



STRATEGI KEPEMIMPINAN KEPALA SEKOLAH DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMK MA'ARIF NU 1 AJIBARANG

Muhammad Alwi¹, Banu Ardi Prayogi², Berlian Dewita Sari³, Sania Rahmawati Dewi⁴

^{1,2,3,4} UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Email: alwimuhammad860@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i4.3524>

Sections Info

Article history:

Submitted: 13 June 2026

Final Revised: 21 June 2026

Accepted: 6 August 2026

Published: 30 August 2026

Keywords:

Leadership Strategy

School Principal

Educational Service Marketing

Marketing Mix

Vocational School



ABSTRACT

The increasingly intense competition among vocational education institutions requires school principals to develop effective leadership strategies in marketing educational services. This study aims to analyze the leadership strategy of the school principal in marketing educational services at SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang, an institution that has maintained a stable number of new student registrations above one thousand for two consecutive years amid intense competition among vocational schools. This study employed a descriptive qualitative approach with data collected through observation, interviews, and documentation involving the principal, the vice principal for public relations, the new student admission committee, teachers, and students. Data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing, with data validity examined through source, technique, and time triangulation. The findings indicate that the principal implements a marketing strategy based on three pillars, namely mind share through segmentation, targeting, and positioning, market share through the 7P marketing mix, and heart share through excellent service, the 5S culture, and community social activities. These three pillars are systematically integrated and contribute to the stable number of applicants and the growing public trust in the school.

ABSTRAK

Persaingan antarlembaga pendidikan kejuruan yang semakin ketat menuntut kepala sekolah memiliki strategi kepemimpinan yang efektif dalam pemasaran jasa pendidikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kepemimpinan kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang, sebuah lembaga yang menunjukkan tren pendaftar stabil di atas seribu siswa selama dua tahun terakhir di tengah persaingan sekolah kejuruan yang ketat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap kepala sekolah, wakil kepala bidang humas, panitia PPDB, guru, dan peserta didik. Data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepala sekolah menerapkan strategi pemasaran berbasis tiga pilar, yaitu pangsa pikiran (mind share) melalui segmentasi, targeting, dan positioning, pangsa pasar (market share) melalui bauran pemasaran 7P, dan pangsa hati (heart share) melalui pelayanan prima, budaya 5S, dan kegiatan sosial kemasyarakatan. Ketiga pilar tersebut terintegrasi secara sistematis dan berkontribusi pada stabilnya jumlah pendaftar serta terbangunnya kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Kata kunci: Strategi Kepemimpinan, Kepala Sekolah, Pemasaran Jasa Pendidikan, Bauran Pemasaran, Sekolah Menengah Kejuruan

PENDAHULUAN

Pendidikan bukan sekadar transfer pengetahuan. Ia fondasi bagi peradaban, cara sebuah masyarakat menyiapkan generasinya menghadapi masa depan yang belum tentu bisa diprediksi (Handayani et al., 2025). Persoalannya, di tengah tuntutan Revolusi Industri 4.0 dan bonus demografi menuju Indonesia Emas 2045, tidak semua sekolah kejuruan berhasil menerjemahkan tuntutan itu menjadi kepercayaan masyarakat yang nyata (Andika et al., 2024). Sekolah menengah kejuruan, sebagai satuan pendidikan formal yang penyelenggaraannya berorientasi pada kebutuhan tenaga kerja dunia usaha dan dunia industri (Ramdhani & Adawiyah, 2023), justru menghadapi tantangan yang jarang dibahas terbuka: bagaimana meyakinkan orang tua dan calon siswa bahwa sekolah ini layak dipilih di antara puluhan pilihan lain.

Kebijakan revitalisasi SMK yang digalakkan pemerintah beberapa tahun terakhir ternyata tidak otomatis menyelesaikan masalah ini. Nurbawani (2021) mencatat masih banyak SMK, baik di desa maupun kota, yang kesulitan menjaring peminat. Artinya kebijakan dari atas saja tidak cukup. Yang menentukan justru bagaimana kepala sekolah di lapangan menerjemahkan kebijakan itu menjadi langkah konkret.

Di sinilah peran kepala sekolah menjadi krusial. Bukan hanya sebagai administrator yang mengatur jadwal dan surat menyurat, tetapi sebagai figur yang harus menjalankan tujuh fungsi sekaligus, edukator, manajer, administrator, supervisor, leader, inovator, motivator, biasa disingkat EMASLIM (Ya'cub & Ga'a, 2021). Kepemimpinan semacam ini punya bobot yang lebih dari sekadar teknokratis, ia menyentuh dimensi psikologis dan sosial yang sulit diukur dengan angka (Siswadi et al., 2025). Dalam perspektif kepemimpinan pendidikan kontemporer, gaya kepemimpinan transformasional kepala sekolah, yang ditandai antara lain oleh *idealized influence*, *intellectual stimulation*, *inspirational motivation*, dan *considerate behavior*, dilaporkan mampu menggerakkan sumber daya internal sekolah kejuruan (guru dan siswa) sehingga meningkatkan daya saing kelembagaan (Virnindo et al., 2025). Namun demikian, studi tersebut masih memusatkan perhatian pada indikator daya saing akademik semata, prestasi sekolah, kualifikasi guru, prestasi siswa. Belum menyentuh bagaimana kepemimpinan yang sama diterjemahkan menjadi strategi pemasaran yang menjaga stabilitas jumlah pendaftar dari tahun ke tahun.

Di sisi lain, kajian tentang strategi kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMK sejauh ini banyak berfokus pada lembaga yang baru berdiri atau tengah membangun pengakuan pasar, dengan pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) serta bauran pemasaran 7P dalam kerangka era Marketing 4.0 (Nurbawani, 2021; Putranto et al., 2024; Rosyid et al., 2026). Studi semacam itu penting untuk memahami tahap awal membangun pasar, tetapi belum banyak mengeksplorasi bagaimana kepala sekolah pada lembaga yang sudah mapan mempertahankan stabilitas kepercayaan masyarakat dalam jangka panjang. Salah satu kerangka yang relevan untuk memahami hal tersebut adalah pendekatan yang memandang keberhasilan pemasaran sebagai keterpaduan tiga dimensi, yaitu pangsa pikiran (*mind share*) yang berkaitan dengan segmentasi, targeting, dan positioning, pangsa pasar (*market share*) yang diwujudkan melalui taktik bauran pemasaran, serta pangsa hati (*heart share*) yang berkaitan dengan *brand*, *service*, dan *process* dalam membangun loyalitas pelanggan (Radji, 2023; Soimah et al., 2024). Aktivitas pemasaran jasa pendidikan sendiri merupakan bentuk akuntabilitas sekolah kepada masyarakat luas, dan seiring bertambahnya jumlah sekolah baru, persaingan antarlembaga pendidikan pun kian meningkat sehingga sekolah dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya (Sobihatul & Wiyani, 2019).

