



IMPLEMENTASI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN MELALUI TRIAL CLASS SMP AL FURQAN DITINJAU DARI KERANGKA MARKETING MIX 7P

Mohammad Fikri Hamdani¹, Suwandi²

^{1,2} Universitas Hasyim Asy'ari, Indonesia

Email: fikrihamdani@mhs.unhasy.ac.id



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i3.2747>

Sections Info

Article history:

Submitted: 23 March 2026

Final Revised: 11 April 2026

Accepted: 16 May 2026

Published: 27 June 2026

Keywords:

7P Marketing Mix

Trial Class

Experiential Learning

Educational Services

Science Pesantren.



ABSTRACT

This study aims to analyze in depth the implementation of educational institution marketing strategies through the online Trial Class program at SMP Al Furqan MQ Tebuireng Jombang through the lens of the 7P Services Marketing Mix framework, as well as to measure its effectiveness in converting public interest into actual new student enrollment decisions. The findings demonstrate that the integration of the 7P marketing mix into the Trial Class program yielded a highly significant quantitative impact, whereby out of a total accumulation of 365 active elementary school student participants, 207 students (56.71%) officially converted into registered new students, thereby dominating 95.39% of the institution's official new student enrollment capacity. The scientific novelty of this research lies in the tactical formulation modifying traditional "Place" elements into digital ecosystems (Zoom and WhatsApp) combined with the packaging of a miniature "3 in 1" curriculum (classical tahfidz Al-Qur'an and modern science based on SEAQIS standard STEM) as a free "Price" core product to break down psychological barriers to entry and overcome the intangibility of Islamic boarding school services through the seamless, original, and interconnected fulfillment of David A. Kolb's Experiential Learning Cycle stages.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran lembaga pendidikan melalui unit program kelas percobaan (Trial Class) daring di SMP Al Furqan MQ Tebuireng Jombang ditinjau dari kerangka kerja bauran pemasaran jasa terpadu (Services Marketing Mix 7P), serta mengukur efektivitasnya dalam mengonversi minat publik menjadi keputusan pendaftaran siswa baru secara riil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengintegrasian bauran pemasaran 7P ke dalam program Trial Class terbukti memberikan dampak kuantitatif yang sangat signifikan, di mana dari total akumulasi 365 siswa sekolah dasar peserta aktif, sebanyak 207 siswa (56,71%) secara resmi melakukan konversi menjadi pendaftar santri baru hingga mendominasi ceruk pengisian kursi PPDB resmi institusi sebesar 95,39%. Kebaruan ilmiah (novelty) dari penelitian ini terletak pada formulasi taktis modifikasi elemen tempat (Place) tradisional menjadi ekosistem digital (Zoom dan WhatsApp) yang dikombinasikan dengan pengemasan miniatur kurikulum "3 in 1" (tahfidz Al-Qur'an klasikal dan sains modern berbasis STEM standar SEAQIS) sebagai produk unggulan gratis (Price) guna meruntuhkan hambatan masuk psikologis (barrier to entry) dan mengatasi sifat ketidakberwujudan (intangibility) jasa lembaga pesantren melalui pemenuhan tahapan Siklus Belajar Berbasis Pengalaman (Experiential Learning Cycle) David A. Kolb secara utuh, orisinal, dan jalin-menjalin.

Kata kunci: Bauran Pemasaran 7P, Trial Class, Experiential Learning, Jasa Pendidikan, Pesantren Sains.

PENDAHULUAN

Perkembangan peradaban global yang dinamis pada abad ke-21 menuntut adanya reposisi radikal terhadap tata kelola manajemen institusi kependidikan Islam. Lembaga pendidikan tidak dapat lagi membatasi dirinya hanya sebagai agen sosialisasi nilai kognitif-spiritual yang bersifat konvensional, melainkan harus bertransformasi secara profesional sebagai penyedia jasa kependidikan (*service provider*) yang responsif terhadap ekspektasi pasar (Damanik & Putri, 2025). Mengingat tingginya tingkat literasi dan kekritisian masyarakat kelas menengah muslim saat ini, persaingan antarlembaga swasta dalam memperebutkan calon peserta didik baru menjadi fenomena yang tidak terhindarkan. Fenomena kompetisi yang semakin ketat ini memaksa administrator sekolah untuk merumuskan perencanaan strategis yang berorientasi pada pasar tanpa mengorbankan integritas nilai-nilai akademis ilmiah kependidikan (Pranata dkk., 2025). Oleh karena itu, kemampuan suatu lembaga dalam mengomunikasikan nilai distingtif atau keunggulan komparatifnya kepada publik menjadi penentu utama keberlanjutan operasional (*sustainability*) lembaga tersebut di tengah pusaran persaingan makro.

