa sasaran dapat mengakses sekolah, sedangkan *promotion* menjawab pesan apa yang disampaikan dan dengan cara bagaimana. Dengan pembedaan tersebut, TikTok sebagai kanal yang dapat diakses calon peserta didik dianalisis sebagai *place*, sedangkan isi konten, gaya parodi, dan penggunaan *hook* dianalisis sebagai *promotion*. Karena SMK Umar Mas'ud berada di wilayah kepulauan Bawean yang akses dan konektivitasnya berbeda dari perkotaan, dimensi geografis menjadi penting.

Ketua SPMB menjelaskan bahwa sasaran utama adalah lulusan SMP/MTs di sekitar sekolah, baru kemudian yang berdomisili lebih jauh (SPMB-01). TikTok menjadi kanal utama karena menurutnya "masyarakat luas di pulau Bawean itu hampir seluruhnya, baik yang muda dan tua, mempunyai akun TikTok", sedangkan generasi sekarang berfokus pada FYP atau konten viral (SPMB-01, 30 Januari 2026). Facebook, Instagram, YouTube, dan WhatsApp juga digunakan, tetapi tidak semaksimal TikTok. Salah satu keunggulan TikTok adalah konten dapat menjangkau pengguna di luar pengikut tanpa iklan berbayar (SPMB-04).

Namun, akses internet di Bawean tidak merata. Kepala sekolah menyatakan, "Tidak semua daerah memiliki sinyal yang memadai untuk mengakses informasi", dan anak-anak pondok jarang menggunakan ponsel (KS-01, 30 Januari 2026). Karena itu, sekolah juga mendatangi calon siswa secara langsung (SPMB-03, KS-01). Temuan ini memperkuat penekanan (Pamungkas et al., 2023) tentang pentingnya pemilihan platform, sekaligus menunjukkan bahwa dalam konteks kepulauan *place* harus dipahami tidak hanya sebagai lokasi fisik, tetapi juga sebagai persoalan infrastruktur informasi.

4. Promotion

Promosi pendidikan berfungsi untuk memberikan informasi kepada orang tua dan calon siswa tentang program, layanan, nilai, dan keunggulan organisasi. Aktivitas promosi di SMK Umar Mas'ud mengalami pergeseran dari penyampaian informasi yang formal ke penggunaan konten digital yang lebih sesuai dengan fitur media sosial.

Petugas dokumentasi dan media menjelaskan bahwa konten dirancang agar menarik sejak "3 detik pertama" (*hook*) dan dikemas sebagai parodi yang "disertai nilai pendidikan" (SPMB-04, 4 Februari 2026). Sekretaris SPMB menyebut bahwa panitia mengikuti tren yang sedang naik, seperti musik Bollywood, dengan mengambil suaranya agar konten masuk FYP (SPMB-02, 4 Februari 2026). Promosi luring tetap berjalan melalui kunjungan door-to-door dan brosur (SPMB-02, SPMB-03).

Pendekatan ini membuat pesan promosi lebih mudah diterima pengguna media sosial dan, menurut informan, meningkatkan peluang konten tampil di halaman For You Page (FYP). Kepala sekolah menyebut salah satu konten mencapai sekitar 20 ribu penonton (KS-01), dan petugas dokumentasi menyatakan bahwa tanpa iklan berbayar kontennya dapat mencapai puluhan ribu tayangan (SPMB-04). Angka tersebut merupakan pernyataan informan, bukan data analitik yang diverifikasi, sehingga dibaca sebagai persepsi tentang jangkauan konten. Temuan ini sejalan dengan (Wahid et al., 2025) dan (Aulia et al., 2025)bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan kesadaran dan citra institusi. Meskipun demikian, tayangan yang tinggi tidak serta-merta berarti peningkatan pendaftar.

Kepala sekolah menilai bahwa pemasaran digital "hanya sebatas informasi" bagi masyarakat dan "tidak terlalu efektif" dalam menghasilkan pendaftar, karena di Bawean informasi dari keluarga dan teman lebih berpengaruh (KS-01, 30 Januari 2026). Dengan demikian, promosi digital membangun kesadaran, tetapi belum tentu mengubah penonton menjadi pendaftar karena masyarakat masih bergantung pada rekomendasi langsung.



