

Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di Madrasah Ibtidaiyah Mathla'ul Anwar Babakan Loa

Siti Hafsoh¹, Iis Maisaroh²

^{1,2}Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah, Pringsewu, Indonesia
Jalan Raya Wonodadi Gading Rejo Pringsewu, Lampung, Indonesia
Sitihafsohsiti90@gmail.com¹ iismaisaroh199@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh MI Mathla'ul Anwar Babakan Loa dalam upaya menarik minat siswa baru. Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat menuntut setiap madrasah untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta didik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian meliputi kepala madrasah, tenaga pendidik, staf administrasi, dan orang tua siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MI Mathla'ul Anwar Babakan Loa menerapkan beberapa strategi pemasaran, di antaranya: peningkatan kualitas layanan pendidikan, penguatan citra madrasah melalui kegiatan sosial dan keagamaan, promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta program beasiswa dan keringanan biaya pendidikan. Faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut meliputi kepercayaan masyarakat, reputasi madrasah, serta keterlibatan aktif seluruh warga madrasah dalam kegiatan promosi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai keislaman dan kedekatan dengan masyarakat lokal terbukti efektif dalam meningkatkan minat calon siswa baru di MI Mathla'ul Anwar Babakan Loa.

Kata kunci: strategi pemasaran pendidikan, minat siswa baru, madrasah ibtidaiyah, promosi pendidikan

ABSTRACT

This study aims to analyze the educational marketing strategies implemented by MI Mathla'ul Anwar Babakan Loa in attracting new students. The increasingly competitive environment among educational institutions demands that each madrasah adopt effective marketing strategies to sustain and increase student enrollment. This research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Research subjects included the principal, teaching staff, administrative personnel, and parents of students. The findings reveal that MI Mathla'ul Anwar Babakan Loa applies several marketing strategies, including: improving the quality of educational services, strengthening the madrasah's image through social and religious activities, word-of-mouth promotion, utilizing social media as a promotional tool, and offering scholarship programs and tuition fee reductions. Factors influencing the success of these strategies include community trust, the madrasah's reputation, and the active involvement of all school members in promotional activities. This study concludes that marketing strategies rooted in Islamic values and close community ties have proven effective in increasing the interest of prospective new students at MI Mathla'ul Babakan Loa.

Keywords: educational marketing strategy, new student interest, madrasah ibtidaiyah, educational promotion

1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan mendasar yang terus berkembang seiring dinamika masyarakat dan kemajuan zaman. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap mutu pendidikan, lembaga pendidikan Islam khususnya Madrasah Ibtidaiyah dituntut tidak hanya menyelenggarakan proses pembelajaran yang berkualitas, tetapi juga mampu memasarkan dirinya secara efektif kepada masyarakat. Tuntutan ini menjadi semakin mendesak mengingat persaingan antar lembaga pendidikan, baik negeri, swasta, maupun berbasis keagamaan, semakin ketat dalam memperebutkan calon peserta didik baru.

Fenomena persaingan antar lembaga pendidikan ini telah menjadi perhatian serius para akademisi dan praktisi manajemen pendidikan Islam. (Sufisti, 2024) dalam disertasinya tentang strategi pemasaran pendidikan MI di Bandar Lampung menemukan bahwa optimalisasi bauran pemasaran 7P product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process menjadi kunci utama dalam menjadikan pendidikan Islam lebih kompetitif dan berkualitas. Senada dengan temuan tersebut (Ansori, 2024) menegaskan bahwa madrasah yang mampu merancang strategi pemasaran berbasis keunggulan program dan nilai keislaman terbukti lebih berhasil menarik minat calon siswa dibandingkan yang hanya mengandalkan promosi konvensional.

Dalam konteks pemasaran berbasis digital, perkembangan teknologi informasi turut mengubah lanskap promosi pendidikan secara signifikan. (Yusuf & Maula 2023) menemukan bahwa promosi melalui media sosial terbukti lebih efektif menarik minat calon peserta didik dibandingkan media cetak tradisional, karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Lebih jauh, penelitian tentang pemanfaatan website dan Instagram sebagai sarana branding di MAN 1 dan MAN 2 Banjarmasin (Munaddhomah, 2025) menunjukkan bahwa pengelolaan platform digital secara terstruktur mampu memperkuat posisi kompetitif madrasah di era informasi yang berkembang pesat. Penelitian terbaru tentang manajemen pemasaran digital di MAN 4 Karawang (Hawanur, Nurlaeli, & Ma'shum, 2024) juga memperkuat argumen bahwa adaptasi digital merupakan keharusan bagi madrasah yang ingin tetap relevan.