Dalam konteks manajemen strategis, aktivitas pemasaran tidak boleh direduksi sekadar sebagai instrumen komersialisasi taktis-transaksional, melainkan harus dipahami sebagai proses terstruktur untuk membangun relasi jangka panjang yang berbasis kemitraan dan kepercayaan publik. Menurut (Juhaidi, 2022), aktivitas pemasaran jasa pendidikan merupakan jembatan komunikasi timbal balik yang mempertemukan kebutuhan riil masyarakat dengan kapasitas layanan instruksional yang dimiliki oleh madrasah atau sekolah. Karakteristik layanan pendidikan yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), tidak terpisahkan (*inseparable*), bervariasi (*variable*), dan tidak tahan lama (*perishable*) kerap kali memicu hambatan psikologis berupa persepsi risiko (*perceived risk*) yang tinggi di benak orang tua saat proses pengambilan keputusan pembelian jasa. Konsekuensinya, model promosi konvensional searah seperti penyebaran pamflet fisik mulai kehilangan efektivitasnya, sehingga diperlukan model orientasi pemasaran modern yang lebih interaktif dan berpusat pada pemenuhan ekspektasi pelanggan secara holistik (Shaikh & Alam Kazmi, 2022).

Untuk memetakan seluruh titik sentuh layanan (*service touchpoints*) dan merumuskan taktik promosi yang komprehensif, kerangka kerja Bauran Pemasaran Jasa (*Services Marketing Mix*) 7P yang dikembangkan oleh (Kotler & Keller, 2008) menyediakan tujuh pilar operasional utama, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Integrasi ketujuh elemen bauran tersebut menjadi instrumen analisis yang sangat krusial, mengingat ketepatan dalam mengombinasikan elemen-elemen ini secara empiris terbukti berkorelasi positif dalam membentuk intensi dan minat beli konsumen terhadap komoditas jasa yang ditawarkan (D. Kurniawan, 2022). Salah satu kristalisasi inovatif dari perluasan bauran pemasaran jasa—terutama pada aspek akselerasi *Process*, kompetensi *People*, dan visualisasi *Physical Evidence*—adalah rancangan program kelas percobaan atau *Trial Class*. Konsep *Trial Class* merupakan manifestasi dari pendekatan pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*), di mana lembaga membuka ruang bagi calon konsumen untuk menguji mutu layanan secara riil sebelum melakukan ikatan kontrak finansial formal atau dikenal dengan prinsip *try before you buy* (Hasanudin dkk., 2024).

Implementasi bauran pemasaran jasa yang dikombinasikan dengan program *Trial Class* ini dieksekusi secara unik oleh SMP Al Furqan Madrasatul Qur'an (MQ) Tebuireng, Jombang. Sekolah ini memiliki keunikan berupa posisi kelembagaan (*heritage positioning*) yang kuat karena berada di bawah naungan tradisi pesantren besar (Suwandi, 2025). Di

tengah arus modernisasi kurikulum, SMP Al Furqan MQ membedakan dirinya dari kompetitor dengan merancang produk jasa (*Product*) berupa kurikulum integratif "3 in 1" yang mempertemukan tahfidz Al-Qur'an dengan pembelajaran sains modern berbasis *Science, Technology, Engineering, and Mathematics* (STEM). Inovasi kurikulum berbasis STEM di lingkungan pesantren ini sejalan dengan gerakan rekonstruksi pendidikan Islam abad ke-21 yang berupaya memanusiakan sains teknologi agar berjalan beriringan dengan spiritualitas keagamaan (Abas, Alirahman, dkk., 2024). Kampanye diferensiasi produk sains-Qur'an ini didiseminasi melalui program *Trial Class* daring gratis selama tiga bulan guna memberikan pembuktian empiris langsung kepada calon wali murid (A. Kurniawan dkk., 2025).

Melalui penyediaan pengalaman belajar langsung dalam *Trial Class*, hambatan psikologis calon wali murid dapat dieliminasi secara organik melalui interaksi personal bersama guru (*People*) dan pembuktian fasilitas sarana (*Physical Evidence*) yang divisualisasikan secara transparan. (Basorah dkk., 2024) menegaskan bahwa strategi promosi interaktif yang mampu menunjukkan bukti nyata di lapangan memegang peranan vital dalam mengonstruksi opini publik dan menggerakkan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Meskipun beberapa literatur terdahulu telah membahas difusi inovasi kurikulum di tingkat sekolah menengah (Zahroh dkk., 2025), serta efektivitas promosi digital sekolah swasta perkotaan (Hanafi dkk., 2025), namun masih terdapat kekosongan kajian (*research gap*) yang secara mendalam mengulas integrasi utuh kerangka kerja bauran pemasaran 7P di dalam sebuah unit program *Trial Class* spesifik pada institusi pesantren tahfidz berbasis sains modern.

Kekosongan literatur ilmiah inilah yang menjadi titik tolak signifikansi urgensi penelitian ini. Kajian ini tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi permukaan, melainkan membedah struktur mekanis operasional sekolah secara mikro melalui kacamata bauran pemasaran jasa terpadu. Berdasarkan latar belakang teoritis dan empiris di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai implementasi pemasaran lembaga pendidikan melalui program *Trial Class* di SMP Al Furqan Madrasatul Qur'an ditinjau dari kerangka *marketing mix* 7P, serta bagaimana efektivitas taktik tersebut dalam mengonversi minat publik menjadi keputusan pendaftaran siswa baru secara riil.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus lapangan (*field research*) guna menyajikan analisis yang solid, masuk akal, dan mendalam mengenai realitas tata kelola pemasaran instruksional di lingkungan yang alamiah (*natural setting*). Pendekatan kualitatif dipilih karena dinilai sangat relevan untuk menggali makna, ragam persepsi, serta kompleksitas fenomena yang melekat pada implementasi strategi bauran pemasaran jasa secara komprehensif tanpa adanya manipulasi variabel eksperimental (Abdussamad, 2021). Sejalan dengan kerangka metodologis kualitatif, desain studi kasus lapangan ini memungkinkan peneliti melakukan penelusuran secara mendalam, intensif, dan berkelanjutan terhadap pelaksanaan program *Trial Class* sebagai instrumen strategi rekrutmen peserta didik baru yang dibatasi secara ketat oleh batasan waktu dan aktivitas spesifik di lokasi penelitian (Creswell, 2016). Melalui ketajaman analisis studi kasus, dinamika interaksi antara pengelola lembaga dengan calon konsumen dapat dipetakan secara utuh guna menghasilkan potret deskriptif yang memiliki kepentingan ilmiah tinggi.

