STRATEGI PEMASARAN PADA MI ISLAMIYAH BULAKLO KECAMATAN BALEN KABUPATEN BOJONEGORO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh:

Muhammad In'am Sa'id Ubaydillah
NIM: 19104090081

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Muhammad In'am Sa'id Ubaydillah
NIM	: 19104090081
Program Studi	: Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas	: Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya ini adalah asli hasil penelitian peneliti sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 10 Agustus 2026
Yang Menyatakan



Muhammad In'am Sa'id Ubaydillah
NIM. 19104090081

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama	: Muhammad In'am Sa'id Ubaydillah
NIM	: 19104090081
Judul Skripsi	: **Strategi Pemasaran Pada MI Islamiyah Bulaklo Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro**

Sudah dapat diajukan 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 dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 Agustus 2026
Pembimbing Skripsi

Prof. Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I.,M.S.I
NIP. 19800324 200912 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

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-2920/Un.02/DT/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN PADA MI ISLAMIYAH BULAKLO, KECAMATAN BALEN KABUPATEN BOJONEGORO

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama	: MUHAMMAD IN'AM SA'ID UBAYDILLAH
Nomor Induk Mahasiswa	: 19104090081
Telah diujikan pada	: Jumat, 14 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir	: A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Prof. Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I
SIGNED

Valid ID: 6a85c1205997d

Penguji I

Siti Nur Hidayah, S.Th.I., M.Sc., Ph.D.
SIGNED

Valid ID: 6a855af53a162

Penguji II

Irwanto, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6a87f62480443

Yogyakarta, 14 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

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

Valid ID: 6a8bee4c27b19

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

وَّلَمْ اَكُنْۢ بِدُعَاۤىِٕكَ رَبِّ شَقِيًّا

"Walam akun biduaaika robbi syaqiyya" (Q.S Maryam :4)
Dan aku belum pernah kecewa dalam beerdoa Kepada-Mu, ya Allah[1]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[1] Al-Qur'an, "Maryam (4)", https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/19?from=1&to=98.Maryam (4)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Almamater:
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan petunjuk untuk menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada Rasulullah, keluarga, sahabat, dan orang-orang yang mengikuti jejaknya.

Skripsi berjudul "Strategi Pemasaran Pada MI Islamiyah Bulaklo Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro" disusun dalam memenuhi syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dorongan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Prof. Dr. Sigit Purnama, S.Pd.I., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
3. Ibu Siti Nur Hidayah, M.Sc., Ph.D., selaku Ketua Program Studi MPI yang telah memberi banyak dukungan , arahan, semangat serta motivasi kepada peneliti.
4. Bapak Prof. Dr. Zainal Airifin, S.Pd.I.,M.S.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi telah memebrikan bimbingan akademik dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
5. Seluruh Dosen yang telah mengajar saya dan staf pengajar pada program studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memberikan waktu dan ilmunya mengajar sehingga peneliti memiliki bekal dalam kepenulisan skripsi ini.
6. Kepala sekola MI Islmiyah Bulaklo Balen ibu Ulwiyah Yulianti S.Pd dan Bapak Idzham Zaky S.E. selaku narasumber dalam penelitian ini saya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

uapkan terimkaish telah memberi ijin dan mempermudah segala kebutuhan data yang peneliti perlukan.

7. Untuk Ayah M. Sholeh dan Ibu Lilik Mahfudhoh serta Mas dan Mbak saya yang selalu membibing, memotivasi, memberi dukungan dan mendokan yang terbaik selalu.
8. Semua Teman-teman kelas di Manajemen Pendidikan Islam angkkatan 2019 yang selalu ceria

Dalam kepenulisan ini Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga dimasa yang akan datang ada kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Sekian, semoga Allah selalu memberikan hal hal baik pada kita semua.

Yogyakarta, 10 Agustus 2026
Peneliti

Muhammad In'am Sa'id Ubaydillah
NIM. 19104090081

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Muhammad In'am Sa'id Ubaydillah, *Strategi Pemasaran Pada MI Islamiyah Bulaklo Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2026.

Persaingan antar lembaga pendidikan menuntut madrasah untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan minat masyarakat dan mempertahankan eksistensinya. MI Islamiyah Bulaklo Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro sebagai salah satu madrasah swasta juga menghadapi tantangan tersebut sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan di MI Islamiyah Bulaklo serta menganalisis faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaannya.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap kepala madrasah dan guru, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran telah diterapkan melalui bauran pemasaran (marketing mix 7P). Secara rinci, *Product* diwujudkan melalui program unggulan tahfidz Juz 30, hafalan nazam *Aqidatul Awam* dan *Alala*, serta Kurikulum Berbasis Cinta; *Price* berupa kebijakan SPP dan biaya pendaftaran gratis; *Place* memanfaatkan lokasi strategis di pinggir jalan desa dan dekat masjid; *Promotion* dilakukan melalui brosur, spanduk, *door-to-door*, *word-of-mouth*, dan media sosial yang masih terbatas; *People* melibatkan guru dan staf sebagai agen pemasaran aktif; *Process* berupa prosedur PPDB yang sederhana dan ramah; serta *Physical Evidence* berupa gedung bersih, ruang kelas ber-TV, dan lingkungan religius. Faktor pendukung meliputi dukungan seluruh warga madrasah, program unggulan, dan kepercayaan masyarakat, sedangkan faktor penghambat meliputi persaingan antar lembaga pendidikan, keterbatasan anggaran promosi, dan belum optimalnya pemanfaatan media digital. Strategi pemasaran di MI Islamiyah Bulaklo telah berjalan dengan baik, namun masih memerlukan penguatan inovasi promosi berbasis digital agar mampu meningkatkan daya saing dan jumlah peserta didik secara berkelanjutan.

Kata kunci: strategi pemasaran, pemasaran jasa pendidikan, bauran pemasaran 7P, madrasah ibtidaiyah.

ABSTRACT

***Muhammad in'am sa'id Ubaydillah**, marketing strategy at MI Islamiyah Bulaklo District Balen Bojonegoro. Thesis. Yogyakarta: Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta, 2026*

Competition between educational institutions requires madrasah to implement appropriate marketing strategies in order to increase public interest and maintain its existence. MI Islamiyah Bulaklo, Balen District, Bojonegoro Regency as one of the private madrasahs also faces these challenges so that an effective marketing strategy is needed. This study aims to describe the marketing strategy implemented in MI Islamiyah Bulaklo and analyze the supporting factors and inhibiting factors in its implementation.