Gambar : Tangkapan Layar Insight Tiktok Sekolah

5. People

Dalam pemasaran jasa pendidikan, unsur orang mencakup semua pihak yang terlibat dalam menjalankan dan menyampaikan layanan. Di SMK Umar Mas'ud, kelompok ini meliputi kepala sekolah, panitia SPMB, guru, wakil kepala sekolah bidang kurikulum, dan siswa, yang selain memberi layanan pendidikan juga terlibat dalam pembuatan dan penyebaran konten. Pembagian tugas panitia dijelaskan sebagai berikut: ketua mengarahkan dan memegang tanggung jawab penuh, sekretaris mengurus administrasi, bendahara mengelola keuangan, humas menjalin hubungan dengan sekolah asal dan masyarakat, serta bagian dokumentasi dan media merekam, menyunting, dan menyiapkan konten (SPMB-04, SPMB-05). Siswa dan guru dilibatkan dalam pembuatan konten (SPMB-02), tetapi tidak semuanya nyaman tampil di depan kamera. Wakil kepala sekolah bidang kurikulum menyatakan, "Saat ini kami bukan seorang TikToker profesional, sehingga ketika diminta untuk berakting masih ada kesulitan" (WK-01). Siswa kelas X menegaskan bahwa hanya siswa yang mau yang diajak, "kalau tidak mau, ya tidak dipaksa" (SW-01, 10 Februari 2026). Siswa juga membagikan informasi sekolah melalui akun pribadi sebagai bentuk pemasaran dari mulut ke mulut secara digital (SPMB-03, 4 Februari 2026), sedangkan kepala sekolah menyetujui konten sebelum disebarkan agar sesuai dengan identitas dan kebijakan sekolah (SPMB-03, SPMB-05).

Menurut analisis peneliti, siswa dan guru dilibatkan dalam kegiatan pemasaran, tetapi keterlibatan itu terbatas dan bersifat sukarela, sehingga lebih tepat dikatakan bahwa sebagian siswa turut dilibatkan, bukan seluruh siswa. (Mu'ani et al., 2024)menyatakan bahwa persepsi konsumen dipengaruhi oleh sikap dan perilaku karyawan, (Rahman, A., & Muin, 2023) mengaitkan peningkatan jumlah pelanggan dengan pemimpin dan karyawan yang berkualitas, dan (Muttaqin et al., 2022)menekankan kualitas dan partisipasi sumber daya manusia. Meskipun SMK Umar Mas'ud telah membentuk tim dengan pembagian tugas yang jelas dan melibatkan siswa, keterbatasan kemampuan tampil dan konsistensi unggahan menunjukkan perlunya pelatihan.

6. Process

Proses pemasaran digital meliputi perencanaan, produksi, persetujuan, publikasi, dan evaluasi. Panitia rapat untuk menyusun program kerja yang diajukan kepada wakil kepala sekolah bidang humas dan disetujui kepala sekolah (SPMB-05, 6 Februari 2026). Konten dikonsep dengan memantau tren di TikTok, direkam, disunting, dikirim ke grup SPMB untuk memperoleh persetujuan (ACC) kepala sekolah, lalu dibagikan ke grup guru, grup kelas, dan status WhatsApp siswa (SPMB-03). Evaluasi dilakukan secara berkala: ketua SPMB dan humas menyebut evaluasi mingguan pada hari libur sekolah (SPMB-01, SPMB-05), sedangkan sekretaris menyebut "beberapa minggu sekali", termasuk melalui grup WhatsApp (SPMB-02). Perbedaan keterangan ini menunjukkan bahwa frekuensi evaluasi belum dibakukan.

Indikator keberhasilan yang digunakan sekolah terutama berupa indikator interaksi, yaitu jumlah tayangan dan komentar (SPMB-05, SPMB-02), banyaknya pertanyaan tentang lokasi dan cara mendaftar (SPMB-01), serta tanggapan masyarakat yang dilaporkan siswa (SPMB-05). Jumlah pendaftar disebut sebagai ukuran, tetapi panitia tidak menjadikannya satu-satunya target (SPMB-01). Sekolah belum mencatat sumber informasi pendaftar. Petugas dokumentasi menyatakan, "Belum jelas berapa persennya pendaftar yang berasal dari kanal digital, berapa dari door-to-door, atau berapa dari pemasaran" (SPMB-04), dan wakil kepala sekolah bidang kurikulum menyatakan bahwa sekolah belum melakukan survei respons (WK-01). Keterbatasan pengukuran ini membawa tiga konsekuensi. Pertama, sekolah

tidak dapat menilai kanal mana yang berkontribusi pada pendaftaran. Kedua, penilaian efektivitas berbeda antaranggota panitia, dari "sangat berpengaruh" hingga "tidak terlalu efektif" (lihat bagian *Dari Visibilitas Digital menuju Keputusan Mendaftar*). Ketiga, keputusan membagi dana yang terbatas antara kanal digital dan kanal tatap muka belum berbasis bukti. Temuan ini menguatkan pentingnya proses yang terstruktur dan terukur(Rohmansyah et al., 2023).