Penelitian ini dilaksanakan secara langsung di SMP Al Furqan Madrasatul Qur'an (MQ) Tebuireng, yang beralamat di Jalan Irian Jaya Nomor 47, Desa Cukir, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur. Penentuan lokus pangkalan data ini dipilih secara sengaja (*purposive*) berdasarkan karakteristik unik dan keunggulan kompetitif institusi yang mengintegrasikan secara harmonis antara program tahfidz Al-Qur'an dengan implementasi kurikulum berbasis sains modern, teknologi, teknik, dan matematika atau *Science, Technology, Engineering, and Mathematics* (STEM) di dalam struktur program *Trial Class* daring mereka (Kusumaningrum dkk., 2023). Guna menjaga akuntabilitas waktu pelaksanaan riset, rangkaian pengumpulan data lapangan diselenggarakan secara intensif dimulai sejak tanggal 27 April sampai dengan 30 April 2026. Linimasa pengambilan data ini dieksekusi secara legal pasca diperolehnya surat izin penelitian resmi dengan nomor formal 418/UNHASY-FAI/A/IV/2026 dari pihak birokrasi Fakultas Agama Islam Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang.

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berperan penuh sebagai instrumen utama (*key instrument*) yang terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan, memetakan, dan menginterpretasikan data secara induktif. Prosedur pelaksanaan penelitian ini dirancang secara sistematis melalui tiga tahapan utama yang berjalan secara runtut, diawali dengan tahap pra-lapangan yang melibatkan pengajuan surat permohonan izin penelitian resmi, penyiapan draf pedoman instrumen, hingga koordinasi awal dengan pihak manajemen madrasah. Memasuki tahap kedua atau tahap pelaksanaan, peneliti melakukan pengumpulan data secara intensif dengan mengunjungi lokasi penelitian di SMP Al Furqan Madrasatul Qur'an Jombang untuk melakukan konfirmasi teoretis. Pada tahap pengumpulan data ini, tiga teknik instrumen triangulasi diaplikasikan secara simultan untuk menghimpun data kualitatif:

1. *Observasi Partisipatif Terbatas* dijalankan untuk memperoleh data empiris di lapangan dengan mengamati secara langsung atmosfer pembelajaran *Trial Class* daring melalui platform Zoom Meeting dan pemantauan grup WhatsApp, alur komunikasi dua arah antara tim humas dengan wali murid, serta bagaimana visualisasi aset fisik sekolah (*tangible cues*) dan fasilitas laboratorium digital diintegrasikan sebagai daya tarik fisik (*physical evidence*) penunjang promosi (Kusumaningrum dkk., 2023).
2. *Wawancara Mendalam* dilaksanakan menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur guna membangun komunikasi interpersonal yang intens, reflektif, dan alami, sehingga para informan dapat secara bebas memberikan gagasan, keluhan, serta evaluasi subjektif mengenai implementasi operasional bauran pemasaran terpadu 7P yang meliputi komponen *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence* (Kotler & Keller, 2016).
3. *Studi Dokumentasi* diterapkan sebagai pelengkap sekaligus penguat keabsahan data lewat penghimpunan piagam akreditasi A institusi nomor 477/BAN-SM/SK/2023, dokumen struktur kepanitiaan rekrutmen, silabus modul pengajaran STEM-Qur'an, transkrip testimoni tertulis, hingga grafik tren persentase konversi pendaftaran siswa baru dari tahun ke tahun.

Pada tahap purna-lapangan, peneliti menjalankan prosedur konfirmasi akhir (*member check*) dengan meminta kesepakatan balik atas transkrip hasil wawancara bersama para partisipan untuk memastikan bahwa seluruh data yang diperoleh telah valid dan sesuai dengan maksud asli informan sebelum diolah ke dalam bab pembahasan.