(Saidah et.al.,2022) dalam kajian mereka di MI Muhammadiyah 02 Cakru Jember menemukan bahwa strategi diferensiasi yang memfokuskan pada empat tujuan pemasaran—pemenuhan misi sekolah, peningkatan kepuasan pelanggan, peningkatan minat masyarakat, dan penguatan daya saing lembaga mampu meningkatkan jumlah peserta didik secara terukur. Adapun (Nurdiana,2025) memperkaya diskursus ini dengan temuan bahwa inovasi pemasaran berbasis kegiatan ekstrakurikuler di Madrasah Ibtidaiyah dapat menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan madrasah dari lembaga pendidikan umum. (Ibrahim, Anitah, dan Niswah 2022) pun menambahkan bahwa perencanaan pemasaran jasa pendidikan yang terstruktur dan berbasis analisis kebutuhan pasar merupakan fondasi strategis yang tidak dapat diabaikan oleh pengelola madrasah.

MI Mathla'ul Anwar Babakan Loa sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam swasta di jenjang dasar menghadapi tantangan yang serupa namun dengan kondisi yang lebih kompleks. Sebagai madrasah di lingkungan pedesaan dengan sumber daya terbatas, MI Mathla'ul Anwar Babakan Loa dituntut untuk kompetitif menghadapi persaingan dengan SDN maupun madrasah sekitar. Keberlangsungan madrasah ini sangat bergantung pada kemampuannya dalam menarik minat serta mempertahankan kepercayaan masyarakat. Kelangsungan dan perkembangan madrasah peserta didik baru setiap tahun ajaran. Kondisi ini mendorong madrasah untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan yang adaptif, kreatif, dan berpijak pada nilai-nilai Islam yang menjadi identitas utamanya.

Meskipun kajian tentang strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah telah berkembang cukup signifikan dalam lima tahun terakhir, terdapat beberapa celah yang belum terjawab secara memadai dalam literatur yang ada. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu

berfokus pada madrasah di lingkungan perkotaan atau yang memiliki sumber daya relatif besar, sehingga temuan-temuannya kurang applicable bagi MI di lingkungan semi-rural atau pedesaan seperti MI Mathla'ul Anwar Babakan Loa. Kedua, penelitian yang ada umumnya mengkaji strategi pemasaran secara parsial baik hanya dari dimensi digital, dimensi bauran pemasaran, maupun dimensi promosi tanpa menelaah keterkaitan antar strategi secara holistik dalam satu lembaga.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek utama yang membedakannya dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini mengkaji strategi pemasaran pendidikan secara komprehensif dan integratif di MI berlatar pedesaan sesuatu yang masih jarang dilakukan dalam literatur manajemen pendidikan Islam di Indonesia. Kedua, penelitian ini mengangkat dimensi unik berupa pemanfaatan jaringan sosial dan modal sosial-keagamaan yang melekat pada identitas organisasi Mathla'ul Anwar sebagai instrumen pemasaran pendidikan. Perspektif ini belum pernah secara eksplisit diteliti dalam literatur pemasaran pendidikan Islam yang ada. Ketiga, penelitian ini menawarkan kerangka analisis yang memadukan pendekatan bauran pemasaran 7P dengan konteks nilai-nilai keislaman lokal (Islamic local value-based marketing), sehingga menghasilkan model yang lebih kontekstual dan relevan bagi pengembangan madrasah swasta di daerah.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan MI Mathla'ul Anwar Babakan Loa dalam menarik minat siswa baru, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya, serta merumuskan model strategi yang dapat menjadi acuan bagi madrasah serupa di lingkungan pedesaan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pendidikan Islam sekaligus kontribusi praktis bagi pengelola madrasah dalam menghadapi tantangan rekrutmen peserta didik di era persaingan pendidikan yang semakin dinamis.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami, menggali, dan mendeskripsikan secara mendalam mengenai strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh Madrasah Ibtidaiyah dalam menarik minat siswa baru. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diteliti terkait strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah. Penelitian kualitatif deskriptif ini difokuskan pada upaya pengumpulan data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut (Sugiyono, 2019).

Alasan peneliti memilih jenis penelitian ini adalah karena strategi pemasaran pendidikan merupakan fenomena sosial yang bersifat kompleks dan dinamis, sehingga memerlukan metode yang mampu menangkap realitas di lapangan secara menyeluruh. Penelitian kualitatif deskriptif dinilai tepat untuk mengkaji bagaimana madrasah menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah.

Penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Ibtidaiyah Mathla'ul Anwar Babakan Loa yang menjadi objek penelitian. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan atas beberapa pertimbangan,

antara lain: lokasi tersebut merupakan madrasah yang aktif dalam melakukan kegiatan pemasaran pendidikan, terdapat dinamika penerimaan siswa baru yang menarik untuk dikaji, serta adanya keterbukaan dari pihak madrasah untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Adapun waktu penelitian dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan, dimulai dari tahap persiapan hingga penyelesaian laporan penelitian. Tahap persiapan meliputi penyusunan instrumen penelitian dan perizinan, tahap pelaksanaan meliputi proses pengumpulan data di lapangan, serta tahap akhir meliputi analisis data dan penulisan laporan.

Dalam penelitian kualitatif, sumber data merupakan bagian yang sangat penting karena kualitas data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung di lapangan. Adapun yang menjadi informan utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Kepala Madrasah, sebagai penanggung jawab utama atas seluruh kebijakan dan strategi yang diterapkan di madrasah, termasuk kebijakan pemasaran pendidikan.
- b. Wakil Kepala Madrasah Bidang Kesiswaan atau Humas, yang secara langsung mengelola dan melaksanakan kegiatan promosi serta hubungan masyarakat.
- c. Guru dan tenaga kependidikan yang terlibat dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB).
- d. Orang tua atau wali murid yang telah memilih madrasah sebagai tempat pendidikan putra-putrinya, sebagai representasi keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan.

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen (Sugiyono, 2019). Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi dokumen-dokumen resmi madrasah seperti profil madrasah, data penerimaan siswa baru beberapa tahun terakhir, brosur, pamflet, atau media promosi lainnya yang digunakan oleh madrasah, serta dokumen program kerja humas atau kesiswaan. Selain itu, sumber data sekunder juga mencakup literatur ilmiah berupa buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas dan kondisi di lapangan berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh Madrasah Ibtidaiyah. Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif pasif (*passive participation*), yaitu peneliti datang ke tempat kegiatan yang diamati tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut (Sugiyono, 2019). Observasi difokuskan pada kegiatan promosi madrasah, suasana lingkungan belajar, fasilitas yang tersedia, serta interaksi antara pihak madrasah dengan masyarakat calon peserta didik baru.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan langsung antara peneliti dan informan untuk mendapatkan informasi secara mendalam. Dalam penelitian ini digunakan teknik wawancara semi terstruktur (*semistructured interview*), yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara namun bersifat fleksibel sehingga pertanyaan dapat berkembang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan di lapangan. Wawancara dilakukan kepada kepala madrasah, wakil kepala bidang humas/kesiswaan, guru, tenaga kependidikan, dan orang tua siswa. Wawancara direkam dengan persetujuan informan dan kemudian ditranskripsikan untuk keperluan analisis.

Teknik dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang bersifat tertulis maupun visual yang berkaitan dengan strategi pemasaran pendidikan di madrasah. Dokumen yang dikumpulkan meliputi profil dan sejarah madrasah, data jumlah penerimaan siswa baru dari tahun ke tahun, brosur, spanduk, konten media sosial, dan berbagai media promosi lainnya yang digunakan oleh madrasah. Teknik dokumentasi ini berfungsi sebagai pelengkap dan penguat data yang telah diperoleh melalui observasi dan wawancara.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

MI Mathla'ul Anwar Babakan Loa merupakan lembaga pendidikan Islam dasar swasta yang berada di bawah naungan organisasi kemasyarakatan Islam Mathla'ul Anwar. Madrasah ini berlokasi di wilayah pedesaan yang menjadikannya sebagai salah satu pilihan pendidikan dasar berbasis Islam di komunitas lokal. Sebagai madrasah yang tidak berdiri di wilayah perkotaan, MI Mathla'ul Anwar Babakan Loa menghadapi tantangan yang khas: keterbatasan anggaran operasional, persaingan dengan sekolah dasar negeri (SDN) di sekitarnya, serta perubahan preferensi masyarakat terhadap jenis lembaga pendidikan yang dipilih untuk anak-anak mereka. Dalam kondisi demikian, kemampuan madrasah untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat menjadi penentu keberlangsungan lembaga.

Strategi Pemasaran Pendidikan di MI Mathla'ul Anwar Babakan Loa

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, ditemukan bahwa MI Mathla'ul Anwar Babakan Loa menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang dapat dianalisis melalui kerangka bauran pemasaran 7P: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (sumber daya manusia), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses). Temuan ini sejalan dengan penelitian Sufisti (2024) yang menyatakan bahwa optimalisasi bauran pemasaran 7P merupakan kunci utama peningkatan daya saing madrasah ibtidaiyah. Penjelasan masing-masing dimensi dipaparkan sebagai berikut.

a. Product (Produk Pendidikan)

Dimensi produk dalam konteks lembaga pendidikan merujuk pada keseluruhan layanan dan program unggulan yang ditawarkan kepada masyarakat. MI Mathla'ul Anwar Babakan Loa menawarkan program pembelajaran yang memadukan kurikulum nasional dengan pendidikan keagamaan Islam yang kuat. Program unggulan yang menjadi daya tarik meliputi pembiasaan shalat dhuha berjamaah, hafalan surat-surat pendek Al-Qur'an, serta pembelajaran akhlak dan adab Islami yang diintegrasikan dalam keseharian proses pembelajaran. Hal ini selaras dengan temuan Haeruddin, Kusrianto, dan Ansori (2024) yang menyatakan bahwa madrasah yang menjadikan keunggulan program keislaman sebagai produk utama pemasarannya memiliki daya tarik yang lebih kuat di masyarakat Muslim pedesaan dibandingkan sekolah umum.

Selain itu, madrasah ini juga mengembangkan kegiatan ekstrakurikuler sebagai bagian dari produk layanan pendidikannya, antara lain pramuka, seni kaligrafi, dan latihan rebanas. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Nurdiana (2025) yang menemukan bahwa inovasi pemasaran berbasis ekstrakurikuler di MI terbukti efektif memperluas daya tarik madrasah kepada calon siswa baru, sekaligus membentuk identitas kelembagaan yang khas dan mudah diingat oleh masyarakat.

b. Price (Harga/Biaya Pendidikan)

Strategi penetapan harga atau biaya pendidikan di MI Mathla'ul Anwar Babakan Loa diarahkan pada keterjangkauan sesuai kemampuan ekonomi masyarakat sekitar yang mayoritas merupakan keluarga petani dan buruh. Madrasah menetapkan iuran yang relatif rendah dibandingkan sekolah swasta lainnya, bahkan menyediakan program keringanan dan pembebasan biaya bagi siswa dari keluarga kurang mampu. Strategi ini mencerminkan prinsip pendidikan yang inklusif dan berkeadilan sosial. Saidah dkk. (2022) dalam penelitiannya di MI Muhammadiyah Cakru Jember menemukan bahwa keterjangkauan biaya pendidikan merupakan salah satu faktor paling signifikan dalam meningkatkan minat masyarakat ekonomi menengah ke bawah untuk menyekolahkan anaknya di madrasah. Temuan serupa juga didapati oleh Holilah (2022) yang menyatakan bahwa harga terjangkau dengan kualitas layanan yang memadai menjadi nilai kompetitif utama bagi MI yang bersaing dengan SDN.

c. Place (Lokasi dan Keterjangkauan)

Lokasi MI Mathla'ul Anwar Babakan Loa yang berada di tengah permukiman warga menjadikannya mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar tanpa memerlukan biaya transportasi tambahan. Kedekatan fisik madrasah dengan komunitas tempat tinggal calon siswa menjadi keuntungan kompetitif tersendiri. Lebih dari sekadar lokasi geografis, madrasah ini memanfaatkan kedekatan dengan komunitas Mathla'ul Anwar setempat, termasuk majelis ta'lim dan pengajian rutin, sebagai "lokasi sosial" yang memperluas jangkauan pemasarannya secara organik. Temuan ini sejalan dengan Hawanur, Nurlaeli, dan Ma'shum (2024) yang menegaskan bahwa kedekatan madrasah dengan komunitas berbasis keagamaan merupakan aset strategis yang seringkali diabaikan dalam perencanaan pemasaran.

d. Promotion (Promosi)

Strategi promosi yang dijalankan MI Mathla'ul Anwar Babakan Loa mencakup dua pendekatan: promosi konvensional dan promosi berbasis jaringan sosial-keagamaan. Promosi konvensional dilakukan melalui penyebaran brosur, pemasangan spanduk menjelang tahun ajaran baru, serta kunjungan langsung ke Raudhatul Athfal (RA) dan Taman Kanak-kanak (TK) di sekitar wilayah sebagai calon sumber siswa. Adapun media sosial mulai dimanfaatkan secara bertahap sebagai sarana promosi digital, meskipun pemanfaatannya masih dalam tahap pengembangan.

Promosi berbasis jaringan sosial-keagamaan menjadi temuan yang paling menonjol dan unik dalam penelitian ini. Jaringan organisasi Mathla'ul Anwar—yang mencakup pengurus cabang, anggota majelis ta'lim, dan tokoh masyarakat setempat—berfungsi sebagai agen promosi informal yang sangat efektif melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Yusuf dan Maula (2023) membuktikan bahwa promosi berbasis jaringan komunitas keagamaan memiliki tingkat kepercayaan yang jauh lebih tinggi di kalangan orang tua calon siswa dibandingkan promosi melalui media cetak atau spanduk. Selanjutnya, penelitian Munaddhomah (2025) menegaskan pentingnya optimalisasi media digital untuk memperkuat branding madrasah di era sekarang, sebuah aspek yang masih perlu ditingkatkan oleh MI Mathla'ul Anwar.

e. People (Sumber Daya Manusia)

Kualitas sumber daya manusia—terutama kepala madrasah dan tenaga pendidik—menjadi pilar penting dalam strategi pemasaran. Kepemimpinan kepala madrasah yang visioner dan dekat dengan masyarakat membangun kepercayaan publik yang kuat. Guru-guru yang berdedikasi dan memiliki kemampuan mendidik sesuai bidangnya menjadi nilai jual yang dipromosikan secara lisan kepada orang tua siswa. Hal ini konsisten dengan temuan manajemen pemasaran di MTs Syubbanul Wathon (2024) yang menyimpulkan bahwa kompetensi dan dedikasi tenaga pendidik merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan masyarakat yang kemudian berdampak pada peningkatan jumlah pendaftar.

f. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Kondisi fisik madrasah yang bersih, tertata, dan bernuansa Islami turut berkontribusi dalam membentuk kesan positif bagi orang tua yang melakukan survei sebelum mendaftarkan anaknya. Madrasah berupaya memelihara lingkungan yang representatif meskipun dengan keterbatasan anggaran yang ada. Dekorasi kaligrafi Islami di dinding kelas, papan pengumuman prestasi siswa, dan tata ruang yang rapi menjadi "bukti nyata" kualitas madrasah yang dapat diamati secara langsung oleh calon pengguna jasa. Murlita dkk. (2023) menyatakan bahwa physical evidence yang baik merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi awal calon pelanggan jasa pendidikan.

g. Process (Proses Layanan)

Proses penerimaan peserta didik baru (PPDB) di MI Mathla'ul Anwar Babakan Loa dijalankan dengan prosedur yang sederhana, transparan, dan ramah bagi orang tua siswa. Kemudahan akses informasi tentang syarat dan jadwal pendaftaran, serta respons cepat dari pihak madrasah terhadap pertanyaan masyarakat, menjadi bagian dari pengalaman positif yang mendorong keputusan mendaftar. Sebagaimana temuan Ibrahim, Anitah, dan Niswah (2022), perencanaan pemasaran jasa pendidikan yang memperhatikan dimensi proses akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya mendorong promosi dari mulut ke mulut secara spontan.

Tabel 1. Ringkasan Strategi Pemasaran 7P di MI Mathla'ul Anwar Babakan Loa

Dimensi 7P	Strategi yang diterapkan	Efektivitas
product	Program keislaman, hafalan Al-Qur'an, ekstrakurikuler rebana & kaligrafi	Tinggi
price	Biaya terjangkau, program keringanan & beasiswa bagi siswa kurang mampu	Tinggi
place	Lokasi tengah permukiman, kedekatan dengan komunitas Mathla'ul Anwar	Sedang-Tinggi
promotion	Brosur, spanduk, kunjungan ke RA/TK, word of mouth berbasis jaringan ormas	Tinggii
people	Kepala madrasah visioner, guru berdedikasi & kompeten di bidangnya	Tinggi
Physical evidence	Lingkungan Islami, dekorasi kaligrafi, pajangan prestasi siswa	Sedang
process	PPDB sederhana & transparan, respons cepat terhadap pertanyaan wali murid	Sedang-Tinggi

Faktor Pendukung Strategi Pemasaran

Pelaksanaan strategi pemasaran di MI Mathla'ul Anwar Babakan Loa ditopang oleh beberapa faktor pendukung yang signifikan. Pertama, kepercayaan masyarakat yang telah

terbangun secara historis terhadap nama dan reputasi Mathla'ul Anwar sebagai organisasi Islam yang kredibel. Kepercayaan ini berfungsi sebagai modal sosial yang mempermudah penerimaan pesan-pesan pemasaran oleh masyarakat. Kedua, jaringan kelembagaan Mathla'ul Anwar yang luas di tingkat kecamatan dan desa menyediakan kanal distribusi informasi yang efisien dan dipercaya. Ketiga, komitmen seluruh warga madrasah mulai dari kepala madrasah, guru, tenaga administrasi hingga komite madrasah dalam berperan aktif sebagai agen promosi informal di lingkungan masing-masing. Keempat, dukungan orang tua siswa yang puas dengan layanan madrasah sehingga bersedia merekomendasikan kepada kerabat dan tetangga secara sukarela.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian pada MTs Syubbanul Wathon (2024) yang menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran yang tepat sasaran berhasil meningkatkan jumlah pendaftar secara signifikan berkat kepercayaan masyarakat yang terbangun melalui konsistensi kualitas layanan. Senada pula dengan Shobri dan Firdaus (2022) yang menegaskan bahwa keterlibatan aktif seluruh civitas akademika madrasah dalam implementasi manajemen pemasaran merupakan faktor kritis keberhasilan program rekrutmen siswa baru.

Faktor Penghambat Strategi Pemasaran

Di samping faktor-faktor pendukung yang memadai, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah hambatan yang membatasi efektivitas strategi pemasaran MI Mathla'ul Anwar Babakan Loa. Pertama, keterbatasan sumber daya finansial yang berdampak pada terbatasnya jangkauan promosi dan kemampuan untuk mengembangkan fasilitas fisik madrasah. Keterbatasan anggaran ini membuat madrasah belum mampu memanfaatkan platform digital secara optimal, padahal Yusuf dan Maula (2023) telah membuktikan bahwa promosi digital jauh lebih efektif dalam menarik minat calon siswa di era sekarang. Kedua, masih terbatasnya kapasitas sumber daya manusia dalam bidang pemasaran dan komunikasi digital. Sebagian besar guru dan staf belum memiliki keterampilan yang memadai untuk mengelola konten media sosial secara terencana dan konsisten.

Ketiga, stigma negatif sebagian masyarakat terhadap madrasah swasta yang dianggap memiliki kualitas lebih rendah dibandingkan sekolah dasar negeri. Hambatan persepsi ini juga ditemukan oleh Saidah dkk. (2022) dalam penelitian mereka di MI Muhammadiyah Cakru Jember, di mana kurangnya kesadaran masyarakat tentang sistem pendidikan madrasah menjadi penghambat utama. Keempat, persaingan yang semakin ketat dengan SDN sekitar yang didukung oleh anggaran pemerintah yang lebih besar. Kelima, ketergantungan yang terlalu besar pada promosi *word of mouth* tanpa disertai strategi digital yang terencana, menjadikan jangkauan promosi madrasah masih terbatas pada komunitas yang sudah mengenal lembaga.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan di MI Mathla'ul Anwar Babakan Loa berhasil melampaui keterbatasan sumber daya pedesaan melalui model **"Islamic Local Value-Based Marketing"**. Berbeda dengan strategi pemasaran konvensional, kekuatan utama madrasah ini terletak pada integrasi bauran pemasaran 7P dengan modal sosial-keagamaan yang khas. Temuan inti menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran bukan bertumpu pada besarnya anggaran promosi, melainkan pada tiga pilar spesifik:

1. **Pemanfaatan Jaringan Organisasi Mathla'ul Anwar:** Strategi *word of mouth* (mulut ke mulut) yang terikat secara struktural dan kultural dengan jaringan majelis ta'lim dan tokoh masyarakat Mathla'ul Anwar terbukti menjadi instrumen promosi yang paling kredibel dan efisien di tingkat lokal.
2. **Diferensiasi Produk Berbasis Nilai Lokal:** Keberhasilan menarik minat siswa baru ditentukan oleh kemampuan madrasah dalam memposisikan program tahfidz surat pendek dan

pembiasaan akhlak sebagai jawaban atas kebutuhan spiritual masyarakat pedesaan, yang menjadi keunggulan kompetitif dibandingkan sekolah dasar umum di sekitarnya.

3. **Hibridasi Promosi:** Meskipun menghadapi kendala teknis, adanya upaya memadukan pendekatan personal (kunjungan langsung) dengan promosi digital berbasis media sosial mulai membentuk citra madrasah yang adaptif namun tetap membumi.

Keberhasilan ini membuktikan bahwa bagi madrasah swasta di lingkungan rural, sinergi antara kualitas layanan pendidikan yang terjangkau dengan pemanfaatan identitas organisasi keagamaan adalah kunci utama dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah kompetisi lembaga pendidikan yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Haeruddin, H., Kusrianto, E., & Ansori, S. (2024). Strategi Pemasaran Madrasah dalam Menarik Minat Siswa di Madrasah Ibtidaiyah Al-Ijtihad Danger. *Schemata: Jurnal Pascasarjana UIN Mataram*, 13(2), 123–134. <https://doi.org/10.20414/schemata.v13i2.10385>
- Hawanur, C., Nurlaeli, A., & Ma'shum, S. (2024). Manajemen Pemasaran Secara Digital di Madrasah Aliyah Negeri 4 Karawang. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
- Hayati, N., Murtafiah, N. H., & Pujiyanti, E. (2024). Manajemen Marketing Madrasah melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi di MA Hidayatul Mubtadiin Jati Agung Lampung Selatan. *Journal on Education*, 6(4), 18850–18861.
- Holilah, M. N. (2022). Strategi Pemasaran Madrasah dalam Meningkatkan Daya Saing di Madrasah Ibtidaiyah At-Taqwa Bondowoso [Skripsi]. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Ibrahim, I., Anitah, A., & Niswah, C. (2022). Perencanaan pemasaran jasa pendidikan. *Jambura Journal of Educational Management*, 85–93.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Munaddhomah. (2025). Optimizing Social Media and School Websites for Promotional Branding in Indonesian Madrasahs: Achieving Competitive Advantage in the Digital Era. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
- Murlita, M., Evriani, N. T., Dewi, D. C., & Yani, O. M. (2023). Education Marketing Management Based on the Target Market Determination Strategy. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 242–247.
- Nurdiana, D. D. (2025). Inovasi Pemasaran Pendidikan Berbasis Ekstrakurikuler di Madrasah Ibtidaiyah. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.37348/aksi.v4i1.728>
- Saidah, S. R., Hermawan, D., Hartono, H., & Anwar, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember. *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 22–36. <https://doi.org/10.35719/leaderia.v3i1.155>
- Shobri, M., & Firdaus, J. (2022). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah. *Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2), 12–22.
- Sufisti, A. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah di Bandar Lampung [Disertasi Doktorat]. UIN Raden Intan Lampung.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.

- Syubbanul Wathon, MTs. (2024). Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon. *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4(2).
- Yusuf, M., & Maula, F. N. (2023). Strategi Promosi Madrasah di Media Sosial dalam Menarik Animo Peserta Didik Baru. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 180–191. <https://doi.org/10.37348/aksi.v1i3.254>