The study used a qualitative approach with descriptive type of research. The Data were obtained through interviews, observations, and documentation of the principal and teachers, then analyzed using Miles and Huberman models that include data condensation, data presentation, and conclusion, while the validity of the data was tested through triangulation of sources and techniques.

The results showed that the marketing strategy has been implemented through the marketing mix (marketing mix 7P). In detail, the Product is realized through the tahfidz Juz 30 flagship program, memorization of nazam Aqidatul Layman and Alala, and A Love-Based Curriculum; Price in the form of tuition policy and free registration fee; Place utilizing strategic locations on village roadsides and near mosques; Promotion is done through brochures, banners, door-to-door, word-of-mouth, and limited social media; People involves teachers and; Process in the form of simple and friendly PPDB procedures; as well as Physical Evidence in the form of clean buildings, TV-conditioned classrooms, and religious environments. Supporting factors include the support of all madrasah residents, excellent programs, and public trust, while inhibiting factors include competition between educational institutions, limited promotional budgets, and not optimal utilization of digital media. The marketing strategy at MI Islamiyah Bulaklo has been running well, but it still requires strengthening digital-based promotional innovations to be able to increase competitiveness and the number of learners sustainably.

***Keywords:** marketing strategy, marketing of educational services, marketing mix 7P, madrasah ibtidaiyah.*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN **1**
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI **2**
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI **3**
MOTTO **4**
HALAMAN PERSEMBAHAN **5**
KATA PENGANTAR **6**
ABSTRAK **8**
ABSTRACT **9**
DAFTAR ISI **10**
DAFTAR TABEL **12**
DAFTAR LAMPIRAN ..... Error! Bookmark not defined.
BAB I PENDAHULUAN **13**
A. Latar Belakang 13
B. Rumusan Masalah 16
C. Tujuan dan Kegunaan 16
1. Tujuan Penelitian 16
2. Kegunaan Penelitian 17
D. Kajian Pustaka 17
E. Kerangka Teori 24
1. Pengertian Strategi 24
2. Pengertian Pemasaran 29
3. Pemasaran Jasa Pendidikan 31
4. Strategi Pemasaran 34
5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) 36
6. Strategi Promosi Pendidikan 38
F. Metode Penelitian 40
1. Jenis Penelitian 41
2. Tempat dan Waktu Penelitian 41
3. Subyek Penelitian 42
4. Teknik Pengumpulan Data 42
5. Teknik Analisis Data 44
6. Teknik Keabsahan Data 44
G. Sistematika Pembahasan 46

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB II GAMBARAN UMUM 48

A. Sejarah Berdirinya MI Islamiyah Bulaklo 48

B. Letak Geografis 51

C. Visi, Misi dan Tujuan Madrasah 53
1. Visi Madrasah 53
2. Misi Madrasah 54
3. Tujuan Madrasah 55

D. Struktur Organisasi Sekolah 55

F. Kondisi Guru dan Tenaga Kependidikan 57

G. Sarana dan Prasarana 59

H. Program Unggulan & Kurikulum 62

BAB III PAPARAN DAN HASIL ANALISIS DATA 66

A. Strategi Pemasaran yang Diterapkan di MI Islamiyah Bulaklo 66
1. Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) 66
2. Analisis Bauran Pemasaran 7P 70

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran 84
1. Faktor Pendukung Pelaksanaan Strategi Pemasaran 85
2. Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi Pemasaran 89

BAB IV PENUTUP 95

A. Kesimpulan 95

B. Saran 96

DAFTAR PUSTAKA 98

LAMPIRAN 102

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Distribusi Peserta Didik MI Islamiyah Bulaklo Tahun Ajaran 2026/2027 56
Tabel 2. 2 Guru kelas 58
Tabel 2. 3 Tenaga Struktural 58

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran memegang peranan krusial dalam dunia pendidikan modern. Di tengah dinamika persaingan global dan tuntutan masyarakat terhadap kualitas layanan, lembaga pendidikan tidak lagi dapat mengandalkan reputasi semata, melainkan harus secara aktif memasarkan jasa pendidikannya. Pemasaran jasa pendidikan menjadi instrumen strategis untuk membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, dan menarik calon peserta didik. Menurut Wijaya, pemasaran jasa pendidikan merupakan proses holistik yang melibatkan seluruh elemen lembaga untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen pendidikan.[2]

Persaingan antarlembaga pendidikan dasar, khususnya Madrasah Ibtidaiyah (MI), semakin ketat di Indonesia. Banyak madrasah swasta harus bersaing tidak hanya dengan sekolah negeri, tetapi juga dengan lembaga pendidikan Islam terpadu lainnya. Persaingan ini mendorong madrasah untuk memperkuat strategi bauran pemasaran agar tetap relevan dan mampu menarik minat murid baru.[3]

Perubahan perilaku masyarakat dalam memilih sekolah turut memperkuat urgensi strategi pemasaran. Orang tua kini lebih selektif dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[2] David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2022).

[3] Puji Ambarwati and Machdum Bachtiar, "Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Murid Baru Di MAN 1 Tangerang Dan MAN 5 Tangerang," *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis* 6, no. 1 (2026): 71–83, https://doi.org/10.37481/jmh.v6i1.1726.

rasional, mempertimbangkan faktor kualitas akademik, citra lembaga, fasilitas, biaya, lokasi, serta nilai-nilai keislaman yang ditawarkan. Persepsi dan preferensi orang tua terhadap pemilihan sekolah dasar dipengaruhi oleh kualitas layanan dan reputasi institusi, yang semakin bergeser ke sekolah swasta di Jawa.[4]

Pemasaran jasa pendidikan memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari pemasaran barang. Jasa pendidikan bersifat tidak berwujud (intangibility), tidak dapat dipisahkan dari penyedia (inseparability), variabel (heterogeneity), dan tidak tahan lama (perishability). Karakteristik ini menuntut pendekatan pemasaran yang lebih berfokus pada pengalaman, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan orang tua siswa.[5]

Strategi pemasaran dalam pendidikan Islam juga berperan dalam memperkuat nilai-nilai keagamaan sekaligus daya saing lembaga. Nafi'ah dan Ngadhimah menjelaskan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P di perguruan tinggi Islam mampu meningkatkan daya saing melalui produk unggulan, promosi digital, dan pelayanan prima.[6]

MI Islamiyah Bulaklo, Kecamatan Balen, Kabupaten Bojonegoro, merupakan salah satu madrasah swasta di bawah Yayasan Pendidikan Islam Al-Falah yang berlokasi di Desa Bulaklo. Dengan NPSN 60717952 dan akreditasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[4] Kayla Hajar Zahira and Wahdan Najib Habiby, "Parents' Perceptions and Preferences Toward School Selection for Elementary School-Age Children," *Journal of Mathematics Instruction, Social Research and Opinion* 4, no. 3 (July 30, 2025): 661–74, https://doi.org/10.58421/misro.v4i3.606.