Teknis analisis data yang diterapkan di dalam penelitian kualitatif ini mengadopsi model interaktif Miles dan Huberman, yang mana seluruh alur kegiatannya berjalan secara

sejajar, simultan, dan membentuk siklus jalin-menjalin yang saling menguatkan (Sugiyono, 2018). Prosedur analisis data operasional ini dijalankan melalui tiga tahapan utama:

1. Reduksi Data: Peneliti melakukan proses pencatatan secara teliti, perangkuman, pemilihan hal pokok, serta pemfokusan data hasil observasi, transkrip wawancara harian, dan dokumen pendukung yang berkaitan langsung dengan fokus perencanaan, implementasi bauran pemasaran, dan evaluasi program *Trial Class* untuk kemudian diklasifikasikan ke dalam klaster tema yang homogen serta membuang data yang tidak relevan.
2. Penyajian Data (*Data Display*): Sekumpulan data sekunder dan primer yang telah direduksi selanjutnya disusun dan disajikan ke dalam bentuk teks naratif yang bersifat deskriptif-analitis, bagan tata hubungan antar-kategori, serta matriks tabel komparasi guna memfasilitasi proses interpretasi makna ilmiah dan mempermudah penarikan konseptualisasi pola
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Peneliti merumuskan kesimpulan awal yang masih bersifat sementara, kemudian secara terbuka diverifikasi kembali sepanjang proses penelitian berlangsung dengan mengujinya secara kritis terhadap bukti-bukti lapangan yang kuat dan dokumen autentik guna menghasilkan kesimpulan formal yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Akurasi dan akuntabilitas hasil analisis data kualitatif ini dijaga secara ketat melalui penerapan empat kriteria pengujian keabsahan data. Kriteria kredibilitas (*derajat kepercayaan*) dipenuhi peneliti melalui lima strategi, yaitu perpanjangan waktu pengamatan untuk membentuk kedekatan emosional (*rapport*) dengan informan, peningkatan ketekunan secara berkesinambungan dalam mencatat kronologi peristiwa, triangulasi sumber data serta triangulasi teknik pengumpulan data, penggunaan bahan referensi berupa alat rekam suara dan dokumentasi foto autentik, serta pelaksanaan *member check*.

Kriteria transferabilitas (*keteralihan*) dicapai dengan menyusun laporan hasil penelitian secara rinci, jelas, dan sistematis sehingga memberikan wawasan substantif yang luas bagi pembaca yang ingin menerapkan atau mereplikasi temuan model pemasaran ini pada situasi lain dengan karakteristik lembaga yang serupa. Kriteria dependabilitas (*keandalan*) dilaksanakan melalui audit menyeluruh terhadap keseluruhan proses penelitian oleh dosen pembimbing selaku auditor independen mulai dari penentuan fokus masalah, pelacakan benang merah teori, hingga penarikan kesimpulan formal. Terakhir, kriteria konfirmabilitas (*kepastian*) ditempuh dengan memastikan bahwa seluruh produk temuan penelitian dan pembahasan yang disajikan merupakan fungsi langsung dari proses penelitian berbasis data riil di lapangan, bukan hasil dari penilaian subjektif atau bias personal peneliti. Melalui pengintegrasian seluruh kriteria keabsahan tersebut, penelitian ini mampu menghasilkan analisis ilmiah yang solid, metodologis, dan masuk akal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dihimpun melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen di SMP Al Furqan Madrasatul Qur'an (MQ) Tebuireng Jombang, implementasi strategi pemasaran melalui unit program *Trial Class* tidak dijalankan secara parsial, melainkan diintegrasikan secara utuh ke dalam kerangka kerja Bauran Pemasaran Jasa (*Services Marketing Mix*) 7P. Keberhasilan program ini bertumpu pada kemampuan pengelola dalam mentransformasikan layanan pendidikan yang bersifat abstrak (*intangible*) menjadi rangkaian pengalaman konkret yang tepercaya bagi konsumen.

1. Elemen Bauran Pemasaran Jasa (7P) pada Program *Trial Class*

A. Product (Produk Jasa Pendidikan)

Inti dari nilai bauran pemasaran yang ditawarkan oleh SMP Al Furqan MQ dalam program kelas percobaan ini berbentuk miniatur kurikulum terpadu berbasis keunggulan lokal dan global. Berdasarkan dokumen silabus *Trial Class*, sekolah memformulasikan diferensiasi produk jasa melalui integrasi kurikulum terpadu "3 in 1" yang mempertemukan pilar Kurikulum Nasional, Kurikulum Pesantren Tebuireng, dan Kurikulum Tahfidz Al-Qur'an khusus metode klasikal *Talaqqi*. Keunikan produk ini semakin diperkuat dengan penyajian modul sains modern yang mengadopsi pendekatan *Science, Technology, Engineering, and Mathematics* (STEM) standar internasional hasil kemitraan bersama SEAQIS (Abas, Alirahman, dkk., 2024). Pengemasan miniatur kurikulum ini bertindak sebagai produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang secara efektif memberikan gambaran mutu riil keunggulan akademik lembaga kepada calon peserta didik.

B. Price (Harga)

Kebijakan penetapan harga harian yang diterapkan dalam eksekusi program *Trial Class* ini didasarkan pada strategi operasional biaya nol rupiah atau gratis (*Free Trial*) sepanjang tiga bulan masa pembinaan. Strategi penawaran harga cuma-cuma ini secara konseptual tidak bertujuan untuk mendegradasi citra kemewahan mutu sekolah, melainkan berfungsi secara psikologis untuk meruntuhkan hambatan masuk (*barrier to entry*) bagi masyarakat (Kotler, 2002). Melalui peniadaan beban biaya registrasi di awal interaksi layanan, pengelola sekolah berhasil meminimalkan persepsi risiko finansial (*perceived risk*) yang sering kali menjadi pertimbangan utama orang tua, sekaligus secara simultan meningkatkan nilai kemanfaatan yang dirasakan (*perceived value*) oleh calon pelanggan potensial.

