

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI
MI MATHLA'UL ANWAR CISAUK
KABUPATEN TANGERANG**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Pengajuan Skripsi

Disusun Oleh:

Fawwaz Nadhor Mazini

NIM: 21104090046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fawwaz Nadhor Mazini
NIM : 21104090046
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MI MATHLA'UL ANWAR CISAUK KABUPATEN TANGERANG" adalah hasil penelitian sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 12 Januari 2026



METERAL
TEMPEL
40326ANX221811514

Fawwaz Nadhor Mazini
NIM. 21104090046

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan pembimbingan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Fawwaz Nadhor Mazini

NIM : 21104090046

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Mathla'ul
Anwar Cisauk, Kabupaten Tangerang**

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.).

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 12 Januari 2026

Pembimbing Skripsi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA


Syaefudin, M.Pd.
NIP. 198910042019031011

PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-752/Un.02/DT/PP.00.9/03/2026

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MI MATHLA'UL ANWAR
CISAUK KABUPATEN TANGERANG

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FAWWAZ NADHOR MAZINI
Nomor Induk Mahasiswa : 21104090046
Telah diujikan pada : Kamis, 22 Januari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Syaeudin, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 69a41785078



Penguji I
Dr. Kulsum Nur Hayati, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 699babc35fb6



Penguji II
Irwanto, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 69a4f04a09404



Yogyakarta, 22 Januari 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.L., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 69a623968173d

MOTTO

وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu baik bagimu dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu buruk bagimu.”

(Q.S Al-Baqarah: 216)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa Syukur dan terima kasih

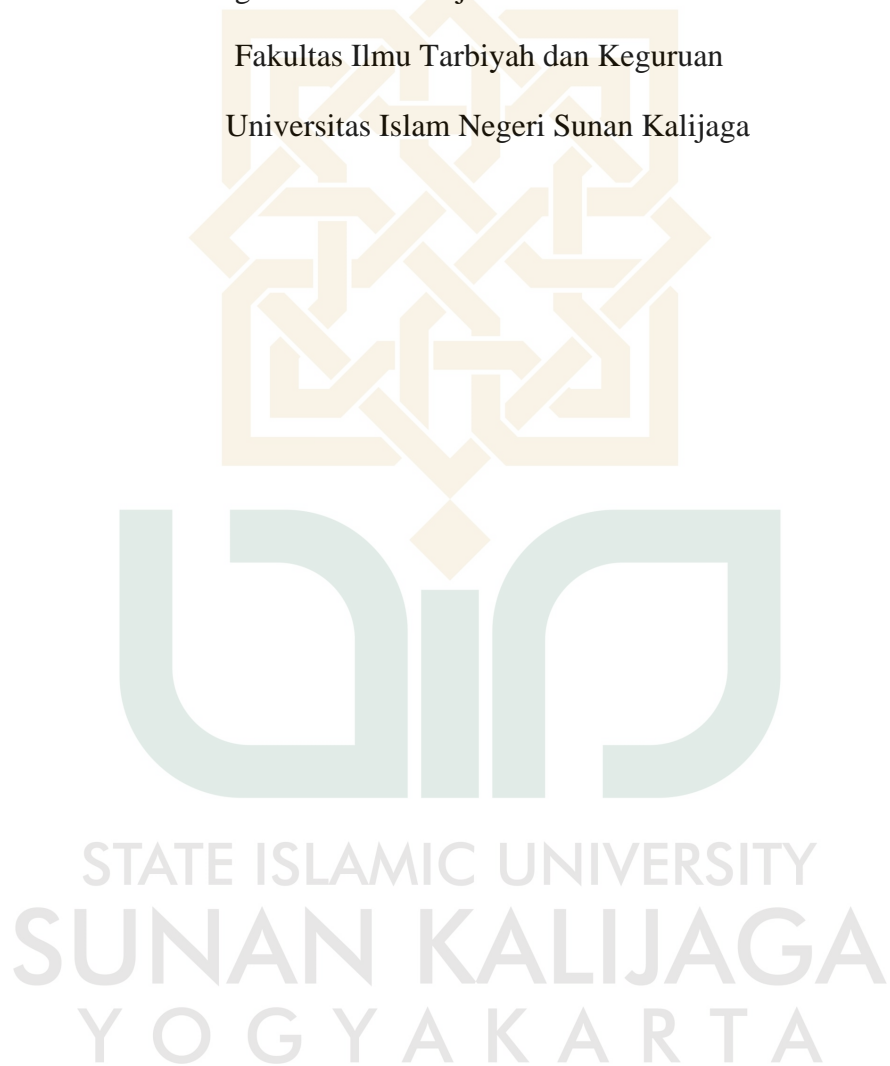
Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamater Tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti bisa menyelesaikan penulisan skripsi di Program studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Pada Kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.P.d Selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Siti Nur Hidayah, Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Irwanto, M.Pd. selaku Sekretaris program studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Syaefudin M.Pd. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, mengarahkan, serta memberikan petunjuk dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
5. Bapak Muhammad Iskhak M.Pd. Selaku dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu, membimbing, memberi nasehat, dan masukan yang tak ternilai harganya kepada peneliti.

6. Segenap dosen dan tenaga kependidikan di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan.
7. Bapak Puguh Hermawan, S.Pd.I, Ibu Entin Nurhaeti, S. Ag., M. Pd.I., Bapak Wahyudianto, D.Par., S.H., dan segenap wali murid MI Mathla'ul Anwar Cisauk yang telah bersedia membantu peneliti dengan menjadi responden dan memberikan beberapa informasi yang dibutuhkan.
8. Kedua orang tua saya, Bapak Suherman dan Ibu Entin Nurhaeti yang telah memberikan do'a, dukungan, kasih sayang, dan segalanya yang penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini. Kakak serta keluarga yang telah memberikan dukungan kepada peneliti.
9. Teman-teman MPI angkatan 2021, Teman-teman Kontrakan Gandhi Squad, teman-teman Alumni Pon-pes Al-Amanah Al-Gontory Angkatan 24 Loyalist Generation, yang telah memberikan semangat dan motivasinya.
10. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT, membalas kebaikan yang telah diberikan, dengan pahala berlipat ganda, *amiin.*

Yogyakarta, 12 Januari 2026

Fawwaz Nadhor Mazini

NIM.21104090046

ABSTRAK

Fawwaz Nadhor Mazini, 21104090046, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Mathla'ul Anwar Cisauk Kabupaten Tangerang*, Skripsi, Yogyakarta: Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di MI Mathla'ul Anwar Cisauk dan mengkaji langkah yang dilakukan pihak madrasah dalam mengatasi kendala pemasaran. Latar belakang penelitian didorong oleh fluktuasi jumlah pendaftar siswa baru di madrasah ini selama empat tahun terakhir, dan target jumlah pendaftar yang tidak tercapai pada tiga tahun terakhir.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penentuan informan menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Pertama*, strategi pemasaran MI Mathla'ul Anwar Cisauk mengacu pada konsep *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)* dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*). Kekuatan strategi ini terletak pada *Positioning* madrasah sebagai lembaga yang fokus pada pembinaan akhlak dan program unggulan *Product (Produk)* Tahfiz Juz 30. Strategi *Promotion (Promosi)* yang paling efektif adalah *word of mouth* yang didukung kuat oleh kedekatan sosial dan keagamaan masyarakat. Namun, madrasah menghadapi kelemahan signifikan pada *Physical Evidence (Bukti Fisik)*, yaitu keterbatasan ruang kelas yang menyebabkan KBM dua sesi, serta fasilitas laboratorium yang masih tergabung dengan perpustakaan. *Kedua*, untuk mengatasi permasalahan tersebut, madrasah menunjukkan komitmen terhadap peningkatan berkelanjutan (*continuous improvement*). Langkah penyelesaian masalah difokuskan pada perbaikan *Process (Proses)* dengan menyederhanakan alur pendaftaran tatap muka dan meningkatkan kualitas komunikasi. Implementasi solusi mencakup penguatan koordinasi guru/wali kelas sebagai jembatan informasi dan pengerahan tim *standby* untuk pendampingan wali murid, serta dukungan aktif oleh Komite Madrasah. Keberhasilan langkah perbaikan diukur dari berkurangnya keluhan yang menunjukkan peningkatan efisiensi layanan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan, Madrasah Ibtidaiyah.

ABSTRACT

Fawwaz Nadhor Mazini, 21104090046, *The Marketing Strategy for Education Services at MI Mathla'ul Anwar Cisauk Tangerang Regency, Thesis, Yogyakarta: Islamic Education Management, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, 2025.*

This study aims to analyze the education service marketing strategy implemented at MI Mathla'ul Anwar Cisauk and to examine the steps taken by the school to overcome marketing constraints. The research is motivated by the fluctuation in the number of new student registrations at the madrasah (Islamic school) over the last four years, and the failure to meet the registration target in the last three years.

This study uses a descriptive qualitative method. Informant determination employs the non-probability sampling technique, specifically the purposive sampling type. Data were collected through interviews, observation, and documentation. Data analysis techniques include data condensation, data display, and conclusion drawing/verification. Data validity is guaranteed through source triangulation and technique triangulation.

The research results show the following: First, the marketing strategy of MI Mathla'ul Anwar Cisauk refers to the concepts of Segmenting, Targeting, Positioning (STP) and the Marketing Mix (7P). The strength of this strategy lies in the Positioning of the madrasah as an institution focused on moral development and the flagship Product of Tahfiz Juz 30. The most effective Promotion strategy is word of mouth, strongly supported by social and religious community closeness. However, the madrasah faces significant weaknesses in Physical Evidence, specifically the limited number of classrooms, which necessitates learning activities in two sessions, and laboratory facilities that are still merged with the library. Second, to overcome these problems, the madrasah demonstrates a commitment to continuous improvement. The problem-solving steps focus on improving the Process by simplifying the face-to-face registration flow and enhancing communication quality. Solution implementation includes strengthening the coordination of classrooms teachers as information bridges and deploying a standby team for parental assistance, actively supported by the School Committee. The success of the improvement steps is measured by the reduction in complaints, indicating increased service efficiency.