[5] Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*.

[6] Ayu Zahroh Nafi'ah and Mambaul Ngadhimah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Ponorogo," *Muslim Heritage* 9, no. 1 (2024): 83–101, https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v9i1.8343.

B, madrasah ini aktif menyelenggarakan kegiatan ekstrakurikuler dan keagamaan. Namun, seperti banyak MI swasta di pedesaan Jawa Timur, lembaga ini menghadapi fluktuasi jumlah siswa di tengah persaingan dengan madrasah negeri dan swasta lainnya.

Upaya promosi yang selama ini dilakukan oleh MI Islamiyah Bulaklo masih bersifat konvensional, seperti brosur, spanduk, dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media digital belum optimal, padahal era digital menuntut adaptasi cepat. Strategi pemasaran jasa pendidikan di era digital harus memanfaatkan media sosial dan personalisasi konten untuk meningkatkan minat calon siswa.[7]

Kondisi tersebut menyebabkan tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta didik. Zulfiah et al. dalam studi pada Sekolah Dasar Islam Terpadu menemukan bahwa faktor penghambat utama strategi pemasaran adalah keterbatasan anggaran, kurangnya inovasi promosi, dan persaingan ketat dengan lembaga sejenis.[8]

Penelitian terkait strategi pemasaran di MI masih terbatas, terutama di wilayah pedesaan seperti Kabupaten Bojonegoro. Padahal, penelitian lain

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[7] Dwi Setyaningsih, Vastha Vusvitha, and Nur Layla Syafrina Harahap, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Era Digital," *JURNAL INOVASI DAN MANAJEMEN PENDIDIKAN* 5, no. 1 (June 21, 2025): 1–10, https://doi.org/10.12928/jimp.v5i1.11876.

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

menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunikasi terpadu mampu meningkatkan citra dan minat masyarakat.[9]

Urgensi penelitian ini semakin relevan karena kontribusinya terhadap pengembangan manajemen pemasaran pendidikan berbasis Islam. Dalam konteks lembaga pendidikan, strategi pemasaran tidak hanya dipahami sebagai upaya promosi semata, melainkan sebagai bagian dari pengelolaan mutu, pembentukan citra, serta penegasan nilai dan identitas lembaga yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan mampu memperkuat praktik manajemen pemasaran yang lebih terukur, tepat sasaran, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta karakteristik madrasah, sehingga pemasaran dapat berjalan secara berkelanjutan dan menghasilkan dampak positif bagi perkembangan lembaga pendidikan Islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di MI Islamiyah Bulaklo?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut?

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian

[9] Defi Dachlian Nurdiana, "Strategi Pemasaran Pendidikan MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto," *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 3 (July 30, 2024): 221–34, https://doi.org/10.37348/aksi.v2i3.422.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

a. Mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan di MI Islamiyah Bulaklo.
b. Menganalisis faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi pemasaran di MI Islamiyah Bulaklo.

2. Kegunaan Penelitian
   a. Kegunaan Teoritis

      Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah kajian ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran jasa pendidikan, khususnya pada lembaga pendidikan Islam tingkat dasar.

   b. Kegunaan Praktis
      1) Bagi MI Islamiyah Bulaklo: sebagai bahan evaluasi dan rekomendasi perbaikan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan jumlah siswa dan citra madrasah.
      2) Bagi peneliti: menambah wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian lapangan tentang manajemen pendidikan.
      3) Bagi peneliti lain: dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian sejenis di madrasah atau lembaga pendidikan Islam lainnya.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan peneliti terhadap penelitian-penelitian terdahulu, ditemukan bahwa terdapat beberapa pembahasan yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, sehingga penelitian ini memiliki pijakan awal yang relevan. Beberapa studi sebelumnya telah membahas tema-tema yang masih berada dalam ruang lingkup yang sama

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dan memberikan gambaran mengenai berbagai aspek yang dapat dijadikan acuan, baik dari segi konsep maupun implementasi di lapangan. Namun demikian, meskipun terdapat kesamaan pada tingkat umum, penelitian ini juga menunjukkan perbedaan pada pokok pembahasannya, yang dapat dilihat dari fokus kajian, rumusan masalah, serta aspek yang dipelajari secara lebih spesifik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya melanjutkan kajian yang sudah ada, tetapi juga menawarkan kontribusi baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik objek yang diteliti.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hasan Asy'ari dengan judul *Strategi Pemasaran Madrasah untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru di MA Al Karimi*. Penelitian ini membahas proses strategi pemasaran menggunakan pendekatan STP dan bauran pemasaran 4P di madrasah swasta Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tersebut berhasil meningkatkan jumlah siswa meskipun belum signifikan.[10] Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penggunaan konsep strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik di lembaga pendidikan Islam. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada tingkat pendidikan (MA) dan lokasi (Mojokerto), sedangkan penelitian ini fokus pada MI swasta di pedesaan Bojonegoro.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nilna Muna dengan judul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Plus Bustanul Ulum Tunglur Badas*

[10] Muhammad Hasan Asyari and Dwi Bhakti Indri, "Strategi Pemasaran Madrasah Untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru Di MA AL Karimi," *Journal of Education Research* 5, no. 4 (December 15, 2024): 6262–70, https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1633.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kediri. Penelitian ini menganalisis penerapan STP dan 7P serta faktor pendukung dan penghambat di MI swasta. Hasilnya menunjukkan bahwa segmentasi pasar, produk unggulan, dan pelayanan menjadi kunci keberhasilan.[11] Persamaan dengan penelitian ini adalah fokus pada strategi pemasaran jasa pendidikan di tingkat MI serta analisis faktor pendukung dan penghambat. Perbedaan terletak pada lokasi (Kediri) dan penekanan pada aspek 7P yang lebih mendalam.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Lina Revilla Malik dkk. dengan judul *Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Nahdlatul Ulama Samarinda*. Penelitian ini mendeskripsikan penerapan ketujuh elemen 7P di MI. Hasilnya menyimpulkan bahwa semua elemen 7P telah diterapkan dengan baik melalui program unggulan dan promosi.[12] Persamaan adalah penggunaan kerangka 7P pada MI. Perbedaan adalah lokasi (Samarinda) dan penekanan pada implementasi 7P tanpa analisis efektivitas peningkatan siswa secara mendalam.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Puji Ambarwati dkk. dengan judul *Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Murid Baru di MAN 1 Tangerang dan MAN 5 Tangerang*. Penelitian ini menganalisis integrasi 7P dalam meningkatkan minat murid baru. Hasil

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[11] Nilna Muna, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MI Plus Bustanul Ulum Tunglur Badas Kediri" (IAIN Kediri, 2024).