7. Physical Evidence

Layanan Layanan pendidikan termasuk jasa yang tidak kasat mata, sehingga keberadaan bukti fisik menjadi faktor utama dalam pemasarannya. Untuk membentuk penilaian tentang mutu sebuah sekolah, calon siswa dan orang tua pasti mencari patokan konkret yang bisa mereka amati secara langsung. Bukti-bukti tersebut mencakup suasana lingkungan sekolah, kondisi ruang kelas dan laboratorium, kelengkapan fasilitas, hasil karya siswa, serta dinamika aktivitas pembelajaran itu sendiri.

Sekolah menggunakan konten digital berupa foto dan video ruang komputer, ruang kelas, aula, dan aktivitas siswa. Wakil kepala sekolah bidang kurikulum menyebutkan fasilitas berupa ruang guru, kantin, laboratorium komputer, ruang kelas X-XII, aula serbaguna yang juga dipakai untuk shalat dan kegiatan, serta halaman sekolah untuk olahraga (WK-01). Sekolah juga memiliki prestasi, antara lain juara 1 PBB (SPMB-03). Panitia dokumentasi mengatakan betapa pentingnya menunjukkan fasilitas agar masyarakat tertarik. Menurut analisis peneliti, bukti fisik yang ditampilkan dalam konten digital berfungsi membangun kepercayaan dan persepsi positif karena memberi petunjuk yang dapat diamati oleh calon siswa dan orang tua tentang suasana dan mutu sekolah (Sari et al., 2024). Namun, wakil kepala sekolah bidang kurikulum mengakui bahwa konten baru menampilkan budaya dan lingkungan sekolah, sedangkan program unggulan "belum sampai pada tahap dipamerkan" (WK-01), dan bendahara SPMB menyebut porsi konten hiburan lebih banyak daripada konten bermuatan materi SMK (SPMB-03). Pengembangan berikutnya dapat menampilkan proses pembelajaran yang lebih substantif, seperti praktik di laboratorium komputer, diskusi di kelas, dan jejaring kerja sama dengan industri.

Secara keseluruhan, konfigurasi 7P di SMK Umar Mas'ud bertumpu pada produk (TKJ) dan harga yang fleksibel sebagai daya tarik, tempat dan promosi digital sebagai saluran penyebaran informasi, serta orang, proses, dan bukti fisik sebagai penopang. Namun, unsur-unsur ini belum sepenuhnya terhubung. Keunggulan harga belum dirinci dalam konten digital, pembeda produk dari SMK lain belum dirumuskan secara tegas (SPMB-04), dan proses evaluasi belum mengaitkan aktivitas digital dengan pendaftaran. Ketiga hal ini menjadi dasar pembahasan pada bagian berikutnya.

Integrasi Media Digital dan Komunikasi Konvensional

Pemasaran di SMK Umar Mas'ud tidak dijalankan melalui satu kanal, tetapi melalui pembagian peran antara media digital dan komunikasi langsung. Media digital, terutama TikTok, digunakan untuk memperkenalkan sekolah dan menyebarkan informasi secara luas dengan biaya rendah. Petugas dokumentasi menyatakan bahwa dana untuk mencetak brosur terbatas sehingga sekolah lebih fokus ke media digital karena "media itu tidak berbayar" (SPMB-04). Pada saat yang sama, komunikasi langsung berupa kunjungan ke sekolah asal, pertemuan dengan orang tua, dan pembagian brosur tetap dijalankan. Humas SPMB, yang biasanya terdiri atas empat orang, melakukan kunjungan door-to-door (SPMB-03), dan kepala sekolah menilai bahwa yang paling banyak menarik siswa adalah sosialisasi ke lembaga sekolah dan pertemuan langsung dengan calon siswa (KS-01). Komposisi ini bergeser karena keterbatasan dana. Pada tahun sebelumnya sekolah lebih mengandalkan door-to-door, sedangkan tahun ini "lebih mengutamakan media digital karena keterbatasan dana" (SPMB-04), dan pemasangan banner yang sebelumnya mencapai wilayah Tambak kini diminimalkan (GR-01).