Berdasarkan pemaparan tersebut, tampak kesenjangan penelitian (*research gap*) antara kajian kepemimpinan transformasional kepala sekolah SMK yang berfokus pada daya saing akademik (Virnindo et al., 2025) dan kajian pemasaran jasa pendidikan SMK yang berfokus pada lembaga baru dengan pendekatan STP dan 7P (Nurbawani, 2021). Belum ada yang mencoba menyatukan keduanya secara utuh, melihat bagaimana kepala sekolah di SMK yang sudah mapan menerjemahkan kepemimpinannya ke dalam tiga pilar *mind share*, *market share*, dan *heart share* sekaligus, demi mempertahankan kepercayaan masyarakat dalam jangka panjang. Penelitian ini mencoba mengisi celah itu.

SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang menarik justru karena berbeda dari tren umum. Ketika banyak SMK lain kesulitan mencari peminat, sekolah ini malah stabil di atas seribu pendaftar dua tahun berturut turut, naik dari 903 siswa (2023/2024) menjadi 1.005 siswa (2024/2025), lalu bertahan di angka 1.000 (2025/2026). Angka ini bukan kebetulan. Di baliknya ada kepala sekolah yang merumuskan, menjalankan, sekaligus mengevaluasi strategi pemasarannya sendiri, dan itulah yang ingin dibongkar dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kepemimpinan kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang, khususnya bagaimana ketiga pilar tadi, *mind share*, *market share* lewat bauran pemasaran, dan *heart share*, diintegrasikan untuk menjaga stabilitas pendaftar dan membangun kepercayaan masyarakat. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan menghubungkan dua perspektif yang selama ini berjalan terpisah. Secara praktis, ia bisa menjadi rujukan bagi kepala sekolah kejuruan lain yang ingin menjaga kepercayaan masyarakat bukan hanya di tahun pertama, tapi bertahun tahun ke depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana peneliti bergantung pada pandangan partisipan atau informan, mengajukan pertanyaan yang bersifat umum dan terbuka, mengumpulkan data yang sebagian besar berupa kata-kata (teks) dari peserta, kemudian menggambarkan dan menganalisis teks tersebut menjadi tema-tema (Safarudin et al., 2023). Secara spesifik, desain penelitian ini adalah studi kasus tunggal (*single case study*), yaitu desain yang tepat digunakan ketika peneliti bermaksud memahami secara mendalam suatu fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyatanya, dengan batas antara fenomena dan konteks yang tidak selalu tegas (Yin, 2018). Tujuan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus ini adalah untuk memahami kondisi suatu konteks secara rinci dan mendalam sebagaimana adanya di lapangan (*natural setting*), yaitu strategi kepemimpinan kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan yang berlangsung secara alami di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang. Penelitian dilaksanakan di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, pada periode Januari 2026 hingga Juni 2026.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang dirumuskan lebih dahulu oleh peneliti, bukan berdasarkan probabilitas acak, sehingga informan yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman langsung dan wawasan mendalam terhadap fenomena yang diteliti (Lenaini, 2021). Berdasarkan teknik tersebut, subjek penelitian terdiri atas satu informan kunci, yaitu Kepala SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang, serta informan pendukung yang meliputi wakil kepala sekolah bidang hubungan masyarakat dan hubungan industri, sekretaris panitia penerimaan peserta didik baru, staf wakil kepala bidang kesiswaan, 2 guru (yaitu Guru Program Keahlian TAB dan Guru Pembina Media/Eskul), dan 2 peserta didik (yaitu L.R. dari kelas 12 TAB B dan R. dari kelas 11 TSM C), yang dipilih berdasarkan kriteria

komunikatif dan representatif terhadap fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, observasi partisipatif terstruktur, yaitu pengamatan langsung menggunakan pancaindra untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas, kejadian, dan suasana yang relevan dengan strategi kepemimpinan dan pemasaran sekolah, dilakukan sebanyak 12 kali terhadap aktivitas rutin sekolah seperti pelayanan penerimaan peserta didik baru, kegiatan promosi, dan interaksi pelayanan sehari-hari. Kedua, wawancara mendalam sebagai metode yang efektif untuk mengumpulkan data primer, terutama dalam penelitian interpretif, guna memahami sikap, keyakinan, dan pengalaman informan terkait fenomena yang diteliti (Bastian et al., 2018), dilaksanakan secara tatap muka terhadap seluruh informan dengan durasi rata-rata 45 hingga 60 menit setiap sesi, direkam dengan persetujuan informan dan ditranskripsikan secara verbatim. Ketiga, dokumentasi berupa catatan peristiwa yang sudah berlalu dalam bentuk tulisan maupun gambar, seperti profil sekolah, data pendaftar, struktur organisasi, dan foto kegiatan.

Analisis data dilakukan secara sistematis untuk menemukan dan mengolah data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga dapat dipahami dan disajikan sebagai temuan penelitian (Ahmad & Muslimah, 2021), melalui tiga tahap yang berlangsung secara berkelanjutan. Reduksi data dilakukan sebagai proses pemilihan, penyederhanaan, dan pengabstrakan data kasar dari catatan lapangan sejak awal hingga akhir penelitian (Rijali, 2019). Penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi secara sistematis agar dapat dianalisis dan memberikan dasar bagi penarikan kesimpulan (Millah et al., 2023). Penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus dan diverifikasi hingga diperoleh temuan yang akurat.

Keabsahan data diuji untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan memiliki tingkat akurasi dan kepercayaan yang tinggi, sehingga dapat diandalkan sebagai dasar penarikan kesimpulan (Sutriani & Octaviani, 2019), menggunakan tiga jenis triangulasi. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek kebenaran data dari kepala sekolah, waka humas, tim PPDB, guru, dan peserta didik. Triangulasi teknik dilakukan dengan mengecek data hasil wawancara melalui observasi dan dokumentasi. Triangulasi waktu dilakukan dengan melaksanakan wawancara dan observasi pada waktu yang berbeda-beda secara berkelanjutan.