[12] L R Malik, "Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 003 Samarinda," *Al-Kautsar Journal* 01, no. 2 (2023): 75–85, https://doi.org/https://doi.org/10.64093/al-kautsar.v1i2.19.

menunjukkan sinergi antar elemen 7P sangat efektif.[13] Persamaan adalah analisis strategi bauran pemasaran di lembaga pendidikan Islam. Perbedaan adalah tingkat pendidikan (MAN) dan lokasi urban.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Fauzi Anwar dengan judul *Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam menjaring siswa: Studi kasus di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya program madrasah bertaraf Internasional Pondok Pesantren Nurul Ummah Pacet Mojokerto*. Penelitian ini membahas strategi segmentasi, positioning, promosi, dan pelayanan. Hasilnya menunjukkan kelima strategi tersebut efektif meski ada hambatan kompetisi.[14] Persamaan adalah fokus pada strategi pemasaran untuk menarik siswa baru di madrasah. Perbedaan adalah tingkat MA dan penekanan pada madrasah bertaraf internasional.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Widya Nurhafni Zulpa Purba dkk. dengan judul *Strategi Madrasah Ibtidaiyah Swasta dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan*. Penelitian ini mengkaji strategi disiplin, pelayanan, dan prestasi di MI swasta. Hasilnya menunjukkan peningkatan jumlah siswa yang signifikan.[15] Persamaan adalah strategi peningkatan daya saing MI swasta. Perbedaan adalah penekanan pada aspek mutu dan daya saing bukan murni pemasaran.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

---

[13] Ambarwati and Bachtiar, "Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Murid Baru Di MAN 1 Tangerang Dan MAN 5 Tangerang."

[14] Fauzi Anwar, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menjaring Siswa: Studi Kasus Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya Program Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Nurul Ummah Pacet Mojokerto" (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018), http://etheses.uin-malang.ac.id/42614/1/15711021.pdf.

[15] Widya Nurhafni Zulpa Purba et al., "Strategi Madrasah Ibtidaiyah Swasta Dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan," *Al-Madrasah: Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah* 7, no. 4 (October 29, 2023): 1865, https://doi.org/10.35931/am.v7i4.2748.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Fuad Rosyidi dengan judul *Strategi Pemasaran Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di MA NU Nurul Huda Kota Semarang*. Penelitian ini membahas pemasaran internal, eksternal, dan interaktif. Hasilnya menunjukkan school visit dan inovasi promosi sangat efektif.[16] Persamaan adalah strategi pemasaran holistik di lembaga pendidikan Islam. Perbedaan adalah tingkat MA dan lokasi kota Semarang.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Nikita Lusitania dkk. dengan judul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam*. Penelitian ini menggunakan metode literature review tentang distinctive competence, advantage competence, focus, communication, dan innovation. Hasilnya menekankan pentingnya strategi berbasis nilai Islam.[17] Persamaan adalah kajian strategi pemasaran jasa pendidikan Islam. Perbedaan adalah bersifat konseptual (literature review) bukan studi kasus di satu madrasah.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Sigit Hananto dengan judul *Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah*. Penelitian ini membahas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian serta marketing mix di madrasah. Hasilnya menekankan orientasi kepuasan pelanggan.[18] Persamaan adalah manajemen pemasaran pendidikan Islam.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[16] Fuad Rosyidi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di MA NU Nurul Huda Kota Semarang." (UIN Walisongo Semarang, 2021), https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/14832/1/SKRIPSI_1503036080_FUAD_ROSYIDI.pdf.

[17] Nikita Lusitania, Ahmad Zainuri, and Nazarudin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan," *Managere: Indonesian Journal of Educational Management* 3, no. 2 (2021): 129–37, https://doi.org/10.52627/managere.v3i2.122.

[18] Sigit Hananto and Nurul Hidayati Murtafiah, "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah," *Jurnal An-Nur: Kajian Pendidikan Dan Ilmu Keislaman* 8, no. 2 (2022): 182–200.

Perbedaan adalah lebih bersifat konseptual manajemen daripada studi lapangan di MI.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Vaizvi Hawacani dengan judul Strategi Pemasaran Pendidikan Berdasarkan Hasil Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, And Threats (Swot) Pada Madrasah Ibtidaiyah Negeri (Min) 1 Kota Malang. Penelitian ini mengintegrasikan SWOT dengan strategi pemasaran. Hasilnya memberikan rekomendasi strategis berbasis kekuatan dan peluang.[19] Persamaan adalah analisis strategi di tingkat MI. Perbedaan adalah pada madrasah negeri dan penggunaan analisis SWOT.

Secara umum, persamaan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan kerangka strategi pemasaran yang relatif sama, terutama melalui konsep STP (segmentation, targeting, dan positioning) serta penerapan bauran pemasaran seperti 7P/4P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence). Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya juga menempatkan strategi promosi sebagai elemen penting untuk meningkatkan jumlah peserta didik di lembaga pendidikan, termasuk lembaga pendidikan Islam, karena promosi dinilai mampu memperluas informasi, membentuk persepsi masyarakat, dan mendorong minat orang tua maupun calon peserta didik. Dengan demikian, penelitian terdahulu memberikan gambaran bahwa pendekatan pemasaran pendidikan dapat dibangun melalui tahapan yang

[19] Vaizvi Hawacani, "Strategi Pemasaran Pendidikan Berdasarkan Hasil Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, And Threats (Swot) Pada Madrasah Ibtidaiyah Negeri (Min) 1 Kota Malang" (2024), http://etheses.uin-malang.ac.id/70947/1/200106110044.pdf.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

sistematis, dimulai dari penentuan sasaran hingga pelaksanaan strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik lembaga.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dapat terlihat dari beberapa aspek yang cukup menentukan arah kajian, yaitu perbedaan lokasi penelitian (misalnya lembaga pendidikan di kota besar yang cenderung memiliki akses pasar lebih luas dibandingkan konteks pedesaan yang memiliki karakteristik masyarakat dan persaingan yang berbeda), perbedaan jenjang pendidikan (misalnya fokus pada MI dibandingkan MA/MTs), serta perbedaan kedalaman analisis yang digunakan. Pada sejumlah penelitian terdahulu, pembahasan masih bersifat deskriptif sehingga hanya memaparkan strategi yang diterapkan tanpa menganalisis secara mendalam efektivitasnya atau faktor yang benar-benar berpengaruh. Selain itu, penelitian-penelitian yang secara khusus menyoroti MI swasta di wilayah pedesaan, khususnya di Jawa Timur, masih belum banyak dilakukan secara spesifik dan terfokus. Perbedaan-perbedaan inilah yang kemudian menunjukkan bahwa meskipun terdapat kesamaan konsep, ruang kajian yang dituju tidak sepenuhnya sama dan masih menyisakan peluang untuk mengisi kekosongan penelitian pada konteks tertentu.

