

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP PENDIDIKAN
MADRASAH
(STUDI KASUS DI MI AL-HUDA KARANGNONGKO SLEMAN
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan (S. Pd)

Disusun Oleh:

Muhammad Hanafi Sidiq

NIM: 22104090084

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

2026

SURAT 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-2303/Un.02/DT/PP.00.9/07/2026

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP PENDIDIKAN MADRASAH (STUDI KASUS DI MI AL-HUDA KARANGNONGKO SLEMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD HANAFI SIDIQ
Nomor Induk Mahasiswa : 22104090084
Telah diujikan pada : Kamis, 16 Juli 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 6a67389241900

Ketua Sidang

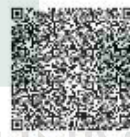
Irwanto, M.Pd.
SIGNED



Valid ID: 6a68e0e0c20ac

Penguji I

Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag.
SIGNED



Valid ID: 6a68d1547b5d9

Penguji II

Nora Saiva Jannana, M.Pd.
SIGNED



Valid ID: 6a6824c7aa5d4

Yogyakarta, 16 Juli 2026

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.L., M.Pd.
SIGNED

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Hanafi Sidiq

NIM : 22104090084

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan dengan Sebenar-benarnya bahwa skripsi saya yang berjudul **"Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Pendidikan Madrasah (Studi Kasus di MI Al-Huda Karangnongko Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta)"** adalah benar-benar hasil karya penulisan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah di rujuk dan di sebutkan dalam footnote dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya terdapat pada penyusun.

Demikian, surat ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 01 Juli 2026


AFD49AANK345364499
Muhammad Hanafi Sidiq
2204090084

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 mengorksi serta mengadakan bimbingan seperlunya, maka kami selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Hanafi Sidiq

NIM : 22104090084

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Pendidikan Madrasah (Studi Kasus di MI Al-Huda Karangnongko Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta)**

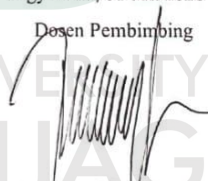
Sudah dapat di ajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd).

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 01 Juli 2026

Dosen Pembimbing


Irwanto, M.Pd.

NIP. 199009072019031009

MOTTO

“Tumbuh, bertumbuh, terus bertumbuh menjadi lebih baik”



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan terima kasih

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

Almamater tercinta

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Pendidikan Madrasah (Studi Kasus di MI Al-Huda Karangnongko Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Saw, sebagai teladan utama dalam kehidupan, khususnya dalam dunia pendidikan.

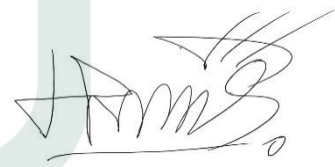
Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhadi Hasan, M.A., M. Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Sigit Purnama, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Siti Nur Hidayah, S.Th.I., M.Sc., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan Bapak Irwanto, M.Pd. Selaku Sekretaris program studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Rinduan Zain S.Ag., MA. Selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA) yang telah meluangkan waktu, membimbing, memberi nasehat, dan masukan yang tak ternilai harganya kepada peneliti.
5. Bapak Irwanto, M.Pd. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, mengarahkan, serta memberikan petunjuk dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
6. Segenap dosen dan tenaga kependidikan di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan.
7. Keluarga tercinta saya, Kedua orang tua saya, Bapak dan Mamak, Pakde, Bude, Om, Tante, Simbah Kakung, Simbah Putri, Pak Lek, Bu Lek, Mas dan Mbak, Kedua Adik saya, yang telah memberikan doa dukungan kasih sayang dan segalanya yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini. Adik-Adik serta segenap Keluarga Besar yang telah memberikan dukungan kepada peneliti.

8. Kepada Sahabatku member Kontrakan Sejahtera, Kehidupunk, terimakasih telah berkenan menjadi sahabat baik yang selalu ada di sisi saya menemani dan memberikan dukungan dalam keadaan apapun, bahkan saya tidak bisa menjelaskan betapa bersyukurya saya dipertemukan sahabat sebaik ini selama duduk di bangku perkuliahan.
9. Teman-teman Kamasita, MPI angkatan 2022, Teman teman KKN Nusantara Brajan, yang telah memberikan semangat dan motivasinya.
10. Terakhir kepada diri saya sendiri serta 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, aamiin.

Atas bantuan dan dukungan berbagai pihak penulisan ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari banyak kekurangan dalam penulisan karya ilmiah ini, dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis berharap adanya kritikan dan saran dari seluruh pihak. Semoga apa yang penulis tulis dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Penulis hanya dapat memberikan doa dan semoga Allah senantiasa memberikan rahmat-Nya kepada semua orang-orang yang berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 30 Juni 2026



Muhammad Hanafi Sidiq
22104090084

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Muhammad Hanafi Sidiq, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap Pendidikan Madrasah (Studi Kasus di MI Al-Huda Karangnongko Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Skripsi, Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2026.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat di era digital serta pentingnya strategi pemasaran jasa pendidikan bagi madrasah. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan, kontribusinya terhadap peningkatan minat masyarakat, serta faktor pendukung dan faktor penghambat implementasinya.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan terdiri dari kepala sekolah, wakasis, guru, panitia PPDB, dan orang tua siswa. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara berkesinambungan. Untuk menjamin keabsahan temuan, penelitian menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai informan dan data hasil observasi serta dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, MI Al-Huda menerapkan strategi bauran pemasaran 7P secara terintegrasi. Program unggulan tahfidz metode UMMI dengan target hafalan terukur dan ujian eksternal menjadi produk unggulan. Kebijakan biaya berjenjang dengan subsidi silang mencerminkan inklusivitas. Promosi dilakukan melalui kunjungan ke lebih dari 50 RA, media sosial, event lomba, dan getok tular melalui komunitas PMOG. Kedua, strategi ini berhasil meningkatkan jumlah dari per kelas 2 rombel menjadi keseluruhan 18 rombel dalam enam tahun dengan total 443 siswa, serta pendaftar dari Cangkringan, Ngemplak, Kalasan, hingga Klaten dan Bantul. Ketiga, Faktor pendukung utama meliputi komitmen kepala sekolah yang rela mengorbankan BPKB mobil, keterlibatan aktif orang tua, program terstandarisasi, serta jaringan kerjasama luas. Faktor penghambat meliputi fluktuasi pendaftar, persaingan ketat, sarana kelas lama yang belum standar, stigma biaya mahal, disiplin siswa yang masih kurang, serta frekuensi konten promosi digital yang belum konsisten.

Kata Kunci; *Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan, Minat Masyarakat, Madrasah Ibtidaiyah, Bauran Pemasaran 7P.*

ABSTRACT

Muhammad Hanafi Sidiq, “Marketing Strategy of Educational Services in Enhancing Public Interest in Madrasah Education (A Case Study at MI Al-Huda Karangnongko, Sleman, Special Region of Yogyakarta)”. Undergraduate Thesis, Yogyakarta: Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2026.

This research is motivated by the increasingly intense competition among educational institutions in the digital era, as well as the crucial role of marketing strategies for educational services in madrasahs. The objectives of this study are to identify the marketing strategies implemented, examine their contribution to increasing public interest, and analyze the supporting and inhibiting factors in their implementation.

This study employs a qualitative descriptive approach using in-depth interviews, observation, and documentation as data collection methods. The informants consisted of the school principal, the vice principal for student affairs, teachers, the PPDB (new student admission) committee, and parents of students. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data presentation, and continuous conclusion drawing. To ensure the validity of the findings, the study applied source triangulation by comparing information from various informants, as well as data from observations and documentation.

The findings of the study reveal that: First, MI Al-Huda implements an integrated 7P marketing mix strategy. The flagship tahfidz program using the UMMI method, with measurable memorization targets and external examinations, serves as the core product. A tiered fee policy with cross-subsidization reflects institutional inclusivity. Promotional efforts are carried out through visits to more than 50 kindergartens (RA), social media campaigns, competitive events, and word-of-mouth marketing through the PMOG community network. Second, this strategy has successfully increased the number of students from 2 classes per cohort to a total of 18 classrooms overall within six years, reaching 443 students, with applicants coming from Cangkringan, Ngemplak, Kalasan, and even as far as Klaten and Bantul. Third, the main supporting factors include the principal's strong commitment evidenced by his willingness to pawn his car's ownership certificate (BPKB) active parental involvement, standardized programs, and an extensive collaborative network. Meanwhile, the inhibiting factors include fluctuating applicant numbers, intense competition, non-standard older classroom facilities, the stigma of high tuition costs, students' still-insufficient discipline, and the inconsistent frequency of digital promotional content.

Keywords; *Marketing Strategy, Educational Services, Public Interest, Islamic Elementary School, 7P Marketing Mix.*

DAFTAR ISI

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM	1
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Telaah Pustaka	8
E. Kerangka Teori.....	22
F. Metode Penelitian.....	42
G. Sistematika Pembahasan	50
BAB II GAMBARAN UMUM.....	52
A. Profil Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko	52
B. Identitas Madrasah	53
C. Visi Dan Misi Madrasah	54
D. Struktur Organisasi Madrasah.....	55
E. Tim Humas/Pemasaran Madrasah.....	56
F. Data Siswa Baru.....	58
G. Jumlah Peserta Didik.....	59
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Al-Huda Karangnongko.....	62
B. Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat.....	96
C. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung Dalam Meningkatkan Minat	102

BAB IV PENUTUP	110
A. Kesimpulan	110
B. Saran-saran.....	112
C. Kata penutup	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	121



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Identitas Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko.....	53
Tabel 2.2 Tim Pemasaran Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko.....	56
Tabel 2.3 Daftar Peserta Didik Dalam 7 Tahun Terakhir.....	58
Tabel 2.4 Daftar Seluruh Peserta Didik Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko.....	60
Tabel 3.1 Daftar peserta didik dalam 7 tahun terakhir	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko.....	55
Gambar 3.1 Tahfidz Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko.....	69
Gambar 3.2 Sholat Dhuha Berjamaah Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko.....	69
Gambar 3.3 Harga LKS Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko....	74
Gambar 3.4 Harga SPP Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko.....	74
Gambar 3.5 Google Lokasi Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko	77
Gambar 3.6 Akses Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko	77
Gambar 3.7 Brosur Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko	81
Gambar 3.8 Sertifikat Diklat Guru Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko.....	85
Gambar 3.9 Alur PPDB/SPMB Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko.....	89
Gambar 4.0 Wawancara Orang Tua PPDB/SPMB Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko	89
Gambar 4.1 Gedung Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko	95
Gambar 4.2 Lingkungan Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko...	95
Gambar 4.3 Pengajian Rutin PMOG Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko.....	108

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Transkrip Wawancara	121
Lampiran II. Lembar Observasi	136
Lampiran III. Lembar Dokumentasi	141
Lampiran IV. Dokumentasi Kegiatan	146
Lampiran V. Kartu Bimbingan Skripsi	147
Lampiran VI. Surat Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi.....	148
Lampiran VII. Bukti Seminar Proposal	149
Lampiran VIII. Surat Izin Penelitian.....	150
Lampiran IX. Surat Keterangan Plagiasi	151
Lampiran X. Sertifikat PBAK.....	152
Lampiran XI User Education	153
Lampiran XII. Sertifikat TOEC	154
Lampiran XIII. Sertifikat ICT	155
Lampiran XIV. Sertifikat PKTQ.....	156
Lampiran XV. Sertifikat KKN	157
Lampiran XVI. Sertifikat PLP	158
Lampiran XVII. Curriculum Vitae.....	159

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pendidikan berkualitas berperan penting dalam membekali individu dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap untuk menghadapi tantangan dunia modern.¹ Berdasarkan hal ini lembaga pendidikan bisa dikatakan sebagai mekanisme utama dalam upaya peningkatan sumber daya manusia. Melalui pendidikan, individu memperoleh pengetahuan serta keterampilan yang di perlukan. Sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Dasar Tahun 1945, alinea ke 4 menyatakan “mencerdakan kehidupan bangsa” pernyataan ini secara eksplisit menegaskan pentingnya pendidikan dalam kehidupan bermasyarakat.² Pendidikan di anggap sebagai elemen krusial untuk memajukan bangsa.