Penelitian ini memperhatikan prinsip etika penelitian pendidikan, mencakup penghormatan terhadap partisipan, kemanfaatan, keadilan, dan kejujuran ilmiah (Efriyanti & Albina, 2025). Seluruh informan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan memberikan persetujuan (*informed consent*) sebelum wawancara dilakukan. Khusus untuk informan peserta didik yang berstatus anak di bawah umur, identitas dalam pelaporan hasil penelitian disamarkan menggunakan inisial untuk menjaga anonimitas dan kerahasiaan data pribadi (Efriyanti & Albina, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kepemimpinan kepala sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang terintegrasi dalam tiga pilar utama, yaitu strategi pangsa pikiran (*mind share*), strategi pangsa pasar (*market share*) melalui bauran pemasaran 7P, dan strategi pangsa hati (*heart share*). Ringkasan temuan disajikan pada Tabel 1, dan uraian rinci masing-masing dimensi disajikan pada bagian berikutnya.

Table 1 Strategi Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang

Pilar Strategi	Dimensi	Implementasi Utama
Pangsa Pikiran (<i>Mind share</i>)	Segmentasi	Pemetaan calon peserta didik berdasarkan asal sekolah, asal desa, dan sumber informasi, serta kondisi sosial ekonomi orang tua
	<i>Targeting</i>	Fokus pada lulusan SMP/MTs di Kecamatan Ajibarang dan sekitarnya, serta warga Nahdlatul Ulama sebagai target strategis
	<i>Positioning</i>	Membangun citra sebagai SMK Pusat Keunggulan (SMK PK) yang berorientasi dunia kerja melalui kemitraan luas dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI)
Pangsa Pasar (<i>Market share</i>) melalui 7P	<i>Product</i>	Tujuh program keahlian, termasuk Teknik Alat Berat yang hanya dimiliki dua sekolah di Kabupaten Banyumas, ekstrakurikuler beragam, dan sistem pembelajaran produktif berbasis block system
	<i>Price</i>	Sistem Uang Sekolah Tunggal (UST) yang transparan dan dapat dicicil, Beasiswa Gerakan Orang Tua Asuh (GOTA), dan Beasiswa Prestasi Akademik
	<i>Place</i>	Lokasi strategis di jalur utama Purwokerto-Bumiayu dengan aksesibilitas tinggi dan lingkungan aman berdekatan dengan Polsek Ajibarang
	<i>Promotion</i>	Kunjungan sekolah (school visit), promosi media sosial melalui Ma'arif Media Center, jejaring organisasi NU, siaran radio Rama FM, dan penyelenggaraan event/lomba
	<i>People</i>	Program magang guru produktif di industri mitra dan workshop rutin penyusunan modul serta penguatan karakter
	<i>Process</i>	Sistem PPDB terpadu daring dan luring dengan konsep one day service
	<i>Physical Evidence</i>	Optimalisasi sarana dan prasarana utama seperti bengkel, laboratorium, dan alat praktik sesuai standar
Pangsa Hati (<i>Heart share</i>)	Pelayanan dan Budaya	Penerapan budaya 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun), komunikasi terbuka dua arah dengan orang tua, dan program bakti sosial kemasyarakatan

1. Strategi Pangsa Pikiran (*Mind share*)

a. Segmentasi Pasar

Kepala sekolah melakukan identifikasi pasar secara sistematis berdasarkan karakteristik geografis dan demografis calon peserta didik. Pada aspek geografis, pemetaan dilakukan berdasarkan asal sekolah, asal desa, dan sumber informasi yang digunakan calon peserta didik dalam mengenal sekolah, sebagaimana disampaikan Kepala Sekolah (Wawancara, 11 Juni 2026):

“Kalau untuk pemetaan calon peserta didik, kita ada beberapa kategori: yang pertama asal sekolah... yang kedua asal daerah... yang ketiga sumber informasi yang diperoleh calon peserta didik, misalnya dari media sosial, keluarga, dan teman sejawat.”

Pada aspek demografis, kepala sekolah mengidentifikasi kondisi sosial ekonomi orang tua, mayoritas berprofesi sebagai petani dan buruh, sebagai dasar penyusunan komunikasi pembiayaan yang transparan sejak awal masa sosialisasi, guna menghindari kesalahpahaman masyarakat mengenai besaran biaya sekolah.

b. Targeting

Sasaran pemasaran difokuskan pada dua segmen utama, yaitu lulusan SMP/MTs di Kecamatan Ajibarang dan sekitarnya, serta warga Nahdlatul Ulama (NU) sebagai target strategis yang sekaligus berfungsi membantu proses promosi, mengingat sekolah berada di bawah naungan Yayasan Ma'arif NU. Sekretaris Tim PPDB menyampaikan (Wawancara, 15 Juni 2026) bahwa keterkaitan kelembagaan dengan NU menjadi senjata tersendiri dalam membantu promosi sekolah.

c. Positioning

Citra sekolah dibangun sebagai lembaga pendidikan kejuruan yang berorientasi pada kesiapan kerja lulusan, melalui perluasan kemitraan dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) sejak sinkronisasi kurikulum di awal masuk, bukan hanya pada tahap penyaluran kerja di akhir. Positioning ini diperkuat dengan status sekolah sebagai SMK Pusat Keunggulan (SMK PK), yang dikomunikasikan kepada masyarakat sebagai bukti pengakuan pemerintah terhadap kualitas penyelenggaraan pendidikan di sekolah.

2. Strategi Pangsa Pasar (Market share) melalui Bauran Pemasaran 7P

a. Produk (Product)

Implementasi pada aspek produk mencakup tiga hal. Pertama, penyediaan 7 program keahlian, dengan Teknik Alat Berat (TAB) sebagai program unggulan yang hanya dimiliki dua sekolah di Kabupaten Banyumas (SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang dan SMK Ma'arif NU Sumpiuh), sebagaimana ditegaskan Sekretaris Tim PPDB (Wawancara, 15 Juni 2026): "TAB tuh lagi jadi magnet banget di sini... prospek kerjanya kan nanti di pertambangan." Ketertarikan pada jurusan spesifik dikonfirmasi oleh dua peserta didik, yaitu L.R., siswa kelas 12 TAB B (Wawancara, 18 Juni 2026), dan R., siswa kelas 11 TSM C (Wawancara, 18 Juni 2026), yang menyatakan memilih sekolah ini karena tersedianya jurusan yang mereka minati.