Posisi penelitian saat ini adalah sebagai upaya untuk melengkapi kekosongan kajian tersebut melalui fokus pada MI Islamiyah Bulaklo di Kabupaten Bojonegoro, yang konteksnya berbeda dari sebagian penelitian terdahulu baik dari segi lokasi maupun karakter madrasahnya. Penelitian ini berupaya menempatkan pendekatan STP + 7P secara lebih komprehensif, tidak hanya berhenti pada perumusan strategi, tetapi juga menelaah bagaimana

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

strategi itu benar-benar diterapkan dalam situasi nyata di lapangan. Lebih lanjut, penelitian ini juga diarahkan untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan faktor penghambat yang memengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan, sekaligus menilai efektivitasnya dalam upaya peningkatan jumlah peserta didik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih terarah dan bernilai praktis, khususnya bagi penguatan manajemen pemasaran di MI swasta pedesaan serta sebagai referensi bagi lembaga pendidikan Islam lainnya yang memiliki karakteristik serupa.

E. Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos* atau *strategia*, yang secara sederhana mengandung makna seni atau ilmu seorang jenderal dalam merencanakan dan memimpin operasi militer. Pemaknaan awal ini menekankan bahwa strategi bukan sekadar tindakan spontan, melainkan merupakan rangkaian langkah yang dirancang secara matang untuk mencapai tujuan tertentu, dengan mempertimbangkan kondisi medan, kekuatan yang dimiliki, serta langkah yang paling tepat agar kemenangan atau hasil yang diinginkan dapat tercapai. Seiring perkembangan zaman, konsep strategi tidak lagi terbatas pada dunia militer, melainkan telah mengalami perluasan makna dan menjadi kerangka berpikir yang lebih relevan untuk organisasi modern. Dalam manajemen modern, strategi dipahami sebagai cara organisasi menentukan arah dan tujuan jangka panjang, sekaligus merumuskan keputusan-keputusan kunci mengenai

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

bagaimana tujuan tersebut akan diwujudkan melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia, termasuk manusia, dana, fasilitas, dan sistem kerja. Oleh karena itu, strategi dapat dimaknai sebagai pedoman atau rencana terarah yang membantu madrasah/sekolah mengelola berbagai aspek untuk meningkatkan mutu layanan, membangun citra positif, serta memastikan program-program yang dijalankan berjalan selaras dengan kebutuhan peserta didik dan harapan masyarakat.

Menurut Murhadi, strategi merupakan ilmu dan seni untuk memformulasikan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi berbagai keputusan bisnis yang dilakukan oleh organisasi dalam rangka mencapai tujuannya.[20] Strategi dipandang sebagai suatu pendekatan menyeluruh yang tidak berhenti pada tahap perencanaan semata, melainkan mencakup proses pengambilan keputusan yang berkelanjutan dari awal hingga akhir. Strategi yang dimaksud bukan sekadar dokumen atau rencana statis yang hanya ditulis dan kemudian diabaikan, melainkan proses dinamis yang terus bergerak mengikuti perkembangan situasi, kebutuhan, dan kondisi yang dihadapi organisasi. Dalam proses ini, analisis berperan untuk membaca peluang dan tantangan, formulasi digunakan untuk menentukan arah dan pilihan strategi yang paling sesuai, sedangkan implementasi menjadi tahap nyata untuk menjalankan strategi tersebut dalam aktivitas organisasi. Setelah itu, evaluasi diperlukan untuk menilai efektivitas strategi,

[20] Werner R. Murhadi, *Manajemen Strategi* (Surabaya: Direktorat Penerbitan dan Publikasi Ilmiah Universitas Surabaya, 2024).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

memperbaiki kekurangan, serta memastikan bahwa strategi tetap relevan dalam upaya organisasi meraih keunggulan bersaing. Strategi tidak hanya menggambarkan "apa yang akan dilakukan", tetapi juga menegaskan "bagaimana strategi itu dibangun, dijalankan, dan disempurnakan" agar tujuan organisasi dapat tercapai secara lebih optimal.

David mendefinisikan strategi sebagai seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.[21] Definisi tersebut menegaskan bahwa strategi bukan hanya tugas manajemen tingkat tertentu atau urusan satu unit kerja saja, melainkan proses yang harus mencakup berbagai fungsi dalam organisasi secara terpadu. Keputusan lintas fungsional ini berarti bahwa perumusan strategi harus mempertimbangkan keterkaitan antarbagian, misalnya antara fungsi pemasaran, operasional, sumber daya manusia, keuangan, maupun layanan kepada pelanggan/masyarakat, sehingga setiap keputusan yang diambil tidak berjalan sendiri-sendiri, tetapi saling mendukung untuk mencapai arah yang sama. Selanjutnya, aspek implementasi dalam strategi mengindikasikan bahwa rumusan yang baik harus mampu diterjemahkan menjadi tindakan nyata yang sejalan dengan kemampuan dan kondisi organisasi, sementara evaluasi berfungsi untuk memastikan bahwa strategi yang dijalankan tetap efektif, relevan, dan memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan.

[21] *Ibid.*

Menurut Pearce dan Robinson, strategi adalah rencana yang bersifat komprehensif, umum, dan terintegrasi. Artinya, strategi dipahami sebagai kerangka menyeluruh yang tidak hanya memuat satu bagian tertentu dari aktivitas organisasi, tetapi mampu mengaitkan berbagai elemen penting secara saling terhubung. Selain itu, strategi juga bersifat umum dalam arti memberikan arah besar yang menjadi pedoman bagi perumusan langkah-langkah operasional, namun tetap cukup fleksibel untuk disesuaikan dengan dinamika yang terjadi. Karakter berikutnya adalah integrasi, yaitu strategi harus menyatukan keunggulan strategis organisasi dengan tantangan yang datang dari lingkungan, sehingga pilihan strategi tidak hanya didasarkan pada "apa yang bisa dilakukan" oleh organisasi, tetapi juga mempertimbangkan "apa yang dibutuhkan" dan "apa yang dihadapi" oleh organisasi pada saat dan kondisi tertentu. Melalui cara pandang tersebut, strategi berfungsi sebagai jembatan antara kemampuan internal yang menjadi kekuatan organisasi dengan faktor eksternal yang memengaruhi keberhasilan.[22]