Media digital juga bekerja melalui jaringan sosial siswa. Konten yang telah disetujui kepala sekolah dibagikan ke grup guru, kemudian ke grup kelas, dan siswa diminta mengunggahnya sebagai status WhatsApp atau konten di akun TikTok masing-masing (SPMB-03). Pola ini membuat penyebaran informasi tidak berhenti pada akun resmi sekolah. Ketua SPMB menjelaskan bahwa sebelum media sosial digunakan calon siswa biasanya menghubungi kepala sekolah, tetapi kini mereka "menghubungi teman mereka yang sekolah di SMK" (SPMB-01). Dengan demikian, siswa tidak hanya menjadi sasaran pemasaran, tetapi juga perantara informasi yang menjalankan pemasaran dari mulut ke mulut secara digital.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial berperan memperluas jangkauan dan membangun komunikasi lembaga pendidikan dengan masyarakat(Juhaidi, 2024) serta bahwa strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan lingkungan lembaga (Ibadiyah et al., 2022). Berbeda dengan sekolah dasar yang diteliti (Dewi Setyowati, 2024), yang memanfaatkan beberapa platform secara paralel, SMK Umar Mas'ud memusatkan upaya digitalnya pada TikTok, sementara Instagram, situs web, dan Facebook dinilai jarang diperbarui (WK-01). Pemusatan ini dapat dibaca sebagai strategi efisiensi di tengah keterbatasan dana dan sumber daya manusia, tetapi juga membatasi segmen yang terjangkau. Sekretaris SPMB, misalnya, berencana mengembangkan Facebook karena "biasanya ibu-ibu juga banyak yang buka Facebook" (SPMB-02).

Komunikasi langsung tetap diperlukan karena media digital tidak menjangkau semua kelompok sasaran. Kepala sekolah menyatakan bahwa sinyal tidak memadai di sejumlah wilayah dan anak-anak pondok jarang menggunakan ponsel (KS-01), sedangkan guru menyebut sebagian wali murid belum terbiasa dengan media sosial sehingga informasi diperoleh melalui kontak person (GR-01). Di sisi lain, ketua SPMB menjelaskan bahwa medan Bawean yang naik turun dan cuaca buruk menyulitkan kunjungan langsung (SPMB-01). Kedua kanal karenanya saling menutupi kelemahan. Media digital memperluas jangkauan dan menekan biaya, sedangkan komunikasi langsung menjangkau kelompok yang sulit diakses secara digital sekaligus membangun kepercayaan yang lebih personal. Pemasaran sekolah di Bawean tidak dapat bertumpu pada satu kanal tunggal.

Dari Visibilitas Digital menuju Keputusan Mendaftar

Bagian ini menelaah sejauh mana visibilitas yang dibangun melalui media digital berlanjut pada keputusan mendaftar. Data yang digunakan adalah pernyataan informan, data siswa sekolah, dan observasi. Analisis bersifat deskriptif-interpretatif dan tidak dimaksudkan menguji hubungan sebab-akibat.

Capaian pada Tahap Kesadaran dan Interaksi

Pada tahap kesadaran, informan melaporkan tanda awal yang positif. Panitia menyatakan bahwa banyak orang bertanya melalui media sosial tentang lokasi sekolah dan cara mendaftar (SPMB-01), dan wali murid menanyakan kapan pendaftaran dibuka (SPMB-03). Kepala sekolah menyebut satu konten TikTok mencapai sekitar 20 ribu penonton (KS-01), dan petugas dokumentasi menyatakan

dapat mencapai puluhan ribu tayangan tanpa iklan berbayar (SPMB-04). Seorang siswa mengaku mengetahui jurusan TKJ dari TikTok sebelum mendaftar (SW-01). Angka tayangan tersebut merupakan pernyataan informan dan perlu dibaca sebagai persepsi jangkauan, bukan data analitik terverifikasi.

Kualitas interaksi tersebut perlu dicermati. Wakil kepala sekolah bidang kurikulum menyatakan bahwa konten "tidak selalu berfokus pada pendidikan atau edukasi, melainkan lebih banyak mengarah ke hiburan" karena tujuan utama saat ini adalah menaikkan jumlah penonton, dan komentar yang masuk sebagian besar menunjukkan rasa terhibur (WK-01). Bendahara SPMB juga mengakui bahwa porsi konten hiburan lebih banyak daripada konten yang membahas materi SMK (SPMB-03). Artinya, interaksi yang terbentuk lebih mencerminkan perhatian terhadap konten daripada pertimbangan serius untuk mendaftar, dan program unggulan belum ditampilkan secara spesifik (WK-01).