Kedua, keberagaman program ekstrakurikuler pada empat bidang, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Table 2 Program Ekstrakurikuler di SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang

Bidang	Jenis Kegiatan
Olahraga	Bola Voli, Futsal, Sepak Bola, Pencak Silat, Bulu Tangkis, Basket, Takraw
Seni dan Kebudayaan	Seni Musik, Seni Hadroh/Rebana, Seni Tari, Karawitan
Keagamaan dan Karakter	Pramuka, IPNU & IPPNU, Paskibra, PMR
Akademik dan Keterampilan Khusus	English Club, Kewirausahaan/SPW, Jurnalistik & Media (Manusa Media Center)

Ketiga, penerapan sistem pembelajaran produktif berbasis block system, yaitu pengalokasian satu hari penuh khusus mata pelajaran produktif tanpa disisipi mata pelajaran umum, sehingga peserta didik dapat menempuh rangkaian teori, praktik, hingga evaluasi secara intensif dalam satu hari.

b. Harga (Price)

Kebijakan harga diwujudkan melalui tiga instrumen. Pertama, sistem Uang Sekolah Tunggal (UST) yang menggabungkan seluruh komponen biaya ke dalam satu pintu pembayaran bulanan dan dapat dicicil selama 12 bulan, sebagaimana disampaikan Kepala

Sekolah (Wawancara, 11 Juni 2026): “Di sini kami menerapkan sistem UST, mirip seperti UKT di perguruan tinggi... secara resmi dari sekolah hanya ada biaya daftar ulang dan UST bulanan itu saja.”

Kedua, Beasiswa Gerakan Orang Tua Asuh (GOTA), yang dibiayai dari swadaya potongan gaji guru dan karyawan sebesar Rp50.000 per bulan, dengan penerima ditentukan berdasarkan rekomendasi wali kelas tanpa memerlukan survei langsung ke rumah.

Ketiga, Beasiswa Prestasi Akademik berupa pembebasan SPP selama satu semester bagi peraih peringkat pertama di masing masing dari 72 kelas yang ada, sehingga setiap kelas memiliki kesempatan setara untuk memperoleh penghargaan atas prestasi akademiknya.

c. Tempat (Place)

Lokasi sekolah berada di jalur utama yang menghubungkan Purwokerto dan Bumiayu, dilalui berbagai moda transportasi umum dengan frekuensi tinggi sehingga mudah dijangkau dari luar Kecamatan Ajibarang. Keunggulan lokasi diperkuat oleh faktor keamanan lingkungan karena berdekatan dengan Kantor Kepolisian Sektor (Polsek) Ajibarang.

d. Promosi (Promotion)

Promosi dilakukan melalui lima saluran. Pertama, kunjungan sekolah (*school visit*) ke SMP/MTs sasaran, di mana tim promosi menyampaikan informasi program keahlian, kurikulum, fasilitas, prestasi, kerja sama DUDI, hingga prospek lulusan. Kedua, media sosial yang dikelola tim khusus bernama Ma'arif Media Center (MMC) melalui Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan WhatsApp. Ketiga, jejaring organisasi NU (Muslimat, Fatayat, IPNU IPPNU, Ansor, Banser) yang menyasar langsung calon wali murid. Keempat, siaran radio milik sekolah sendiri, Rama FM, yang aktif menyiarkan informasi PPDB, program unggulan, dan prestasi sekolah menjelang periode pendaftaran. Kelima, penyelenggaraan event dan lomba (Try Out TKA, pameran olahraga dan seni) yang mengundang siswa SMP/MTs untuk mengenal langsung lingkungan dan fasilitas sekolah.

e. Sumber Daya Manusia (People)

Penguatan SDM dilakukan melalui program magang guru produktif di IDUKA sesuai bidang keahlian masing masing, serta workshop rutin yang mencakup penyusunan modul dan perangkat pembelajaran di awal tahun, dan penguatan karakter serta pengembangan media pembelajaran di pertengahan tahun.

f. Proses (Process)

Panitia PPDB berada di bawah koordinasi bidang kesiswaan, dengan mekanisme pendaftaran daring (pengisian biodata dan formulir online) yang dilanjutkan pendaftaran luring (pengumpulan berkas dan wawancara). Sekolah menerapkan konsep *one day service*, yaitu seluruh tahapan seleksi, meliputi verifikasi nilai rapor, dokumen akta kelahiran dan Kartu Keluarga, wawancara sumber informasi, serta tes kesehatan sederhana (buta warna dan tinggi badan), diselesaikan dan diumumkan hasilnya dalam satu hari yang sama.

g. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Optimalisasi sarana dan prasarana utama seperti bengkel, laboratorium, dan alat praktik dilakukan untuk memenuhi standar ideal penyelenggaraan pendidikan kejuruan, dengan moto menciptakan lingkungan sekolah yang aman dan nyaman bagi peserta didik.

3. Strategi Pangsa Hati (Heart share)

Strategi pangsa hati diwujudkan melalui tiga bentuk implementasi. Pertama, pelayanan prima berbasis budaya 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, Santun), yang dipraktikkan antara lain melalui briefing pagi dan piket penyambutan siswa. Kedua, komunikasi terbuka dua arah dengan orang tua melalui forum silaturahmi, pertemuan wali murid, layanan konsultasi, dan media komunikasi digital, di mana sekolah secara eksplisit membuka ruang

bagi masyarakat untuk menyampaikan kritik dan saran sebagai bahan evaluasi. Ketiga, program bakti sosial kemasyarakatan berupa pembagian daging kurban, santunan, donor darah, dan kerja bakti lingkungan yang melibatkan peserta didik secara langsung.