Siagian (dalam Musa, 2023) menyatakan bahwa strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi pada jangka panjang. Maksud dari "berskala besar" adalah strategi tidak dibuat untuk menyelesaikan masalah jangka pendek semata, tetapi menjadi pedoman utama yang mengarahkan bagaimana organisasi menjalankan aktivitasnya dalam kurun waktu yang relatif panjang. Strategi juga dirancang sedemikian rupa agar organisasi

[22] Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mampu berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya, yang berarti organisasi harus mampu membaca situasi eksternal, seperti perubahan kebutuhan masyarakat, kondisi pasar atau persaingan, serta dinamika yang terjadi di luar organisasi, sehingga organisasi tidak berjalan tanpa arah. Dalam konteks adanya persaingan, strategi diperlukan untuk memastikan bahwa organisasi memiliki cara-cara yang lebih tepat dalam mempertahankan eksistensi, menyesuaikan diri, serta mengambil langkah yang mendukung pencapaian tujuan secara optimal. Strategi yang dimaksud Siagian menekankan adanya kesesuaian antara arah jangka panjang organisasi dengan kemampuan organisasi dalam menanggapi lingkungan secara adaptif dan kompetitif, agar tujuan yang telah ditetapkan dapat diraih dengan lebih efektif.[23]

Secara umum, strategi dapat disimpulkan sebagai rencana aksi jangka panjang yang terintegrasi, dirancang untuk mengarahkan organisasi agar mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara lebih terukur dan terarah. Strategi juga menekankan bahwa pencapaian tujuan tidak dapat dilepaskan dari pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi, baik sumber daya manusia, dana, fasilitas, maupun sistem dan kapabilitas lainnya, sehingga setiap aktivitas yang dijalankan memiliki landasan yang jelas dan saling mendukung. Selain itu, strategi mengharuskan organisasi untuk mampu beradaptasi terhadap lingkungan, karena kondisi eksternal

[23] Cepi Pahlevi and Muhammad Ichwan Musa, *Manajemen Strategi* (Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

seperti perubahan kebutuhan masyarakat, perkembangan teknologi, serta dinamika persaingan dapat memengaruhi keberhasilan organisasi. Dengan kemampuan adaptasi tersebut, strategi memungkinkan organisasi untuk mengambil langkah yang tepat ketika menghadapi peluang maupun tantangan. Lebih jauh, strategi juga bertujuan menciptakan keunggulan kompetitif, yakni posisi yang membuat organisasi memiliki nilai tambah dibandingkan pihak lain, sehingga organisasi tetap relevan, mampu bersaing, dan dapat mencapai hasil yang optimal.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya merupakan hal yang sangat fundamental dalam setiap usaha, karena tanpa pemasaran aktivitas perusahaan sulit untuk bertahan dan berkembang. Namun, meskipun pemasaran sering disebut sebagai inti kegiatan bisnis, masih terdapat kerancuan di kalangan masyarakat mengenai makna pemasaran itu sendiri. Kotler (1997:8) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, di mana individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui upaya menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk dengan pihak lain. Dengan demikian, pemasaran bukan hanya sekadar kegiatan promosi, tetapi lebih luas karena mencakup bagaimana nilai (value) dari produk atau layanan dapat diciptakan dan kemudian ditawarkan kepada pihak yang membutuhkan.[24]

[24] Atika Aini Nasution and Bambang Sutejo, *Manajemen Pemasaran* (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 2.

Secara lebih spesifik, pemasaran dapat dipahami sebagai proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh kebutuhan serta keinginan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran nilai produk dan layanan secara sukarela dengan pihak lain.[25] Selain itu, pemasaran juga merupakan kegiatan ekonomi yang erat kaitannya dengan pasar, yang di dalamnya terdapat berbagai aktivitas seperti pengiklanan, distribusi/penyaluran barang dan jasa, promosi, penjualan, serta beragam kegiatan lain yang bertujuan memberikan manfaat. Dalam praktiknya, kegiatan pemasaran tidak terbatas pada satu jenis tindakan tertentu, melainkan merupakan gabungan dari beberapa kegiatan yang saling berkaitan dan membentuk suatu sistem yang utuh. Lebih jauh, pemasaran berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan produsen, penjual, dan konsumen dalam hubungan yang saling menguntungkan: produsen memperoleh keuntungan dari penjualan barang dan jasa, sedangkan konsumen mendapatkan kepuasan karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi melalui produk atau layanan yang disediakan.[26]

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, pemasaran dapat dipahami sebagai rangkaian proses yang menyatukan kegiatan penciptaan nilai, penawaran produk atau layanan, serta terjadinya pertukaran. Proses pemasaran ini bertujuan agar kebutuhan dan keinginan pihak-pihak yang terlibat, baik produsen maupun konsumen, dapat terpenuhi secara lebih

[25] Nandang Lesmana et al., *Manajemen Pemasaran* (Depok: Strategy Cita Semesta, 2022), hlm. 4.

[26] Eva Sundari and Imam Hanafi, *Manajemen Pemasaran* (Pekanbaru: UIR Press, 2023) hlm. 2.

tepat. Dengan adanya proses tersebut, hubungan yang terbentuk diharapkan bersifat saling menguntungkan, sehingga masing-masing pihak memperoleh manfaat yang sesuai.

3. Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu bidang kajian yang semakin relevan di era persaingan antarlembaga pendidikan yang semakin ketat. Menurut Ahmad Juhaidi, pemasaran jasa pendidikan adalah proses menciptakan, menyampaikan, dan menawarkan pertukaran nilai yang melibatkan identifikasi kebutuhan serta keinginan masyarakat terhadap layanan pendidikan. Proses ini tidak hanya terbatas pada promosi semata, melainkan mencakup seluruh aktivitas mulai dari perancangan program pembelajaran hingga evaluasi kepuasan pengguna jasa. Pemasaran dalam konteks ini bersifat holistik, di mana lembaga pendidikan bertindak sebagai penyedia jasa yang harus memenuhi ekspektasi orang tua, siswa, dan masyarakat secara keseluruhan.[27]

Definisi pemasaran jasa pendidikan juga dapat dilihat dari perspektif manajerial. Sugiyanto menjelaskan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu serta kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk jasa pendidikan yang bernilai. Dalam praktiknya, hal ini mencakup identifikasi pasar, segmentasi,

[27] Ahmad Juhaidi, *Pemasaran Jasa Pendidikan: Teori Dan Praktik* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2022), hlm. 6.