Tujuan pendidikan sebagaimana di atur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional pasal 3, adalah untuk mengembangkan potensi peserta didik. Peserta didik diharapkan menjadi individu yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan yang maha Esa. Mereka juga harus berakhlak mulia, sehat, berpengetahuan, terampil, kreatif, dan mandiri.³ Selain itu, pendidikan bertujuan membentuk warga negara yang demokratis. Tujuan ini mencakup aspek spiritual, moral, fisik, dan intelektual.

¹ Mukti, M. P. W., Agus Cahyono, dan Suwardi, “Quality Education Plays A Central Role in Shaping A Superior and Competitive Generation,” *Proceedings of International Conference on Science, Education, and Technology*, (2023). vol. 9 .447-451.

² Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD NRI Tahun 1945) Alinea ke 4 (empat).

³ Jhon Tyson Pelawi, Idris & Muhammad Fadhlan Is. *Jurnal Education and development*, (Undang Undang Nomor 20 Tahun 2003), (2021). 9(2).562–566.

Pandemi COVID 19 telah mempercepat proses reformasi digital. Hal ini menonjolkan kesenjangan akses pendidikan di berbagai daerah. Kualitas pembelajaran juga terpengaruh secara signifikan. Kepercayaan masyarakat kepada sekolah berkurang akibat disparitas ini. Akibatnya, pendidikan harus lebih inklusif dan berkualitas. Oleh karena itu, memahami perubahan pasca pandemi juga perlu di pelajari secara mendalam. Faktor ini membentuk preferensi masyarakat. Pemahaman ini membantu merumuskan strategi yang efektif, strategi tersebut bertujuan meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan.⁴ Maka dari itu, strategi lokal yang mempertimbangkan kondisi komunitas menjadi penting untuk meningkatkan daya tarik madrasah.⁵

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran memainkan peran vital dalam dunia pendidikan. Reputasi institusi yang baik dapat menarik lebih banyak calon siswa. Masyarakat cenderung memilih lembaga yang memiliki citra positif. Ini juga meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut. Akhirnya, pemasaran yang efektif dapat membawa keberhasilan jangka panjang. Pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan setiap lembaga, agar mampu bersaing.⁶

⁴ Widya Prastiwi M, Mustafiah, I., Jalaludin, A. A., Prawesti, G. D. & Lukitoaji, B. D. BASICA ACADEMICA. Dalam Anak Sekolah Dasar (2025). 1(1).82-87.

⁵ Rythia Afkar & Noah Narrow. World Bank. Rewrite the future: How Indonesia's education system can overcome the losses from the COVID-19 pandemic and raise learning outcomes for all. (2021). hlm.18-19.

⁶ Imam Faizin. Jurnal Madaniyah, Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, (2017). 7(2). 261–283.

Pemasaran pendidikan harus berfokus pada nilai-nilai kemanusiaan. Jadi, pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak dalam pendidikan.⁷ Menurut Buchari Alma untuk menilai campuran promosi yaitu dapat diamati dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.⁸ Promosi ini mencakup elemen-elemen kunci yang saling terkait.

Penelitian empiris terbaru menunjukkan faktor penentu pilihan sekolah orang tua meliputi kualitas guru, fasilitas, kedekatan geografi, biaya, nilai-nilai agama, dan citra lembaga.⁹ Temuan ini relevan bagi madrasah dasar karena madrasah sering bersaing pada ranah nilai religius namun kalah pamor pada aspek fasilitas dan kapasitas akademik. Studi-studi sistematis juga menegaskan pentingnya reputasi dan hasil belajar sebagai prediktor utama keputusan pendaftaran.

Fenomena penurunan atau stagnansi minat masyarakat terhadap beberapa madrasah seringkali terkait dengan persepsi bahwa madrasah hanya menekankan aspek keagamaan tanpa menyediakan keterampilan abad ke-21.¹⁰ Persepsi semacam ini dapat menurunkan preferensi orang tua yang

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education), (2016). hlm.27.

⁸ G. A. Famela. "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus Di MTs Negeri 2 Bandar Lampung)". (2019).

⁹ Nawas, A., Darmawan, I. G. N. & Maadad, N. Sekolah versus madrasah: navigating the varied effects of multilevel factors on student English reading performance. *School Effectiveness and School Improvement*, (2024). 35(4), 413–456.

¹⁰ Zarkasi, Elizabeth, M. Z., Ma'arif, S., Abdullah, I., Djamil, A. & Mas'ud, A. Literacy based knowledge integration (AKMI) in Indonesian madrasahs. *Discover Global Society*, (2025). 3(1).

menginginkan keseimbangan antara pendidikan agama dan kompetensi umum untuk masa depan anak. Akibatnya, beberapa madrasah melakukan disverifikasi layanan, seperti menambahkan pelajaran sains, bahasa inggris, dan literasi digital untuk mempertahankan relevansi.

Spesifik pada madrasah, literatur yang lebih baru menyoroiti dinamika internal yaitu kepala madrasah, inovasi kurikulum sesuai AKMI (Asesmen Kompetensi Minimum dan Survei Karakter), serta penguatan literasi integratif, menjadi faktor penting untuk meningkatkan mutu. Strategi kepala madrasah dalam mengangkat prestasi akademik dan implementasi kebijakan kurikulum terbukti berpengaruh pada persepsi orang tua dan tingkat pendaftaran.¹¹

Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko Sleman memiliki aplikasi keagamaan yang unggul dan tidak terdapat di sekolah-sekolah yang ada di sekitarnya secara unik. Kelebihan lain dari sekolah ini adalah satu-satunya Madrasah Ibtidaiyah yang ada di Sleman yang menerapkan pembiasaan shalat sunnah dhuha, dan shalat dzuhur, serta ashar berjamaah, metode membaca Al-Qur'an menggunakan metode ummi, selain itu sekolah ini juga mewajibkan hafalan Al-Qur'an untuk seluruh siswa minimal 1 juz dan yang terakhir ada penerapan pembelajaran yang tidak hanya di dalam ruangan namun di luar ruangan juga secara komprehensif.¹² Pembiasaan shalat membangun disiplin dan spiritualitas yang mendalam di antara siswa secara berkelanjutan. Hafalan Qur'an meningkatkan spiritualitas dan kecintaan terhadap nilai-nilai agama

¹¹ Murni, M. & Saputra, N. Increasing Academic Achievement through Madrasah Principal Strategies. *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, (2023). 8(3).386–400.

¹² Wawancara dengan Wakasis Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko pada 4 Februari 2026.

secara intensif. Pembelajaran luar ruangan mendorong eksplorasi dan pengembangan keterampilan praktis yang berharga.

Banyaknya sekolah-sekolah negeri dan swasta di Sleman membuat tingkat persaingan semakin tinggi. Banyaknya orang tua yang menyekolahkan anaknya di sekolah-sekolah negeri dan swasta membuat Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko Sleman perlu melakukan strategi promosi jasa yang baik dan menarik. Permasalahan tersebut yang muncul di Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko Sleman terkait dengan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan. Maka dari itu, promosi madrasah sangat di perlukan yang mana tidak hanya melibatkan pendidik dan tenaga kependidikan saja, akan tetapi siswa Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko Sleman diikutsertakan dalam melakukan promosi madrasah dengan tujuan menarik minat masyarakat secara aktif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, berikut adalah rumusan masalah penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di MI Al-Huda Karangnongko?
2. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan madrasah di MI Al-Huda Karangnongko?
3. Apa faktor penghambat dan faktor pendukung dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan madrasah di MI Al-Huda Karangnongko?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berikut rumusan tujuan dan kegunaan penelitian penulis:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan yang di terapkan MI Al-Huda Karangnongko Sleman dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan madrasah.
- b. Untuk mengetahui keberhasilan strategi pemasaran jasa pendidikan pada Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko Sleman.
- c. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan pada Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko Sleman.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

1. Memberikan kontribusi ilmiah terhadap kajian strategi pemasaran jasa pendidikan dalam konteks madrasah ibtidaiyah, khususnya terkait strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan madrasah.
2. Menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa, terutama dalam bidang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan madrasah.

b. Kegunaan Praktis

1. Memberikan informasi dan rekomendasi kepada pihak Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko Sleman dalam merumuskan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan madrasah.
2. Menjadi masukan bagi kepala madrasah, guru, dan komunitas dalam merumuskan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan madrasah serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat peningkatan pendaftaran siswa.
3. Memberikan gambaran bagi kepala madrasah, guru, dan komunitas mengenai pentingnya strategi pemasaran jasa pendidikan dalam

meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan madrasah untuk menyekolahkan anaknya di madrasah.

Dengan adanya tujuan dan kegunaan penelitian yang telah di rumuskan di atas, di harapkan penelitian dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pendidikan islam, maupun dalam praktik pengelolaan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan di lingkungan madrasah ibtidaiyah. Selanjutnya, penelitian ini akan menggali secara mendalam strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat yang diterapkan MI Al-Huda Karangnongko Sleman serta dampaknya terhadap peningkatan jumlah siswa yang mendaftar.

D. Telaah Pustaka

Sebelum melakukan penelitian tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan madrasah, terlebih dahulu akan di paparkan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Beberapa penelitian terdahulu, ada beberapa penelitian yang menggunakan strategi pemasaran jasa pendidikan yang sama dengan penulis, seperti Riksa Iqomah dkk, Evi Zulfiah dkk, Rani Putri Prihatin dkk, Muhammad Basorah dkk, dan Ananda Faudilah Humairoh.

Strategi yang sama tersebut bernama strategi bauran pemasaran 7P yaitu:

1. Product (Produk pendidikan)
2. Price (Harga/biaya pendidikan)
3. Place (Lokasi dan aksesibilitas)

4. Promotion (Promosi)
5. People (SDM: guru dan tenaga kependidikan)
6. Process (Proses pelayanan dan pembelajaran)
7. Physical Evidence (Bukti fisik/fasilitas lembaga)

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Riksa Iqomah dkk. 2025 dalam artikelnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMK Dharma Agung” menyoroti berbagai strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang diimplementasikan sekolah dalam rangka meningkatkan minat peserta didik baru. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana sekolah mengelola software pendidikan, kegiatan promosi, pelayanan, sarana-prasarana, dan keterlibatan komponen sekolah dalam mendukung proses pemasaran lembaga.¹³ Penelitian ini menemukan bahwa SMK Dharma Agung telah menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui penerapan bauran pemasaran 7P.

Relevansinya dengan penelitian penulis adalah strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan SMK Dharma Agung dapat menjadi landasan penting bagi penyusunan strategi peningkatan minat masyarakat terhadap pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko. Konsep bauran pemasaran 7P yang diterapkan secara komprehensif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat masyarakat dapat ditingkatkan melalui kombinasi antara kualitas program pendidikan, promosi yang efektif, fasilitas yang

¹³ Iqomah, R. & Dewi, D. S. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMK Dharma Agung. (2023). 4(1).29-40.

memadai, serta pelayanan pendidikan yang bersifat responsif dan komunikatif. Akan tetapi, perbedaan konteks lembaga SMK berbasis kejuruan dengan jenjang pendidikan menengah menjadi kesenjangan penelitian yang dapat diisi melalui analisis strategi pemasaran pada lembaga pendidikan dasar Islam (MI), yang memiliki karakter, kebutuhan, dan segmen masyarakat yang berbeda.

Temuan ini sejalan dengan penelitian penulis yang sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan teori 7P dalam menganalisis strategi pemasaran lembaga pendidikan. Namun demikian, terdapat perbedaan mendasar antara penelitian tersebut dan penelitian penulis, yaitu pada konteks kelembagaan dan karakteristik konsumen: penelitian sebelumnya berfokus pada SMK sebagai lembaga pendidikan kejuruan dengan orientasi minat siswa terhadap jurusan dan prospek kerja, sedangkan penelitian penulis berfokus pada MI sebagai lembaga pendidikan dasar berbasis keagamaan, dimana keputusan memilih sekolah lebih ditentukan oleh orang tua dan dipengaruhi oleh nilai-nilai religius, kedekatan lingkungan, kualitas guru, serta budaya madrasah.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ari Yanto. Dkk. 2022 dalam artikelnya yang berjudul “Advertising dalam Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah di MA Darussalam Kepahiang” menyoroti bagaimana penerapan prinsip-prinsip pemasaran dalam ranah manajemen pendidikan Islam dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap madrasah.¹⁴ Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan

¹⁴ Yanto, A., Wanto, D. & Murniyanto. Marketing Dalam Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah di MA Darussalam Kepahiang. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, (2023). 9(1).122-133.

minat masyarakat yang diterapkan di MA Darussalam meliputi beberapa dimensi kunci, yaitu:

1. Kolaborasi dan pendekatan masyarakat mengutamakan keterlibatan orang tua, tokoh masyarakat, dan lembaga mitra.
2. Pengembangan dan peningkatan mutu penajaman kurikulum, peningkatan kualitas pengajaran, dan pembenahan sarana-prasarana.
3. Penawaran tren dan application unggulan pengembangan software berbasis teknologi, ekstrakurikuler variatif, keterampilan praktis, bahasa Inggris, dan kewirausahaan.
4. Pemanfaatan promosi *virtual internet site*, media sosial, konten berkualitas.
5. Penetapan biaya yang proporsional sesuai nilai layanan.
6. Implementasi *overall pleasant management* (TQM) untuk menjamin perbaikan berkelanjutan dalam seluruh aspek layanan madrasah.

Kombinasi dimensi-dimensi tersebut terbukti memperbaiki citra madrasah dan meningkatkan minat masyarakat dalam memilih madrasah sebagai alternatif pendidikan. Relevansinya dengan penelitian penulis sangat tinggi. Temuan Ari Yanto dkk. memberikan kerangka praktis yang meliputi baik strategi eksternal (kolaborasi komunitas, promosi digital, software unggulan) maupun strategi internal (peningkatan mutu, TQM, pengelolaan biaya). Namun, terdapat juga kesenjangan penelitian yang perlu diisi pada konteks MI, studi mereka fokus pada madrasah tingkat menengah (MA) dan menekankan software berbasis tren dan TQM sedangkan MI Al-Huda Karangnongko perlu adaptasi strategi yang memperhatikan karakteristik pendidikan dasar, peran

wali murid sebagai pengambil keputusan utama, serta penekanan pada nilai-nilai keislaman dan kearifan lokal yang menentukan preferensi masyarakat.

Persamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama meneliti bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam. Namun, penelitian tersebut berbeda dari penelitian penulis dalam beberapa hal penting. Penelitian Ari Yanto dkk. berfokus pada MA (jenjang menengah) dan menekankan strategi seperti kolaborasi sosial, peningkatan mutu, virtual advertising, dan penerapan total fine management (TQM), sedangkan penelitian penulis berfokus pada MI (jenjang dasar) dan menggunakan kerangka bauran pemasaran jasa pendidikan (7P) sebagai dasar analisis utama.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Erika Julian Sabela 2020 dalam karyanya yang berjudul “Strategi Sekolah dalam Mempromosikan Minat Masyarakat untuk Sekolah di SD Negeri 160 Rejang Lebong” menyoroti bagaimana suatu sekolah dasar negeri yang relatif baru menggunakan strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan animo dan minat masyarakat menyekolahkan anaknya. Meskipun fokus utama penelitian adalah upaya pemasaran atau promosi, secara implisit Sabela menegaskan bahwa promosi tidak berdiri sendiri. Keberhasilan menarik minat masyarakat sangat tergantung pada kombinasi antara komunikasi eksternal dan peningkatan mutu inner. Promosi efektif akan berjalan bila janji yang dikomunikasikan didukung oleh pengalaman nyata wali murid. Oleh karena itu, sekolah perlu menyeimbangkan

upaya *exposure* dengan investasi pada layanan pendidikan sehingga membangun kepercayaan publik dalam jangka panjang.¹⁵

Relevansinya dengan penelitian penulis sangat erat. Temuan Sabela memberikan kerangka praktis berupa kegiatan promosi lapangan seperti brosur, banner, dan kegiatan komunitas. Selain itu, temuan tersebut juga mencakup pemanfaatan jejaring alumni atau orangtua sebagai penguat promosi. Pentingnya bukti fisik dan mutu layanan sebagai penguat promosi juga menjadi poin utama dalam kerangka ini. Persamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama membahas strategi sekolah dalam meningkatkan minat masyarakat melalui kegiatan promosi dan kerja sama dengan orang tua serta lingkungan sekitar. Namun, penelitian tersebut berbeda dari penelitian penulis karena berfokus pada SD negeri yang menghadapi masalah citra sekolah dan persaingan dengan sekolah lain, sementara penelitian penulis berfokus pada MI sebagai lembaga pendidikan dasar Islam dengan pendekatan analisis yang lebih terstruktur melalui bauran pemasaran 7P.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Evi Zulfiah dkk. 2023 dalam artikelnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk SDIT Luqman Al Hakim Timoho” berfokus pada bagaimana lembaga pendidikan merancang serta mengimplementasikan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan

¹⁵ Erika Julian Sabela. Strategi Sekolah Dalam Mempromosikan Minat Masyarakat Untuk Sekolah Di SD Negeri 160 Rejang Lebong. (Institut Agama Islam Negeri Curup, 2020).

animo masyarakat terhadap layanan sekolah. Strategi ini mencakup aspek manajemen kurikulum, manajemen siswa, manajemen keuangan, manajemen sarana-prasarana, manajemen humas, hingga layanan khusus yang secara kumulatif membentuk citra lembaga yang kuat di mata masyarakat.¹⁶

Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada kesamaan fokus, yaitu sama-sama mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan dalam rangka meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam. Penelitian Zulfiah dkk. secara langsung memberikan gambaran operasional mengenai bagaimana lembaga pendidikan dasar Islam membangun strategi pemasaran yang efektif melalui kerja sama kelembagaan, segmentasi pasar, dan penerapan bauran pemasaran. Fokus penelitian Zulfiah dkk. lebih menekankan pada sekolah model SDIT (Islam terpadu) dengan kurikulum *full day*, sehingga konteks kelembagaan dan jenis layanan pendidikannya berbeda dengan madrasah ibtidaiyah berbasis masyarakat sebagaimana pada penelitian penulis.

Persamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah Islam melalui peningkatan layanan, promosi, serta pemanfaatan unsur bauran pemasaran seperti produk, harga, dan bukti. Perbedaannya, penelitian tersebut meneliti SD Islam Terpadu yang menggunakan strategi khas seperti kerjasama yayasan guru

¹⁶ Zulfiah, E., Putri, N. N. N. & Fadhilah, M. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu. Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru, (2023). 8(3).414–422.

dan program full day school, sedangkan penelitian penulis berfokus pada MI dan menggunakan analisis bauran pemasaran 7P secara lebih lengkap.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Rani Putri Prihatin dkk. 2020 yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru di MTsN 5 Sleman Yogyakarta” merupakan salah satu rujukan penting dalam memahami implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan madrasah serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan minat peserta didik baru dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan. Dari hasil penelitian, penulis menemukan bahwa MTsN 5 Sleman menerapkan strategi pemasaran menggunakan konsep *advertising and marketing blend* (7P). Temuan utama menunjukkan bahwa tujuh aspek tersebut diterapkan secara terintegrasi dalam rangka meningkatkan minat siswa baru dari tahun ke tahun.¹⁷

Penelitian ini sangat relevan bagi penelitian penulis karena sama-sama membahas strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap madrasah. Namun terdapat perbedaan signifikan dalam fokus penelitian. Penelitian Rani & Ahmad berfokus pada tingkat MTs dan menekankan implementasi bauran pemasaran 7P, sedangkan penelitian penulis berfokus pada Madrasah Ibtidaiyah (MI) dengan konteks dan karakteristik yang berbeda.

¹⁷ Prihatin, R. P. & Ahmad, I. F. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTSN 5 Sleman Yogyakarta. Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, (2020). 4(2).173–198.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Imam Nur Hidayat 2021 yang berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan Pesantren dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen” Kajian ini menemukan bahwa proses pemasaran pendidikan di Pesantren Al-Kahfi Somalangu dilakukan melalui beberapa strategi utama, yaitu peningkatan mutu pendidikan, penguatan citra lembaga, perluasan jaringan alumni, promosi melalui kegiatan keagamaan, serta pemanfaatan media digital.¹⁸ Strategi-strategi ini dipandang mampu membangun kepercayaan masyarakat.

Relevansi kajian ini dengan penelitian penulis adalah bahwa meskipun objek penelitian berbeda (pesantren dan madrasah ibtidaiyah), keduanya menekankan pentingnya strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat. Jika pada kajian Imam Nur Hidayat fokusnya adalah strategi pemasaran pesantren, maka pada kajian penulis fokus diarahkan pada strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko melalui pendekatan bauran pemasaran (7P), peningkatan kualitas layanan, dan penciptaan citra lembaga yang positif.

Persamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama membahas strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam. Namun penelitian tersebut berbeda karena objek yang dikaji adalah pesantren yang menekankan strategi khas seperti program kepesantrenan, budaya asrama,

¹⁸ Hidayat, I. N., & Sulis Rokhmawanto, M. S. I. Strategi Pemasaran Pendidikan Pesantren dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen. (Tesis, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen, 2021).

dan peran kyai dalam menarik minat masyarakat, sedangkan penelitian penulis berfokus pada MI dan menggunakan kerangka bauran pemasaran 7P untuk menganalisis bagaimana layanan pendidikan, promosi, dan fasilitas madrasah memengaruhi minat orang tua.

Ketujuh, penelitian karya Alfiyatus Sa'adah 2018 yang berjudul "Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menyekolahkan Anaknya di Madrasah Ibtidaiyah Sultan Agung Depok Sleman Yogyakarta" merupakan kajian penelitian yang menyelidiki strategi pemasaran madrasah dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anak di MI Sultan Agung Depok Sleman Yogyakarta. Kajian ini berangkat dari fenomena menurunnya minat masyarakat terhadap madrasah tersebut sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan keberlangsungan lembaga. Peneliti mengidentifikasi bahwa keberhasilan pemasaran madrasah tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada keunggulan layanan yang dimiliki lembaga seperti sistem *fullday school* dan penguatan budaya lokal sebagai daya tarik utama.¹⁹

Relevansi utama terletak pada penggunaan pendekatan pemasaran pendidikan, identifikasi faktor minat masyarakat, serta strategi lembaga dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui program unggulan, layanan, dan citra lembaga. Temuan Alfiyatus dapat menjadi landasan teoritik maupun pembandingan empiris untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan MI

¹⁹ Sa'adah, A. Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menyekolahkan Anaknya Di Madrasah Ibtidaiyah Sultan Agung Depok Sleman Yogyakarta. (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2018).

Al-Huda Karangnongko. Meskipun demikian, kajian Alfiyatus memiliki keterbatasan yang dapat menjadi pijakan pengembangan kajian penulis. Kajian tersebut lebih menitik beratkan pada strategi berbasis program unggulan dan kualitas layanan, namun belum secara mendalam mengkaji penggunaan media digital atau pemasaran berbasis teknologi yang kini menjadi bagian penting dalam promosi lembaga pendidikan.

Persamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama membahas bagaimana madrasah meningkatkan minat masyarakat melalui strategi pemasaran. Namun penelitian tersebut berbeda karena berfokus pada strategi yang diterapkan di MI Sultan Agung, sedangkan penelitian penulis menganalisis MI lain dengan menggunakan kerangka bauran pemasaran 7P secara lebih lengkap.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Rika Ariyani dkk. 2024 yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat” mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan oleh SMP Negeri 4 Merangin dalam upaya meningkatkan minat masyarakat dan siswa baru”. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana sekolah merancang strategi pemasaran, application yang diunggulkan, serta faktor pendukung dan penghambat dalam proses pemasaran pendidikan. Penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan bagian vital dari manajemen sekolah yang bertujuan

untuk meningkatkan eksistensi lembaga dan memenuhi kebutuhan pelanggan pendidikan.²⁰

Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus yang sama, yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat. Meskipun penelitian Ariyani dkk dilakukan pada SMP Negeri 4 Merangin, konsep-konsep strategis yang dibahas seperti pemanfaatan media sosial, penguatan brand, peningkatan mutu layanan, strategi diferensiasi, dan manajemen hubungan dengan masyarakat sangat relevan bagi MI Al-Huda Karangnongko. Selain itu, penelitian Ariyani dkk. juga memiliki beberapa kesenjangan yang dapat memperkaya penelitian penulis. Penelitian tersebut lebih menyoroti strategi promosi dan diferensiasi, namun belum menguraikan strategi pemasaran berdasarkan pendekatan bauran pemasaran jasa (7P) secara lengkap.

Persamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat. Namun penelitian tersebut berbeda karena objek yang dikaji adalah SMP Negeri 4 Merangin dengan strategi khas sekolah menengah, sedangkan penelitian penulis berfokus pada MI dan menggunakan kerangka bauran pemasaran 7P sebagai dasar analisis.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Basorah dkk. 2024 berjudul “Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Masyarakat”

²⁰ Ariyani, R. & SMQ Bangko, I. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan Islam. (2024). 1(1).1-10.

mengkaji bagaimana SMA Muhammadiyah 1 Gresik menerapkan strategi pemasaran pendidikan melalui pendekatan bauran pemasaran (7P + 1) untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru. Fokus penelitian diarahkan pada delapan elemen pemasaran pendidikan: produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, bukti fisik, dan program sebagai strategi komprehensif menarik minat masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran jasa pendidikan tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga harus didukung oleh kualitas layanan, fasilitas, dan sinergi berbagai elemen pemasaran inner lembaga pendidikan.²¹

Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis sangat kuat karena sama-sama membahas strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat. Penelitian Basorah dkk, menjadi rujukan penting dalam memahami implementasi strategi pemasaran berdasarkan pendekatan 7P + 1, yang juga dapat diterapkan dalam menganalisis strategi pemasaran di MI Al-Huda Karangnongko. Adapun kesenjangan penelitian yang dapat dimanfaatkan adalah: Penelitian ini berfokus pada sekolah menengah dengan fasilitas modern, sedangkan penelitian penulis berada pada madrasah ibtidaiyah dengan karakteristik masyarakat berbeda. Penelitian ini hanya menyoroti strategi pemasaran berbasis 7P, namun belum mengkaji pengaruhnya secara mendalam terhadap minat masyarakat. Penelitian ini tidak membahas peran nilai

²¹ Basorah, M., Roesminingsih, E., & Khamidi, A. Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Masyarakat. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, (2024). 11(1).103-119.

keislaman dalam pemasaran lembaga pendidikan, sementara MI Al-Huda Karangnongko memiliki pondasi keagamaan yang lebih kuat.

Persamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama membahas strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat. Namun penelitian tersebut berbeda karena meneliti SMA Muhammadiyah 1 Gresik dengan strategi pemasaran khas sekolah menengah, sedangkan penelitian penulis berfokus pada MI dengan analisis bauran pemasaran 7P pada konteks pendidikan dasar.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Ananda Faudillah Alhumairah 2022 berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Minat Masyarakat pada Madrasah Tsanawiyah As’adiyah Banua Baru Polewali Mandar” mengkaji bagaimana lembaga pendidikan Islam menerapkan strategi pemasaran secara menyeluruh untuk meningkatkan minat masyarakat. Kajian ini berangkat dari fenomena persaingan lembaga pendidikan di wilayah Polewali Mandar, terutama antara madrasah dan sekolah umum, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu memperkuat daya tarik madrasah sebagai lembaga yang memiliki orientasi keagamaan yang kuat.²²

Relevansi penelitian ini dengan penelitian penulis adalah bahwa keduanya sama-sama mengkaji bagaimana lembaga pendidikan Islam menerapkan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan minat masyarakat. Persamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama menggunakan metode kualitatif

²² Alhumairah, A. F. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menjaring Minat Masyarakat Pada Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru Polewali Mandar, (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2022).

dan membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat. Namun penelitian tersebut berbeda karena objek yang dikaji adalah MA sebagai lembaga pendidikan menengah, sedangkan penelitian penulis berfokus pada MI dengan analisis bauran pemasaran 7P pada konteks pendidikan dasar.

E. Kerangka Teori

1. Konsep Strategi

Strategi merupakan kerangka kerja jangka panjang yang disusun secara sistematis untuk mengarahkan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai rencana tertulis, tetapi juga sebagai pedoman pengambilan keputusan dan pelaksanaan tindakan organisasi. Melalui strategi yang jelas, organisasi mampu mengalokasikan sumber daya secara efektif serta menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan internal dan eksternal.

Pengertian Strategi pada dasarnya berkaitan dengan taktik, terutama banyak dikenal dalam lingkungan militer. Menurut KBBI, strategi memiliki beberapa makna yaitu: Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai, ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang dalam kondisi yang menguntungkan, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, tempat yang baik menurut siasat perang.²³

²³ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), Edisi 3, hlm.1092.

Strategi dipahami dalam bahasa Yunani *strategos* atau *strategus* dengan kata jamak *strategi*. *Strategos* berarti jenderal tetapi dalam Yunani Kuno sering berarti perwira negara (*state officer*) dengan fungsi yang luas.²⁴ Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut dengan istilah taktik.²⁵ Prasetyo Aji mendefinisikan strategi sebagai suatu teori mengenai cara bersaing memberikan manajer suatu peta yang digunakan sebagai pemandu arah di wilayah persaingan. Semakin akurat peta tersebut, semakin strategis pembuatan keputusan yang dilakukan manajer.²⁶

Dari ketiga perspektif tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu tindakan ataupun perencanaan dalam waktu jangka panjang yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jenis-jenis strategi banyak dikemukakan oleh para ahli, berdasarkan beberapa pendapat para ahli berikut uraiannya: Menurut Ahmad berpendapat perihal jenis strategi yang mengarah kepada bentuk-bentuk strategi sebagai berikut:

²⁴ J. Salusu, Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi NonProfit, (Jakarta: Grasindo, 2015). hlm.61.

²⁵ Ismail Sholihin, Manajemen Strategik, (Bandung: Erlangga, 2012), hlm.24.

²⁶ Prasetyo Aji, Manajemen Strategi; Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Edisi 2, (Yogyakarta: EXpert, 2019), hlm.3.

a. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan lain sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.²⁷

Selain tiga bentuk strategi tersebut, salusu mengutip pendapat Kotten yang membagi bentuk strategi menjadi empat yaitu:

²⁷ Ahmad, Manajemen Strategis, (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), hlm.81.

a. Strategi Organisasi (*Corporate Strategy*)

Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif stratejik.

b. Strategi Program (*Program Strategy*)

Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari program tertentu.

c. Strategi Pendukung Sumber Daya (*Resource Support Strategy*)

Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya ini dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi, dan sebagainya.

d. Strategi Kelembagaan (*Institutional Strategy*)

Fokus dari strategi institusional ini adalah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategis.²⁸

Dari beberapa pandangan para ahli tersebut mengenai bentuk strategi menyatakan bahwa jenis ataupun bentuk strategi dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan melihat dari keadaan dan situasi tertentu. Hal tersebut juga menjelaskan bahwa penggunaan strategi tidaklah harus kaku dan dapat sesuai kondisi atau kondisional. Strategi tentunya memiliki manfaat. Menurut Efri Novianto, secara umum manfaat penerapan strategi adalah sebagai berikut: Visi strategi menjadi lebih jelas, fokus

²⁸ J. Salusu, Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi NonProfit, (Jakarta: Grasindo, 2015), hlm.105.

yang lebih tajam atas faktor yang penting secara strategis, meningkatkan pemahaman mengenai perubahan lingkungan yang sangat cepat.²⁹

Sementara Astiko dalam bukunya menyebutkan manfaat strategi, yaitu: Cara untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan masa depan pada kondisi lingkungan yang berubah dengan cepat, dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan di masa depan dengan jelas kepada semua karyawan, penggunaan strategi memudahkan pekerjaan dan kurang resikonya, untuk memonitor apa yang dikerjakan dan apa yang terjadi dalam perusahaan, serta dapat memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan dan lembaga pendidikan atau mengarah pada kegagalan, memberikan informasi dalam merumuskan tujuan akhir dari perusahaan dengan memperhatikan etika masyarakat dan lingkungannya, dapat membantu praktek praktek mengajar, lebih efektif saat menggunakan strategi.³⁰

Dari uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa dengan adanya strategi yang jelas dan terarah memudahkan masyarakat dalam melihat dan menilai keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan. Maka, mengetahui konsep strategi amat penting dalam kaitannya strategi agar suatu lembaga pendidikan memiliki sasaran ataupun target, dan dapat mengatasi berbagai macam masalah yang muncul.

²⁹ Efri Novianto, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm.16.

³⁰ Astiko, *Manajemen Strategi*, (Malang: Banyumedia Publishing, 2014), hlm.13-14.

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam ilmu manajemen modern yang bertujuan untuk menciptakan nilai (*value creation*), memenuhi kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dan masyarakat. Dalam perspektif klasik, pemasaran sering dipersepsikan hanya sebagai aktivitas menjual dan mempromosikan produk. Namun, seiring perkembangan ilmu pengetahuan, pemasaran telah berevolusi menjadi suatu pendekatan manajerial yang komprehensif dan integratif yang melibatkan analisis kebutuhan, perancangan program, pengembangan layanan, komunikasi strategis, serta pembentukan citra lembaga di mata masyarakat.

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.³¹ Definisi ini mengandung dua esensi penting. Pertama, pemasaran merupakan proses sosial, yang berarti keberadaannya ditentukan oleh interaksi manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup. Lebih jauh, Kotler dan Keller menegaskan bahwa pemasaran modern berorientasi pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan, bukan sekadar transaksi.³² Ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari *selling orientation* menuju *marketing orientation*.

³¹ Philip Kotler, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson, 2016), hlm.32.

³² Philip Kotler & Keller, *Marketing Management*, 14th ed. (Pearson, 2012), 19.

Dalam perspektif ilmu pendidikan, pemasaran menjadi bagian dari strategi manajemen lembaga pendidikan. Engkoswara dan Komariah menjelaskan bahwa pemasaran pendidikan merupakan upaya lembaga dalam memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat melalui penyediaan layanan pendidikan yang berkualitas dan relevan.³³ Dengan demikian, pemasaran tidak dapat dipisahkan dari mutu layanan, kompetensi tenaga pendidik, fasilitas pembelajaran, serta budaya lembaga secara keseluruhan. Madrasah yang ingin meningkatkan minat masyarakat harus memastikan bahwa layanan pendidikan yang diberikan benar-benar mencerminkan kebutuhan dan harapan orang tua.

Tjiptono menyatakan bahwa pemasaran merupakan “proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai.”³⁴ Pernyataan ini sejalan dengan pandangan Kotler, namun lebih menegaskan kualitas proses penciptaan nilai. Ruang lingkup pemasaran meliputi kegiatan riset pasar, pengembangan produk, strategi harga, saluran distribusi, promosi, pelayanan pelanggan, hingga manajemen hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pemasaran modern berfokus pada pelanggan sebagai pusat segala aktivitas organisasi. Paradigma ini dikenal dengan istilah *patron targeted*

³³ Engkoswara & Komariah, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm.214.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm.15.

advertising, yaitu pendekatan yang menempatkan pelanggan sebagai elemen utama dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan. Konsep ini menuntut lembaga pendidikan untuk memahami keinginan dan harapan masyarakat secara lebih mendalam. Tidak cukup hanya memberikan layanan pendidikan, tetapi juga menciptakan pengalaman belajar yang bermakna, nyaman, dan sesuai dengan nilai-nilai orang tua.

Kotler menjelaskan bahwa inti dari pemasaran modern adalah *patron price* (nilai pelanggan), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), dan *consumer loyalty* (kesetiaan pelanggan).³⁵ Dalam dunia pendidikan, orang tua sebagai pelanggan utama menginginkan pendidikan yang berkualitas, lingkungan yang aman, guru yang kompeten, pembiasaan akhlak yang baik, serta fasilitas pembelajaran yang memadai. Ketika lembaga pendidikan mampu menyediakan hal-hal tersebut, maka nilai yang dirasakan orang tua akan meningkat dan memengaruhi minat mereka untuk menyekolahkan anak di lembaga tersebut.

Penelitian oleh Hidayat menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam pendidikan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan guru, fasilitas pembelajaran, dan efektivitas komunikasi lembaga dengan orang tua.³⁶ Temuan ini menguatkan bahwa pemasaran pendidikan bukan hanya persoalan promosi, tetapi terkait erat dengan kualitas penyelenggaraan layanan.

³⁵ Philip Kotler, *Marketing 4.0* (Hoboken: Wiley, 2017), hlm.23.

³⁶ Hidayat, I. N., & Sulis Rokhmawanto, M. S. I. *Strategi Pemasaran Pendidikan Pesantren dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen*. (Tesis, Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen, 2021).

Pemasaran pendidikan dalam perspektif pendidikan Islam tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap nilai-nilai Islam yang diemban lembaga. Malik Fajar menyatakan bahwa pendidikan Islam harus berorientasi pada penanaman nilai, pembentukan akhlak, dan peningkatan kualitas pengetahuan.³⁷ Oleh karena itu, pemasaran dalam pendidikan Islam harus mengedepankan prinsip kejujuran, amanah, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap masyarakat.

Kerangka bauran pemasaran 7P merupakan landasan penting dalam strategi pemasaran jasa pendidikan. Kotler mengembangkan konsep marketing mix menjadi tujuh elemen untuk layanan (*services marketing*), yaitu:

a. Product (Produk Pendidikan)

Termasuk kurikulum, program unggulan, kegiatan keagamaan, dan kualitas pembelajaran.

b. Price (Harga/biaya pendidikan)

Termasuk SPP, biaya pendaftaran, dan kebijakan keringanan biaya.

c. Place (Lokasi dan aksesibilitas)

d. Promotion (Promosi)

Melalui media sosial, brosur, kegiatan open house, dll.

e. People (SDM: guru dan tenaga kependidikan)

³⁷ A. Malik Fajar, *Reformasi Pendidikan Islam* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005), hlm.67.

- f. Process (Proses pelayanan dan pembelajaran)
- g. Physical Evidence (Bukti fisik/fasilitas lembaga).³⁸

Menurut Lovelock, ketujuh elemen tersebut harus dikelola dengan baik agar lembaga pendidikan mampu bersaing dan meningkatkan minat masyarakat.³⁹ Dalam konteks madrasah: 7P menjadi kerangka strategis yang sangat relevan karena masyarakat cenderung menilai lembaga dari kualitas pembelajaran, karakter guru, fasilitas, dan budaya religius.

Dari uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses strategis yang melibatkan pemahaman kebutuhan masyarakat, penciptaan nilai, dan pembentukan hubungan jangka panjang. Dalam lembaga pendidikan, pemasaran sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, komunikasi lembaga, serta citra positif yang dibangun di mata masyarakat. Kerangka 7P memberikan fondasi kuat untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan madrasah dalam meningkatkan minat masyarakat.

3. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi mencakup keseluruhan proses penciptaan nilai, penyampaian informasi, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau pengguna jasa. Dengan strategi pemasaran yang tepat, organisasi

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. 15, (Pearson Education, 2016), hlm.389.

³⁹ Lovelock, *Services Marketing* (London: Pearson, 2011), hlm.112.

mampu menempatkan diri secara kompetitif dan relevan di tengah dinamika pasar.

Kotler dan Keller mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran yang digunakan organisasi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.⁴⁰ Definisi ini menegaskan bahwa strategi pemasaran bersifat strategis dan berorientasi pada pencapaian tujuan organisasi, bukan sekadar aktivitas teknis. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dirancang secara terencana dan terintegrasi dengan strategi organisasi secara keseluruhan.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Walker, Boyd, dan Larreché menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan seperangkat keputusan terpadu mengenai pasar sasaran, proposisi nilai, serta bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing.⁴¹ Pandangan ini menekankan bahwa strategi pemasaran berperan sebagai penghubung antara tujuan organisasi dan implementasi operasional pemasaran.

Asumsi dasar strategi pemasaran adalah bahwa organisasi beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif dan dinamis, sehingga diperlukan upaya yang terencana untuk memahami kebutuhan konsumen serta membedakan diri dari pesaing. Porter menyatakan bahwa strategi yang efektif harus mampu menciptakan posisi yang unik dan bernilai di mata

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed., (Pearson Education, 2016). hlm.25.

⁴¹ Orville C. Walker Jr., Harper W. Boyd Jr., & Jean-Claude Larreché, *Marketing Strategy*, (McGraw-Hill, 2008). hlm.8.

konsumen.⁴² Dalam konteks pemasaran, keunikan tersebut diwujudkan melalui nilai, citra, dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan.

Dalam kerangka manajemen pemasaran, strategi pemasaran umumnya mencakup beberapa dimensi utama. Pertama, *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* (STP). *Segmentasi* merupakan proses pengelompokan pasar berdasarkan karakteristik tertentu, *targeting* adalah penentuan segmen pasar yang akan dilayani, sedangkan *positioning* adalah upaya menanamkan citra tertentu di benak konsumen. Kotler menegaskan bahwa STP merupakan inti dari strategi pemasaran modern.⁴³

Implementasi strategi pemasaran memerlukan keterlibatan seluruh unsur organisasi serta konsistensi antara perencanaan dan pelaksanaan. Wheelen dan hunger menegaskan bahwa strategi yang baik hanya akan memberikan hasil *top-rated* apabila diimplementasikan secara efektif dan dievaluasi secara berkelanjutan.⁴⁴ Oleh karena itu, strategi pemasaran harus diterjemahkan ke dalam *application* kerja yang nyata, terukur, dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

Dalam konteks lembaga pendidikan, strategi pemasaran memiliki karakteristik khusus karena pendidikan merupakan jasa yang bersifat tidak berwujud dan berbasis kepercayaan. Strategi pemasaran pendidikan tidak hanya bertujuan untuk menarik peserta didik, tetapi juga untuk membangun

⁴² Michael E. Porter, *Competitive Strategy*, (New York: Free Press, 1980). hlm.34.

⁴³ Philip Kotler, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson Education, 2012). hlm. 201.

⁴⁴ Thomas L. Wheelen & J. David Hunger, *Strategic Management and Business Policy*, (Pearson Education, 2012). hlm. 9.

citra, reputasi, dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam pendidikan harus selaras dengan nilai-nilai akademik dan etika pendidikan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran merupakan instrumen manajerial yang berperan penting dalam mencapai tujuan organisasi melalui pengelolaan pasar dan konsumen secara strategis. Strategi pemasaran yang dirancang secara tepat dan terintegrasi akan membantu organisasi, termasuk lembaga pendidikan, dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat.

4. Konsep Jasa Pendidikan

Jasa pendidikan merupakan salah satu bentuk layanan yang memiliki karakteristik khas dibandingkan dengan produk fisik. Tidak seperti barang, jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan, bervariasi kualitasnya, dan tidak dapat disimpan. Pendidikan sebagai jasa menuntut adanya interaksi manusia yang intens antara peserta didik, guru, dan lingkungan pembelajaran. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep jasa pendidikan sangat penting bagi lembaga pendidikan untuk merancang strategi layanan yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dan meningkatkan minat mereka.

Menurut Lovelock dan Wirtz, jasa merupakan “tindakan, proses, atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat

intangible dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.⁴⁵ Dalam konteks pendidikan, jasa melibatkan proses pembelajaran yang disampaikan oleh tenaga pendidik kepada peserta didik, yang hasilnya lebih berupa transformasi pengetahuan, sikap, dan keterampilan, bukan barang fisik yang dapat dilihat atau dipegang. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan termasuk kategori jasa murni (*natural carrier*), karena nilai utamanya terletak pada proses, bukan produk.

Sementara itu, menurut Fandy Tjiptono, jasa pendidikan merupakan layanan yang memiliki karakteristik (*intangibility, inseparability, heterogeneity, dan perishability*) yang membuat manajemen pendidikan harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan.⁴⁶ Dalam pendidikan, kualitas tidak hanya diukur dari hasil akhir seperti nilai akademik, tetapi juga melalui proses belajar mengajar, interaksi guru, suasana belajar, fasilitas pendukung, dan pengalaman siswa secara keseluruhan.

Hakikat jasa pendidikan terletak pada nilai yang diberikan lembaga kepada peserta didik. Pendidikan bukan hanya menyampaikan ilmu pengetahuan, tetapi juga membentuk akhlak, karakter, dan kepribadian. Menurut Abuddin Nata, pendidikan Islam memiliki misi membentuk manusia yang beriman, berilmu, dan berakhlak mulia.⁴⁷ Dengan demikian, jasa pendidikan mencakup pelayanan akademik, pelayanan *ethical spiritual*,

⁴⁵ Wirtz, J., & Lovelock, C. Service marketing communications. Services Marketing, World Scientific (US), (2016).236-287.

⁴⁶ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa (Yogyakarta: Andi, 2015).22.

⁴⁷ Abuddin Nata, Filsafat Pendidikan Islam (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 2001).87.

dan pelayanan emosional yang mempengaruhi perkembangan peserta didik secara menyeluruh.

Dalam perspektif manajemen modern, jasa pendidikan juga dipahami sebagai sebuah sistem pelayanan. Alma menyatakan bahwa lembaga pendidikan harus mengelola jasa secara profesional agar mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat.⁴⁸ Pelayanan ini mencakup penyediaan fasilitas, ketepatan informasi, kualitas pengajaran, keamanan, kenyamanan, serta kecepatan layanan administrasi. Karena pendidikan merupakan jasa yang sensitif dan menyangkut masa depan peserta didik, maka masyarakat menuntut pelayanan yang prima dan terpercaya.

Dalam konteks madrasah, hakikat jasa pendidikan semakin diperkuat dengan integrasi nilai-nilai keislaman. Orang tua tidak hanya mencari lembaga yang memiliki fasilitas baik atau guru yang berkompeten, tetapi juga lingkungan religius, pembiasaan ibadah, dan penanaman akhlak. Oleh karena itu, layanan pendidikan di madrasah harus mencerminkan kualitas spiritual dan ethical yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. Pendidikan memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari produk barang, yaitu:

- a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa pendidikan tidak dapat dilihat atau disentuh sebelum dibeli.

Orang tua tidak dapat menilai kualitas pendidikan secara langsung

⁴⁸ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2018). 134.

sebelum anak mereka mengalami proses pembelajaran. Lovelock menjelaskan bahwa ketidakberwujudan jasa mengharuskan lembaga pendidikan memberikan bukti fisik seperti fasilitas, seragam, dokumentasi kegiatan, serta prestasi siswa untuk membangun kepercayaan masyarakat.⁴⁹

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Pendidikan tidak dapat dipisahkan dari tenaga pendidik yang memberikan layanan. Guru merupakan bagian dari jasa itu sendiri. Kualitas pendidikan sangat dipengaruhi oleh kepribadian, kompetensi, gaya mengajar, dan keteladanan guru. Hal ini menjadikan guru sebagai “frontliner” dalam jasa pendidikan. Karena itu, strategi peningkatan kualitas SDM (guru) merupakan bagian dari peningkatan kualitas jasa pendidikan.

c. Variasi Tinggi (*Heterogeneity*)

Kualitas jasa pendidikan berbeda-beda karena dipengaruhi oleh guru, kondisi siswa, fasilitas, dan situasi pembelajaran. Tidak ada dua kelas yang kualitasnya benar-benar identik. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan harus memastikan adanya standar pelayanan minimum, kurikulum yang jelas, dan sistem evaluasi yang konsisten.

d. Tidak Dapat Disimpan (*Perishability*)

Jam pembelajaran yang terlewat tidak bisa dikembalikan. Jika guru mengajar dengan kualitas rendah pada satu sesi pembelajaran, maka

⁴⁹ Lovelock & Wirtz, *Services Marketing*, (London: Pearson, 2011), hlm.13.

kesempatan itu tidak dapat diulang. Hal ini menuntut lembaga pendidikan menjaga konsistensi mutu pembelajaran setiap hari.

Pendidikan Islam memandang kualitas layanan sebagai bagian dari amanah yang harus ditunaikan. Menurut Arifin, kualitas pendidikan Islam bertumpu pada tiga pilar: keteladanan guru, integrasi nilai agama, dan layanan yang berorientasi pada kemaslahatan.⁵⁰ Oleh karena itu, guru tidak hanya dituntut memberikan pengajaran kognitif, tetapi juga menjadi teladan akhlak. Madrasah harus memastikan bahwa setiap layanan yang diberikan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam: Ikhlas (niat lurus), Amanah (bertanggung jawab), Shidiq (kejujuran), Ihsan (memberikan layanan terbaik).

Dari pembahasan di atas penulis menyimpulkan bahwa jasa pendidikan memiliki karakteristik khas yang menuntut lembaga untuk memberikan layanan terbaik. Pendidikan sebagai jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan (guru), memiliki variasi tinggi, dan tidak dapat disimpan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus menjaga kualitas layanan melalui fasilitas yang memadai, guru yang profesional, pelayanan responsif, dan budaya lembaga yang kondusif. Dalam konteks madrasah, kualitas jasa pendidikan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam yang menjadi fondasi layanan. Semakin baik jasa pendidikan yang

⁵⁰ Sukendar, "Pengaruh Mutu Layanan terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah," (Jurnal Manajemen Pendidikan, 2020).

diberikan, semakin besar minat masyarakat untuk memilih pendidikan madrasah.

5. Konsep Minat Masyarakat

Minat merupakan salah satu faktor psikologis yang sangat menentukan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan, termasuk dalam bidang pendidikan. Secara etimologis, istilah minat berasal dari kata *Interest* yang berarti perhatian atau kecenderungan hati terhadap sesuatu. Dalam konteks pendidikan, minat dapat diartikan sebagai dorongan batin yang menimbulkan perhatian, ketertarikan, dan keterlibatan seseorang terhadap aktivitas belajar atau lembaga pendidikan tertentu. Menurut Crow dan Crow, perhatian dapat dianggap sebagai suatu kekuatan pendorong yang memotivasi seseorang untuk mengetahui dan terlibat dalam kegiatan tertentu yang memberikan kebanggaan.⁵¹ Pernyataan tersebut menegaskan bahwa minat tidak hanya berupa rasa suka, melainkan kekuatan psikologis yang mengarahkan perhatian dan partisipasi seseorang terhadap suatu objek.

Slameto mendefinisikan minat sebagai kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan, disertai rasa senang dan kepuasan dalam melaksanakannya.⁵² Artinya, seseorang yang memiliki minat terhadap sesuatu akan menunjukkan perhatian, keinginan, dan kesenangan dalam berpartisipasi pada kegiatan yang diminatinya.

⁵¹ Crow, L. D., & Crow, A. Educational psychology (Revised ed.). (American Book Company, 1958).

⁵² Slameto. Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Edisi revisi). (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

Dalam dunia pendidikan, minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan mencerminkan tingkat kesadaran, kepercayaan, dan keterlibatan mereka dalam mendukung kegiatan pendidikan anak-anaknya. Minat tersebut dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti memilih sekolah yang dianggap berkualitas, memberikan dukungan moral dan *fabric*, serta ikut berpartisipasi dalam kegiatan lembaga.

Selanjutnya, Winkel menjelaskan bahwa minat memiliki hubungan yang erat dengan kebutuhan dan motivasi. Minat tumbuh ketika seseorang merasa bahwa suatu objek atau kegiatan mampu memenuhi kebutuhannya.⁵³ Oleh karena itu, minat masyarakat terhadap pendidikan muncul karena adanya keyakinan bahwa pendidikan memberikan manfaat sosial, ekonomi, dan spiritual bagi masa depan generasi penerus. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, minat masyarakat tidak hanya didasari oleh pertimbangan rasional, tetapi juga nilai-nilai keagamaan dan *ethical* yang menjadi identitas umat.

Lebih lanjut, Sardiman menegaskan bahwa minat memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan proses belajar, karena tanpa minat, seseorang tidak akan melakukan kegiatan dengan sungguh-sungguh.⁵⁴ Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan lembaga pendidikan dalam menarik minat masyarakat akan sangat memengaruhi partisipasi dan dukungan mereka terhadap *software* pendidikan. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan

⁵³ Winkel, W. S. Psikologi pengajaran. (Yogyakarta: Media Abadi, 2009).

⁵⁴ Sardiman, A. M. Interaksi dan motivasi belajar mengajar (Edisi revisi). (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011).

perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat agar dapat merancang strategi peningkatan partisipasi yang efektif.

Dalam perspektif sosiologis, minat masyarakat terhadap pendidikan juga dipengaruhi oleh dinamika sosial dan budaya. Menurut Soerjono Soekanto, masyarakat merupakan sekumpulan individu yang hidup bersama dan saling berinteraksi sesuai dengan sistem nilai dan norma tertentu.⁵⁵ Maka, ketika lembaga pendidikan mampu beradaptasi dengan budaya lokal dan membangun kepercayaan sosial, minat masyarakat terhadap lembaga tersebut akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat bukan sekadar aspek laki-laki atau perempuan, tetapi juga fenomena sosial yang dipengaruhi oleh konteks budaya dan nilai komunitas.

Dalam konteks pendidikan Islam, minat masyarakat terhadap madrasah sering kali didorong oleh keyakinan religius bahwa lembaga pendidikan Islam mampu menanamkan nilai-nilai keislaman secara kuat pada peserta didik. Hal ini selaras dengan firman Allah dalam QS. Al-Mujadilah ayat 7:

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”⁵⁶

Ayat tersebut memberikan dasar teologis bahwa menuntut ilmu merupakan perintah dan kemuliaan dalam Islam. Oleh karena itu, partisipasi masyarakat dalam pendidikan khususnya pendidikan Islam dapat dipahami

⁵⁵ Soekanto, S. Sosiologi: Suatu pengantar (Edisi revisi). (Jakarta: Rajawali Pers, 2012).

⁵⁶ QS. Al-mujadilah Ayat 7

sebagai bentuk ketaatan terhadap ajaran agama serta upaya mewujudkan generasi beriman dan berilmu.

Konsep minat masyarakat terhadap pendidikan dapat penulis simpulkan sebagai dorongan *inner* yang diwujudkan melalui perhatian, kepercayaan, dan partisipasi terhadap lembaga pendidikan. Dalam konteks pendidikan Islam, minat masyarakat tidak hanya bersifat rasional tetapi juga spiritual, karena berakar dari nilai-nilai keagamaan. Konsep ini menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi peningkatan minat masyarakat, terutama di madrasah yang memiliki peran ganda sebagai lembaga pendidikan dan dakwah.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan madrasah yang di terapkan oleh Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko dalam mengembangkan minat masyarakat terhadap pendidikan madrasah.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pandangan, pengalaman, dan praktik para informan secara alami dan kontekstual. Menurut Moleong, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena yang di alami oleh subjek penelitian secara holistik

dan mendalam melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata.⁵⁷ Jenis penelitian ini bersifat deskriptif, karena berfokus pada penggambaran fenomena sosial tanpa melakukan intervensi atau manipulasi terhadap objek yang diteliti.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko Sleman Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa MI Al-Huda Karangnongko merupakan salah satu madrasah yang memiliki strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat.

Adapun proses pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2026 sampai dengan bulan Mei 2026.

3. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah kepala sekolah serta pihak manajemen sekolah (Wakasis, guru, PPDB, komunitas yang terkait) di Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko. Subyek dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan subyek berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap paling mengetahui dan relevan dengan fokus penelitian. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono yang menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.⁵⁸

⁵⁷ Lexi J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif/Lexy J. Moleong, Pt Remaja Rosdakarya, 2017, hlm.6.

⁵⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Alfabeta, 2013, hlm.107.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan dalam penelitian ini maka penelitian menggunakan beberapa metode, hal ini berdasarkan asumsi bahwa penggunaan metode lebih dari satu akan memperoleh data yang lengkap dan valid. Adapun teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dan sistematis terhadap objek yang di teliti. Menurut Sugiyono, observasi adalah proses kompleks yang terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis, serta dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap gejala atau peristiwa yang di teliti.⁵⁹ Observasi dalam penelitian ini di lakukan secara langsung di Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko Yogyakarta untuk memperoleh gambaran nyata mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan madrasah yang di laksanakan.

Melalui observasi, peneliti mencatat secara sistematis berbagai aktivitas terkait pengelolaan strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan madrasah, mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan kegiatan pengembangan minat, hingga evaluasi kinerja. Observasi

⁵⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Alfabeta, 2013, hlm.145.

dilakukan untuk memperkuat data hasil wawancara, sehingga informasi dari hasil yang di peroleh penulis lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

b. Wawancara mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung antara peneliti dan informan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Sugiyono menjelaskan bahwa wawancara semi terstruktur memungkinkan fleksibilitas dalam proses penggalan data sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban yang lebih luas.⁶⁰ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur (*semi structured interview*), yaitu perpaduan antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Pada tahap awal, peneliti menanyakan sebuah pertanyaan yang sudah di siapkan, kemudian memperdalam jawaban dengan pertanyaan lanjutan sesuai situasi dan konteks pembicaraan. Dengan demikian, data yang di peroleh lebih lengkap dan mendalam.

Wawancara dilakukan dengan kepala madrasah, wakasis, guru, komunitas dan bagian PPDB serta beberapa wali siswa. Tujuannya adalah untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan madrasah yang di terapkan oleh Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda

⁶⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, 2013, hlm.238.

Karangnongko. Teknik ini di gunakan untuk memahami secara langsung pandangan, pengalaman, dan kebijakan yang di jalankan oleh pihak madrasah dalam konteks strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan madrasah.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis dokumen tertulis, gambar, maupun arsip yang relevan dengan fokus penelitian. Sugiyono menegaskan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu dan dapat memberikan data pelengkap bagi penelitian.⁶¹ Data dokumentasi yang dikumpulkan meliputi dokumen resmi madrasah. Dokumen-dokumen ini penting untuk memverifikasi data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, sekaligus memberikan bukti autentik mengenai kebijakan dan implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif ini, analisis data merupakan proses penting yang berfungsi untuk menafsirkan serta mengorganisasikan data sehingga dapat memberikan makna yang mendalam terhadap fenomena yang di teliti. Analisis data bukan sekadar mengolah data mentah, melainkan juga

⁶¹ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, 2013, hlm.240.

melibatkan aktivitas pencarian pola, pengklasifikasian, serta penyusunan hubungan antar variabel agar dapat di tarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut miles dan huberman, analisis data adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus sejak pengumpulan data di mulai hingga penelitian berakhir, sehingga sifatnya bersifat siklus dan interaktif antara pengumpulan data, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.⁶²

Analisis data kualitatif memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman 1994. Model ini menekankan bahwa proses analisis dilakukan secara berkesinambungan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Ketiga tahapan ini berlangsung secara simultan dan saling berkaitan, sehingga data yang di peroleh tidak hanya terkumpul tetapi juga di analisis dan diverifikasi secara berulang-ulang.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan langkah pertama dalam proses analisis, yaitu kegiatan memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, dan mentransformasikan data mentah dari lapangan menjadi informasi yang lebih terorganisir.⁶³ Pada tahap ini, peneliti memilah data yang relevan

⁶² Matthew B. Miles, "Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook," Thousand Oaks, 1994, hlm.12.

⁶³ Matthew B. Miles, "Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook," Thousand Oaks, 1994, hlm.16.

dengan fokus penelitian mengenai strategi peningkatan minat masyarakat dalam pendidikan madrasah, serta mengabaikan data yang di anggap kurang mendukung tujuan penelitian.

b. Penyajian Data

Tahap berikutnya adalah penyajian data, yaitu mengorganisasikan informasi yang telah direduksi kedalam bentuk sistematis sehingga memungkinkan peneliti untuk melihat pola, hubungan, dan kecenderungan.⁶⁴ Bentuk penyajian dalam data penelitian kualitatif dapat berupa uraian naratif, tabel, matriks, bagan, maupun kutipan hasil wawancara dengan kepala madrasah, wakasis, guru, komunitas, dan orang tua wali, serta hasil observasi dan dokumen pendukung. Penyajian yang sistematis akan mempermudah peneliti dalam memahami fenomena yang di teliti serta memfasilitasi pembaca untuk mengikuti alur analisis.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Tahap terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan data yang telah disajikan. Penarikan kesimpulan bersifat sementara pada awalnya, dan akan terus diuji melalui proses verifikasi terhadap data tambahan yang ditemukan di lapangan. Dalam penelitian ini, kesimpulan yang ditarik berkaitan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat

⁶⁴ Matthew B. Miles and A. Michael Huberman, "Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Baru," Jakarta: UIP, 1992.hlm.101.

masyarakat terhadap pendidikan madrasah. Model analisis interaktif ini memastikan bahwa proses analisis data kualitatif dilakukan secara menyeluruh, mulai dari pengumpulan hingga verifikasi data. Oleh karena itu, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam serta mampu menghasilkan temuan penelitian yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

6. Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data merupakan aspek yang sangat penting untuk memastikan bahwa temuan yang diperoleh dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan. Peneliti harus menggunakan teknik tertentu agar data yang dikumpulkan tidak bias dan sesuai dengan kenyataan di lapangan. Salah satu teknik yang umum digunakan adalah triangulasi, yakni pengecekan data dari berbagai sumber, teknik, dan waktu. Adapun jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, yaitu teknik pengecekan kredibilitas data yang dilakukan dengan memeriksa informasi yang didapatkan melalui beberapa sumber berbeda. Melalui triangulasi sumber, peneliti membandingkan dan mengkroscek data wawancara yang diperoleh dari kepala madrasah, wakasis, guru, panita PPDB serta dokumen resmi madrasah, guna memastikan konsistensi dan keakuratan informasi yang diperoleh. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih terjamin validitasnya.

Moleong menjelaskan bahwa triangulasi sumber adalah cara untuk memeriksa keabsahan data dengan membandingkan serta mengecek ulang

informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.⁶⁵ Tujuannya adalah mengurangi bias, meningkatkan keandalan data, serta memperkuat dasar penarikan kesimpulan penelitian.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan adalah penjelasan mengenai struktur penulisan ini disusun untuk memperinci bagaimana struktur penulisan secara sistematis disusun. Tujuannya agar pembaca bisa lebih mudah dalam memahami setiap bagian dari penelitian tersebut. Pada penelitian ini terdiri dari empat bab yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang dari permasalahan yang menjelaskan tentang masalah yang diteliti, relevansinya dan pentingnya untuk dilakukan penelitian. Selanjutnya berisi rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian Pustaka, kerangka teori, dan sistematika pembahasan.

BAB II GAMBARAN UMUM

Bab ini menyajikan gambaran umum mengenai Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko Sleman Yogyakarta sebagai lingkungan institusional tempat penelitian dilaksanakan. Uraian yang disajikan mencakup sejarah madrasah, visi dan misi, struktur organisasi, serta profil kepala madrasah dan tenaga kependidikan. Selain itu, bab ini juga menguraikan konsep serta implementasi strategi peningkatan minat masyarakat dalam pendidikan

⁶⁵ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*/Lexy J. Moleong, Pt Remaja Rosdakarya, 2017, hlm.330.

madrasah di lingkungan madrasah, serta peran unit-unit terkait dalam mendukung pengembangan jumlah siswa.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil temuan penelitian berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Uraian difokuskan pada strategi peningkatan minat masyarakat yang diterapkan oleh Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko dalam upaya mengembangkan minat masyarakat. Strategi tersebut mencakup berbagai program dan kegiatan, antara lain perencanaan, kegiatan, evaluasi kerja dan peran. Hasil temuan tersebut kemudian dianalisis secara mendalam dengan menggunakan pendekatan interaktif dan berkesinambungan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

BAB IV PENUTUP

Bab ini merangkum hasil-hasil utama dari penelitian, yang mencakup strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan madrasah dan pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah siswa di Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko. Selain itu, peneliti memberikan saran dan rekomendasi bagi pihak madrasah atau lembaga pendidikan islam dasar dalam rangka meningkatkan efektivitas strategi pemasaran jasa pendidikan. Rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan ke depan, baik dalam kebijakan internal madrasah maupun dalam pengembangan sistem strategi pemasaran yang lebih profesional dan berkelanjutan.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Al-Huda Karangnongko

Penelitian ini mengungkapkan bahwa MI Al-Huda Karangnongko menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P secara terintegrasi. Ketujuh elemen tersebut: produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik dikelola secara sinergis. Program unggulan tahfidz metode UMMI dengan target hafalan terukur (kelas 3 hafal juz 30) dan sistem ujian eksternal dari luar daerah menjadi produk unggulan yang membedakan madrasah ini dari lembaga lain di sekitarnya. Kebijakan biaya berjenjang dengan subsidi silang, diskon saudara kandung, serta keringanan bagi siswa tidak mampu mencerminkan inklusivitas madrasah. Promosi dilakukan melalui kunjungan ke lebih dari 50 RA, pemanfaatan media sosial, event lomba Gebyar Ceria, dan yang paling efektif adalah getok tular melalui komunitas PMOG dan pengajian rutin bulanan.

2. Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat

Strategi pemasaran yang diterapkan terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat masyarakat. Pertumbuhan jumlah dari per kelas 2 menjadi 18 keseluruhan rombel dalam kurun waktu enam tahun dengan total siswa mencapai 443 orang menjadi bukti nyata keberhasilan tersebut. Fakta bahwa terdapat calon siswa yang sudah melakukan booking untuk tahun 2027 dan pendaftar berasal dari luar daerah

seperti Cangkringan, Ngemplak, Kalasan, hingga Klaten dan Bantul menunjukkan bahwa reputasi madrasah telah melampaui batas-batas geografis. Faktor utama yang meningkatkan minat masyarakat adalah program unggulan tahfidz yang terstandarisasi, getok tular dari orang tua yang puas, lokasi strategis dengan lahan luas, fasilitas fisik yang representatif, serta nilai-nilai keagamaan yang lebih dominan dibandingkan sekolah umum.

3. Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat

Faktor pendukung utama keberhasilan strategi pemasaran meliputi komitmen kepala sekolah yang luar biasa hingga rela mengorbankan BPKB mobil pribadi, keterlibatan aktif orang tua melalui PMOG, program unggulan terstandarisasi, tim pemasaran khusus, jaringan kerjasama luas dengan berbagai pihak, prestasi berkelanjutan, serta sarana prasarana representatif. Sementara itu, faktor penghambat yang masih perlu diatasi antara lain fluktuasi jumlah pendaftar dalam tujuh tahun terakhir (55, 78, 62, 58, 103, 82, 71), persaingan ketat dengan sekolah lain di sekitar, sarana kelas lama yang belum standar, stigma biaya mahal dari masyarakat yang membandingkan dengan SPP masa lalu, disiplin siswa dan orang tua yang masih kurang, serta frekuensi konten promosi digital yang belum konsisten.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko. Pertama, madrasah perlu meningkatkan konsistensi promosi digital dengan membuat kalender konten mingguan, meningkatkan frekuensi unggahan minimal 3-4 kali per minggu, serta menggunakan iklan berbayar terjangkau seperti boosted post. Konten yang diunggah juga perlu lebih variatif, tidak hanya dokumentasi kegiatan tetapi juga testimoni orang tua, profil guru inspiratif, dan cuplikan kegiatan tahfidz yang menarik agar masyarakat tidak hanya tahu tetapi juga tertarik menyekolahkan anaknya di madrasah.

Kedua, madrasah perlu memperbaiki sarana kelas lama secara bertahap karena masih terdapat ruang kelas yang belum memenuhi ukuran minimal 7x8 meter sehingga jarak papan tulis ke kursi depan terlalu dekat. Prioritas perbaikan dapat diberikan kepada ruang kelas yang paling kritis terlebih dahulu, dengan mengatur ulang tata letak tempat duduk atau mengganti papan tulis dengan model yang lebih tipis. Ketiga, madrasah perlu mengatasi stigma biaya mahal melalui sosialisasi yang lebih intensif kepada calon orang tua dengan membuat lembar perbandingan fasilitas dan layanan, serta menyelenggarakan open house atau school visit secara rutin agar calon orang tua dapat melihat langsung fasilitas yang disediakan.

Keempat, madrasah perlu meningkatkan program penguatan akademik dengan lebih mempublikasikan prestasi akademik siswa di media sosial, brosur,

maupun spanduk, karena masih ada persepsi bahwa madrasah hanya unggul di bidang agama sementara akademik kurang menonjol. Kelima, madrasah perlu meningkatkan pengawasan siswa di area lahan luas dengan menambah personel pengawasan, memasang CCTV di titik-titik strategis, serta memanfaatkan teknologi seperti kartu identitas digital atau aplikasi pelacakan kehadiran siswa.

C. Kata penutup

Alhamdulillahirabbil‘alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai salah satu bentuk ikhtiar akademik dalam memahami strategi pemasaran jasa pendidikan pada madrasah serta kontribusinya dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap pendidikan Islam.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dan pengembangan penelitian selanjutnya. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik bagi lembaga pendidikan, dunia akademik, maupun bagi pembaca secara umum. Akhirnya, peneliti berharap semoga segala usaha dan proses yang telah dilakukan mendapatkan ridha dari Allah SWT serta dapat menjadi amal yang bermanfaat. Amin ya Rabbal ‘Alamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyatus Sa'adah. (2018). *Strategi pemasaran madrasah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menyekolahkan Anaknya Di Madrasah Ibtidaiyah Sultan Agung Depok Sleman Yogyakarta*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Alhumairah, A. F. (2022). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menjaring Minat Masyarakat Pada Madrasah Tsanawiyah As'aiyah Banua Baru Polewali Mandar*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Ariyani, R. & SMQ Bangko, I. (2024). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat* (Vol. 1, Number 1). <https://journalsacademy.com/index.php/OJS>
- Aji, P. (2019). *Manajemen Strategi: Keunggulan Bersaing Berkelanjutan* Edisi 2.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andri, A. (2020). *Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan Islam*. *Al Mabhats: Jurnal Penelitian Sosial Agama*, 5(2), 161-188.
- Al-Wafi, M. M. M. (2024). *Strategi Kepala Sekolah Dalam Menarik Minat Masyarakat Di SDN Tergambang Bancar*. *Journal Educatione*, 1(2).
- Astiko. 2014. *Manajemen Strategi*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Ahmad, S. T. (2020). *Manajemen mutu terpadu*. Nas Media Pustaka.
- Agustina, M., Yusro, N., & Bahri, S. (2020). *Strategi peningkatan minat menghafal al-qur'an santri di pondok pesantren ar-rahmah curup*. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 14(1), 1-17.
- Al-Qur'an. (2010). *Al-Qur'an dan terjemahannya* (QS. Al-Mujādilah [58]: 7). Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Basorah, M., Roesminingsih, E. & Khamidi, A. (2024). *Kelola Jurnal Manajemen Pendidikan Magister Manajemen Pendidikan FKIP Strategi Pemasaran Sekolah*

- dalam Menarik Minat Masyarakat. Kelola Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(Strategi Pemasaran Sekolah), 103–119.
- Booms, B. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. *Marketing of services*.
- Crow, L. D., & Crow, A. (1958). *Educational psychology* (Revised ed.). American Book Company.
- Departemen Pendidikan Nasional (2007), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, Edisi 3, 1092.
- Dokumen Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko TP 2025-2026.
- Erika Julian Sabela. (2020). *Strategi Sekolah Dalam Mempromosikan Minat Masyarakat Untuk Sekolah Di SD Negeri 160 Rejang Lebong*.
- Engkoswara & Komariah, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2011), 214.
- Fajar, A. M. (2005). *Reformasi pendidikan Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- G. A. Famela, “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus Di MTs Negeri 2 Bandar Lampung),” 2019.
- Goestjahjanti, F. S., Hilmy, I., Wihardjo, M. T., Novianto, G. G., & Marpaung, H. (2024). *Digital Transformation in Education Marketing: Leveraging the Marketing Mix*. *International Journal of Social and Management Studies*, 5(4), 21-30.
- Hidayat, A., Pd, M., Tb, H., Abin, S. & Makmun, M. A. (2009). *Pengelolaan pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*.
- Hamdi, M. M. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Pondok Pesantren. *JIEM: Journal of Islamic Education and Manajemen*, 2(1), 15-30.
- Imam Faizin. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, volume 7 No. 2 (Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah), 261–283.

- Imam Nur Hidayat. (2021). *Strategi Pemasaran Pendidikan Pesantren Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Pesantren Al-Kahfi Somalangu Kebumen* (Number Educational Marketing Strategi).
- Iqomah, R. & Dewi, D. S. (2023). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMK Dharma Agung*. <https://doi.org/10.62515/staf>
- Ismail, S. (2012). *Manajemen strategik*. Jakarta: Erlangga, 256.
- Jhon Tyson Pelawi, Idris & Muhammad Fadhlhan Is. (2021). *Undang Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Dalam Upaya Pencegahan Pernikahan Dini (Dibawah Umur)*. Jurnal Education and Development, Volume 9 No. 2 (Undang Undang Nomor 20 Tahun 2003), 562–566.
- Jochen Wirtz. (2018). *Service Marketing Communications* (Karimah Samsudin, Ed.; Vol. 5). www.worldscientific.com
- Kotler, Philip. & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 3.0. Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Willey & Sons, Inc., pp. 13–20.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 4.0. From Products to Customers to Human Spirit*. Hoboken: John Willey & Sons, Inc., pp. 15–25.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Services marketing*. Pearson Australia.
- Murni, M. & Saputra, N. (2023). Increasing Academic Achievement through Madrasah Principal Strategies. *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(3), 386–400. <https://doi.org/10.31538/ndh.v8i3.4124>
- Miles, Matthew B., and A. Michael Huberman. “Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Baru.” Jakarta: UIP, 1992.
- Miles, Matthew B. “Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook.” Thousand Oaks, 1994. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=U4IU_wJ5QEC&oi=fnd&pg=PR12&dq=Miles,+M.+B.,+%26+Huberman,+A.+M.+\(199](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=U4IU_wJ5QEC&oi=fnd&pg=PR12&dq=Miles,+M.+B.,+%26+Huberman,+A.+M.+(199)

4).+Qualitative+Data+Analysis:+An+Expanded+Sourcebook.+California:+SAGE
+Publications.&ots=kGWI_HSUWS&sig=YiVZzxrIW9Jx88Bjxxg3fBK0-VA.

Moleong, Lexi J. Metodologi Penelitian Kualitatif/Lexy J. Moleong. Pt Remaja Rosdakarya, 2017, hlm.6.

Nawas, A., Darmawan, I. G. N. & Maadad, N. (2024). Sekolah versus madrasah: navigating the varied effects of multilevel factors on student English reading performance. *School Effectiveness and School Improvement*, 35(4), 413–456. <https://doi.org/10.1080/09243453.2024.2380673>

Novianto, E. (2020). *Manajemen strategis*. Deepublish.

Nata, A. (1997). Filsafat Pendidikan Islam I (Jakarta; Logos Wacana Ilmu, 1997). Paradigma Pendidikan Islam, Kapita Selekta Pendidikan Islam.

Prihatin, R. P. & Ahmad, I. F. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di MTSN 5 Sleman Yogyakarta. *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 173–198. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>

Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD NRI Tahun 1945) Alinea ke 4 (empat). Lebih lanjut perlindungan negara terhadap warga negaranya berlaku dimanapun dia berada di seluruh.

Porter, M. E., & Strategy, C. (1980). Techniques for analyzing industries and competitors. *Competitive Strategy*. New York: Free, 1, 76.

Rythia Afkar & Noah Narrow. (2021). *Rewrite the future: How Indonesia's education system can overcome the losses from the COVID-19 pandemic and raise learning outcomes for all*. www.worldbank.org

Rahmawati, A. (2022). *Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Dalam Pendidikan di Pondok Pesantren Madinatunnajah Jombang Ciputat* (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

- Rohmansyah, M. S., Bahaf, A. M., & Zohriah, A. (2023). *Marketing mix in educational services marketing in the digital age*. Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET), 2(4).
- Salusu, J. 2015. *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi NonProfit*. Jakarta: Grasindo.
- Salusu, J. (2004). *Pengambilan Kepts Stratejik*. Grasindo.
- Sugiyono, Dr. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta, 2013.
https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43.
- Sukendar. (2020). *Pengaruh mutu layanan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah*. Jurnal Manajemen Pendidikan.
- Slameto. (2010). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya* (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Sardiman, A.M. 2004. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soekanto, S. (2012). *Sosiologi: Suatu pengantar* (Edisi revisi). Jakarta: Rajawali Pers.
- The State of the Global Education Crisis: A Path to Recovery*. (2021). The World Bank Group.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: ANDI Offset.
- Widya Prastiwi M, Mustafiah, I., Jalaludin, A. A., Prawesti, G. D. & Lukitoaji, B. D. (2025). Reformasi Pendidikan Indonesia sebagai Upaya Penerapan Transformasi Digital Pendidikan di Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Anak Sekolah Dasar*, 1 No. 1, 82–87.
- Walker, O. C., Jr., Boyd, H. W., Jr., & Larreché, J.-C. (2008). *Marketing strategy: A decision-focused approach* (Vol. 6). New York: McGraw-Hill.

- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (1995). *Strategic management and business policy* (Vol. 46). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Wahyudi, D., & Khotijah, K. (2021). *Islamic Education 4.0 Sebuah Revolusi Pendidikan Islam*.
- Winkel, W. S. (2009). *Psikologi pengajaran*. Yogyakarta: Media Abadi.
- Wawancara dengan Kepala Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko pada 15 Oktober 2025.
- Wawancara dengan Kepala Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko pada 4 Februari 2026.
- Wawancara dengan Wakasis Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko pada 11 Mei 2026.
- Wawancara dengan Guru Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko pada 11 Mei 2026.
- Wawancara dengan Kepala Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko pada 12 Mei 2026.
- Wawancara dengan Ketua PPDB Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko pada 12 Mei 2026.
- Wawancara dengan Orang Tua siswa Madrasah Ibtidaiyah Al-Huda Karangnongko pada 12 Mei 2026.
- Yanto, A., Wanto, D. & Murniyanto. (2023). Marketing Dalam Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah di MA Darussalam Kepahiang. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/El-idare>
- Yulianti, I., & Khumaedi, T. (2024). *Strategi Komunikasi Kyai dalam Upaya Menarik Minat Masyarakat untuk Melanjutkan Pendidikan Putra-Putrinnya di Pondok Pesantren*. J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam, 5(2), 421-436.

- Zarkasi, Elizabeth, M. Z., Ma'arif, S., Abdullah, I., Djamil, A. & Mas'ud, A. (2025). Literacy-based knowledge integration (AKMI) in Indonesian madrasahs. *Discover Global Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1007/s44282-025-00271-9>
- Zulfiah, E., Putri, N. N. N. & Fadhilah, M. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8(3), 414–422. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>