Pembahasan

Kepemimpinan Kepala Sekolah sebagai Kerangka Analisis

Sebelum menelaah ketiga pilar pemasaran secara rinci, penting ditegaskan bahwa ketiga pilar tersebut tidak muncul dengan sendirinya, melainkan digerakkan oleh peran kepemimpinan kepala sekolah. Dalam kerangka EMASLIM, kepala sekolah berfungsi minimal sebagai edukator, manajer, administrator, supervisor, leader, inovator, dan motivator, dan seluruh temuan pada bagian Hasil pada dasarnya adalah manifestasi dari ketujuh fungsi tersebut, mulai dari peran manajerial dalam merancang segmentasi pasar hingga peran motivator dalam membangun budaya pelayanan 5S. Lebih jauh, pola kepemimpinan yang tampak pada kasus SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang, yaitu kemampuan menggerakkan seluruh sumber daya sekolah (guru, staf, hingga jejaring eksternal NU) menuju satu visi pemasaran yang terintegrasi, selaras dengan temuan bahwa kepemimpinan transformasional kepala sekolah, yang ditandai *idealized influence*, *intellectual stimulation*, *inspirational motivation*, dan *considerate behavior*, mampu menjadi faktor kausal utama yang menggerakkan sumber daya internal sekolah kejuruan untuk mencapai daya saing kelembagaan (Virnindo et al., 2025). Perbedaannya, jika studi tersebut mengukur daya saing melalui indikator akademik (prestasi sekolah, kualifikasi guru, prestasi siswa), penelitian ini menunjukkan bahwa kepemimpinan yang sama juga dapat diterjemahkan ke ranah pemasaran jasa pendidikan, dengan indikator keberhasilan berupa stabilitas jumlah pendaftar dan kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, tiga pilar *mind share*, *market share*, dan *heart share* yang dibahas berikut ini sebaiknya dibaca bukan sebagai tiga program pemasaran yang berdiri sendiri, melainkan sebagai perwujudan konkret dari satu pola kepemimpinan yang sama.

Strategi Pangsa Pikiran (*Mind share*): Membangun Posisi dalam Benak Masyarakat

Segmentasi pasar yang diterapkan kepala sekolah sejalan dengan konsep bahwa segmentasi pasar merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen secara terpisah, di mana setiap kelompok memiliki karakteristik, kebutuhan, dan pola bauran pemasaran tersendiri (Radji, 2023). Yang membedakan kasus SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang dari sekolah kejuruan pada umumnya adalah penggunaan data pemetaan tersebut bukan hanya untuk menentukan wilayah promosi, tetapi juga sebagai dasar penyusunan kebijakan pembiayaan yang inklusif. Hal ini mengindikasikan bahwa segmentasi di lembaga ini tidak berhenti pada tahap identifikasi pasar, melainkan berlanjut menjadi basis pengambilan keputusan manajerial lintas fungsi, sebuah praktik yang memperlihatkan kematangan kepala sekolah dalam menerjemahkan data pasar menjadi kebijakan operasional.

Pada aspek *targeting*, penetapan lulusan SMP/MTs di wilayah Ajibarang dan warga Nahdlatul Ulama sebagai sasaran utama merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki secara terfokus (Radji, 2023). Menariknya, pemilihan target berbasis afiliasi keagamaan dan kelembagaan ini menunjukkan bahwa *targeting* di lembaga pendidikan berbasis ormas keagamaan tidak semata mengandalkan kedekatan geografis sebagaimana lazim ditemukan pada sekolah umum, melainkan memanfaatkan modal sosial dan ikatan emosional komunitas sebagai basis strategis. Jejaring Nahdlatul Ulama pada konteks ini berfungsi ganda, yaitu sebagai segmen sasaran sekaligus sebagai kanal penyebaran informasi, sehingga *targeting* dan promosi menjadi saling menguatkan.

Pada aspek *positioning*, penonjolan status SMK Pusat Keunggulan dan penguatan

kemitraan dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri mencerminkan upaya membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing ke dalam benak konsumen (Radji, 2023). Strategi ini juga selaras dengan temuan bahwa strategi pemasaran pendidikan berbasis penguatan mutu, seperti status sekolah rujukan atau sekolah riset, mampu meningkatkan mutu dan daya saing lembaga secara berkelanjutan (Harsoyo & Sukmawati, 2023). Penegasan identitas sebagai sekolah kejuruan yang berorientasi langsung pada kesiapan kerja menempatkan SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang pada posisi yang secara psikologis lebih relevan dengan ekspektasi utama pendaftar SMK, yaitu jaminan keterserapan di dunia kerja.

Strategi Pangsa Pasar (*Market share*): Implementasi Bauran Pemasaran 7P

Ketujuh program keahlian, dengan Teknik Alat Berat sebagai program langka di Kabupaten Banyumas, menegaskan bahwa produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang mencakup kualitas, ragam, desain, dan layanan yang ditawarkan kepada sasaran pasar tertentu (Biondi et al., 2024). Keunikan produk semacam ini berfungsi sebagai diferensiasi yang sulit ditiru pesaing dalam jangka pendek, karena pembukaan program keahlian baru menuntut investasi sarana praktik dan kemitraan industri yang tidak sederhana, sehingga secara tidak langsung produk ini menjadi *barrier to entry* bagi kompetitor.

Sistem Uang Sekolah Tunggal yang transparan dan dapat dicicil relevan dengan pemahaman bahwa harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan biaya yang harus disesuaikan dengan kualitas produk, karakteristik konsumen yang dituju, dan kondisi pasar (Purbaningrum et al., 2025). Kebijakan ini penting dicermati karena mayoritas orang tua peserta didik berlatar belakang petani dan buruh, sehingga strategi harga yang diterapkan tidak semata berorientasi pada margin finansial sekolah, melainkan pada aksesibilitas ekonomi. Kombinasi transparansi biaya dengan skema Beasiswa Gerakan Orang Tua Asuh yang dibiayai secara swadaya oleh guru dan karyawan menunjukkan bahwa strategi harga di lembaga ini terintegrasi dengan nilai kepedulian sosial, sebuah pendekatan yang jarang ditemukan dalam kajian pemasaran jasa pendidikan berbasis komersial murni.

Lokasi strategis di jalur utama Purwokerto Bumiayu sejalan dengan pandangan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi yang mementingkan aspek ekonomis dan aksesibilitas bagi konsumen (Teja et al., 2024). Kedekatan dengan Kantor Kepolisian Sektor Ajibarang turut memperkuat persepsi keamanan, yang meskipun tidak secara eksplisit termasuk dalam definisi *place* secara konvensional, dalam konteks pendidikan berfungsi sebagai atribut lokasi yang memengaruhi keputusan orang tua dalam menitipkan anak pada suatu lembaga.