C. Place (Saluran Distribusi Layanan)

Penentuan lokasi dan saluran distribusi dalam penyampaian jasa pendidikan pada program ini dialihkan secara inovatif memanfaatkan ekosistem digital berbasis virtual (*online marketplace*). Manajemen sekolah menggunakan platform interaktif Zoom Meeting untuk pelaksanaan kelas klasikal berskala besar pada hari Sabtu dan Ahad, serta memanfaatkan fitur privat panggilan video WhatsApp (*WhatsApp Video Call*) setiap Kamis malam untuk setoran hafalan fashohah secara personal harian. Saluran distribusi digital yang bersifat tanpa batas geografis (*borderless*) ini terbukti memberikan keunggulan aksesibilitas yang luar biasa bagi calon wali murid lintas daerah, sehingga pangkalan segmentasi pasar sekolah meluas melampaui batas wilayah domestik Kabupaten Jombang tanpa terkendala jarak fisik (Ayu Suci Saputri dkk., 2024).

D. Promotion (Promosi)

Aktivitas komunikasi pemasaran untuk mendiseminasikan eksistensi program *Trial Class* dikelola melalui pendekatan bauran promosi multichannel (*omnichannel strategy*). Kampanye promosi visual dieksekusi secara masif melalui publikasi brosur digital interaktif, infografis kurikulum, dan cuplikan video kreatif di jejaring media sosial harian seperti Instagram dan TikTok. Namun demikian, temuan lapangan menunjukkan bahwa ujung tombak keberhasilan promosi lembaga ini didominasi oleh kekuatan promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth / WoM*) organik yang digerakkan secara sukarela oleh komunitas alumni dan jejaring wali santri aktif. Pola promosi berbasis pembuktian rekam jejak (*evidence-based marketing*) ini memiliki tingkat kredibilitas yang jauh lebih tinggi di mata orang tua siswa

dibandingkan dengan iklan konvensional (Basorah & Dkk., 2024).

E. People (Sumber Daya Manusia)

Pihak manajemen institusi menyadari sepenuhnya bahwa dalam industri jasa kependidikan, kompetensi manusia merupakan faktor penentu utama kualitas penyampaian layanan (*service encounter*). Oleh karena itu, SMP Al Furqan MQ menugaskan para tenaga pendidik profesional pilihan sebagai garda terdepan (*frontliner*) pelaksana harian kelas percobaan. Struktur SDM pendidik yang diterjunkan meliputi barisan asatidzah pengajar Al-Qur'an yang memiliki kompetensi kelulusan bersanad keilmuan mutawattir, serta jajaran guru bidang studi MIPA yang telah mengantongi sertifikasi pelatihan internasional dari SEAQIS. Karakter SDM pendidik yang telaten, komunikatif, dan responsif ramah anak ini sukses membangun kenyamanan psikologis peserta didik sekaligus mengikis stigma negatif masyarakat mengenai budaya asrama pesantren yang kaku (Ambarwati & Sari, 2023)

F. Process (Proses Layanan)

Elemen proses mencakup seluruh rangkaian prosedur, aliran kegiatan, dan mekanisme operasional harian bagaimana jasa kependidikan disampaikan secara konsisten dari awal hingga akhir program. Alur proses layanan dalam program *Trial Class* dirancang secara tertib mengacu pada peta cetak biru layanan (*service blueprint*) yang meliputi empat tahapan sistematis: (1) pendaftaran digital via Google Form dilanjutkan verifikasi berkas oleh Tim IT; (2) pelaksanaan ujian pemetaan awal (*pre-test*) kemampuan tahfidz dan akademik; (3) siklus pengajaran berkala selama 12 pekan yang memadukan teori kognitif sains dan praktik setoran hafalan; serta (4) evaluasi akhir berupa *post-test* dan simulasi *Try Out* seleksi PPDB resmi. Kerapian prosedur instruksional ini memberikan garansi kepastian layanan sekaligus meminimalkan risiko terjadinya kegagalan penyampaian jasa (*service failure*) di lapangan (Hasan dkk., 2021).

G. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Sebagai upaya untuk mengatasi karakteristik intangibilitas atau ketidakberwujudan yang melekat pada jasa pendidikan daring, sekolah menyajikan isyarat fisik nyata (*tangible cues*) melalui media digital yang representatif. Di dalam rangkaian jeda kelas percobaan, panitia secara berkala menyisipkan sesi tur sekolah virtual (*virtual school tour*) dan pemutaran video profil institusi beresolusi tinggi. Melalui visualisasi digital tersebut, mata konsumen diperlihatkan secara objektif mengenai kemegahan arsitektur gedung, kebersihan ruang kelas, kenyamanan kompleks asrama santri, kelengkapan laboratorium komputer, hingga fasilitas laboratorium IPA yang telah terakreditasi A. Pengelolaan bukti fisik strategis ini berfungsi sebagai media penyampai pesan (*a message creating medium*) yang ampuh mengonstruksi kredibilitas sarana institusi di benak wali murid (Agustina, Niken laras, 2019).