Keywords: *Marketing Strategy, Education Services, Madrasah Ibtidaiyah.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK	ii
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Kegunaan Penelitian.....	8
D. Kajian Pustaka.....	9
E. Kerangka Teori.....	20
1. Pemasaran.....	20
2. Pemasaran Jasa Pendidikan	23
3. Strategi Pemasaran	24
4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	25
5. Madrasah	29
F. Metode Penelitian	33
1. Jenis penelitian	33
2. Tempat dan Waktu Penelitian	34
3. Subjek penelitian	34
4. Teknik pengumpulan data	38
5. Teknik Analisis Data	42
6. Teknik Keabsahan Data.....	45

G. Sistematika Pembahasan	48
BAB II.....	49
A. Letak Geografis dan Sejarah Singkat MI Mathla’ul Anwar Cisauk	49
B. Visi Misi MI Mathla’ul Anwar Cisauk	50
C. Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan	52
D. Struktur Organisasi	53
E. Siswa	56
F. Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Mathla’ul Anwar Cisauk	57
BAB III	60
A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Mathla’ul Anwar Cisauk.....	60
1. <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i>	61
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	77
B. Upaya yang Dilakukan Pihak Madrasah dalam Mengatasi Permasalahan Pemasaran Jasa Pendidikan.....	129
1. Identifikasi dan Pemahaman Masalah Pemasaran.....	129
2. Perencanaan Solusi dan Strategi Pemecahan Masalah.....	136
3. Implementasi Rencana Penyelesaian Masalah.....	142
4. Evaluasi	147
BAB IV	154
A. Kesimpulan	154
B. Saran.....	156
C. Penutup.....	157
DAFTAR PUSTAKA	158

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Data Pendidik dan Tendik.....	53
Tabel 2. 2 Struktur	56
Tabel 2. 3 Jumlah Siswa	57
Tabel 3. 1 Karakteristik Wilayah Cisauk.....	66
Tabel 3. 2 Program Unggulan.....	74
Tabel 3. 3 Daftar Guru & Tendik.....	107
Tabel 3. 4 Jumlah Siswa Per-Tahun.....	149

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Lokasi Penelitian	50
Gambar 3. 1 Kegiatan Kajian Islami & Peringatan Maulid Nabi	70
Gambar 3. 2 Kegiatan Rutin Mingguan Doa & Dzikir Jum'at Pagi	83
Gambar 3. 3 Rincian Biaya Peserta Didik Baru	90
Gambar 3. 4 Kondisi Lingkungan Madrasah	97
Gambar 3. 5 Akun Instagram MI Mathla'ul Anwar Cisauk	101
Gambar 3. 6 KBM Praktek Sholat dan Membaca Al-Qur'an	116
Gambar 3. 7 Kontingen MI Mathla'ul Anwar Cisauk Menjuarai Lomba Pramuka Tingkat SD/MI Se-Jabodetabek	123
Gambar 3. 8 Sertifikat Hasil Akreditasi	127
Gambar 3. 9 Rapat Dewan Guru dengan Wali Murid	133
Gambar 3. 10 Evaluasi Rutin Dewan Guru	151

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan adalah segala pengalaman belajar yang berlangsung dalam segala lingkungan dan sepanjang hidup.¹ Dapat diartikan bahwasanya pendidikan merupakan suatu usaha untuk menyiapkan peserta didik melalui kegiatan bimbingan, pengajaran, maupun latihan bagi peranannya di masa yang akan datang.² Di era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, pendidikan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan menentukan arah kemajuan suatu bangsa. Lembaga pendidikan merupakan aspek fundamental dalam perjalanan mencapai tujuan tersebut. Lembaga pendidikan menjadi suatu eksistensi yang memiliki peran sangat besar dalam meningkatkan intelektualitas serta menanamkan nilai-nilai moral kepada peserta didik. Masa depan suatu bangsa dapat ditentukan dari kedua hal tersebut. Jika kedua hal tersebut dapat dibentuk di lingkungan sekolah, maka slogan Indonesia Emas 2045 bukan lagi menjadi hal yang mustahil untuk dicapai.

¹ Imam Machali Imam dan Noor Hamid Noor, *Pengantar Manajemen Pendidikan Islam; Perencanaan, Pengorganisasian, dan Pengawasan dalam Pengelolaan Pendidikan Islam* (Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/38824/>.

² Akhmad Ramli dkk., *Manajemen Pendidikan* (CV. Aina Media Baswara, 2023), <http://repository.uinsi.ac.id/handle/123456789/4037>.

Era globalisasi saat ini ditandai dengan kemunculan berbagai industri yang berusaha menjawab meningkatnya kebutuhan masyarakat.³ Seiring dengan hal tersebut, kini lembaga pendidikan juga dituntut untuk bersaing dalam melakukan inovasi demi mempertahankan eksistensinya. Globalisasi merupakan hal yang menjadi faktor utama bagi lembaga pendidikan untuk beradaptasi dan berinovasi. Perubahan sosial, kemajuan teknologi, dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan menjadikan persaingan antar lembaga pendidikan semakin kompetitif, baik di tingkat lokal maupun nasional. Tidak hanya sekolah umum, madrasah sebagai lembaga pendidikan berbasis keagamaan juga menghadapi tantangan yang sama dalam hal menarik minat peserta didik dan memenuhi harapan orang tua. Strategi pemasaran memiliki peran penting bagi lembaga pendidikan dalam membentuk dan memperkuat citra positif di mata publik. Ketika sebuah sekolah atau madrasah berhasil membangun reputasi yang baik, maka peluang untuk menghadapi persaingan dengan lebih mudah akan semakin besar.⁴ Oleh karena itu, reputasi merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya saing.

Persaingan dalam sektor pendidikan mengalami perkembangan yang sangat cepat, sehingga mendorong setiap penyelenggara layanan pendidikan

³ Mawadhatul Asfah dan Muhamad Kholif Suhadha, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Era Globalisasi (Studi Kasus di SMK Muhammadiyah 1 Sleman),” *Al-Ilm* 3, no. 2 (1 November 2021): 15–34.

⁴ Sigit Hananto dan Nurul Hidayati Murtafiah, “Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah,” *Jurnal An-Nur: Kajian Ilmu-Ilmu Pendidikan dan Keislaman* 8, no. 02 (24 September 2022), <https://www.journal.an-nur.ac.id/index.php/annur/article/view/553>.

untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan efisien. Upaya pemasaran tersebut memerlukan konsep yang fundamental agar mampu menjawab kebutuhan pasar serta memenuhi harapan para pengguna jasa pendidikan.⁵ Oleh karena itu, lembaga pendidikan dituntut untuk tidak hanya fokus pada kualitas akademik, tetapi juga memiliki strategi yang tepat dalam memperkenalkan keunggulan dan citra lembaganya kepada masyarakat luas. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah melalui strategi pemasaran jasa pendidikan yang terencana dan relevan dengan kebutuhan zaman. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik minat calon peserta didik, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Manajemen pemasaran memiliki peran penting bagi lembaga pendidikan, khususnya yang berstatus swasta. Pentingnya hal ini muncul karena persaingan antar institusi pendidikan semakin dinamis dan kompetitif.⁶ Untuk itu, lembaga pendidikan swasta dituntut mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat masyarakat. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas layanan, penyediaan fasilitas yang memadai, serta penciptaan citra positif di mata publik. Dengan penerapan manajemen pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan swasta dapat memperkuat

⁵ Sahra Rohmatus Saidah dkk., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember,” *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (30 Juni 2022): 22–36, <https://doi.org/10.35719/leaderia.v3i1.155>.

⁶ Fani’a Rizqi Amaliyah dkk., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Membangun Brand Image untuk Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik,” *JAMP: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan* 7, no. 3 (2024): 3.

posisinya di tengah persaingan dan menjaga keberlangsungan operasionalnya.

Madrasah merupakan salah satu jenis lembaga pendidikan Islam formal yang berada di bawah kewenangan Kementerian Agama Republik Indonesia. Lembaga ini memiliki kedudukan yang sejajar dengan institusi pendidikan formal lainnya yang berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, sesuai dengan jenjang pendidikan yang diselenggarakan.⁷ Madrasah juga kini dituntut untuk mampu menunjukkan nilai lebih serta keunggulan masing-masing. Hal ini sejalan dengan meningkatnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya pendidikan bagi masa depan anak, persaingan antar lembaga pendidikan semakin dinamis dan kompleks. Masyarakat tidak lagi memilih lembaga pendidikan secara sembarangan, tetapi mempertimbangkannya dari berbagai aspek seperti kualitas pengajaran, sarana prasarana, pendekatan nilai-nilai keagamaan, hingga citra lembaga di mata publik. Dalam konteks ini, penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan menjadi sangat penting, terutama bagi lembaga swasta yang berbasis keagamaan seperti madrasah.

Manajemen pemasaran sangat penting bagi lembaga pendidikan, khususnya madrasah, mengingat persaingan antar sekolah yang semakin kompetitif. Upaya pemasaran dibutuhkan untuk membangun citra positif lembaga di mata publik. Ketika sebuah madrasah memiliki reputasi yang

⁷ Irwan Sutiawan dan Lora Hamdarida, *Madrasah Menghadapi Era Society 5.0* (GUEPEDIA, t.t.).

baik, maka akan lebih mudah baginya menghadapi persaingan.⁸ Oleh karena itu, pemasaran menjadi proses yang perlu dijalankan oleh madrasah guna memberikan kepuasan kepada para pemangku kepentingan dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya alat untuk memperkenalkan lembaga ke masyarakat luas, tetapi juga menjadi sarana membangun citra positif, menumbuhkan kepercayaan publik, serta meningkatkan minat pendaftaran peserta didik secara konsisten.

Sayangnya, masih banyak madrasah yang belum mengoptimalkan fungsi pemasaran sebagai bagian penting dalam keberlanjutan institusi mereka. Sebagian besar masih mengandalkan pendekatan tradisional, seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut dan jaringan sosial lokal, tanpa strategi promosi yang sistematis. Di tengah masyarakat yang semakin melek teknologi dan informasi, pendekatan konvensional seperti ini menjadi kurang efektif. Apalagi dengan berkembangnya media digital dan meningkatnya ekspektasi terhadap cara promosi yang lebih inovatif, madrasah perlu mulai bertransformasi. Padahal, madrasah sebagai institusi pendidikan Islam memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang, namun tanpa dukungan strategi pemasaran yang tepat, potensi tersebut tidak tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat luas.

Madrasah Ibtidaiyah Mathla'ul Anwar Cisauk berada pada lokasi yang menempatkannya dalam situasi persaingan langsung dengan SD Negeri 1 Cicayur yang bersebelahan secara geografis. Kedekatan ini bukan

⁸ Sigit Hananto dan Nurul Hidayati Murtafiah, "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah," *Jurnal An-Nur: Kajian Ilmu-Ilmu Pendidikan dan Keislaman* 8, no. 02 (24 September 2022), <https://www.journal.an-nur.ac.id/index.php/annur/article/view/553>.

hanya secara fisik, tetapi juga dalam konteks perebutan minat masyarakat, khususnya para orang tua yang mempertimbangkan sekolah dasar untuk anak-anak mereka. SD Negeri 1 Cicayur sebagai sekolah negeri memiliki sejumlah keunggulan, seperti biaya pendidikan yang lebih rendah dan citra kelembagaan yang sudah lama tertanam di masyarakat. Sementara itu, MI Mathla'ul Anwar Cisauk sebagai lembaga swasta berbasis Islam harus mampu menunjukkan nilai lebih melalui program unggulan, kualitas pengajaran, serta strategi pemasaran yang efektif agar tetap mampu bersaing dan menarik animo calon peserta didik. Oleh karena itu, penting bagi MI Mathla'ul Anwar Cisauk untuk merumuskan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tidak hanya adaptif terhadap perubahan zaman, tetapi juga mampu menjawab tantangan persaingan di tingkat lokal.

Berdasarkan data induk madrasah dalam 4 tahun terakhir diketahui bahwasanya pada tahun ajaran 2022/2023 jumlah pendaftar baru sebanyak 70 orang. Kemudian pada tahun 2023/2024, jumlah siswa baru menurun cukup drastis menjadi 52 orang. Pada tahun ajaran 2024/2025 jumlah siswa kembali meningkat menjadi 75 orang. Dan pada tahun ajaran 2025/2026 jumlah pendaftar meningkat lebih dari sebelumnya, sebanyak 96 orang.⁹ Data tersebut menunjukkan fenomena yang menarik, di mana walaupun pihak madrasah mengakui adanya kekurangan utama dalam hal sarana dan prasarana terutama keterbatasan ruang kelas yang mengharuskan pembagian waktu belajar menjadi dua sesi, namun MIS Mathla'ul Anwar Cisauk

⁹ MI Mathla'ul Anwar Cisauk, *Profil Madrasah Tahun 2023/2024*, Arsip Tata Usaha.

terbukti tetap dapat bersaing dengan SD Negeri Cicayur 1 yang berlokasi tepat di sebelahnya, bahkan secara konsisten mengalami peningkatan jumlah pendaftar dalam dua tahun terakhir. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini layak untuk dilaksanakan guna menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di tengah keterbatasan fisik lembaga. Adapun penelitian ini dituangkan dalam skripsi berjudul; “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Mathla’ul Anwar Cisauk Kabupaten Tangerang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka selanjutnya dalam penelitian ini dikemukakan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan yang telah dilakukan pihak MI Mathla’ul Anwar Cisauk?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan pihak MI Mathla’ul Anwar Cisauk dalam mengatasi permasalahan pemasaran jasa pendidikan tersebut?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan uraian permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk: *Pertama*, untuk menganalisis strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di MI Mathla’ul Anwar Cisauk. *Kedua*, untuk mengkaji langkah MI Mathla’ul Anwar

dalam mengatasi kendala pada tahap implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan.

2. Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan secara teoritis meliputi: *Pertama*, menambah literatur dan wawasan ilmiah terkait strategi pemasaran jasa pendidikan, khususnya di lingkungan madrasah. *Kedua*, memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran pendidikan yang relevan dengan konteks lokal dan kebutuhan masyarakat. Dan *ketiga*, menjadi rujukan bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan Islam.

Adapun kegunaan penelitian secara praktis pada penelitian ini meliputi: *Pertama*, memberikan gambaran nyata mengenai penerapan strategi pemasaran di MI Mathla'ul Anwar Cisauk dan dampaknya terhadap minat masyarakat. *Kedua*, menjadi masukan bagi pihak madrasah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. *Ketiga*, memberikan pedoman bagi lembaga pendidikan lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif dan adaptif terhadap perubahan zaman.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini memuat rangkuman dari beberapa karya ilmiah yang memiliki tema sejalan dengan penelitian yang akan penulis laksanakan. Terdapat beberapa karya ilmiah yang memiliki tema dan pembahasan mendukung penelitian ini, *Pertama*, pada penelitian yang dilakukan oleh Mahmud M, Najmul Hayat, Fransisko Chaniago, dan Mentari Erlianto dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah”. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk analisis data, peneliti melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian, secara umum Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief telah menjalankan strategi pemasaran jasa pendidikan dengan cukup efektif dalam membangun citra positif sekolah. Hal ini tercermin dari penerapan elemen-elemen dalam bauran pemasaran jasa pendidikan. Sekolah ini menawarkan program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, menetapkan biaya pendidikan yang relatif terjangkau dibandingkan sekolah swasta lainnya yang sudah mapan, serta memiliki lokasi yang strategis untuk kegiatan pembelajaran. Upaya promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah mencakup kerja sama dengan wali murid, penggunaan media cetak,

pemanfaatan media sosial, serta menonjolkan kualitas lulusan sebagai daya tarik utama.¹⁰

Kedua, penelitian oleh Sahra Rohmatus Saidah, Dani Hermawan, Hartono, Moh. Anwar berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakrukencong Jember” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian naratif. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh MI Muhammadiyah 02 Cakru mengarah pada strategi diferensiasi, yang menitikberatkan pada empat tujuan utama, yakni pelaksanaan misi lembaga, peningkatan kepuasan peserta didik dan orang tua, peningkatan daya tarik lembaga di mata masyarakat, serta efisiensi dalam pengelolaan pendidikan. Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan tersebut tercermin dari penerapan unsur-unsur bauran pemasaran, meliputi produk layanan pendidikan, penetapan harga, lokasi lembaga, kegiatan promosi, kualitas sumber daya manusia, pelayanan yang diberikan, serta proses pembelajaran. Keseluruhan komponen tersebut berkontribusi dalam membentuk citra madrasah yang mudah dikenali oleh masyarakat sebagai institusi pendidikan. Namun demikian, terdapat beberapa faktor yang menjadi pendukung maupun penghambat dalam pelaksanaan strategi tersebut. Hambatan yang dihadapi antara lain masih rendahnya kesadaran masyarakat

¹⁰ Mahmud My dkk., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah,” *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 5, no. 1 (2022): 20–34, <https://doi.org/10.32699/paramurobi.v5i1.2717>.

terhadap sistem pendidikan yang diterapkan di madrasah serta keterbatasan sarana dan prasarana yang belum sepenuhnya memadai untuk mendukung keberhasilan proses pendidikan.¹¹

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Beny Sintasari dan Nailatul Afifah berjudul “Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi, dengan instrumen berupa daftar pertanyaan dan lembar observasi. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, pemberian kode, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran yang diterapkan terbukti unggul melalui perencanaan yang sistematis, pelaksanaan program yang terorganisir berdasarkan kinerja organisasi yang profesional, serta pengawasan yang berfokus pada peningkatan kualitas lembaga. Lembaga pendidikan ini telah memiliki citra positif di mata masyarakat, yang memberikan peluang besar dalam menarik minat calon peserta didik. MTs Ar Ruhul Jadid mengimplementasikan strategi pemasaran jasa pendidikan baik melalui media daring maupun luring. Pendekatan ini dinilai efektif dalam mewujudkan tujuan institusi serta mendukung pencapaian visi dan misi sekolah. Strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya memperkuat posisi lembaga, tetapi juga turut mendukung kemajuan institusi pendidikan

¹¹ Sahra Rohmatus Saidah dkk., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember,” *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 22–36, <https://doi.org/10.35719/leaderia.v3i1.155>.

Islam dalam menghadapi dinamika perkembangan dunia pendidikan yang semakin cepat.¹²

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Evi Zulfiah, Nita Novia Nugraha Putri, Muinah Fadhilah berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu” Penelitian ini menggunakan metode Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara kualitatif, yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian informasi, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, digunakan teknik triangulasi dengan mencocokkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat dilakukan melalui kolaborasi antara pihak yayasan, tenaga pendidik lokal, dan masyarakat sekitar. Kerja sama ini mencakup aspek manajemen kurikulum, siswa, sarana dan prasarana, keuangan, hubungan masyarakat, serta layanan khusus. Dalam penerapannya, strategi pemasaran dijalankan melalui segmentasi pasar, penentuan target pasar, penempatan posisi lembaga di tengah persaingan, serta pengelolaan elemen bauran pemasaran. Adapun faktor yang mendukung keberhasilan strategi ini antara lain adalah tenaga pengajar yang kompeten di bidangnya, pendekatan pemasaran yang khas

¹² Beny Sintasari dan Nailatul Afifah, “Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar-Ruhul Jadid Jombang,” *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 13–26, <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i1.173>.

dibandingkan sekolah lain sejenis, serta dukungan dari seluruh elemen sekolah seperti civitas akademika, orang tua, komite, dan mitra dari sektor pemerintah maupun swasta. Namun, terdapat pula beberapa kendala, seperti rendahnya kesadaran sumber daya manusia dalam menggali potensi, terbatasnya jaringan kemitraan, lemahnya konsep dan pengawalan program, kurang lengkapnya fasilitas penunjang, serta masih adanya pandangan negatif masyarakat terhadap sekolah swasta, termasuk minimnya minat siswa akibat jam pembelajaran yang lebih panjang.¹³

Kelima, Mohammad Zakki, Agus Eko, dan Prim Marsokan dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix).” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, wawancara, dan analisis data secara sistematis. Proses analisis diperkuat dengan teori pemasaran yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller sebagai landasan teoritis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mencakup beberapa aspek utama, yaitu: pertama, pemanfaatan media cetak dan media elektronik sebagai sarana promosi; kedua, pelaksanaan sosialisasi yang ditujukan kepada siswa-siswa kelas akhir; dan ketiga, menjalin kerja sama dengan tokoh agama, masyarakat sekitar, wali santri, serta pemerintah desa. Upaya pemasaran ini

¹³ Evi Zulfiah dkk., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu,” *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 8, no. 3 (2023): 414–22, <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>.

juga didukung oleh pembentukan tim pendorong (*driving team*) internal yang berasal dari pihak pengelola lembaga, serta tim eksternal yang terdiri dari tokoh masyarakat dan alumni, yang dibentuk dan dikoordinasikan langsung oleh pihak yayasan.¹⁴

Keenam, penelitian yang dilaksanakan oleh Lili Apriani, Minna El Widdah, Muslih dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi, serta studi dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian, secara umum Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin telah melaksanakan strategi pemasaran jasa pendidikan dengan cukup efektif dalam membangun citra lembaga. Strategi tersebut tampak dari penyediaan layanan pendidikan yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, didukung oleh lokasi pesantren yang strategis dalam menunjang kegiatan belajar mengajar. Selain itu, promosi dilakukan melalui peran wali murid, media cetak, media sosial, serta kualitas lulusan sebagai bentuk promosi tidak langsung. Pondok pesantren ini juga memberikan perhatian terhadap peningkatan kapasitas guru melalui pembinaan, dan pelaksanaan kegiatan belajar mengajar tergolong baik. Meski demikian, dalam hal fasilitas fisik,

¹⁴ Mohammad Zakki dkk., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Falah (*STAIFA*) Pamekasan dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*),” *COMPETITIVE: Journal of Education* 2, no. 3 (2023): 137–47, <https://doi.org/10.58355/competitive.v2i3.31>.

sarana dan prasarana yang tersedia masih belum memadai. Oleh karena itu, disarankan agar pihak pesantren meningkatkan kelengkapan fasilitas guna mendukung terselenggaranya pendidikan yang berkualitas.¹⁵

Ketujuh, jurnal yang ditulis Afni Fauziah Saepulloh & Badrudin dengan judul “Manajemen Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung”. Penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi yang diterapkan oleh Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung dalam mempromosikan layanan pendidikan yang mereka tawarkan. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data yang melibatkan observasi langsung, wawancara dengan pihak-pihak terkait, serta analisis terhadap dokumen-dokumen institusi. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa lembaga ini memiliki program unggulan yang berfokus pada penanaman akhlak mulia kepada anak usia dini, yang dianggap sebagai masa keemasan dalam pertumbuhan dan perkembangan anak, baik dari segi kognitif maupun fisik. Penelitian ini juga menguraikan penerapan strategi manajemen pemasaran pendidikan berdasarkan konsep bauran pemasaran atau 7P, yang mencakup unsur produk, harga, lokasi, promosi, orang (*SDM*), bukti fisik, serta proses layanan pendidikan yang dijalankan.¹⁶

¹⁵ Lili Apriani dkk., “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin,” *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan* 2, no. 6 (2023): 1817–36, <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i6.977>.

¹⁶ Afni Fauziah Saepulloh dan Badrudin Badrudin, *Manajemen Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung* | *MANAZHIM*, 24 Januari 2023, <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/manazhim/article/view/2882>.

Kedelapan, artikel yang ditulis oleh Fani'a Rizqi Amaliyah, Desi Eri Kusumaningrum, dan Ahmad Yusuf Sobri dengan judul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik". Artikel ini menggunakan pendekatan jenis kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Informan yang terlibat mencakup wakil kepala sekolah, tim pemasaran, peserta didik, wali murid, serta masyarakat di sekitar sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) yang dimiliki SD Muhammadiyah 1 GKB Gresik menggambarkan sebuah sekolah Islam yang ramah terhadap anak, dilengkapi dengan fasilitas yang memadai, memiliki program-program menarik, serta unggul dalam capaian prestasi. Faktor utama yang membentuk citra positif ini berasal dari pelayanan pendidikan yang berkualitas dan beragam kegiatan ekstrakurikuler, seperti 18 OST (*Olahraga, Seni, dan Teknologi*), serta program-program unggulan yang tidak banyak ditemukan di sekolah lain, salah satunya adalah program Polisi Cilik (*Pocil*). Untuk membangun citra merek tersebut, pihak sekolah menerapkan strategi pemasaran yang mengacu pada konsep bauran pemasaran (*7P*), yaitu meliputi produk, harga, tempat, orang, proses, bukti fisik, dan promosi. Dampak dari strategi ini terlihat pada peningkatan

jumlah peserta didik serta peningkatan prestasi sekolah dalam berbagai bidang, baik akademik, non-akademik, maupun keagamaan.¹⁷

Penelitian ini memiliki kemiripan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang membahas strategi pemasaran jasa pendidikan, khususnya dalam konteks lembaga pendidikan Islam. Beberapa di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Mahmud MY, Najmul Hayat, Fransisko Chaniago, dan Mentari Erlianto, yang meneliti penerapan strategi pemasaran di Sekolah Menengah Atas Swasta Islam Al-Arief. Penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga tersebut telah menjalankan strategi pemasaran secara cukup efektif dengan memanfaatkan elemen-elemen bauran pemasaran seperti program pendidikan yang relevan, biaya pendidikan yang terjangkau, dan lokasi strategis. Strategi promosi yang diterapkan meliputi kerja sama dengan wali murid, penggunaan media sosial, media cetak, serta penonjolan kualitas lulusan sebagai bentuk promosi tidak langsung.