Pola ini sejalan dengan literatur yang menempatkan media sosial sebagai sarana membangun kesadaran dan citra lembaga(Aulia et al., 2025, Pamungkas et al., 2023, Wahid et al., 2025). Penelitian ini menambahkan bahwa kesadaran yang terbentuk melalui konten hiburan belum tentu memuat informasi yang dibutuhkan untuk memutuskan, sehingga efektivitas media digital perlu dibedakan antara tahap kesadaran dan tahap pertimbangan.

Konversi menjadi Pendaftaran: Bukti dan Persepsi

Data sekolah mencatat 24 siswa pada angkatan 2024, 13 siswa pada angkatan 2025, dan 21 siswa pada angkatan 2026 yang duduk di kelas X (Data Siswa SMK Umar Mas'ud, 2026). Jumlah 21 siswa baru pada 2026 sesuai dengan keterangan guru (GR-01), lebih tinggi daripada angkatan 2025, tetapi belum melampaui angkatan 2024 dan masih jauh di bawah target 60 siswa yang disebut panitia (SPMB-04). Pada masa wawancara (akhir Januari hingga awal Februari 2026), baru satu formulir pendaftaran yang masuk (SPMB-03, WK-01), dan wakil kepala sekolah bidang kurikulum menduga siswa kelas 9 masih berfokus pada persiapan ujian sehingga belum memikirkan pendaftaran (WK-01). Data tersebut tidak dapat dibaca sebagai dampak media digital, karena merupakan daftar siswa yang tercatat, bukan data pendaftar menurut sumber informasi, dan 2026 juga merupakan tahun ketika sekolah menekan biaya banner serta lebih mengandalkan media digital (GR-01, SPMB-04), sehingga perubahan jumlah siswa tidak dapat dikaitkan dengan satu faktor. Guru menyampaikan secara retrospektif bahwa jumlah siswa baru naik dari 9-15 orang menjadi 25-30 orang setelah promosi melalui media sosial dan pernah melampaui 60 siswa dalam satu kelas (GR-01).

Persepsi anggota panitia mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap jumlah pendaftar berbeda-beda. Ketua SPMB dan humas menilai pengaruhnya "sangat berpengaruh" (SPMB-01, SPMB-05), bendahara menyatakan "sepertinya memang ngefek" tetapi hasilnya belum jelas (SPMB-03), sedangkan kepala sekolah menilai pemasaran digital "tidak terlalu efektif" karena pencapaiannya sebatas informasi (KS-01). Petugas dokumentasi mengakui belum diketahui berapa persen pendaftar yang berasal dari kanal digital, door-to-door, atau pemasaran lainnya (SPMB-04). Perbedaan ini menunjukkan bahwa penilaian keberhasilan masih bersandar pada kesan dan indikator interaksi, bukan pada data yang menghubungkan kanal dengan keputusan mendaftar.

Temuan ini belum dapat mengonfirmasi bahwa strategi promosi dalam kerangka 7P menunjang peningkatan jumlah peserta didik sebagaimana dilaporkan Mushoffi dan Supardi (2024). Hal itu tidak serta-merta bertentangan, karena penelitian ini tidak memiliki data yang memungkinkan hubungan tersebut diuji. Yang dapat dinyatakan hanyalah bahwa bukti keterkaitan langsung antara aktivitas digital dan pendaftaran belum tersedia di SMK Umar Mas'ud.

Mekanisme yang Menjembatani Visibilitas dan Keputusan

Beberapa mekanisme tampak berada di antara visibilitas digital dan keputusan mendaftar. Pertama, rekomendasi dan kedekatan sosial. Kepala sekolah menduga rendahnya kontribusi digital terhadap pendaftar berkaitan dengan jarak yang dekat dan informasi yang lebih banyak berasal dari keluarga dan teman (KS-01). Kedua, peran orang tua. Petugas dokumentasi menegaskan bahwa meskipun siswa mudah tertarik, "jika orang tua tidak mendukung maka kemungkinan besar mereka akan memilih sekolah lain" dan membangun kepercayaan orang tua "jauh lebih sulit" (SPMB-04). Humas, sebaliknya, menyebut sasaran utamanya adalah siswa kelas 9, bukan orang tua (SPMB-05). Perbedaan pandangan tentang sasaran utama ini mengindikasikan bahwa segmentasi sasaran belum seragam. Ketiga, reputasi. Bendahara SPMB menyatakan bahwa citra SMK dahulu dipengaruhi kabar buruk tentang pembiayaan dan jurusan dan kini mulai membaik (SPMB-03), sedangkan petugas dokumentasi mengakui, "Saat ini, kita memang belum memiliki personal branding yang jelas dan dikenal masyarakat" (SPMB-04).

Keempat, kejelasan informasi biaya. Pendaftaran tidak dipungut biaya dan tersedia jalur keringanan (SPMB-03, SW-02), tetapi informasi biaya belum dirinci dalam konten digital dan brosur kini diringkas (SPMB-03, GR-01), sementara masyarakat kerap menganggap SMK mahal (SPMB-03). Keunggulan harga yang ada karenanya belum sepenuhnya terkomunikasikan melalui kanal digital. Mekanisme-mekanisme ini menunjukkan bahwa visibilitas digital merupakan syarat awal, tetapi

bukan penentu keputusan. Penentunya adalah kepercayaan yang dibangun melalui reputasi, rekomendasi, dan komunikasi langsung dengan orang tua.

Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Konteks Kepulauan

Faktor pendukung implementasi meliputi (1) biaya promosi digital yang rendah dan kemudahan menjangkau khalayak tanpa iklan berbayar (SPMB-04, SPMB-05), (2) kekompakan guru dan siswa serta keterbukaan terhadap ide dari siapa saja dalam pembuatan konten (WK-01), (3) persetujuan konten secara berjenjang oleh kepala sekolah yang menjaga kesesuaian konten dengan nilai sekolah dan budaya setempat (SPMB-05), (4) kemitraan dengan perusahaan dan perguruan tinggi yang menjadi pesan pemasaran (SPMB-01), dan (5) kebijakan harga yang fleksibel (SPMB-03). Sekolah juga memiliki alumni bidang penyiaran yang diajak berbagi cara membuat video yang menarik (SPMB-05).

Faktor penghambat meliputi (1) dana yang terbatas karena kegiatan SPMB bersumber dari kas sekolah tanpa sumbangan pemerintah atau masyarakat (SPMB-01, SPMB-03) serta peralatan produksi seperti kamera yang masih "seadanya" dan di bawah standar (SPMB-01), (2) sinyal yang tidak merata dan penggunaan ponsel yang terbatas di pondok (KS-01), serta medan dan cuaca yang menyulitkan kunjungan langsung (SPMB-01), (3) data lulusan SMP/MTs yang belum membedakan siswa yang tinggal di pondok dan yang tidak, padahal sasaran utama adalah siswa yang tidak mondok (SPMB-01), (4) kemampuan tampil di depan kamera (WK-01) dan konsistensi unggahan yang menurun ketika ada kesibukan lain (GR-01, SW-01), (5) pemahaman sebagian wali murid terhadap media sosial yang masih terbatas serta persepsi bahwa biaya SMK mahal (GR-01, SPMB-03), dan (6) belum adanya pendataan dan masukan yang sistematis dari masyarakat, yang direncanakan kepala sekolah melalui pengembangan situs web terpadu (KS-01).

Temuan ini memperkuat penelitian (Istiatin & Widodo, 2024)bahwa implementasi marketing mix 7P pada lembaga pendidikan selalu disertai faktor pendukung dan penghambat, serta pandangan (Yandra Rezali et al., 2024)bahwa pemanfaatan teknologi dalam pemasaran pendidikan merupakan tantangan sekaligus peluang. Konteks kepulauan menambahkan kendala khas berupa infrastruktur informasi yang tidak merata dan medan yang menyulitkan pemasaran langsung. Kedua kanal pemasaran karenanya sama-sama menghadapi hambatan geografis: kanal digital terhambat sinyal, sedangkan kanal langsung terhambat medan.

Secara keseluruhan, implementasi pemasaran di SMK Umar Mas'ud berjalan melalui pembagian tugas panitia, persetujuan konten oleh kepala sekolah, penggunaan media digital bersama komunikasi langsung, pelibatan siswa, dan evaluasi berkala. Media digital memperluas jangkauan informasi dan interaksi, tetapi