Kombinasi kunjungan sekolah, pengelolaan media sosial melalui Ma'arif Media Center, jejaring organisasi NU, siaran radio Rama FM, dan penyelenggaraan event menegaskan bahwa promosi merupakan faktor penentu keberhasilan program pemasaran jasa, karena betapapun bermutunya sebuah sekolah, tanpa upaya mengomunikasikan keunggulannya kepada masyarakat, calon konsumen akan tetap ragu untuk bergabung (Saepulloh & Badrudin, 2023). Yang patut digarisbawahi adalah diversifikasi kanal promosi yang dilakukan kepala sekolah tidak berhenti pada media digital semata, melainkan tetap mempertahankan kanal konvensional seperti siaran radio, sebuah keputusan strategis yang mempertimbangkan karakteristik demografis masyarakat sekitar yang masih beragam dalam pola konsumsi informasi. Penggunaan platform digital ini juga sejalan dengan pandangan bahwa digital marketing menawarkan kesempatan bagi lembaga untuk mengukur dan menyesuaikan komunikasi secara *real time* sehingga tercipta pengalaman konsumen yang lebih personal dan berdampak (Alimuddin et al., 2024), sementara strategi berbasis media sosial secara empiris terbukti berdampak nyata terhadap proses pengambilan keputusan

calon siswa dan orang tua (Erian et al., 2025).

Program magang guru produktif dan workshop penyusunan modul menegaskan bahwa *people* dalam jasa pendidikan mencakup seluruh pihak yang terlibat langsung dalam penyampaian layanan, mulai dari tenaga kependidikan hingga pendidik, yang menjadi ujung tombak kualitas layanan yang dirasakan peserta didik (Inayati & Pratiwi, 2023). Investasi pada kompetensi guru ini secara tidak langsung berfungsi sebagai strategi pemasaran jangka panjang, karena kualitas pengajaran yang dirasakan langsung oleh siswa pada akhirnya menjadi sumber testimoni dan reputasi dari mulut ke mulut yang paling kredibel.

Sistem PPDB terpadu daring dan luring dengan konsep *one day service* mencerminkan bahwa proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan turut merasakan sistem penyerahan layanan sebagai bagian dari kualitas jasa itu sendiri (Putra, 2024). Kecepatan dan kejelasan proses seleksi yang diterapkan sekolah mengurangi ketidakpastian yang lazim dirasakan orang tua dalam proses pendaftaran sekolah, sehingga turut membentuk persepsi profesionalisme kelembagaan sejak titik kontak pertama.

Optimalisasi sarana dan prasarana seperti bengkel, laboratorium, dan alat praktik menegaskan bahwa *physical evidence* menjadi representasi nyata yang membuktikan kemampuan sekolah dalam memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada peserta didik (Rahmadina et al., 2024). Pada sekolah kejuruan, dimensi ini memiliki bobot yang lebih besar dibandingkan sekolah umum, karena kualitas peralatan praktik secara langsung berkorelasi dengan kesiapan kompetensi lulusan untuk memasuki dunia kerja, sehingga bukti fisik pada konteks SMK berfungsi ganda sebagai fasilitas pembelajaran sekaligus sebagai instrumen pemasaran yang dapat dilihat dan dinilai langsung oleh calon peserta didik saat kunjungan sekolah.

Secara keseluruhan, temuan pada ketujuh unsur bauran pemasaran ini memperkuat pandangan bahwa penerapan 4P konvensional dinilai terlalu terbatas untuk sektor jasa, sehingga diperluas dengan unsur *people*, *process*, dan *physical evidence* yang saling berkaitan satu sama lain (Santoso et al., 2019). Data di lapangan menunjukkan bahwa ketujuh unsur tersebut diterapkan secara serentak dan saling menopang, bukan sebagai program yang berdiri sendiri, yang mengindikasikan bahwa efektivitas pemasaran jasa pendidikan bersifat sistemik.

Strategi Pangsa Hati (*Heart share*): Membangun Loyalitas Jangka Panjang

Penerapan budaya 5S dan komunikasi terbuka dua arah dengan orang tua menegaskan bahwa strategi komunikasi merupakan kemampuan dasar dan vital yang harus dimiliki kepala sekolah untuk mengorganisir dan mengoordinasikan seluruh anggota sekolah demi mencapai tujuan bersama dalam suasana yang menyenangkan (Darno & Mesiono, 2021). Kebijakan menerima kritik dan saran secara terbuka dari masyarakat juga sejalan dengan konsep *relationship marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang dalam konteks pendidikan tidak terbatas pada siswa tetapi juga mencakup orang tua, alumni, dan masyarakat sekitar sebagai bagian dari ekosistem Pendidikan (Nurkakim & Rahmawati, 2025).

Program bakti sosial seperti pembagian daging kurban dan donor darah yang melibatkan peserta didik secara langsung memperlihatkan bahwa strategi *heart share* tidak berhenti pada level transaksional, melainkan menyentuh dimensi merek yang berkaitan dengan *brand*, *service*, dan *process* sebagaimana ditegaskan dalam kerangka *mind share*, *market share*, dan *heart share* (Radji, 2023; Soimah et al., 2024). Berbeda dengan strategi pangsa pikiran dan

pangsa pasar yang cenderung berorientasi jangka pendek hingga menengah dalam menjaring pendaftar baru, strategi pangsa hati bekerja sebagai mekanisme retensi kepercayaan jangka panjang yang mendorong promosi organik dari mulut ke mulut, sebagaimana tercermin dari stabilnya jumlah pendaftar SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang selama dua tahun berturut turut di atas seribu siswa. Temuan ini juga relevan dengan pandangan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada kesesuaiannya dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan serta kondisi pasar tempat strategi tersebut diimplementasikan (Appiah-Adu & Amoako, 2016), yang dalam konteks ini terwujud melalui pendekatan berbasis nilai keagamaan dan kekeluargaan yang khas pada lembaga pendidikan berbasis Nahdlatul Ulama.

Sintesis: Integrasi Tiga Pilar sebagai Model Kepemimpinan Pemasaran

Ketika ketiga pilar tersebut dibaca secara bersamaan, tampak bahwa peran kepala sekolah tidak dapat direduksi hanya sebagai pelaksana teknis bauran pemasaran, melainkan sebagai integrator yang menghubungkan dimensi kognitif berupa positioning di benak masyarakat, dimensi taktis berupa penataan tujuh unsur bauran pemasaran, dan dimensi afektif berupa pembangunan kepercayaan emosional. Kondisi ini memperkuat pemahaman bahwa strategi kepemimpinan kepala sekolah adalah rencana dan rangkaian tindakan sistematis yang dirancang untuk mengarahkan, memengaruhi, dan menggerakkan seluruh sumber daya sekolah guna mencapai visi dan tujuan pendidikan secara optimal, dengan memperhatikan kekuatan internal, peluang, serta tantangan eksternal. Temuan ini juga relevan dengan pandangan bahwa perspektif pemasaran mendorong sekolah untuk secara konsisten menjalankan riset pasar, merumuskan strategi, menerapkan bauran pemasaran, dan mengevaluasi seluruh proses tersebut secara berkelanjutan (Hemsley-Brown, 2004), sebuah siklus yang tergambar jelas dalam pola kepemimpinan kepala SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang mulai dari pemetaan pasar hingga evaluasi kepercayaan masyarakat melalui data pendaftar tahunan, yang tercatat meningkat dari 903 siswa pada tahun ajaran 2023/2024 menjadi 1.005 siswa pada 2024/2025, dan tetap stabil di angka 1.000 siswa pada 2025/2026.