targeting, dan positioning untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan, khususnya madrasah.[28] Pendekatan ini selaras dengan definisi umum pemasaran jasa yang dikemukakan oleh Hana Afifah et al. yaitu proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran organisasi dan individu.[29]

Jasa pendidikan memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari pemasaran barang. Karakteristik utama jasa menurut Andriasan Sudarso et al. meliputi intangibility (tidak berwujud), inseparability (tidak dapat dipisahkan), heterogeneity (beraneka ragam), dan perishability (tidak tahan lama). Dalam konteks pendidikan, intangibility berarti layanan pendidikan sulit diraba atau dilihat sebelum dikonsumsi, sehingga orang tua cenderung menilai kualitas dari bukti fisik seperti fasilitas, kurikulum, dan reputasi guru. Inseparability menunjukkan bahwa produksi dan konsumsi jasa pendidikan terjadi secara simultan; interaksi antara guru dan siswa secara langsung memengaruhi hasil akhir pembelajaran. Heterogeneity menggambarkan variabilitas kualitas jasa yang bergantung pada siapa yang menyampaikan (guru), kapan, dan di mana layanan tersebut diberikan. Sedangkan perishability berarti jasa pendidikan tidak dapat disimpan; jika kuota kelas tidak terisi, maka peluang tersebut hilang begitu saja.[30]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

---

[28] Sugiyanto, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat* (Cirebon: PT Arr rad Pratama, 2023), hlm. 65.

[29] Hana Afifah et al., *Buku Ajar Pemasaran Jasa* (Pemalang: Tiga Cakrawala, 2023), hlm. 8.

[30] Andriasan Sudarso et al., *Pemasaran Jasa* (Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm 38-39.

Pemasaran jasa pendidikan berbeda secara mendasar dengan pemasaran barang. Barang bersifat tangible, dapat dimiliki, disimpan, dan dievaluasi sebelum pembelian. Sebaliknya, jasa pendidikan bersifat intangible, produksi-konsumsi simultan, dan kualitasnya sangat subjektif serta bergantung pada pengalaman. Perbedaan ini menuntut strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) daripada transaksi satu kali.[31]

Pentingnya pemasaran jasa pendidikan semakin terasa di tengah persaingan antarlembaga pendidikan, khususnya madrasah swasta. Lembaga yang gagal memasarkan diri akan kehilangan siswa karena kesadaran masyarakat terhadap kualitas pendidikan semakin tinggi. Pemasaran membantu lembaga pendidikan mengenalkan program unggulan, membangun citra, dan memenuhi harapan orang tua serta siswa.[32] Di madrasah, pemasaran jasa pendidikan berfungsi meningkatkan minat masyarakat melalui segmentasi yang tepat (demografi, geografis, psikografi, dan manfaat), targeting pada segmen potensial, serta positioning yang menonjolkan nilai keislaman dan kualitas layanan.[33]

Pemasaran jasa pendidikan bukan sekadar alat promosi, melainkan strategi manajemen strategis yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan keberlanjutan lembaga.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

---

[31] Sugiyanto, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat*.

[32] Juhaidi, *Pemasaran Jasa Pendidikan: Teori Dan Praktik*.

[33] Sugiyanto, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat*.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari manajemen organisasi yang berorientasi pada pencapaian tujuan jangka panjang melalui pemahaman pasar dan penciptaan nilai bagi pelanggan. Menurut Eva Sundari dan Imam Hanafi, strategi pemasaran adalah "suatu rencana komprehensif yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien dalam menghadapi lingkungan persaingan." Strategi ini bukan hanya sekadar taktik promosi jangka pendek, melainkan pendekatan holistik yang mengintegrasikan analisis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi.[34]

Strategi pemasaran mencakup proses strategis analisis lingkungan, formulasi tujuan, pengembangan bauran pemasaran, serta pengendalian kinerja. Muhammad Ichwan Musa menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah proses analisis lingkungan, kompetitif, dan internal yang menghasilkan pilihan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing. Proses ini melibatkan tahapan mulai dari pemahaman kebutuhan pelanggan hingga penentuan positioning yang unik.[35]

Strategi pemasaran dapat dibedakan menjadi beberapa tingkatan. Pertama, strategi korporat yang menentukan arah bisnis secara keseluruhan. Kedua, strategi bisnis unit yang fokus pada keunggulan kompetitif di pasar tertentu. Ketiga, strategi fungsional pemasaran yang meliputi keputusan

[34] Sundari and Hanafi, *Manajemen Pemasaran,* hlm. 1-5.
[35] Pahlevi and Musa, *Manajemen Strategi*, hlm. 18.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengenai produk, harga, distribusi, dan promosi. Liharman Saragih dkk. menyatakan bahwa strategi pemasaran fungsional harus selaras dengan strategi tingkat atas agar menciptakan sinergi organisasi.[36]

Salah satu kerangka klasik dalam strategi pemasaran adalah konsep STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Segmentasi melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok homogen berdasarkan kriteria demografi, geografi, psikografi, dan perilaku. Targeting adalah pemilihan segmen yang paling menguntungkan untuk dilayani. Positioning adalah upaya menciptakan citra unik di benak konsumen. Menurut Musa, proses STP menjadi fondasi utama dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.[37]

Pendekatan lain yang populer adalah bauran pemasaran (marketing mix). Dalam literatur terkini, bauran ini berkembang menjadi 7P untuk jasa, yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Sundari menekankan bahwa penerapan 7P harus disesuaikan dengan karakteristik pasar dan sifat produk/jasa yang ditawarkan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.[38]

strategi pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menciptakan nilai superior bagi pelanggan sambil mencapai tujuan organisasi. Keberhasilan strategi bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[36] Liharman Saragih et al., *Strategi Manajemen Pemasaran* (Pematangsiantar: Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2022), hlm. 15.

[37] Indrianty Sudirman and Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran* (Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023), hlm. 13.

[38] Eva Sundari and Imam Hanafi, *Strategi Pemasaran* (Pekanbaru: UIR Press, 2024), hlm. 4-5.

perubahan lingkungan, inovasi berkelanjutan, dan orientasi pelanggan yang kuat. Organisasi yang menguasai strategi pemasaran tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu berkembang di tengah persaingan yang ketat.