2. Analisis Efektivitas dan Dampak Eksperiential terhadap Keputusan Wali Murid

Integrasi komprehensif bauran pemasaran jasa terpadu (*Services Marketing Mix 7P*) yang dikemas secara apik dalam bentuk stimulasi pengalaman belajar langsung (*experiential marketing*) terbukti memberikan dampak kuantitatif yang sangat signifikan terhadap perubahan perilaku psikologis serta keputusan akhir pendaftaran konsumen. Berdasarkan dokumen data statistik yang dihimpun oleh panitia PPDB SMP Al Furqan MQ tahun 2026, dari total akumulasi 365 siswa sekolah dasar yang berpartisipasi aktif

sebagai peserta *Trial Class*, tercatat sebanyak 207 siswa atau setara dengan 56,71% secara resmi melanjutkan proses pendaftaran sebagai calon santri baru. Lebih lanjut, angka kelulusan alumni program kelas percobaan ini secara masif mendominasi ceruk komposisi pendaftar resmi jalur PPDB institusi dengan persentase kontribusi yang sangat signifikan, yakni mencapai 95,39% atau sekitar 207 dari total keseluruhan 217 pendaftar resmi sekolah.

Tingginya angka konversi dan keberhasilan promosi berbasis pembuktian nyata ini sejalan dengan premis bauran pemasaran modern yang menyatakan bahwa keselarasan elemen bauran yang unggul berkorelasi positif dalam menggerakkan intensi beli dan loyalitas pelanggan terhadap komoditas jasa yang ditawarkan (Bakti dkk., t.t.). Melalui penyampaian produk pendidikan bernilai tinggi tanpa beban biaya di awal, hambatan finansial dan risiko pembelian yang dirasakan oleh wali murid dapat ditekan hingga mencapai titik terendah (Kotler Kevin Lane, 2016).

Untuk membedah secara mendalam bagaimana stimulasi bauran pemasaran 7P tersebut mampu memengaruhi kesadaran kognitif hingga melahirkan tindakan nyata calon konsumen, diperlukan pemetaan terstruktur. Keberhasilan konversi pemasaran yang tinggi tersebut dapat dijelaskan secara teoretis melalui model Siklus Belajar Berbasis Pengalaman (*Experiential Learning Cycle*) yang menuntut adanya pelibatan aktif seluruh aspek kognitif dan emosional individu di dalam merekonstruksi pemaknaan suatu objek. Visualisasi jalin-menjalin antara data empiris konversi program *Trial Class* dan transformasi psikologis wali murid dirangkum secara ringkas pada Tabel 1 di bawah ini (Basorah dkk., 2024).

Table 1 Matriks Analisis Konseptualisasi Program Trial Class Berdasarkan Experiential Learning Cycle David A. Kolb

Tahapan Siklus Belajar	Aktivitas Empiris Program di SMP Al Furqan MQ Jombang	Indikator Dampak Psikologis & Perilaku Konsumen	Persentase Konversi PPDB
1. Pengalaman Konkret (<i>Concrete Experience</i>)	Siswa terlibat aktif mempraktikkan eksperimen sains mandiri berbasis STEM dan mengaji interaktif daring secara gratis selama 12 pekan	Tumbuhnya emosi positif, rasa senang, serta hilangnya ketakutan anak terhadap mata pelajaran eksakta dan lingkungan pesantren.	100% (365 peserta aktif)
2. Pengamatan Reflektif (<i>Reflective Observation</i>)	Wali murid mengamati perubahan minat belajar anak dan mengomparasikan kualitas <i>Trial Class</i> dengan janji iklan sekolah kompetitor	Terjadinya proses evaluasi kritis secara mandiri dan eliminasi persepsi risiko (<i>perceived risk</i>) terhadap mutu layanan lembaga.	82,4% (301 orang tua reflektif)
3. Konseptualisasi Abstrak (<i>Abstract Conceptualization</i>)	Wali murid membangun persepsi baru dan menarik kesimpulan bahwa lembaga mampu memadukan sains-teknologi dan tahfidz secara seimbang	Terbentuknya kepercayaan (<i>trust</i>) yang kokoh dan pengakuan terhadap keunggulan kompetitif kurikulum integratif "3 in 1".	68,5% (250 orang tua yakin)
4. Eksperimentasi Aktif (<i>Active</i>)	Orang tua mengambil tindakan operasional nyata	Pengambilan keputusan final pembelian jasa	56,71%

<i>Experimentation</i>)	dengan menyerahkan berkas pendaftaran santri baru jalur resmi	pendidikan (<i>purchasing decision</i>) dan pembentukan loyalitas merek sekolah.	(207 pendaftar resmi)
--------------------------	---	--	-----------------------

Berdasarkan visualisasi teoretis pada Tabel 1, keterlibatan aktif siswa dalam mempraktikkan proyek sains mandiri dan mengaji secara interaktif daring bertindak sebagai fase awal, yaitu Pengalaman Konkret (*Concrete Experience*). Pengalaman sensorik yang menyenangkan, inklusif, dan ramah anak ini memegang peranan yang sangat vital di dalam mengonstruksi opini publik awal. Keadaan psikologis yang positif tersebut kemudian mendorong siswa bersama orang tua untuk melakukan Pengamatan Reflektif (*Reflective Observation*) guna mengomparasikan secara mandiri kualitas pelayanan riil (*actual service quality*) yang mereka rasakan selama tiga bulan dengan janji-janji iklan searah dari sekolah kompetitor. Proses komparasi objektif ini menjadi benteng utama bagi wali murid untuk menilai sejauh mana sebuah lembaga mampu menghadirkan diferensiasi produk kependidikan yang autentik di tengah ketatnya persaingan makro (Juhaidi, 2022).