pengaruhnya terhadap keputusan mendaftar belum dapat dipastikan karena sekolah belum memiliki data yang menghubungkan keduanya. Dibandingkan dengan (Nurdiana, 2024), (Dewi Setyowati, 2024), serta (Yandra Rezali et al., 2024), kekhasan temuan ini terletak pada integrasi media digital dengan relasi sosial masyarakat di wilayah kepulauan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa SMK Umar Mas'ud Sangkapura menjalankan strategi pemasaran pendidikan melalui tujuh unsur marketing mix 7P yang saling berkaitan, yaitu produk (program keahlian TKJ, praktik kerja, dan kerja sama industri), harga (pendaftaran tanpa biaya, jalur keringanan, dan pembayaran bertahap), tempat (lokasi di Bawean, pendekatan jemput bola, dan saluran digital), promosi (konten parodi edukatif di TikTok dan promosi langsung), orang (panitia, guru, dan siswa yang dilibatkan secara sukarela), proses (perencanaan, persetujuan konten oleh kepala sekolah, dan evaluasi berkala), serta bukti fisik (fasilitas dan prestasi yang divisualisasikan).

Berdasarkan wawancara dan observasi, penggunaan TikTok memperluas jangkauan informasi dan mendorong interaksi awal, seperti komentar dan pertanyaan tentang lokasi dan cara mendaftar. Namun, belum terdapat bukti empiris yang memadai untuk menghubungkan aktivitas digital secara langsung dengan peningkatan jumlah pendaftar, karena sekolah belum mencatat sumber informasi pendaftar dan penilaian keberhasilan masih bertumpu pada tayangan dan komentar. Peningkatan popularitas di media sosial tidak dengan sendirinya berarti peningkatan jumlah pendaftar.

Keputusan mendaftar dipengaruhi oleh rekomendasi keluarga dan teman, reputasi sekolah, kepercayaan orang tua, persepsi biaya, sosialisasi langsung, serta kondisi geografis dan konektivitas di wilayah kepulauan. Faktor pendukung implementasi meliputi biaya promosi digital yang rendah, kekompakan guru dan siswa, persetujuan konten berjenjang, dan kemitraan industri. Faktor penghambatnya meliputi keterbatasan dana dan peralatan, sinyal yang tidak merata, kemampuan tampil di depan kamera, konsistensi unggahan, serta komposisi konten yang lebih banyak berisi hiburan daripada informasi program. Dengan demikian, pemasaran sekolah di wilayah kepulauan perlu memadukan marketing mix 7P, media digital, dan komunikasi interpersonal agar tidak berhenti pada peningkatan popularitas, tetapi mendukung proses pengambilan keputusan calon peserta didik.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian dilakukan pada satu sekolah dengan satu program keahlian sehingga hasilnya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi, tetapi dapat ditransfer ke konteks sejenis. Data analitik media sosial dan data pendaftar menurut sumber informasi tidak tersedia, sehingga hubungan antara aktivitas digital dan jumlah pendaftar tidak dapat diuji. Jumlah informan terbatas (10 orang) dan tidak mencakup orang tua maupun calon siswa yang tidak mendaftar, sehingga perspektif pengambil keputusan di luar sekolah belum tergali. Selain itu, wawancara dilakukan pada masa awal SPMB sehingga persepsi tentang hasil bersifat sementara.

Saran

Bagi SMK Umar Mas'ud Sangkapura, penguatan promosi digital disarankan tidak hanya menambah jumlah unggahan, tetapi juga memperbanyak muatan informasi yang jelas tentang program keahlian, fasilitas, jalur keringanan biaya, kegiatan praktik, dan peluang lulusan, sehingga konten tidak berhenti pada hiburan.

Sekolah perlu membangun penilaian pemasaran yang terukur, misalnya dengan mencatat sumber informasi setiap pendaftar pada formulir pendaftaran, mendokumentasikan data analitik akun (tayangan, interaksi, dan klik ke kontak person), serta menghubungkannya dengan jumlah calon siswa yang bertanya hingga yang mendaftar.

Komunikasi langsung melalui kunjungan ke sekolah asal, pendekatan kepada orang tua, dan kerja sama dengan lingkungan sekitar perlu dipertahankan karena keterbatasan akses internet di wilayah kepulauan. Sekolah juga disarankan meningkatkan kemampuan guru, siswa, dan tim pemasaran melalui pelatihan pembuatan konten digital dan komunikasi.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan desain kuantitatif atau campuran untuk menguji hubungan antara pemasaran digital, citra sekolah, dan kepercayaan orang tua dengan keputusan memilih sekolah, serta melibatkan orang tua dan calon siswa sebagai informan.

DAFTAR PUSTAKA

Asiah, S. N., Soe'oed, R., & Sjamsir, H. (2022). The implementation of 7Ps education marketing mix in early childhood education institution. *Educational Studies: Conference Series*, *2*(2), 233–244.