Perlu dicatat pula bahwa stabilitas jumlah pendaftar tersebut kemungkinan tidak sepenuhnya dapat diatribusikan pada faktor kepemimpinan kepala sekolah semata. Faktor eksternal seperti terbatasnya jumlah SMK berbasis pesantren/ormas keagamaan lain di Kecamatan Ajibarang, kebijakan zonasi penerimaan peserta didik baru, maupun tren demografi usia sekolah di wilayah tersebut berpotensi turut memengaruhi angka pendaftar, meskipun data untuk menguji kontribusi relatif masing-masing faktor tersebut berada di luar cakupan penelitian ini. Interpretasi bahwa kepemimpinan kepala sekolah menjadi faktor “sentral” dalam penelitian ini didasarkan pada data wawancara dan observasi tentang praktik kepemimpinan, bukan pada perbandingan statistik dengan sekolah lain, sehingga klaim kausalitas tersebut perlu dibaca sebagai interpretasi kualitatif, bukan hubungan sebab-akibat yang terukur.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan metodologis yang perlu dipertimbangkan dalam membaca temuan di atas. Pertama, sebagai studi kasus tunggal, temuan ini merepresentasikan pemahaman mendalam pada satu konteks kelembagaan spesifik dan belum tentu dapat digeneralisasikan pada SMK dengan latar belakang yayasan, wilayah, atau skala yang berbeda. Kedua, sebagian besar informan kunci (kepala sekolah, wakil kepala bidang humas, sekretaris tim PPDB) merupakan pemangku kepentingan yang terlibat langsung dalam merancang dan menjalankan strategi yang dievaluasi, sehingga terdapat potensi bias keinginan sosial (*social desirability bias*) dalam menggambarkan keberhasilan strategi tersebut. Triangulasi sumber, teknik, dan waktu yang diterapkan dalam penelitian

ini (lihat bagian Metode) diupayakan untuk meminimalkan bias tersebut, tetapi tidak sepenuhnya menghilangkannya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepala SMK Ma'arif NU 1 Ajibarang menerapkan strategi kepemimpinan pemasaran jasa pendidikan yang komprehensif, di mana fungsi kepemimpinan EMASLIM dan pola kepemimpinan transformasional diterjemahkan ke dalam integrasi tiga pilar utama. Pertama, strategi pangsa pikiran (*mind share*) diwujudkan melalui segmentasi pasar berbasis karakteristik geografis dan demografis, targeting yang mengoptimalkan jejaring organisasi Nahdlatul Ulama, serta positioning sebagai SMK Pusat Keunggulan yang berorientasi dunia kerja. Kedua, strategi pangsa pasar (*market share*) dieksekusi melalui bauran pemasaran 7P yang mencakup produk unggulan yang sulit ditiru pesaing, kebijakan harga transparan dan berorientasi keadilan sosial, lokasi strategis, promosi multikanal yang menggabungkan pendekatan digital dan konvensional, penguatan sumber daya manusia melalui magang industri, proses PPDB yang efisien, dan bukti fisik yang menjadi representasi langsung kesiapan kerja lulusan. Ketiga, strategi pangsa hati (*heart share*) dibangun melalui pelayanan prima berbasis budaya 5S, komunikasi terbuka, dan program sosial kemasyarakatan yang menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Ketiga pilar tersebut bukan program yang berdiri sendiri, melainkan wujud konkret dari satu pola kepemimpinan yang sama, sehingga stabilitas jumlah pendaftar di atas seribu siswa selama dua tahun terakhir tidak dapat dilepaskan dari peran kepala sekolah sebagai perumus, pelaksana, sekaligus evaluator strategi tersebut.

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah terisinya kesenjangan antara kajian kepemimpinan transformasional kepala sekolah SMK yang selama ini berfokus pada indikator daya saing akademik, dan kajian pemasaran jasa pendidikan SMK yang selama ini berfokus pada lembaga baru dengan pendekatan STP dan 7P. Penelitian ini menunjukkan bahwa kerangka kepemimpinan kepala sekolah dan kerangka *mind share*, *market share*, *heart share* dapat dibaca secara terpadu untuk memahami bagaimana lembaga pendidikan kejuruan berbasis keagamaan yang telah mapan mempertahankan stabilitas kepercayaan masyarakat dalam jangka panjang, memperkaya literatur kepemimpinan pendidikan yang selama ini banyak memisahkan kedua perspektif tersebut. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi rujukan bagi kepala sekolah kejuruan lain, khususnya yang bernaung di bawah yayasan berbasis ormas keagamaan, dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan kuantitas pendaftar dalam jangka pendek, tetapi juga pada penguatan kepercayaan sosial secara berkelanjutan melalui optimalisasi jejaring kelembagaan yang telah dimiliki.

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai studi kasus tunggal dan berpotensi mengandung bias keinginan sosial dari informan kunci yang juga merupakan pelaksana strategi yang dievaluasi, sebagaimana telah didiskusikan pada bagian Pembahasan. Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan kajian komparatif pada beberapa SMK dengan latar belakang yayasan berbeda (misalnya membandingkan SMK berbasis NU, Muhammadiyah, dan non-keagamaan) untuk menguji sejauh mana pola kepemimpinan yang ditemukan bersifat khas keagamaan atau berlaku umum, atau menggunakan pendekatan kuantitatif maupun mixed-methods untuk mengukur secara terukur kontribusi relatif masing-masing dimensi *mind share*, *market share*, dan *heart share*, serta gaya kepemimpinan transformasional, terhadap keputusan calon peserta didik memilih sekolah.

REFERENSI

- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *Proceedings*, 1(1), 173–186.
- Alimuddin, M., Wiyanto, M. A., & Achmad, H. Z. V. Y. (2024). Strategi Membangun Product Branding Melalui Digital Marketing. *Journal of Career Development*, 2(2), 29. <https://doi.org/10.37531/jcd.v2i2.145>
- Andika, Santoso, A. B., Wira, H., Kesuma, H. W., & Tobing, R. N. B. (2024). Teori dan Realitas antara Pendidikan SMK dan Sekolah Vokasi Bagi Peningkatan Daya Saing Generasi Muda dalam Mendapatkan Kesempatan Kerja. *The Officium Nobile Journal*, 1(2), 2. <https://doi.org/10.70656/tonji.v1i2.259>
- Appiah-Adu, K., & Amoako, G. K. (2016). The execution of marketing strategies in a developing economy A case study of selected market leaders. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 10. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-07-2014-0052>
- Bastian, Winard, I., Djatu, R., Fatmawati, & Dewi. (2018). Metode Wawancara. *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*, October, 53–99.
- Biondi, A., Poernomo, D., & Karyadi, H. (2024). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran pada Cafe The Anglo Saxon Tavern Jember. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 433–441. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2024.41712>
- Darno, & Mesiono. (2021). Strategi Komunikasi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Efektivitas Manajemen Sekolah di MTs N 3 Langkat. *Pionir: Jurnal Pendidikan*, 10(3), 84. <https://pdfs.semanticscholar.org/f059/9e4c9f0d219c98201d7db9198b6d27bd7e0f.pdf>
- Efriyanti, S. S., & Albina, M. (2025). Etika dalam Penelitian Pendidikan: Kajian Prinsip, Tantangan, dan Solusi Penerapannya. *Jurnal Media Akademik*, 3(6). <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/2294/1839/6504>
- Erian, Y., Khamidi, A., Amalia, K., & Nursalim, M. (2025). Social Media Branding Strategies that Strengthen School Image Among Stakeholders. *Academia Open*, 10(1), 10. <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.10953>
- Handayani, S., Akbar, A. M., & Septia, N. (2025). Konsep Pendidikan sebagai Suatu Sistem dan Komponen Sistem Pendidikan. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 3(3), 41–48. <https://doi.org/10.55606/jubpi.v3i1.3606>
- Harsoyo, R., & Sukmawati, A. D. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Madrasah Riset dalam Peningkatan Mutu Pendidikan di MAN 1 Ngawi. *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.54437/alidaroh.v7i1.648>
- Hemsley-Brown, J. (2004). The research on school marketing: Current issues and future directions. *Journal of educational administration*, 42(3), 377. <https://doi.org/10.1108/09578230410534685>
- Inayati, A., & Pratiwi, D. (2023). Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 4(1), 52.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Millah, A. S., Apriyani, Arobiah, D., Febriani, E. S., & Ramdhani, E. (2023). Analisis Data dalam Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 140–153.
- Nurbawani, A. (2021). Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Baru Pada Era Marketing 4.0 (Studi Kasus di SMK BP Subulul

- Huda). *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 52–73. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.41>
- Nurkakim, A., & Rahmawati, I. D. (2025). Sinergisitas Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Swasta pada Satuan Pendidikan Muhammadiyah Sumberrejo. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 678. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1876>
- Purbaningrum, R. G., Septyani, W., & Mighfar, S. (2025). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK Muhammadiyah Kartasura. *Ngopeni: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 48.
- Putra, S. (2024). Penerapan 7 P sebagai Strategic Pemasaran Pendidikan Islam SMP. *Journal of Education Research*, 5(4), 6340.
- Putranto, N., Prabowo, E. S., & Lestari, S. (2024). Positioning dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Baru di SMK Muhammadiyah 1 Jatinom. *Fenomena: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(2). <https://journal.stiamadani.ac.id/index.php/fenomena/article/view/80>
- Radji, D. L. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Efektif dalam Meningkatkan Penjualan E-Commerce. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3(2), 1737.
- Rahmadina, Malik, L. R., & Wardhana, K. E. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Nahdhatul Ulama Samarinda. *Al Kautsar: Knowledge Advancements in Teaching Strategies and Research*, 1(2), 75–85. <https://doi.org/10.64093/al-kautsar.v1i2.19>
- Ramdhani, M. R., & Adawiyah, R. (2023). Strategi Peningkatan Kompetensi Guru Sekolah Kejuruan (SMK) Islam Swasta pada Era 4 . 0. *Progressive of Cognitive and Ability*, 2(3), 183.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rosyid, M., Irawan, A., Rahmaniyah, P. S., & Fauziah, S. (2026). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Diferensiasi di SD Plus Darul Ulum Jombang. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(3), 3448–3461. <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i3.2265>
- Saepulloh, A. F., & Badrudin. (2023). Manajemen Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung. *Manazhim: Jurnal Manajemen dan Ilmu Pendidikan*, 5(1), 235. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v5i1.2882>
- Safarudin, R., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9683. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1536>
- Santoso, R., Shinta, R., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal Mebis (Manajemen dan Bisnis)*, 4(2), 73–86. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.56>
- Siswadi, S., Sari, K., Hartono, H., & Mukroji, M. (2025). Digital Leadership and Organizational Quality Culture in Education in the Era of Disruption. *Tarbawiyah: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 09(02), 87. <https://doi.org/10.32332/tarbawiyah.v6i1.4785>
- Sobihatul, F. N., & Wiyani, N. A. (2019). Manajemen Marketing Sekolah Berbasis Information and Communication Technology. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 4(2), 107–118.
- Soimah, H., al Baqi, S., & Daryono, R. W. (2024). The Impact of Education Quality and Self-Ability on Students' Decisions to Choose an Islamic Education Program in Higher Education: Exploring the Mediating Role of Brand Image. *Improvement: Jurnal Ilmiah untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*, 11(1), 117–131. <https://doi.org/10.21009/improvement.v11i1.44304>

- Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). Keabsahan data. *INA-Rxiv*, 1–22. <https://doi.org/10.31227/osf.io/3w6qs>
- Teja, P., Susila, E., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan peserta didik memilih belajar di lembaga pendidikan wearnes education center bali. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1), 767.
- Virnindo, A., Giatman, M., Yuliarma, & Mardizal, J. (2025). Kepemimpinan Transformasional Kepala Sekolah dalam Mewujudkan SMK yang Berdaya Saing. *Jurnal Kepemimpinan & Pengurusan Sekolah*, 10(4), 2465–2478. <https://doi.org/10.34125/jkps.v10i4.1280>
- Ya'cub, M., & Ga'a, D. S. (2021). Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Pembelajaran Melalui Pengembangan Sarana Prasarana. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 60–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v2i2.67>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Copyright holder:
© Author

First publication right:
Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:
CC-BY-SA