Alur komparasi objektif tersebut pada tahap berikutnya bermuara secara sistematis pada fase Konseptualisasi Abstrak (*Abstract Conceptualization*), di mana pikiran kritis wali murid mulai membangun persepsi baru dan menarik kesimpulan mantap sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1. Keberhasilan pembentukan konsep berpikir ini dipicu oleh keunikan produk jasa sekolah berupa kurikulum integratif "3 in 1" yang secara empiris mampu menjawab kecemasan masyarakat kelas menengah muslim terhadap tantangan globalisasi (Abas, Dian Alirahman, dkk., 2024).

Pada fase akhir dari siklus ini, hilangnya kecemasan psikologis serta tumbuhnya rasa percaya (*trust*) yang kuat melahirkan motivasi intrinsik bagi orang tua untuk mengambil tindakan operasional nyata pada tahap Eksperimentasi Aktif (*Active Experimentation*), yaitu menjatuhkan keputusan final (*purchasing decision*) menetapkan institusi pesantren tahfidz sains ini sebagai pilihan utama masa depan putra-putri mereka. Melalui siklus pengalaman langsung yang terstruktur dan jalin-menjalin ini, bauran pemasaran 7P berhasil menembus aspek emosional terdalam pelanggan guna menciptakan ekuitas merek (*brand equity*) sekolah yang berkelanjutan serta tidak mudah digantikan oleh institusi lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan secara mendalam, penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran di SMP Al Furqan Madrasatul Qur'an (MQ) Tebuireng Jombang berhasil dieksekusi secara solid melalui integrasi kerangka kerja bauran pemasaran jasa terpadu (*Services Marketing Mix 7P*) yang berpusat pada unit program *Trial Class*. Keberhasilan taktik rekrutmen ini dibuktikan secara kuantitatif melalui pencapaian angka konversi pendaftaran santri baru yang sangat signifikan, yakni mencapai 56,71% dari total peserta kelas percobaan, serta berkontribusi mendominasi ceruk pengisian kursi PPDB resmi institusi sebesar 95,39%. Keberhasilan penembusan pasar muslim modern ini bertumpu pada keunggulan diferensiasi produk (*Product*) berupa kurikulum integratif "3 in 1" (sains berbasis STEM dan tahfidz Al-Qur'an) yang disampaikan oleh tenaga pendidik (*People*) yang kompeten, telaten, dan responsif. Penawaran harga harian nol rupiah (*Price*) selama tiga bulan terbukti meruntuhkan hambatan psikologis calon pelanggan, sementara pemanfaatan ekosistem virtual daring

(Place) sukses melampaui sekat-sekat keterbatasan ruang geografis. Proses penyampaian jasa yang tertata rapi mengacu pada cetak biru layanan (*Process*), yang dipadukan dengan visualisasi fasilitas asrama dan laboratorium melalui media digital (*Physical Evidence*), terbukti secara empiris mampu mengonstruksi pemaknaan positif di benak konsumen melalui pemenuhan siklus belajar berbasis pengalaman (*Experiential Learning Cycle*) yang utuh dan jalin-menjalin.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa di dalam draf kajian ilmiah studi kasus ini masih terdapat beberapa batasan kontekstual yang dapat memengaruhi tingkat generalisasi temuan. Pertama, lokus penelitian ini baru dilaksanakan secara terbatas pada satu unit institusi pendidikan tingkat menengah yang berciri khas khusus pesantren tahfidz pria yang homogen, sehingga dinamika bauran pemasaran yang ditemukan berpotensi memiliki sensitivitas karakter yang berbeda jika dihadapkan pada institusi pendidikan harian umum (*fullday school*). Kedua, instrumen evaluasi dampak perilaku konsumen di dalam riset ini baru dibatasi pada pengukuran retensi minat beli dan keputusan pendaftaran santri baru jangka pendek (hingga penutupan siklus PPDB formal), belum menyentuh aspek evaluasi loyalitas jangka panjang wali murid setelah mengalami proses pendidikan tahun pertama secara menetap.

Berdasarkan batasan penelitian yang telah diidentifikasi di atas, peneliti menyarankan beberapa arah penemuan baru bagi para peneliti masa depan yang tertarik untuk mengembangkan kajian di bidang manajemen pemasaran Islam terpadu. Pertama, penelitian berikutnya diharapkan dapat menerapkan metode eksperimen kuantitatif murni atau pendekatan campuran (*mixed-methods*) untuk menguji efektivitas program kelas percobaan ini dengan melibatkan ukuran sampel yang jauh lebih besar, heterogen, serta melintasi berbagai klaster sekolah Islam swasta putri atau sekolah alam perkotaan. Kedua, penjelasan atas penyimpangan tingkat kepuasan pelanggan jangka panjang (*customer lifetime value*) serta analisis mendalam mengenai pemeliharaan hubungan kemitraan setelah konsumen memutuskan membeli jasa kependidikan menjadi arah riset lanjutan yang sangat krusial untuk ditelaah demi menyajikan analisis ilmiah yang semakin solid, komprehensif, dan masuk akal.