Aulia, I. F., Azizah, I. N., Edi, L. C., & Mubarok, M. N. (2025). DIGITAL MARKETING GENERASI-Z: PERAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SEKOLAH: Upaya Peningkatan Brand Awareness Generasi Z. *Mikraf: Jurnal Pendidikan*, *6*(2), 16–29.

Booms, B. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. *Marketing of Services*.

CRESWELL, J. W. C. D. (2024). *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (SIX Editio). SAGE Publications,.

Dewi Setyowati, F. (2024). *ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN INCREASING INTEREST IN ENTERING SCHOOL AT HJ PRIMARY SCHOOL . ISRIATI BAITURRAHMAN 2*. *02*(02), 1781–1790.

Fauziah, M., Khakimatusodiqoh, K., & Muhyidin, M. (2022). Strategi Marketing Mix 4p dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan. *Cakrawala: Jurnal Kajian Manajemen Pendidikan Islam Dan Studi Sosial*, *6*(1), 1–16.

Flick, U. (2023). *An introduction to qualitative research*. SAGE publications Ltd.

Ibadiyah, A., Hermawan, A., & Mukhlis, I. (2022). Marketing mix strategy (7P) for Islamic boarding school-based school marketing. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, *2*(1), 180–189. https://doi.org/https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.222

Istiatin, & Widodo. (2024). Implementasi Strategi Marketing Mix 7Pdi Lembaga Satuan PNF PAUD Nurus Shibyan Kabupaten Lamongan. *J+PLUS: Jurnal Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah*, *13*(1), 99–107.

Juhaidi, A. (2024). Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: a marketing mix perspective. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2374864.

Khoeriyah, M., Baro'ah, S., & Afiqi, M. A. (2023). Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MTs Negeri Cilacap. *Jurnal Tawadhu*, *7*(2), 204–232.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ

Matembo, V., Loisulie, P., & Gabrieli, P. (2024). Exploring predominant marketing strategies for branding higher education institutions in Tanzania. *Journal of Management and Policy Issues in Education*, *1*(2), 22–42.

Mu'ani, Rasyid, M. H., Hernawati, S., & Cholid, N. (2024). PERAN PENGAWAS SEKOLAH DALAM PENGEMBANGAN MODERASI BERAGAMA MELALUI PEMBELAJARAN PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI SEKOLAH. *Dar El Ilmi: Jurnal Keagamaan, Pendidikan Dan Humaniora*, *11*(1), 183–204.

Muttaqin, A., Akhyak, A. T., & Maftukhin, A. P. (2022). Marketing Mix Strategy in Increasing Public Interest in the Field of Education. *International Journal Of*

Social Science And Education Research Studies, *2*, 12.

Nurdiana, D. D. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *2*(3), 221–234. https://doi.org/10.37348/aksi.v2i3.422

Pamungkas, A. R., Nugroho, A. P., & Wardhana, G. W. (2023). *Digital Marketing Strategy in Increasing Education Business Competitiveness*. *9*(2), 329–335.

Rahman, A., & Muin, A. (2023). ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN. *JURNAL INDOPEDIA (Inovasi Pembelajaran Dan Pendidikan)*, *1*(04), 1457–1467.

Rohmansyah, M. S., Bahaf, A. M., & Zohriah, A. (2023). Marketing mix in educational services marketing in the digital age. *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, *2*(4).

Sari, A. Y. V., Abdul Muin Bahaf, & Anis Zohriah. (2024). Elemen Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga. *Indonesian Journal of Education and Learning*, *7*(2), 80–88. https://doi.org/10.31002/ijel.v7i2.1240

Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.), Cetakan Ke). ALFABETA.

Wahid, A. T., Sadiyah, A. F., Rosa, A., Tsanya, A. Z., Fitriana, A. A., & Kazandra, B. (2025). Peran Hubungan Masyarakat dalam Membangun School Branding di Satuan Lembaga Pendidikan. *Proceedings Series of Educational Studies*.

Yandra Rezali, Mahfudnurnajamuddin, & Suriyanti. (2024). Implementasi Teknologi dalam Manajemen. *Journal of Education Research*, *5*(2), 2008–2024.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications* (Vol. 6). sage Thousand Oaks, CA.

Yulianto, H., & Susilo, B. W. (2022). Higher education development strategy using internal resources and marketing mix strategy. *Brilliant International Journal of Management and Tourism. Https://Doi. Org/10.55606/Bijmt. V2i3*, *740*.