Selanjutnya, penelitian oleh Sahra Rohmatius Saidah, Dani Hermawan, Hartono, dan Moh. Anwar di MI Muhammadiyah 02 Cakrukencong Jember memperkuat temuan bahwa strategi pemasaran diferensiasi menjadi pendekatan yang efektif. Dalam penelitian tersebut, strategi pemasaran dirancang untuk memenuhi empat tujuan utama, yakni pelaksanaan misi lembaga, peningkatan kepuasan peserta didik dan orang tua, daya tarik lembaga, serta efisiensi pengelolaan. Implementasi strategi ini terlihat dari

¹⁷ Fani'a Rizqi Amaliyah dkk., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik," *JAMP: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan* 7, no. 3 (2024): 327–37.

pengelolaan unsur bauran pemasaran, mulai dari produk, harga, lokasi, promosi, hingga pelayanan dan proses pembelajaran. Meski demikian, penelitian tersebut juga menyoroti kendala seperti rendahnya kesadaran masyarakat terhadap sistem pendidikan madrasah serta keterbatasan fasilitas yang menghambat optimalisasi strategi pemasaran.

Kesamaan tema juga tampak dalam penelitian Beny Sintasari dan Nailatul Afifah mengenai strategi manajemen pemasaran unggul di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang. Strategi yang diterapkan berfokus pada perencanaan sistematis, pelaksanaan program terorganisir, serta pengawasan yang berorientasi pada peningkatan kualitas lembaga. Pendekatan ini dinilai berhasil dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik lembaga di mata masyarakat. Demikian pula, Evi Zulfiah, Nita Novia, dan Muinah Fadhilah dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kolaborasi antara yayasan, tenaga pendidik, dan masyarakat sekitar menjadi kunci dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini tidak hanya melibatkan elemen 7P, tetapi juga memperhatikan aspek manajemen kurikulum dan hubungan masyarakat dalam upaya membangun kepercayaan publik.

Hampir seluruh penelitian terdahulu yang relevan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi jika ditinjau dari sisi pendekatan metodologis. Hal ini tampak dalam penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Zakki dkk., dan Lili Apriani dkk. Ketiganya menekankan pentingnya sinergi

antara lembaga pendidikan dengan tokoh masyarakat, alumni, dan stakeholder lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran. Pemanfaatan media sosial dan teknologi informasi juga menjadi bagian integral dalam memperkuat promosi dan positioning lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Namun demikian, terdapat perbedaan signifikan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, terutama dalam hal fokus dan konteks institusional. Penelitian ini secara khusus mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan di MI Mathla'ul Anwar Cisauk, sebuah madrasah ibtidaiyah yang masih dalam proses membangun citra dan meningkatkan daya saingnya. Tidak seperti lembaga-lembaga yang telah mapan dalam penelitian terdahulu, MI Mathla'ul Anwar Cisauk berada dalam fase transisi dan adaptasi terhadap perubahan preferensi masyarakat, termasuk dalam hal kualitas layanan, daya tarik program, dan kepercayaan publik terhadap pendidikan madrasah.

Penelitian ini memiliki perbedaan utama pada fokus dan konteks kajiannya, yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Mathla'ul Anwar Cisauk, sebuah madrasah ibtidaiyah swasta yang berada di tengah lingkungan kompetitif, berdampingan langsung dengan sekolah dasar negeri. Dalam empat tahun terakhir, madrasah ini mengalami fluktuasi jumlah pendaftar siswa baru yang cukup signifikan, yang menunjukkan belum stabilnya minat masyarakat dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, penelitian ini akan mendalami bagaimana MI Mathla'ul Anwar Cisauk

merancang dan menjalankan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat masyarakat, baik melalui promosi langsung, penguatan citra madrasah, kerja sama dengan berbagai pihak, maupun pengelolaan program unggulan. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, serta tantangan yang dihadapi dalam menjawab persaingan dengan sekolah dasar negeri di sekitarnya.

E. Kerangka Teori

Bagian kerangka teori akan membahas beberapa konsep yang akan dijabarkan pada penelitian ini, maka di kerangka teori ini akan menerangkan konsep-konsep yang telah dirumuskan oleh peneliti, adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran

Kotler dan Keller menyatakan bahwa pemasaran adalah salah satu fungsi penting dalam sebuah organisasi yang mencakup serangkaian aktivitas untuk menciptakan, menyampaikan, dan menyebarluaskan nilai kepada konsumen. Selain itu, pemasaran juga melibatkan upaya dalam membangun serta mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan guna memberikan manfaat tidak hanya bagi organisasi, tetapi

juga bagi seluruh pemangku kepentingan yang terlibat.¹⁸ Menurut Munadi, pemasaran dipandang sebagai elemen strategis yang krusial dalam dunia bisnis. Bagi sebuah organisasi yang berupaya meraih tujuannya termasuk memperoleh keuntungan, membangun landasan yang kokoh dalam bidang pemasaran menjadi hal yang esensial. Setelah landasan tersebut terbentuk, tahap berikutnya adalah mengembangkan dan menguatkan sistem atau metode pelaksanaan yang digunakan sebagai strategi operasionalnya.¹⁹ Hal ini dapat diartikan bahwasanya beberapa tujuan tersebut dapat merupakan bagian dari strategi pemasaran.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas bisnis yang bertugas mengalirkan produk dan jasa dari pihak produsen ke konsumen. Pada tahun 1985, definisi ini diperbarui menjadi sebuah proses yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan strategi terkait pengembangan ide, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk maupun jasa, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi kebutuhan baik individu maupun organisasi.²⁰ Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa sebelum mengalami perubahan, definisi pemasaran lebih menekankan pada aktivitas penjualan produk kepada

¹⁸ F. Sudirjo dkk., *"Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi"*, Get Press Indonesia, 2023.

¹⁹ Skripsi Sholikhah Mar'atus, *"Strategi Pemasaran Ekstrakurikuler MI Ibrohimiyyah Mranggen Demak"*, 2019, 5.

²⁰ Muhammad Anwar Fathoni, *"Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam"* 9, no. 1 (t.t.): 128–46.

konsumen. Namun setelah direvisi, maknanya menjadi lebih luas, mencakup berbagai proses strategis yang tidak terbatas pada penjualan saja.

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, di mana individu atau kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.²¹ Berdasarkan berbagai pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan fungsi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, karena tidak hanya berfokus pada proses penjualan semata, tetapi juga mencakup kegiatan strategis yang lebih luas, seperti perencanaan, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, serta pengelolaan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pemasaran menjadi landasan utama dalam mencapai tujuan organisasi, termasuk memperoleh keuntungan dan memberikan nilai bagi semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan guna memastikan terciptanya pertukaran yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

²¹ Sudirjo dkk., "*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*".

2. Pemasaran Jasa Pendidikan

Kotler bersama sejumlah pakar pemasaran lainnya sepakat bahwa dalam konteks jasa pendidikan, lembaga pendidikan digolongkan sebagai organisasi nirlaba (*nonprofit organization*). Lembaga ini berperan memberikan layanan kepada penerima manfaat seperti siswa, mahasiswa, dan masyarakat umum yang disebut juga sebagai pemangku kepentingan (*stakeholder*).²² Sedangkan pendidikan sendiri dapat diartikan bimbingan yang dilakukan oleh seseorang (*orang dewasa*) kepada anak-anak, untuk memberikan pengajaran, pelatihan moral, dan intelektual.

Pemasaran pendidikan merupakan proses penetapan tujuan serta perumusan strategi promosi yang bertujuan untuk menyebarkan layanan jasa pendidikan, dengan maksud menarik minat calon peserta didik sekaligus menjaga loyalitas peserta didik yang sudah ada.²³ Tujuan dari kegiatan pemasaran di bidang pendidikan antara lain adalah menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai layanan atau produk pendidikan yang ditawarkan, membangun serta meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tersebut, menciptakan pembeda antara produk pendidikan suatu lembaga dengan lembaga lainnya, serta memperkuat upaya evaluasi demi perbaikan berkelanjutan.

²² Sudirjo dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*.

²³ Ibrahim Ibrahim dkk., "Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan," *Jambura Journal of Educational Management*, 30 September 2022, 85–93, <https://doi.org/10.37411/jjem.v3i2.1511>.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses pengambilan keputusan terkait pengeluaran untuk kegiatan pemasaran, penyusunan elemen-elemen bauran pemasaran, serta pembagian sumber daya pemasaran, yang disesuaikan dengan situasi lingkungan yang diperkirakan akan terjadi dan tingkat persaingan yang ada.²⁴ Kotler dan Amstrong menyatakan strategi pemasaran merupakan logika pemasaran, dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan bersama.²⁵ Strategi pemasaran berfokus pada upaya menemukan dan memberikan nilai unggul serta berbeda kepada pelanggan guna mendorong perkembangan usaha.

Strategi pemasaran juga bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan, karena penjualan merupakan elemen kunci dan hasil akhir dari penerapan strategi dalam suatu perusahaan.²⁶ Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses pengambilan keputusan yang terarah dalam mengelola anggaran, bauran pemasaran, dan sumber daya berdasarkan kondisi pasar dan persaingan. Strategi ini bertujuan menciptakan nilai unggul bagi pelanggan guna mendorong pertumbuhan bisnis dan peningkatan penjualan.

²⁴ Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah," *Salimiya* 1, no. 2 (2020): 195–211.

²⁵ Ahmad Mahbubi, "Strategi Pemasaran Madu Lebah Trigona dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Kampung Lebah Yosomulyo)" (2023).

²⁶ Hasyim Syarbani, "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Masyarakat untuk Menggunakan Produk Simpanan Thawaf di KSPPS Binama Semarang Kantor Cabang Ngaliyan" (2017).

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat yang digunakan oleh pemasar untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran secara efektif. Alat-alat ini mencakup berbagai elemen dalam program pemasaran yang perlu diperhatikan agar strategi yang telah direncanakan, termasuk positioning, dapat berjalan dengan sukses. Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan disusun secara sistematis untuk menjangkau pasar sasaran yang dituju. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran meliputi unsur-unsur utama yang dapat dikombinasikan secara strategis untuk merancang pendekatan pemasaran yang tepat, sehingga lembaga pendidikan mampu bersaing dan menarik minat masyarakat secara optimal.²⁷ Dengan strategi pemasaran yang tepat pula, maka lembaga pendidikan dapat mempertahankan eksistensinya.

Unsur-unsur bauran Pemasaran menurut Kotler dan Fox adalah 7p yaitu:²⁸ *Pertama, Product* diartikan oleh Kotler merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan kata lain, produk mencakup keseluruhan konsep dari suatu benda atau proses yang mampu

²⁷ Imam Machali, "*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapan Yogyakarta,*" Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.

²⁸ Wahyu Abdillah dan Andry Herawati, "*Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya),*" Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi 2, no. 2 (2019): 309–25, <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>.

memberikan nilai atau manfaat bagi pihak yang menggunakannya.²⁹ Produk adalah hasil dari suatu proses yang dirancang untuk memberikan manfaat atau kepuasan kepada penggunanya. Produk ini kemudian ditawarkan kepada pasar dan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Kedua, Price yang merupakan strategi dalam menetapkan harga memegang peran krusial dalam memengaruhi pilihan konsumen sekaligus membentuk citra dari suatu produk. Berbagai kebijakan dan taktik penetapan harga, seperti tingkat harga, metode pembayaran, serta pemberian potongan harga sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat menentukan produk mana yang akan dipilih.

Ketiga, Promotion atau promosi memegang peranan penting dalam keseluruhan proses pemasaran, karena berfungsi sebagai jembatan untuk mengenalkan produk secara langsung kepada konsumen. Promosi dilakukan dengan cara menarik perhatian melalui penyampaian pesan yang positif, mudah diingat, dan mampu menciptakan kesan mendalam sehingga konsumen tertarik dan terlibat secara emosional dengan produk yang ditawarkan.³⁰ Dengan promosi yang baik dan tepat maka produk yang dijual bisa mendapatkan citra yang baik.

²⁹ Machali, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta.)"

³⁰ I Waliya, "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) pada Penjualan Produk dalam Meningkatkan Pendapatan di Khadijah Galery Palembang," EKONOM: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, no. Marketing Mix (2023): 131-42.

Keempat, Place atau tempat yang mencakup perpaduan antara lokasi fisik dan keputusan mengenai saluran distribusi, yang berhubungan dengan bagaimana layanan disampaikan kepada konsumen serta pemilihan lokasi yang tepat guna memudahkan akses bagi pelanggan secara efektif dan efisien.

Kelima, Process atau proses operasional layanan yang juga merupakan komponen krusial dalam menarik calon peserta didik. Misalnya, calon siswa beserta orang tua akan mengevaluasi mutu pelayanan sekolah melalui sikap dan keramahan staf, serta kecepatan dan ketepatan proses pendaftaran. Hal-hal ini menjadi pertimbangan penting yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu lembaga pendidikan.³¹

Keenam, Sumber daya manusia (people) dalam sektor pendidikan mengacu pada semua individu yang terlibat langsung dalam proses penyelenggaraan layanan pendidikan, termasuk kepala sekolah, guru, staf administrasi, dan tenaga kependidikan lainnya. Mereka memegang peran sentral sebagai ujung tombak dalam memberikan pelayanan kepada peserta didik, terlebih di lingkungan lembaga pendidikan Islam, di mana aspek pelayanan kerap dikaitkan dengan nilai-nilai moral dan spiritual.³² Contohnya, penguasaan teknik mengajar yang variatif, kemampuan dalam menggunakan teknologi, penerapan metode

³¹ Abdillah dan Herawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya).”

³² Machali, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapeh Yogyakarta).”

pembelajaran yang menarik, serta keterampilan dalam memotivasi siswa merupakan hal-hal yang sangat menentukan kualitas layanan pendidikan. Contohnya, penguasaan teknik mengajar yang variatif, kemampuan dalam menggunakan teknologi, penerapan metode pembelajaran yang menarik, serta keterampilan dalam memotivasi siswa merupakan hal-hal yang sangat menentukan kualitas layanan pendidikan.

Ketujuh, bukti fisik (*physical evidence*) adalah unsur yang dapat diamati secara langsung oleh konsumen dan berperan dalam membentuk persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, bukti fisik mencakup semua fasilitas, perlengkapan, serta tampilan lingkungan yang digunakan untuk mendukung proses operasional suatu layanan atau produk.³³ Dalam ranah pendidikan, bukti fisik (*physical evidence*) mengacu pada kelengkapan sarana dan prasarana yang menjadi standar minimal dalam mendukung proses belajar mengajar. Ini meliputi ruang kelas, fasilitas olahraga, tempat ibadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, area bermain, serta ruang untuk kegiatan kreasi dan rekreasi. Selain itu, termasuk pula ketersediaan berbagai sumber belajar yang menunjang, seperti pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam kegiatan pembelajaran.

³³ Waliya, "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (*Marketing Mix*) pada Penjualan Produk dalam Meningkatkan Pendapatan di Khadijah Galery Palembang."

5. Madrasah

Kata *madrasah* berasal dari bahasa Arab, yakni dari akar kata *darasa* yang memiliki makna sebagai tempat untuk belajar atau duduk menuntut ilmu. Seiring perkembangan istilah tersebut, muncul bentuk kata *mudarrisun* yang merupakan bentuk isim fa'il dan berarti orang yang mengajar. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, madrasah dijelaskan sebagai lembaga pendidikan atau sekolah yang berlandaskan ajaran Islam.³⁴ Sejumlah pakar turut mendefinisikan madrasah sebagai institusi pendidikan yang menyelenggarakan proses pembelajaran terkait ilmu keislaman. Keberadaan madrasah memiliki peran strategis bagi komunitas muslim dalam memahami ajaran agama serta memperluas wawasan mereka mengenai nilai-nilai Islam.³⁵ Oleh karena itu, semua institusi yang dalam penyelenggaraan proses pembelajarannya menganut nilai-nilai keislaman maka secara kontekstual dapat dikatakan sebagai madrasah.

Menurut Poerbakawatja, istilah madrasah di Indonesia merujuk pada lembaga pendidikan Islam yang mencakup jenjang dasar seperti Madrasah Ibtidaiyah dan Madrasah Tsanawiyah, serta jenjang menengah seperti Madrasah Aliyah. Sementara itu, di negara-negara Timur Tengah, madrasah dipahami sebagai institusi pendidikan secara

³⁴"Madrasah", *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI Daring)*, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/madrasah> (diakses 4 Agustus 2025).

³⁵ Irwan Sutiawan dan Lora Hamdarida, "*Madrasah Menghadapi Era Society 5.0*" (GUEPEDIA, t.t.).

umum, yang umumnya berfokus pada pendidikan tinggi.³⁶ Madrasah merupakan institusi pendidikan yang memiliki sifat kompleks dan keunikan tersendiri. Kompleksitasnya terletak pada keberadaan berbagai aspek dalam organisasi yang saling terhubung dan memengaruhi satu sama lain. Sementara itu, keunikannya muncul dari karakter khas madrasah sebagai tempat berlangsungnya proses pembelajaran sekaligus wadah untuk membentuk dan membudayakan nilai-nilai keislaman kepada peserta didik.

Madrasah sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional telah memperoleh dasar hukum yang kuat melalui berbagai regulasi pemerintah. Salah satu landasan utamanya adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.³⁷ Dalam undang-undang ini disebutkan bahwa pendidikan dasar dan menengah tidak hanya berbentuk sekolah, tetapi juga madrasah. Pasal 17 dan Pasal 18 secara eksplisit menyebutkan bahwa madrasah ibtidaiyah, madrasah tsanawiyah, dan madrasah aliyah memiliki kedudukan yang sama dengan sekolah dasar dan menengah pada jalur pendidikan formal. Hal ini menegaskan bahwa madrasah bukan sekadar lembaga pendidikan agama, tetapi juga memiliki peran strategis dalam menyelenggarakan pendidikan umum yang berbasis nilai-nilai Islam.

³⁶ La Amin, *Kepemimpinan Kepala Madrasah dan Iklim Madrasah dalam Meningkatkan Kualitas Kinerja Guru* (Penerbit P4I, 2023).

³⁷ Indonesia, *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301.

Selain itu, pengaturan lebih teknis mengenai madrasah juga diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 2007 tentang Pendidikan Agama dan Pendidikan Keagamaan.³⁸ Dalam peraturan ini, madrasah disebut sebagai lembaga pendidikan keagamaan formal yang menyelenggarakan pendidikan dengan kekhasan Islam dan berada di bawah naungan Kementerian Agama. Peraturan ini menjabarkan bagaimana kurikulum, tenaga pendidik, sarana prasarana, hingga pengawasan terhadap madrasah harus memenuhi standar nasional pendidikan sekaligus memuat muatan lokal dan nilai-nilai agama Islam yang integral.

Penyelenggaraan madrasah secara administratif dan operasional lebih lanjut diatur dalam Peraturan Menteri Agama (PMA) No. 90 Tahun 2013, yang kemudian diperbarui melalui PMA No. 60 Tahun 2015. Dalam peraturan tersebut dijelaskan bahwa madrasah terdiri dari MI (*Madrasah Ibtidaiyah*), MTs (*Madrasah Tsanawiyah*), dan MA (*Madrasah Aliyah*), serta mengatur secara detail mengenai pendirian, izin operasional, kurikulum, tenaga pendidik, serta standar pelayanan minimal.³⁹ Salah satu muatan penting dari regulasi ini adalah bahwa madrasah dapat didirikan oleh pemerintah maupun masyarakat, dengan tetap mengikuti standar nasional dan sistem akreditasi yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

³⁸ Indonesia, *Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 2007 tentang Pendidikan Agama dan Pendidikan Keagamaan*, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 124.

³⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Peraturan Menteri Agama Nomor 60 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Pendidikan pada Madrasah*, Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 1802.

Penelitian ini didasarkan pada teori-teori pemasaran dari Kotler dan Keller, pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas menjual produk atau jasa, tetapi juga mencakup upaya menciptakan nilai, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Dalam konteks jasa pendidikan, lembaga seperti madrasah termasuk dalam organisasi nirlaba, sehingga strategi pemasarannya perlu disesuaikan dengan karakteristik layanan yang ditawarkan. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong merupakan cara untuk memberikan nilai yang unggul kepada pelanggan guna mendorong pertumbuhan lembaga. Untuk menjalankan strategi tersebut, digunakan konsep bauran pemasaran 7P, yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Ketujuh unsur ini berperan penting dalam menarik minat masyarakat serta menjaga kualitas layanan pendidikan. Selain itu, madrasah sebagai objek penelitian juga memiliki dasar hukum yang kuat sebagai lembaga pendidikan formal berbasis Islam, sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 dan beberapa peraturan pendukung lainnya. Dengan landasan teori ini, penelitian difokuskan pada bagaimana strategi pemasaran bisa diterapkan secara efektif agar madrasah mampu bersaing dan tetap eksis di tengah dinamika dunia pendidikan saat ini.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan sasaran tertentu berdasarkan ciri-ciri ilmu pengetahuan (*rasional, empiris, dan sistematis*).⁴⁰ Metode ini menjadi landasan penting dalam menyusun langkah-langkah penelitian secara terarah agar memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan pendekatan yang tepat, peneliti dapat menggali informasi secara mendalam, mengolah serta menganalisis data secara logis dan objektif, sehingga hasil penelitian mampu menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Erikson, penelitian kualitatif adalah penyelidikan yang terfokus dan intensif terhadap apa yang sedang terjadi di lapangan, analitis refleksi terhadap document, bukti-bukti, dan disajikan secara deskriptif atau langsung mengutip wawancara. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif digunakan untuk menilai kondisi suatu objek dan peneliti sebagai instrumen kunci.⁴¹

Perbedaan dengan kuantitatif adalah kuantitatif diawali dengan data, kemudian dijelaskan berdasarkan teori-teori yang telah ada, dan

⁴⁰ Abdul Fattah Nasution, "*Metode Penelitian Kualitatif*" (Harfa Creative:Bandung, 2023), p .1.

⁴¹ Dedi Mardianto Muhammad Rizal Pahleviannur, Anita De Grave, Dani Nur Saputra, "*Metodologi Penelitian Kualitatif*" (CV. Pradina Pustaka Grup, 2022)

diakhiri dengan teori.⁴² Metode penelitian ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman mendalam tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Mathla'ul Anwar Cisauk, karena menghasilkan data yang detail dan memberikan wawasan mendalam melalui observasi langsung, wawancara mendalam (*indepth interview*), dan analisis dokumen.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di lembaga pendidikan formal yaitu Madrasah Ibtidaiyah Mathla'ul Anwar Cisauk yang beralamat di Jl. Stasiun KA. Cicayur RT.001 RW.01, Kelurahan Cisauk, Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang, Banten Kode Pos: 15341. Adapun Penelitian ini akan dilaksanakan pada 7 Oktober sampai dengan 14 Oktober 2025.

3. Subjek penelitian

Subjek penelitian terkait dengan bagaimana data penelitian dikumpulkan. Apa pun yang membahas masalah dan berfungsi sebagai titik pengumpulan data untuk penelitian akan menjadi subjek penelitian. Subjek penelitian meliputi responden dan informan. Pada dasarnya, masing-masing adalah subjek penelitian. Hanya responden yang biasanya digunakan untuk penelitian kuantitatif, sedangkan informasi terutama digunakan untuk penelitian kualitatif. Dalam penelitian

⁴² Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif* (Harfa Creative:Bandung, 2023)

kualitatif, subjek penelitian mengacu pada individu yang memberikan informasi. Subjek penelitian adalah individu yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, peran manusia diposisikan sebagai elemen sentral dalam proses pengumpulan dan pemaknaan data. Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, yakni metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih. Jenis teknik yang digunakan adalah *purposive*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.⁴³ Dalam teknik *purposive sampling* informan dipilih berdasarkan kriteria *3M*, yaitu; mengetahui, memahami, dan mengalami. Adapun subjek pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kepala Madrasah

Sebagai pemimpin lembaga pendidikan, kepala madrasah memiliki peran penting dalam menetapkan visi dan misi madrasah serta mengawasi berbagai kegiatan operasional sehari-hari. Kepala madrasah juga menjadi penanggung jawab utama dalam pelaksanaan strategi penerimaan peserta didik baru (*PPDB*), serta memiliki kewenangan dalam pengambilan keputusan, penyusunan kebijakan, perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan

⁴³ Deri Firmansyah dan Dede, "Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114, <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>.

terhadap pelaksanaan strategi pemasaran yang dijalankan oleh lembaga. Dalam konteks penelitian ini, subjek utama yang menjadi sumber informasi adalah kepala Madrasah Ibtidaiyah Mathla'ul Anwar Cisauk, yaitu Bapak Puguh Hermawan, yang memegang peran sentral dalam pengelolaan dan pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di madrasah tersebut.

b. Wakil Kepala

Wakil kepala madrasah atau guru bagian kesiswaan memiliki tugas untuk merencanakan, mengoordinasikan, dan mengawasi berbagai kegiatan yang berkaitan dengan peserta didik, seperti pembinaan kedisiplinan, pengembangan karakter, serta pelaksanaan kegiatan ekstrakurikuler. Selain itu, Waka Kesiswaan juga menangani pelanggaran tata tertib, membina organisasi siswa, dan membangun komunikasi dengan orang tua guna menciptakan lingkungan madrasah yang tertib, aman, dan mendukung proses pembelajaran. Dalam penelitian ini, wakil kepala madrasah bidang kesiswaan MI Mathla'ul Anwar Cisauk adalah Ibu Entin Nurhaeti.

c. Panitia PPDB/Bagian Pemasaran

Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (*PPDB*) merupakan pihak yang bertanggung jawab langsung dalam pelaksanaan teknis di lapangan, mulai dari proses pendaftaran, seleksi berkas, input dan verifikasi data, hingga pelaporan hasil akhir. Karena terlibat secara langsung, panitia PPDB memiliki pemahaman konkret

mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dirancang oleh madrasah diimplementasikan dalam proses penerimaan siswa baru. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, panitia PPDB menjadi salah satu subjek penting yang dapat memberikan informasi faktual terkait pelaksanaan strategi dan efektivitasnya dalam menarik minat masyarakat. Adapun informan di bidang ini adalah Bapak Muhamad Asep.

d. Komite Madrasah

Komite madrasah merupakan mitra strategis kepala madrasah dalam mendukung penyelenggaraan pendidikan, baik dari segi perencanaan, pelaksanaan, maupun evaluasi program-program sekolah. Komite juga mewakili suara masyarakat dan orang tua dalam menjembatani komunikasi antara pihak madrasah dengan lingkungan sekitar. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, komite madrasah dapat memberikan masukan terkait persepsi masyarakat terhadap citra dan kualitas layanan madrasah, serta ikut mendorong peningkatan partisipasi masyarakat dalam mendukung kegiatan promosi pendidikan. Oleh karena itu, keterlibatan komite madrasah dalam penelitian ini penting untuk memperoleh perspektif eksternal yang dapat memperkuat analisis efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Adapun Ketua Komite Madrasah adalah Bapak Wahyudianto, D,Par., S.H.

e. Wali Murid/Orangtua Siswa

Wali murid atau orang tua siswa merupakan pihak yang secara langsung merasakan manfaat dari layanan pendidikan yang diberikan oleh madrasah. Mereka berperan penting dalam memberikan persepsi dan penilaian terhadap kualitas pelayanan, fasilitas, serta citra madrasah di mata masyarakat. Selain itu, orang tua juga menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan terkait pemilihan sekolah bagi anaknya, sehingga pandangan mereka dapat menggambarkan sejauh mana strategi pemasaran madrasah mampu menarik minat dan membangun kepercayaan publik. Dalam konteks penelitian ini, wali murid dijadikan sebagai subjek pendukung untuk memperoleh informasi mengenai alasan mereka memilih MI Mathla'ul Anwar Cisauk, tingkat kepuasan terhadap layanan pendidikan yang diterima, serta tanggapan mereka terhadap kegiatan promosi dan komunikasi yang dilakukan oleh pihak madrasah.

4. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang krusial dalam penelitian karena tujuan utamanya adalah mengumpulkan data. Selain itu, pemahaman peneliti tentang teknik pengumpulan data dapat menyebabkan data yang bias, tidak valid, dan tidak dapat diandalkan. Pengumpulan data dapat dilakukan di banyak lingkungan, dari berbagai

sumber, dan metode.⁴⁴ Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data memiliki peran yang strategis dalam melakukan penelitian. Hal ini dikarenakan kemampuannya dalam menyediakan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Selama proses penelitian, teknik pengumpulan data sangat penting untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan relevan dengan topik yang sedang dibahas. Dengan menggunakan teknik-teknik ini, data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang memadai untuk analisis dan pengambilan keputusan dalam penelitian.⁴⁵ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi di MI Mathla'ul Anwar Cisauk

a. Observasi

Menurut Nana Syaodih, observasi adalah suatu teknik atau cara untuk mengumpulkan data dalam rangka penelitian terhadap suatu proyek yang sedang berjalan.⁴⁶ Menurut Bogdan & Biklen, observasi memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memahami interaksi sosial, peristiwa, dan konteks yang relevan dengan fenomena yang diteliti.⁴⁷ Dengan demikian, observasi menjadi metode yang penting dalam penelitian kualitatif karena

⁴⁴ Sugiyono, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D”* (Alfabeta: Bandung, 2013)

⁴⁵ Sugiyono, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D”*

⁴⁶ Nana Syaodih Sukmadinata, *“Metode Penelitian Pendidikan”* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 220

⁴⁷ Ardiansyah dkk., *“Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif,”* Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam 1, no. 2 (2023): 1–9, <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.

memungkinkan peneliti memperoleh data yang bersifat langsung, alami, dan kontekstual sesuai dengan situasi yang sebenarnya terjadi di lapangan.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan tatap muka dalam suasana informal di mana seseorang bertatap muka dengan responden untuk memperoleh pendapat, sikap, dan aspirasi melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara peneliti dan partisipan penelitian. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan pengetahuan tentang pengalaman, persepsi, dan perspektif individu terhadap fenomena yang sedang diteliti. Menurut Creswel, wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur, tergantung dari tingkat kompleksitas yang ditemukan sebelumnya.⁴⁸ Pemilihan jenis wawancara disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, sehingga peneliti dapat menggali informasi secara mendalam dan fleksibel sesuai dengan dinamika responden serta konteks yang sedang diteliti.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi mengacu pada proses pengumpulan data dengan cara memilah-milah bahan dokumentasi yang relevan

⁴⁸ Ardiansyah dkk., *“Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif”*.

dengan tujuan penelitian.⁴⁹ Dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip dan buku-buku tentang pendapat teori, dalil, atau hukum-hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.⁵⁰ Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau jenis dokumen lainnya. Pada tahap dokumentasi memberikan wawasan tentang konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan pertumbuhan yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti.⁵¹ Dengan menggunakan dokumentasi, peneliti dapat memperoleh data yang bersifat tertulis dan permanen, sehingga mampu memperkuat temuan dari hasil observasi dan wawancara serta memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai objek yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik observasi pasif secara tidak terstruktur, yakni peneliti hanya mengamati dan tidak terlibat langsung pada objek yang diteliti dan pengamatan yang dilakukan hanya berpedoman pada rambu-rambu penelitian. Kemudian hasil pengamatan tersebut dicatat baik menggunakan kertas maupun handphone. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur yang dilakukan secara mendalam (*indepth interview*) dengan menggunakan alat bantu berupa

⁴⁹ Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 30

⁵⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakaya, 2004), hlm.103

⁵¹ Ardiansyah dkk., “Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif.”

rekaman dan daftar pertanyaan secara umum dari masing-masing komponen penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Bogdan mengemukakan bahwa analisis data adalah pengumpulan dan pengorganisasian informasi secara sistematis yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan sumber-sumber lainnya. Hal ini memungkinkan pemahaman dan penyebaran yang mudah kepada orang lain. Analisis data melibatkan pengorganisasian data, mengkategorikannya, mensintesiskannya, mengorganisasikannya ke dalam kategori, menentukan apa yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁵² Miles dan Huberman menyatakan bahwa metode atau teknik pengolahan data kualitatif dapat dilakukan dalam tiga langkah, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan/verifikasi.⁵³ Ketiga langkah ini saling berkaitan dan berlangsung secara terus-menerus selama proses penelitian, sehingga membantu peneliti untuk menyaring, mengorganisasi, dan menarik makna dari data yang telah dikumpulkan secara sistematis.

a. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merupakan tahap awal dalam proses analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menyederhanakan dan

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, p. 244.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 246-252.

memfokuskan data mentah yang telah dikumpulkan. Pada tahap ini, peneliti mulai memilah informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian, menghilangkan data yang tidak sesuai, serta merangkum atau mengelompokkan data ke dalam kategori tertentu. Proses ini dilakukan secara terus-menerus sepanjang penelitian, sejak pengumpulan data hingga penulisan hasil. Melalui kondensasi data, informasi yang semula kompleks dan beragam menjadi lebih terstruktur, sehingga memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi tema, pola, atau makna yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, kondensasi data tidak hanya berfungsi untuk merapikan data, tetapi juga menjadi dasar dalam penyusunan temuan dan interpretasi akhir penelitian.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang telah dikumpulkan kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif naratif. Peneliti mengelompokkan data berdasarkan komponen-komponen strategi pemasaran jasa pendidikan, yang meliputi analisis situasi, segmentasi pasar, penentuan target, penetapan posisi (*positioning*), serta penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi diklasifikasikan sesuai aspek strategi pemasaran yang relevan, sehingga memudahkan dalam proses analisis dan penarikan kesimpulan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh MI Mathla'ul Anwar Cisauk.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing or Verification*)

Peneliti pada tahap ini membuat kesimpulan yang kredibel berdasarkan data yang valid dan konsisten. Tahap ini melibatkan perbandingan data dan informasi yang dikumpulkan selama proses penelitian untuk memastikan bahwa tidak ada informasi baru yang ditemukan di lokasi penelitian.

Analisis data pada penelitian ini akan menggunakan tahapan yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Tahap pertama, kondensasi data, dilakukan dengan cara memilah, merangkum, dan menyederhanakan data mentah yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informasi yang tidak relevan dengan fokus penelitian disisihkan, sementara data yang berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Mathla'ul Anwar Cisauk dikelompokkan ke dalam kategori tertentu untuk memudahkan analisis.

Hasil temuan pada tahap penyajian data disusun dalam bentuk deskriptif naratif yang terstruktur, dengan mengacu pada komponen-komponen strategi pemasaran seperti analisis situasi, segmentasi pasar, penentuan target, positioning, serta bauran pemasaran (7P). Penyajian ini bertujuan agar data yang telah diklasifikasikan dapat dibaca secara jelas dan sistematis. Terakhir,

pada tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi, peneliti melakukan penelaahan ulang terhadap data yang telah disajikan untuk memastikan konsistensi dan validitas informasi, serta menyusun kesimpulan akhir yang menjawab rumusan masalah berdasarkan bukti yang diperoleh secara menyeluruh selama proses penelitian.

6. Teknik Keabsahan Data

Triangulasi adalah teknik analisis data yang menggabungkan data dari berbagai sumber.⁵⁴ Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi sebagai kerangka kerja atau kombinasi dari berbagai metode yang digunakan untuk menyelidiki fenomena yang muncul dari sudut pandang yang berbeda. Hingga saat ini, konsep ini telah digunakan oleh para peneliti kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu. Dengan demikian, triangulasi terdiri dari empat komponen: *Pertama* metode, *kedua*, antar peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), *ketiga*, sumber data, dan *keempat*, teori.⁵⁵ Selain itu, Wiliam Wiersma (1986) mengklasifikasikan triangulasi ke dalam tiga kategori: sumber, teknik, dan waktu.⁵⁶ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

⁵⁴ Dedi Susanto, Risnita, dan M. Syahrani Jailani, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data dalam Penelitian Ilmiah," *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (1 Juli 2023): 53–61, <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>.

⁵⁵ Susanto, Jailani, dan Risnita, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data dalam Penelitian Ilmiah," 56.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, p. 273-274.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan proses yang dilakukan peneliti untuk mengevaluasi validitas data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai narasumber. Triangulasi sumber merupakan salah satu cara untuk memastikan keabsahan data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, meskipun menggunakan teknik pengumpulan data yang sama. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengevaluasi konsistensi data dari sudut pandang yang berbeda, sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan akurat mengenai fenomena yang diteliti.⁵⁷

Misalnya, dalam konteks lembaga pendidikan, peneliti dapat melakukan wawancara kepada kepala sekolah, guru, dan staf lainnya, lalu meninjau kesamaan atau perbedaan informasi yang disampaikan masing-masing pihak.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik merupakan upaya peneliti untuk menguji keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai metode pengumpulan data yang berbeda. Triangulasi teknik merupakan metode dalam penelitian kualitatif yang menggunakan beberapa cara pengumpulan data untuk menggali informasi dari satu sumber

⁵⁷ Andarusni Alfansyur dan Mariyani Mariyani, “*Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial*,” *Historis : Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (2020): 146–50, <https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432>.

yang sama. Contohnya, peneliti dapat melakukan wawancara, observasi, serta mengkaji dokumen dari narasumber yang sama guna mengecek kesesuaian data yang diperoleh. Dengan memadukan berbagai teknik, peneliti bisa membandingkan hasil tiap metode dan meningkatkan keabsahan serta kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari berbagai informan, seperti kepala madrasah, wakil kepala madrasah, guru, staf administrasi, dan orang tua peserta didik. Masing-masing informan memberikan pandangan yang beragam terkait strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh MI Mathla'ul Anwar Cisauk. Untuk memperoleh data yang menyeluruh dan valid, peneliti menerapkan triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari berbagai narasumber, sementara triangulasi teknik diwujudkan melalui kombinasi observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran, wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat, serta studi dokumentasi atas media promosi, laporan kegiatan, dan informasi tertulis lainnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengecek konsistensi informasi, sekaligus memperkuat keakuratan dan kredibilitas data, sehingga dapat memberikan gambaran yang utuh dan objektif mengenai

pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Mathla'ul
Anwar Cisauk.

G. Sistematika Pembahasan

Struktur pembahasan ini akan mencakup berbagai topik yang berkaitan dengan penelitian ini. Sistematika pembahasan akan memudahkan pembaca dalam memahami isi skripsi. Sistematika pembahasan tersusun dalam empat bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan merupakan bagian awal penelitian yang memuat beberapa komponen penting, yaitu latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, kajian teori, serta metode penelitian yang digunakan. Pada bagian latar belakang, peneliti menguraikan persoalan atau fenomena sosial yang terjadi, didukung oleh data dan fakta aktual yang relevan, untuk memperkuat alasan mengapa topik tersebut penting dan layak diteliti. Bagian rumusan masalah berisi sejumlah pertanyaan penelitian yang disusun untuk menjadi pedoman dalam proses pengumpulan dan analisis data. Selanjutnya, tujuan dan manfaat penelitian menjelaskan tentang hasil yang ingin dicapai melalui penelitian ini serta nilai atau kontribusi yang diharapkan dapat diberikan, baik secara teoretis maupun praktis. Bagian telaah pustaka berisi ringkasan dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang diangkat, sekaligus untuk melihat kesenjangan atau ruang yang masih bisa dikaji lebih lanjut. Kerangka teori memberikan penjelasan tentang teori-teori yang menjadi dasar penelitian, siapa tokoh

atau ahli yang mengemukakan teori tersebut, serta bagaimana teori itu digunakan dalam menganalisis permasalahan. Selain itu, dijelaskan pula tentang metode penelitian yang mencakup jenis penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta cara peneliti menjaga keabsahan data agar hasil penelitian dapat dipercaya.

BAB II : Gambaran Umum

Gambaran umum berisi tentang profil Madrasah Ibtidaiyah Mathla'ul Anwar Cisauk sebagai lokasi penelitian, termasuk lokasi sekolah, sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, dan lain-lain.

BAB III : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, yang mencakup data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Mathla'ul Anwar Cisauk. Setiap aspek strategi pemasaran, seperti analisis situasi, segmentasi pasar, penentuan target, positioning, serta bauran pemasaran (marketing mix), dibahas secara terperinci dan dikaitkan dengan teori yang relevan. Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskriptif untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana MI Mathla'ul Anwar Cisauk merancang dan menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing dan menarik minat masyarakat terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan.

BAB IV : Penutup

Bab ini menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Mathla'ul Anwar Cisauk, serta memberikan rekomendasi atau saran-saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di masa mendatang. Selain itu, bab ini juga menguraikan keterbatasan yang dihadapi selama proses penelitian dan memberikan gambaran mengenai potensi arah penelitian lanjutan yang dapat dilakukan untuk memperdalam kajian di bidang pemasaran pendidikan, khususnya di lingkungan madrasah.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: *Pertama*, strategi pemasaran jasa pendidikan MI Mathla'ul Anwar Cisauk berlandaskan pada kerangka konseptual Segmenting, Targeting, Positioning (*STP*) dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*) yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat muslim ekonomi menengah ke bawah di sekitarnya. Keberhasilan strategi ini ditopang oleh kekuatan utama madrasah pada aspek nilai dan layanan: *Product (Produk)* unggul melalui program Tahfiz Juz 30 dan pembinaan akhlak, *Price (Harga)* yang sangat terjangkau dan fleksibel, serta *Promotion (Promosi)* yang paling efektif adalah word of mouth yang didukung kuat oleh keterlibatan sosial dan keagamaan. Aspek *People (Sumber Daya Manusia)* yang terdiri dari tenaga pendidik berdedikasi tinggi menjadi pilar kepercayaan, didukung oleh *Process (Proses)* layanan yang terstruktur, termasuk prosedur pendaftaran tatap muka yang sederhana dan mekanisme penanganan keluhan yang responsif. Secara keseluruhan, strategi ini berhasil membangun *Positioning* madrasah sebagai lembaga yang memiliki komitmen kuat pada pendidikan agama dan akhlakul karimah. Namun, strategi ini juga memiliki kelemahan, terutama pada aspek *Physical Evidence (Bukti Fisik)* karena keterbatasan ruang kelas yang mengharuskan

KBM dua sesi, serta fasilitas laboratorium yang masih tergabung dengan perpustakaan. Tantangan lain berada di aspek *Place* atau lokasi madrasah yang berdekatan dengan perlintasan kereta api yang dapat mengurangi fokus dalam KBM. Kemudian pada aspek *People (SDM)*, posisi operator madrasah masih dirangkap oleh salah satu guru, yang berpotensi mengurangi fokus dan efisiensi kerja staf.

Kedua, madrasah menunjukkan komitmen terhadap peningkatan berkelanjutan dalam mengatasi kendala pemasaran, terutama fluktuasi jumlah pendaftar. Langkah perbaikan yang ditempuh berfokus pada perbaikan Process (*Proses*) dan komunikasi. Pihak madrasah secara aktif mengidentifikasi masalah melalui evaluasi data Sistem Penerimaan Murid Baru (*SPMB*) dan umpan balik orang tua. Implementasi solusi mencakup penyederhanaan alur pendaftaran, peningkatan dokumentasi kegiatan siswa, serta penguatan koordinasi antar guru dan wali kelas sebagai jembatan informasi. Keterlibatan aktif Komite Madrasah juga menjadi kunci penting untuk menyebarkan informasi dan membangun sinergi. Keberhasilan langkah ini terbukti dengan peningkatan jumlah pendaftar dan berkurangnya pertanyaan berulang dari orang tua. Meskipun demikian, tantangan yang tersisa adalah memastikan konsistensi dan keseragaman penyampaian informasi di tingkat pelaksana internal, serta merumuskan rencana formal jangka panjang untuk mengatasi keterbatasan sarana dan prasarana yang masih menjadi hambatan utama dalam aspek *Physical Evidence*.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi serta acuan untuk pengembangan dan penelitian selanjutnya di MI Mathla'ul Anwar Cisauk:

1. MI Mathla'ul Anwar Cisauk

Berdasarkan hasil penelitian terkait strategi pemasaran, peneliti menyarankan agar madrasah memperkuat kelemahan yang ada dengan meningkatkan promosi digital melalui konten media sosial yang lebih profesional dan informatif. Penyusunan rencana pengembangan sarana prasarana jangka pendek juga penting untuk mengatasi keterbatasan ruang dan fasilitas, termasuk strategi penggalangan dana yang jelas. Optimalisasi sumber daya manusia dapat dilakukan dengan menempatkan operator khusus dan memberikan pelatihan berkala terkait SOP serta layanan publik. Selain itu, gangguan kebisingan dari rel kereta dapat diminimalkan dengan penambahan peredam suara atau penyesuaian jadwal kegiatan yang membutuhkan konsentrasi tinggi.

2. Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan menguji Model *Marketing Mix* 7P secara kuantitatif untuk mengetahui pengaruh tiap elemennya terhadap keputusan orang tua memilih MI Mathla'ul Anwar Cisauk. Studi komparatif dengan sekolah pesaing juga penting dilakukan untuk melihat faktor pembeda yang paling berpengaruh. Selain itu, analisis lebih mendalam mengenai brand image dan efektivitas word of mouth

dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait kekuatan promosi berbasis komunitas.

C. Penutup

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang berpengaruh terhadap kedalaman temuan. Keterbatasan waktu dan kondisi kegiatan madrasah membuat pengumpulan data kurang optimal, terutama terkait data kuantitatif seperti anggaran dan efektivitas promosi digital. Selain itu, hasil penelitian sangat bergantung pada konteks lokal MI Mathla'ul Anwar Cisauk sehingga tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke lembaga pendidikan lain dengan karakteristik berbeda. Pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan juga memberikan pemahaman mendalam tentang proses dan hambatan strategi pemasaran, namun tidak mengukur besaran pengaruh tiap elemen bauran pemasaran secara statistik. Meskipun demikian, penelitian ini tetap memberikan gambaran penting mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan di madrasah dan dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Wahyu, dan Andry Herawati. “Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya).” *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi* 2, no. 2 (2019): 309–25. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>.
- Alfansyur, Andarusni, dan Mariyani Mariyani. “Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial.” *Historis : Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (2020): 146–50. <https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432>.
- Amaliyah, Fani’a Rizqi, Desi Eri Kusumaningrum, dan Ahmad Yusuf Sobri. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Membangun Brand Image untuk Meningkatkan Animo Calon Peserta Didik.” *JAMP : Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan* 7, no. 3 (2024): 3.
- Ambarwati, Puji, Yuyun Rohmatul Uyun, dan Fadilla Oktaviana. *Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan: A Systematic Literature Review | JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. t.t. Diakses 27 Oktober 2025. <https://jiip.stkipyapisdampu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/7403>.
- Amin, La. *Kepemimpinan Kepala Madrasah dan Iklim Madrasah dalam Meningkatkan Kualitas Kinerja Guru*. Penerbit P4I, 2023.
- Amirulloh, Idham, Devika Hidayat S, Rafi Ilham R, dan Umni Mardiyah. “Pemasaran Jasa Pendidikan.” *ENGGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya* 4, no. 2 (2024): 22–42. <https://doi.org/10.37304/enggang.v4i2.13300>.
- Apriani, Lili, Minna El Widdah, dan Muslih Muslih. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra di Pondok Pesantren Madinatul

- Ulum Merangin.” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2, no. 6 (2023): 1817–36. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i6.977>.
- Ardiansyah, Risnita, dan M. Syahran Jailani. “Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif.” *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.
- Armstrong, Gary, Stewart Adam, Sara Denize, dan Philip Kotler. *Principles of Marketing*. Pearson Australia, 2014.
- Asfah, Mawadhatul, dan Muhamad Kholif Suhadha. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Era Globalisasi (Studi Kasus Di Smk Muhammadiyah 1 Sleman).” *Al-Ilm* 3, no. 2 (2021): 2.
- Fadilah, Nur. “Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari’ah.” *salimiya* 1, no. 2 (2020): 195–211.
- Fathoni, Muhammad Anwar. *Konsep Pemasaran dalam Perspektif Hukum Islam*. 9, no. 1 (t.t.): 128–46.
- Firmansyah, Deri dan Dede. “Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review.” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>.
- Firzal, Juanda, Ahmad Zainuri, dan Jumari Iswadi. *Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam | JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. t.t. Diakses 22 Oktober 2025. <https://jiip.stkipyapisdampu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/6687>.
- Hakim, Arif Rohman. “Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia Terhadap Kesejahteraan Rakyat di Era Tantangan Digital.” *Journal of Economics and Business UBS* 12, no. 4 (2023): 2672–82. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.467>.

- Harahap, Nurasyiyah. "Pengaruh Kebersihan Lingkungan Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa pada Pembelajaran IPA di SDN 101751." Conf. paper presented pada Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Dasar 2018. STKIP Bina Bangsa Getsempena, 25 Oktober 2018. <https://repository.bbg.ac.id/handle/repository.bbg.ac.id/handle/693>.
- Hidayat, Kadarisman, dan Muhammad Ishlah Idrus. "The Effect of Relationship Marketing towards Switching Barrier, Customer Satisfaction, and Customer Trust on Bank Customers." *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 12, no. 1 (2023): 29. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>.
- Hananto, Sigit, dan Nurul Hidayati Murtafiah. "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah." *JURNAL AN-NUR: Kajian Ilmu-Ilmu Pendidikan dan Keislaman* 8, no. 02 (2022): 02. <https://www.journal.annur.ac.id/index.php/annur/article/view/553>.
- Ibrahim, Ibrahim, Anitah Anitah, dan Choirun Niswah. "Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan." *Jambura Journal of Educational Management*, 30 September 2022, 85–93. <https://doi.org/10.37411/jjem.v3i2.1511>.
- Indonesia. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 78. Jakarta: Sekretariat Negara, 2003.
- Indonesia. *Peraturan Pemerintah Nomor 55 Tahun 2007 tentang Pendidikan Agama dan Pendidikan Keagamaan*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 124. Jakarta: Sekretariat Negara, 2007.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Peraturan Menteri Agama Nomor 60 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Pendidikan pada Madrasah*. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 1802. Jakarta: Kementerian Agama, 2015.

- Kementerian Agama Republik Indonesia. 2019. *Keputusan Dirjen Pendidikan Islam Nomor 7022 Tahun 2019 tentang Petunjuk Teknis Penerimaan Peserta Didik Baru Madrasah*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Islam.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson, 2016.
- Luthfiandana, Rio, Gratia Atanka Barus, Nuraeni Nuraeni, Sri Yanthy, dan Herni Pujiati. "Marketing Strategy: Segmenting, Targeting, and Positioning for Digital Business (Literature Review)." *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)* 1, no. 4 (2024): 11–22. <https://doi.org/10.38035/sijdb.v2i1.30>.
- Machali, Imam. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta." Dalam *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Preprint, 2013.
- Machali Imam, Imam, dan Noor Hamid Noor. *Pengantar Manajemen Pendidikan Islam; Perencanaan, Pengorganisasian, dan Pengawasan dalam Pengelolaan Pendidikan Islam*. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan KAlijaga Yogyakarta, 2017. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/38824/>.
- Mahbubi, Ahmad. "Strategi Pemasaran Madu Lebah Trigona dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Kampung Lebah Yosomulyo)." 2023.
- Mahirah B. "Evaluasi Belajar Peserta Didik (Siswa)." *Idarah: Jurnal Manajemen Pendidikan* 1, no. 2 (18 Desember 2017). <https://doi.org/10.24252/idaarah.v1i2.4269>.
- Mariska, Refi, Muhammad Affan Habibie, dan Mochamad Iskarim. "Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam Pendidikan Dasar: Pendekatan Edupreneurship untuk Meningkatkan Diferensiasi dan Daya Tarik

- Sekolah.” *Journal Innovation In Education* 2, no. 4 (2024): 93–106.
<https://doi.org/10.59841/inoved.v2i4.1884>.
- Masbullah, Masbullah, dan Salmi Yuniar Bahri. “Manajemen Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Internasional.” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen* 2, no. 4 (2024): 108–18. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1489>.
- Moleong, Lexy J. “*Metodologi Penelitian Kualitatif*.” Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004.
- Muhammad Rizal Pahleviannur, Anita De Grave, Dani Nur Saputra, Dedi Mardianto. “*Metodologi Penelitian Kualitatif*.” Edited by M.Pd Fatmawati, Dr. Sukmawati. Pertama. Cv. Pradina Pustaka Grup, 2022.
- Mulyana, Andrea Putra, dan Hapzi Ali. “Pengaruh Faktor Lokasi, Keunikan Produk, dan Pengetahuan Karyawan Terhadap Kekuatan Strategis Perusahaan dalam Manajemen Strategis.” *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta* 2, no. 2 (2024): 102–11.
<https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i2.159>.
- My, Mahmud, Najmul Hayat, Fransisko Chaniago, dan Mentari Erlianto. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah.” *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 5, no. 1 (2022): 20–34.
<https://doi.org/10.32699/paramurobi.v5i1.2717>.
- Nasution, Abdul Fattah. “*Metode Penelitian Kualitatif*.” Harfa Creative: Bandung, 2023.
- Nurmayuli, Nurmayuli. “*Development of an Islamic Education Management Philosophy e-Module through the Canva Application*.” *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan* 9, no. 01 (15 Mei 2023): 97–108.
<https://doi.org/10.32678/tarbawi.v9i01.7963>.
- Pamungkas, Deva Satria, Indra Bahari Saputra, dan April Laksana. “Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial untuk Membangun

Kepercayaan Konsumen.” *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi* 1, no. 6 (2024): 88–94.
<https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>.

Profil & Data Sekolah MIS Mathlaul Anwar Cisauk, Kab. Tangerang, Banten.”
 Diakses 9 Oktober 2025. <https://daftarsekolah.net/sekolah/413411/mis-mathlaul-anwar-cisauk>.

Rahman, Holilur, Iffatul Aimmah, dan Madona Agustin Sari. “Inovasi dan Promosi Unit Usaha dan Lembaga Pendidikan.” *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 2 (2024): 190–99.
<https://doi.org/10.55606/concept.v3i2.1250>.

Ramli, Akhmad, Sudadi Sudadi, Edy Siswanto, dkk. *Manajemen Pendidikan*. CV. Aina Media Baswara, 2023.
<http://repository.uinsi.ac.id/handle/123456789/4037>.

Rasmani, Upik Elok Endang, Siti Wahyuningsih, Novita Eka Nurjanah, dkk. “Manajemen Promosi Lembaga PAUD di Era Revolusi Industri 5.0.” *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini* 6, no. 6 (2022): 6443–49. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i6.3479>.

Saepulloh, Afni Fauziyah, dan Badrudin Badrudin. *Manajemen Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung / MANAZHIM*. 24 Januari 2023.
<https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/manazhim/article/view/2882>.

Saidah, Sahra Rohmatus, Dani Hermawan, Hartono Hartono, dan Moh Anwar. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember.” *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 1. <https://doi.org/10.35719/leaderia.v3i1.155>.

Salam, Muhammad ‘Asykarudin Nur. “Penerapan Manajemen Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Pemasaran Haji dan Umrah

di PT Multazam Wisata Rohani Kabupaten Pematang.
Undergraduate_thesis, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024.
<https://perpustakaan.uingusdur.ac.id/>.

Sintasari, Beny, dan Nailatul Afifah. “Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan Di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang.” *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 13–26. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i1.173>.

Solihin, Rahmat. “Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Tahfidz Al-Quran Di Sekolah Dasar.” *Jurnal Asy-Syukriyyah* 21, no. 02 (16 Oktober 2020): 154–63. <https://doi.org/10.36769/asy.v21i02.108>.

Sudirjo, F., N. Jauhar, Nurchayati, dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*. Dalam *Get Press Indonesia*. 2023.

Sudijono, Anas. “Pengantar Statistik Pendidikan.” Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sukmadinata, Nana Syaodih. “Metode Penelitian Pendidikan.” Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.

Susanto, Dedi, Risnita, dan M. Syahrani Jailani. “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah.” *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora* 1, no. 1 (2023): 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>.

Sutiawan, Irwan, dan Lora Hamdarida. *Madrasah Menghadapi Era Society 5.0*. GUEPEDIA, 2023

Syarbani, Hasyim. “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Masyarakat untuk Menggunakan Produk Simpanan Thawaf di KSPPS Binama Semarang Kantor Cabang Ngaliyan.” 2017.

Tangerang, Badan Pusat Statistik Kabupaten. “Kecamatan Cisauk dalam Angka 2024.” Diakses 23 Oktober 2025.

<https://tangerangkab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/5a400ca3ee6fe73e34d73954/kecamatan-cisauk-dalam-angka-2024.html>.

Tim Penyusun Pusat Bahasa. 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi V. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.

Waliya, I. “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk dalam Meningkatkan Pendapatan di Khadijah Galery Palembang.” *EKONOM: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, no. Marketing Mix (2023): 131–42.

Wiji Hidayati, Syaefudin, dan Umi Muslimah. *Manajemen Kurikulum dan Program Pendidikan (Konsep dan Strategi Pengembangan)*. Semesta Aksara, 2021. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/43750/>.

Wirtz, Jochen, dan Christopher Lovelock. *Services Marketing: People, Technology, Strategy (Ninth Edition)*. World Scientific, 2021.

Zakki, Mohammad, Agus Eko, dan Prim Marsokan. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAI FA) Pamekasan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix).” *COMPETITIVE: Journal of Education* 2, no. 3 (2023): 137–47. <https://doi.org/10.58355/competitive.v2i3.31>.

Zulfiah, Evi, Nita Novia Nugraha Putri, dan Muinah Fadhilah. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu.” *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru* 8, no. 3 (2023): 414–22. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>.