REFERENSI

- Abas, S., Alirahman, A. D., & Mabrur, H. (2024). Humanizing STEM-Based Learning (Science, Technology, Engineering, and Mathematics) for the Transformation of Islamic Education in the 21st Century. *EDUCAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 103-122. <https://doi.org/10.21111/educan.v8i1.11429>
- Abas, S., Dian Alirahman, A., & Mabrur, H. (2024). Humanizing STEM-Based Learning (Science, Technology, Engineering, and Mathematics) for the Transformation of Islamic Education in the 21st Century. *Educan: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 98-120. <https://doi.org/10.21111/educan.v8i1.11429>
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Agustina, Niken laras, A. W. (2019). "Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P," dalam *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, ed. Dalam Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Ambarwati, R., & Sari, D. K. (2023). Experiential marketing and Islamic branding: A new perspective on college decision in Islamic higher education. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 745-776. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0207>
- Ayu Suci Saputri, S., Kusumaningrum, H., & Munawwaroh, Z. (2024). *Strategi Digital*

- Marketing Dalam Meningkatkan School Branding. *Educational Journal of Bhayangkara*, 3(1). <https://doi.org/10.31599/s2r3fj13>
- Bakti, I. K., Kurniawan, R., Mukhlisah, Mudlofir, A., Kusaeri, & Bahri, R. (t.t.). Integrating Islamic values in inclusive madrasa education: A unique approach for special needs students. *International Journal of Inclusive Education*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/13603116.2025.2555397>
- Basorah, M. & Dkk. (2024). Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Masyarakat. *Kelola*, 11(1), 108–120.
- Basorah, M., Roesminingsih, E., & Khamidi, A. (2024). Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Masyarakat. *kelola (Manajemen Pendidikan Islam)*, 11(1), 103–119. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2024.v11.i1.p103-119>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran Edisi Keempat* (4th ed.). Pustaka Pelajar. <https://lcn.loc.gov/2013006256>
- Damanik, M. Z., & Putri, D. M. (2025). Inovasi Manajemen Pendidikan. *AT-TARBIYAH: Jurnal Penelitian dan Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 453–460.
- Hanafi, S., Hildayanti, D., & Rosmilawati, I. (2025). Efektivitas Strategi Pemasaran Homeschooling Kak Seto Bekasi dalam Menjaring Calon Peserta Didik. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 8(1), 79–85. <https://doi.org/10.33627/es.v8i1.3336>
- Hasan, S., Syaifullah, Rukaiyah, Sihombing, N. S., Laan, R., & Awalia, S. (2021). *Manajemen Strategi*. CV. PENA PERSADA.
- Hasanudin, K., Srinio, F., & Warti'ah. (2024). Unlocking Success: Innovative Education Marketing Strategies for Elementary School Enrollment Growth. *Kharisma: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, 3(1), 41–53. <https://doi.org/10.59373/kharisma.v3i1.45>
- Juhaidi, A. (2022). *Pemasaran Jasa Pendidikan: Teori dan Praktik*. Aswaja Pressindo.
- Kotler Kevin Lane, P. K. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15th).
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (E. M. J. 1, Ed.). Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran, Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., Suwandi, Budiarti, E. M., Fatih, M. A., & Aji, T. S. (2025). Service Quality and Consumer Purchase Intention: A Correlational Study of Institutional Services. *Journal of Educational Management Research*, 04(05), 2469–2483. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i5.836>
- Kurniawan, D. (2022). Strategi Marketing Mix 4P dalam Mewujudkan Sekolah Unggulan. *Jurnal CKA*, 3(1), 15–25.
- Kusumaningrum, D. E., Wiyono, B. B., Triwiyanto, T., Firdaus, D. B., Maulina, S., Maitreephun, W., Budiarti, E. M., & Suwandi. (2023). Analysis of Customer Relationship Management (CRM) on Branding Model of Integrated Islamic Education Institutions in East Java. *Proceedings of the 2nd International Conference on Educational Management and Technology (ICEMT 2023)*, 206–218. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-156-2_22
- Pranata, J. P., Ismail, F., & Astuti, M. (2025). Analisis Karakteristik Inovasi Pendidikan, Strategi Pendidikan dan Strategi Inovasi Pendidikan. *JKIP: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan*, 6(2), 545–553. <https://doi.org/10.55583/jkip.v6i2.1387>
- Shaikh, A. L., & Alam Kazmi, S. H. (2022). Exploring marketing orientation in integrated Islamic schools. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1609–1638. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0241>

- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV. Alfabeta.
- Suwandi. (2025). Branding Strategies for Islamic Educational Institutions in Improving the Competitiveness of Madrasahs. *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan dan Keislaman*, 14(2), 1–15. <https://doi.org/10.54437/juw>
- Zahroh, J., Asrohah, H., & Zainiyati, H. S. (2025). Difusi Inovasi dalam Implementasi Kurikulum Merdeka di SMP Al-Ghozali Arosbaya Bangkalan. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Indonesia (JPPI)*, 5(3), 1288–1302. <https://doi.org/10.53299/jppi.v5i3.1836>

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA