



Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Belajar Calon Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyyah Al-Mursyidiyyah Pamulang Kota Tangerang Selatan

Ihza Rizky Hamdallah^{1*}, Mohammad Muhtadi², Singgih Aji Purnomo³

¹⁻³Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, STAI Al-amanah Al-gontory, Indonesia

E-mail : ihzarizky08@gmail.com¹, mohammadmuhtadi79@gmail.com², singgihajipurnomo92@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: ihzarizky08@gmail.com

Abstract. *The increasingly competitive competition between educational institutions requires each school to implement effective marketing strategies to attract prospective new students. This study aims to analyze educational marketing strategies in attracting prospective new students at MI Al-Mursyidiyyah Pamulang, South Tangerang City. The study uses a qualitative approach with a case study research type. Research informants were selected using a purposive sampling technique consisting of the principal, the chairman of the New Student Admissions Committee (PPDB), teachers, and parents of students. Data collection was carried out through observation, interviews, and documentation, while data analysis used the Miles, Huberman, and Saldaña model which includes data condensation, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that educational marketing strategies at MI Al-Mursyidiyyah are implemented through three stages, namely planning, implementation, and evaluation. The planning stage is carried out through coordination between the foundation, the principal, the PPDB committee, and teachers in preparing the marketing program. The implementation phase applies the marketing mix concept, encompassing product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, utilizing both direct and digital promotions, supported by the madrasah's flagship program. The evaluation phase is conducted periodically to assess the effectiveness of the marketing strategy, identify obstacles, and develop program improvements for the next period. The results of the study indicate that the implemented educational marketing strategy has been able to increase public trust and support the interest of prospective new students at MI Al-Mursyidiyyah Pamulang, South Tangerang City.*

Keywords: *Educational Marketing Strategy; Interest of Prospective New Students; Madrasah Ibtidaiyyah; Marketing Mix; Student Enrollment.*

Abstrak. Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin kompetitif menuntut setiap sekolah untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat calon peserta didik baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat calon peserta didik baru di MI Al-Mursyidiyyah Pamulang Kota Tangerang Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling yang terdiri atas kepala madrasah, ketua panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), guru, dan orang tua peserta didik. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan di MI Al-Mursyidiyyah dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap perencanaan dilakukan melalui koordinasi antara yayasan, kepala madrasah, panitia PPDB, dan guru dalam menyusun program pemasaran. Tahap pelaksanaan menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* dengan memanfaatkan promosi secara langsung maupun digital serta didukung oleh program unggulan madrasah. Tahap evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas strategi pemasaran, mengidentifikasi kendala, dan menyusun perbaikan program pada periode berikutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mendukung peningkatan minat calon peserta didik baru di MI Al-Mursyidiyyah Pamulang Kota Tangerang Selatan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Madrasah Ibtidaiyyah; Minat Calon Peserta Didik Baru; Penerimaan Peserta Didik; Strategi Pemasaran Pendidikan.

1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam pembangunan suatu negara karena berperan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Negara yang memiliki sistem pendidikan yang baik umumnya mampu menghasilkan sumber daya manusia yang unggul sehingga dapat meningkatkan daya saing bangsa. Oleh karena itu, pendidikan dipandang sebagai investasi jangka panjang yang mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui pengembangan pengetahuan, keterampilan, sikap, serta karakter peserta didik (Engkoswara & Komariah, 2010; Larasati, 2022). Sejalan dengan hal tersebut, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menjelaskan bahwa pendidikan merupakan usaha yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk mewujudkan proses pembelajaran sehingga peserta didik mampu mengembangkan potensi dirinya secara optimal, baik dari aspek spiritual, pengendalian diri, kecerdasan, akhlak mulia, maupun keterampilan yang diperlukan dalam kehidupan bermasyarakat (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003).

Perkembangan zaman yang semakin pesat membawa perubahan besar terhadap berbagai sektor, termasuk dunia pendidikan. Persaingan antarlembaga pendidikan saat ini semakin ketat sehingga setiap sekolah dituntut tidak hanya mampu memberikan layanan pendidikan yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun citra positif di tengah masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan pemasaran pendidikan menjadi salah satu strategi yang penting untuk memperkenalkan keunggulan sekolah sekaligus membangun kepercayaan masyarakat. Pemasaran pendidikan tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan promosi, melainkan juga sebagai proses membangun hubungan yang baik dengan masyarakat melalui penyediaan layanan pendidikan yang berkualitas sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan orang tua maupun peserta didik (Faizin, 2017; Alma, 2018).

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital juga memberikan tantangan sekaligus peluang bagi lembaga pendidikan dalam melaksanakan strategi pemasaran. Pemanfaatan media digital memungkinkan sekolah menjangkau masyarakat secara lebih luas, cepat, dan efektif. Namun demikian, lembaga pendidikan juga dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, serta menyediakan sarana dan prasarana yang memadai agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan secara optimal (Effendi, 2019).

Tabel 1. Angka Partisipasi Sekolah (APS) Usia 7-12 Tahun Tahun 2024-2025.

Tahun	APS
2024	99,17%
2025	99,06%

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2026.

Penurunan Angka Partisipasi Sekolah (APS) pada kelompok usia 7-12 tahun dari 99,17% pada tahun 2024 menjadi 99,06% pada tahun 2025 menunjukkan bahwa masih terdapat anak usia sekolah dasar yang belum memperoleh layanan pendidikan secara optimal (BPS, 2026). Meskipun penurunannya relatif kecil, kondisi tersebut menjadi perhatian karena menunjukkan bahwa lembaga pendidikan masih menghadapi tantangan dalam menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya. Selain itu, hasil *Programme for International Student Assessment* (PISA) juga menunjukkan bahwa kualitas pendidikan Indonesia masih berada pada kelompok bawah dibandingkan dengan banyak negara lain sehingga peningkatan mutu pendidikan menjadi kebutuhan yang sangat penting (Alifah, 2021).

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas pembelajaran, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam menyusun, melaksanakan, serta mengevaluasi strategi pemasaran pendidikan. Strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan citra lembaga, memperkuat kepercayaan masyarakat, dan mendorong peningkatan jumlah peserta didik baru. Oleh karena itu, setiap lembaga pendidikan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik masyarakat serta mampu menampilkan keunggulan kompetitif yang dimiliki (Buchari Alma, 2018).

Fenomena tersebut menarik untuk dikaji pada Madrasah Ibtidaiyyah Al-Mursyidiyyah Pamulang Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil observasi awal, madrasah ini menunjukkan peningkatan jumlah peserta didik baru setiap tahun, berbeda dengan kondisi sebagian lembaga pendidikan dasar yang mengalami kesulitan memperoleh peserta didik baru akibat persaingan yang semakin ketat. Keberhasilan tersebut diduga dipengaruhi oleh strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh pihak madrasah, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program pemasaran yang dilakukan secara sistematis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat calon peserta didik baru di MI Al-Mursyidiyyah Pamulang Kota Tangerang Selatan. Fokus penelitian diarahkan pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh madrasah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran

pendidikan, khususnya bagi lembaga pendidikan dasar Islam, serta menjadi referensi bagi lembaga pendidikan lain dalam meningkatkan daya saing dan kepercayaan masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di MI Al-Mursyidiyyah Pamulang Kota Tangerang Selatan dalam menarik minat calon peserta didik baru. Penelitian studi kasus digunakan untuk mengkaji fenomena secara utuh sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan sehingga peneliti dapat memahami proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran pendidikan secara komprehensif (Umar Sidiq & Choiri, 2019; Gunawan, 2013). Penelitian dilaksanakan di MI Al-Mursyidiyyah Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten, dengan pertimbangan bahwa madrasah tersebut menunjukkan peningkatan jumlah peserta didik baru setiap tahun serta memiliki berbagai program unggulan yang menjadi daya tarik bagi masyarakat.

Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan yang dianggap mengetahui dan terlibat secara langsung dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan. Informan penelitian terdiri atas kepala madrasah, ketua Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), guru, serta perwakilan orang tua peserta didik baru. Keterlibatan beberapa informan tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang lebih komprehensif mengenai proses penyusunan strategi pemasaran, pelaksanaan promosi, serta tanggapan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang diberikan oleh madrasah (Patton, dalam Moleong, 2002).

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi madrasah dan pelaksanaan kegiatan pemasaran pendidikan. Wawancara dilakukan secara langsung kepada para informan guna memperoleh informasi yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui berbagai dokumen, seperti profil madrasah, struktur organisasi, data guru, data peserta didik, program sekolah, serta dokumen lain yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran pendidikan. Penggunaan ketiga teknik tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan saling melengkapi (Sugiyono, 2008; Abdussamad, 2021; Furchan, 2007).

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi tahap pengumpulan data (*data collection*), kondensasi

data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Keabsahan data diperoleh melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik sehingga informasi yang diperoleh dari berbagai informan dan metode pengumpulan data dapat dibandingkan untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian (Miles et al., 2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan menjadi tahapan awal yang sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran pendidikan di MI Al-Mursyidiyyah Pamulang Kota Tangerang Selatan. Perencanaan dilakukan secara sistematis melalui koordinasi antara pihak yayasan, kepala madrasah, panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), serta seluruh guru yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya dipandang sebagai kegiatan promosi, tetapi sebagai bagian dari manajemen sekolah yang dirancang untuk mencapai target penerimaan peserta didik baru secara efektif (Hananto, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara, proses perencanaan dimulai sejak pertengahan tahun ajaran. Yayasan terlebih dahulu memberikan informasi mengenai pelaksanaan PPDB, kemudian membentuk kepanitiaan yang bertugas menyusun program pemasaran. Selanjutnya, panitia melakukan musyawarah untuk menentukan strategi yang akan diterapkan, seperti kegiatan *canvassing door to door*, penyelenggaraan open house, serta perlombaan bagi peserta didik RA/TK sebagai media pengenalan sekolah kepada masyarakat. Seluruh rancangan tersebut dipresentasikan kepada yayasan dan kepala madrasah sebelum diimplementasikan sehingga setiap program yang dijalankan telah memperoleh persetujuan dan memiliki arah yang jelas.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa seluruh guru berpartisipasi dalam proses pemasaran, baik sebagai panitia PPDB maupun sebagai pendukung pelaksanaan berbagai kegiatan promosi. Keterlibatan seluruh tenaga pendidik menunjukkan adanya kolaborasi internal yang kuat sehingga strategi pemasaran tidak hanya menjadi tanggung jawab panitia PPDB, tetapi menjadi tanggung jawab bersama seluruh warga sekolah. Bentuk keterlibatan tersebut tampak pada pelaksanaan kegiatan open house, pendampingan wawancara calon peserta didik dan orang tua, hingga kegiatan sosialisasi kepada masyarakat.

Selain membentuk kepanitiaan, MI Al-Mursyidiyyah juga menetapkan target pemasaran secara jelas. Sasaran utama yang dituju adalah calon peserta didik berusia 6-7 tahun, khususnya lulusan RA/TK di wilayah Pamulang dan sekitarnya. Madrasah menetapkan target penerimaan sebanyak tiga rombongan belajar atau sekitar 105 peserta didik setiap tahun. Penetapan target tersebut menjadi pedoman dalam menentukan wilayah promosi, waktu pelaksanaan, serta strategi yang akan digunakan selama proses PPDB berlangsung.

Dalam aspek positioning, MI Al-Mursyidiyyah berupaya membangun citra sebagai madrasah yang memiliki keunggulan pada pembentukan karakter dan pendidikan keagamaan. Keunggulan tersebut ditunjukkan melalui berbagai program unggulan, seperti pendalaman ibadah, pembiasaan salat berjamaah, tahsin Al-Qur'an, pekan ekspresi, pekan bersih, serta kegiatan ekstrakurikuler, termasuk memanah. Program-program tersebut menjadi identitas sekolah yang membedakannya dari lembaga pendidikan lain sekaligus memperkuat daya tarik di mata masyarakat.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan perencanaan strategi pemasaran di MI Al-Mursyidiyyah tidak hanya dipengaruhi oleh penyusunan program yang sistematis, tetapi juga oleh adanya kerja sama seluruh unsur sekolah, penetapan target yang jelas, serta penentuan posisi sekolah melalui program-program unggulan. Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Alma (2018) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran pendidikan harus diawali dengan proses perencanaan yang matang agar lembaga mampu membangun keunggulan kompetitif dan memperoleh kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, perencanaan yang dilakukan MI Al-Mursyidiyyah menjadi fondasi utama dalam mendukung keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran pada tahap berikutnya.

Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di MI Al-Mursyidiyyah Pamulang dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketujuh unsur tersebut diterapkan secara terpadu sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik madrasah serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan. Pelaksanaan strategi tersebut juga disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan kondisi persaingan antar lembaga pendidikan di wilayah Pamulang.

Pada aspek produk (*product*), MI Al-Mursyidiyyah menawarkan layanan pendidikan yang menitikberatkan pada keseimbangan antara pembelajaran akademik dan pembentukan

karakter Islami. Madrasah memiliki berbagai program unggulan, seperti pembiasaan ibadah, salat berjamaah, tahsin dan tahfiz Al-Qur'an, pekan ekspresi, pekan bersih, serta berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan potensi peserta didik. Program-program tersebut menjadi nilai tambah yang membedakan MI Al-Mursyidiyyah dengan lembaga pendidikan lain sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di madrasah tersebut.

Dari aspek harga (*price*), hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pendidikan ditetapkan dengan mempertimbangkan kemampuan ekonomi masyarakat tanpa mengurangi kualitas layanan pendidikan yang diberikan. Penetapan biaya dilakukan secara terbuka sehingga informasi mengenai biaya masuk maupun biaya pendidikan dapat diketahui oleh calon orang tua peserta didik sejak awal proses pendaftaran. Kebijakan tersebut menjadi salah satu bentuk transparansi madrasah dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Pada aspek tempat (*place*), lokasi MI Al-Mursyidiyyah dinilai cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain akses menuju sekolah yang relatif mudah, lingkungan madrasah juga mendukung terciptanya suasana belajar yang aman, nyaman, dan kondusif. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh orang tua dalam memilih lembaga pendidikan bagi anaknya.

Strategi promosi (*promotion*) dilakukan melalui berbagai media, baik secara langsung maupun digital. Promosi secara langsung dilaksanakan melalui kegiatan *door to door* atau *canvassing* ke RA/TK, penyelenggaraan *open house*, sosialisasi kepada masyarakat, serta pelaksanaan berbagai perlombaan bagi anak-anak RA/TK. Sementara itu, promosi digital dilakukan melalui media sosial dan platform komunikasi sekolah untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Kombinasi promosi secara langsung dan digital tersebut dinilai mampu meningkatkan penyebaran informasi mengenai program unggulan madrasah kepada calon peserta didik maupun orang tua.

Pada aspek sumber daya manusia (*people*), seluruh guru dan tenaga kependidikan berperan aktif dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Tidak hanya panitia PPDB, guru juga terlibat dalam kegiatan promosi, pelayanan kepada calon peserta didik, serta penyampaian informasi mengenai program-program sekolah. Keterlibatan seluruh warga sekolah menunjukkan adanya komitmen bersama dalam membangun citra positif lembaga di mata masyarakat. Pelayanan yang ramah, komunikatif, dan responsif menjadi salah satu faktor yang memberikan kesan positif kepada calon orang tua peserta didik.

Pada aspek proses (*process*), madrasah menerapkan mekanisme pelayanan yang terstruktur mulai dari penyampaian informasi, proses pendaftaran, seleksi, hingga daftar ulang

peserta didik baru. Seluruh proses dilaksanakan secara sistematis sehingga memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi maupun mengikuti tahapan PPDB. Kemudahan pelayanan tersebut menjadi salah satu bentuk peningkatan kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh madrasah.

Sementara itu, aspek bukti fisik (*physical evidence*) ditunjukkan melalui kondisi lingkungan sekolah yang bersih, ruang kelas yang nyaman, fasilitas pembelajaran yang memadai, tempat ibadah, perpustakaan, laboratorium, serta berbagai sarana penunjang lainnya. Keberadaan fasilitas tersebut menjadi bukti nyata kualitas layanan pendidikan yang dimiliki madrasah sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Selain itu, berbagai prestasi peserta didik yang dipublikasikan melalui media sekolah turut memperkuat citra positif MI Al-Mursyidiyyah di tengah masyarakat.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di MI Al-Mursyidiyyah telah mengintegrasikan seluruh unsur bauran pemasaran secara konsisten. Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Alma (2018) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam mengelola unsur produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik secara terpadu. Dengan menerapkan strategi tersebut, MI Al-Mursyidiyyah mampu membangun kepercayaan masyarakat serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan antar lembaga pendidikan dasar yang semakin kompetitif.

Evaluasi Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Baru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi strategi pemasaran pendidikan di MI Al-Mursyidiyyah Pamulang dilakukan secara berkala setelah seluruh rangkaian kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) selesai dilaksanakan. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program pemasaran yang telah dijalankan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi selama proses pelaksanaan, serta menyusun perbaikan strategi pemasaran pada periode PPDB berikutnya. Kegiatan evaluasi dilaksanakan melalui rapat yang melibatkan pihak yayasan, kepala madrasah, panitia PPDB, serta guru yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara, proses evaluasi dilakukan dengan membahas seluruh tahapan pelaksanaan strategi pemasaran, mulai dari efektivitas kegiatan promosi, pencapaian target jumlah peserta didik baru, hingga respons masyarakat terhadap program-program yang ditawarkan oleh madrasah. Setiap anggota panitia diberikan kesempatan untuk menyampaikan pengalaman, hambatan, maupun usulan perbaikan sehingga hasil evaluasi dapat menjadi bahan

pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran pada tahun ajaran berikutnya. Melalui mekanisme tersebut, madrasah berupaya menciptakan proses evaluasi yang bersifat partisipatif dan berorientasi pada peningkatan mutu layanan pendidikan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran di MI Al-Mursyidiyyah adalah tercapainya target penerimaan peserta didik baru sesuai dengan jumlah rombongan belajar yang telah direncanakan. Selain pencapaian target kuantitatif, keberhasilan strategi pemasaran juga tercermin dari meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh madrasah. Kepercayaan tersebut dibangun melalui konsistensi dalam memberikan pelayanan yang baik, penyelenggaraan program unggulan, serta komunikasi yang efektif dengan orang tua peserta didik.

Meskipun demikian, pelaksanaan strategi pemasaran masih menghadapi beberapa kendala. Berdasarkan hasil penelitian, persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi madrasah. Selain itu, perkembangan media digital menuntut sekolah untuk terus meningkatkan kualitas promosi agar mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas. Oleh karena itu, pihak madrasah berupaya melakukan berbagai inovasi dalam kegiatan pemasaran dengan tetap mempertahankan karakteristik dan keunggulan yang dimiliki sebagai lembaga pendidikan Islam.

Di sisi lain, terdapat beberapa faktor yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran pendidikan di MI Al-Mursyidiyyah, di antaranya kerja sama yang baik antara yayasan, kepala madrasah, guru, dan panitia PPDB, kualitas program unggulan yang dimiliki sekolah, lokasi madrasah yang strategis, serta citra positif yang telah terbentuk di tengah masyarakat. Faktor-faktor tersebut menjadi modal utama dalam meningkatkan daya saing madrasah sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat untuk memilih MI Al-Mursyidiyyah sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi merupakan bagian penting dalam siklus strategi pemasaran pendidikan. Melalui evaluasi yang dilakukan secara sistematis, madrasah dapat mengetahui efektivitas strategi yang telah diterapkan, mempertahankan program yang dinilai berhasil, serta memperbaiki berbagai kekurangan yang masih ditemukan selama pelaksanaan PPDB. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Alma (2018) yang menyatakan bahwa evaluasi merupakan tahapan yang tidak dapat dipisahkan dari proses pemasaran karena menjadi dasar dalam penyusunan strategi yang lebih efektif pada periode berikutnya. Dengan demikian, evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan MI Al-Mursyidiyyah dalam menarik minat calon peserta

didik baru serta mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang diberikan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan di MI Al-Mursyidiyyah Pamulang Kota Tangerang Selatan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan, madrasah menyusun strategi secara sistematis melalui koordinasi antara yayasan, kepala madrasah, panitia PPDB, dan seluruh guru. Perencanaan tersebut menghasilkan berbagai program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat serta target penerimaan peserta didik baru. Pada tahap pelaksanaan, MI Al-Mursyidiyyah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Penerapan ketujuh unsur tersebut didukung oleh berbagai program unggulan, pelayanan yang baik, pemanfaatan media promosi secara langsung maupun digital, serta fasilitas pendidikan yang memadai sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Tahap evaluasi dilakukan secara berkala melalui rapat bersama yayasan, kepala madrasah, panitia PPDB, dan guru untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Evaluasi tersebut menjadi dasar dalam mempertahankan program yang dinilai efektif sekaligus melakukan perbaikan terhadap berbagai kendala yang dihadapi pada proses penerimaan peserta didik baru. Secara keseluruhan, strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di MI Al-Mursyidiyyah mampu mendukung peningkatan minat calon peserta didik baru dan memperkuat daya saing madrasah di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV Syakir Media Press. <https://doi.org/10.31219/osf.io/juwxn>
- Alifah, S. (2021). Peningkatan kualitas pendidikan di Indonesia untuk mengejar ketertinggalan dari negara lain. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 5(1). https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v5i1.968
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik. (2026). *Statistik pendidikan Indonesia*. <https://www.bps.go.id>
- Choiri, M. M., & Sidiq, U. (2019). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan*. CV Nata Karya.

- Effendi, A. (2019). Strategi rekrutmen peserta didik untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus. *Edukasia: Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 14.
- Engkoswara, & Komariah, A. (2010). *Administrasi pendidikan*. Alfabeta.
- Faizin, I. (2017). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah. *Madaniyah*, 7(2). <https://doi.org/10.30997/jtm.v2i2.1176>
- Furchan, A. (2007). *Pengantar penelitian dalam pendidikan*. Pustaka Pelajar.
- Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Hananto, S. (2022). Strategi manajemen pemasaran pendidikan madrasah. *Jurnal An-Nur*, 18.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2008). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. (2003).