5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P)

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan salah satu konsep paling fundamental dalam strategi pemasaran. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1960-an dalam bentuk 4P (Product, Price, Place, Promotion), kemudian dikembangkan menjadi 7P untuk jasa oleh Booms dan Bitner pada 1981. Model 7P mencakup Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Model ini menjadi kerangka kerja yang komprehensif untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi pemasaran, khususnya pada jasa pendidikan.[39]

Menurut Eva Sundari dan Imam Hanafi, bauran pemasaran adalah "sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran." Ketujuh elemen tersebut harus diintegrasikan secara sinergis agar menghasilkan dampak maksimal.[40]

a. Product (Produk) merupakan elemen inti yang menawarkan solusi atas kebutuhan pelanggan. Dalam konteks pendidikan, produk mencakup kurikulum, program unggulan (seperti tahfidz, bahasa asing, atau

[39] Nada Arina Romli et al., *Marketing 4.0: Konsep Dan Implementasinya* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 12-13.

[40] Sundari and Hanafi, *Strategi Pemasaran*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

ekstrakurikuler), metode pembelajaran, dan kualitas lulusan. Produk jasa pendidikan harus memiliki keunikan dan nilai tambah agar dapat membedakan diri dari pesaing.

b. Price (Harga) meliputi biaya pendidikan, SPP, biaya tambahan, dan skema pembayaran. Harga harus mencerminkan nilai yang diterima orang tua sekaligus tetap kompetitif dan terjangkau. Penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi kualitas dan aksesibilitas lembaga pendidikan.
c. Place (Tempat/Lokasi) berkaitan dengan aksesibilitas lokasi sekolah, jalur distribusi informasi, dan kemudahan pendaftaran. Lokasi yang strategis serta kemudahan akses digital (website atau platform PPDB online) menjadi faktor penting di era saat ini.
d. Promotion (Promosi) mencakup segala bentuk komunikasi pemasaran seperti brosur, spanduk, media sosial, open house, dan word-of-mouth. Promosi bertujuan membangun kesadaran dan citra positif lembaga. Promosi di era digital harus kreatif dan berbasis konten untuk menjangkau orang tua milenial.
e. People (Orang/SDM) menekankan peran guru, staf, kepala sekolah, dan seluruh karyawan sebagai "pembawa jasa". Kualitas SDM sangat menentukan kepuasan orang tua karena jasa pendidikan bersifat people-based. Pelatihan dan sikap ramah SDM menjadi diferensiasi kompetitif yang kuat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

f. Process (Proses) meliputi prosedur pendaftaran, pembelajaran, administrasi, dan layanan pendukung. Proses yang transparan, cepat, dan mudah akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Proses yang buruk dapat menjadi penghambat utama meskipun produknya unggul.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik) adalah segala hal yang dapat dilihat dan dirasakan oleh orang tua, seperti gedung sekolah, fasilitas kelas, laboratorium, kebersihan, seragam, dan dokumen resmi. Bukti fisik membantu "mengwujudkan" jasa yang abstrak. Bukti fisik yang baik memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lembaga.

Bauran pemasaran 7P bersifat dinamis dan harus dievaluasi secara berkala sesuai perubahan perilaku masyarakat dan kemajuan teknologi. Lembaga yang mampu mengoptimalkan 7P akan memiliki daya saing yang lebih tinggi dan mampu meningkatkan jumlah peserta didik secara berkelanjutan.

6. Strategi Promosi Pendidikan

Strategi promosi pendidikan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran jasa pendidikan yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai dan keunggulan lembaga kepada masyarakat sasaran. Promosi bukan sekadar iklan, melainkan proses komunikasi persuasif yang bertujuan membangun kesadaran, minat, keinginan, dan tindakan (AIDA) calon peserta didik serta orang tua. Dalam pendidikan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Islam, strategi promosi harus selaras dengan nilai-nilai keagamaan, etika, dan transparansi agar dapat membangun kepercayaan jangka panjang.[41]

Menurut Muhammad Ichwan Musa, strategi promosi adalah upaya terencana untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi mencakup lima alat utama promosi (promotion mix): periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dalam lembaga pendidikan, promosi harus dirancang secara terintegrasi agar pesan yang disampaikan konsisten dan efektif.[42]

Eva Sundari dan Imam Hanafi menjelaskan bahwa strategi promosi pendidikan di era digital harus menggabungkan media konvensional dan digital. Media konvensional seperti brosur, spanduk, open house, dan kunjungan sekolah masih relevan di wilayah pedesaan. Sementara media digital (media sosial, website, YouTube, dan WhatsApp) mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya lebih rendah dan interaksi dua arah yang lebih baik.[43]

Strategi promosi pendidikan dapat dibagi menjadi dua kategori utama. Pertama, *above the line* (ATL) seperti iklan massal dan hubungan masyarakat yang bertujuan membangun citra lembaga secara luas. Kedua, *below the line* (BTL) seperti promosi penjualan (diskon biaya pendaftaran, beasiswa), pemasaran langsung (*school visit, door-to-door*), dan *word-of-*

[41] Sudirman and Musa, *Strategi Pemasaran*, hlm.95 .
[42] *Ibid.*
[43] Sundari and Hanafi, *Strategi Pemasaran*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

mouth (testimoni orang tua dan alumni). Kombinasi keduanya sering disebut *through the line* (TTL) untuk hasil optimal.[44]

Dalam praktik di madrasah, strategi promosi harus menonjolkan keunggulan kompetitif seperti program tahfidz, pembinaan karakter, fasilitas yang memadai, dan biaya terjangkau. Promosi juga melibatkan partisipasi masyarakat, seperti melibatkan alumni sebagai duta sekolah atau mengadakan kegiatan sosial keagamaan yang terbuka untuk umum. Hal ini tidak hanya meningkatkan citra, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dengan komunitas.[45]

Di era digital, konten promosi harus berkualitas, konsisten, dan berorientasi pada nilai. Contohnya: video kegiatan siswa, testimoni orang tua, infografis program unggulan, dan live session PPDB. Evaluasi efektivitas promosi dapat dilakukan melalui indikator seperti jumlah pendaftar, tingkat konversi, engagement media sosial, dan survei kepuasan orang tua.[46]

Strategi promosi pendidikan yang sukses adalah yang terencana, terukur, dan berorientasi pada kebutuhan serta nilai masyarakat sasaran. Promosi bukan hanya alat untuk menarik siswa baru, melainkan investasi jangka panjang dalam membangun citra dan kepercayaan lembaga pendidikan.

F. Metode Penelitian

[44] Eko Cahyo Purnomo, *Manajemen Promosi Dan Komunikasi Pemasaran* (Pasaman barat: CV Azka Pustaka, 2025), hlm. 26.
[45] Sundari and Hanafi, *Strategi Pemasaran*, hlm. 21.
[46] *Ibid,* hlm. 24.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan sebagaimana adanya, tanpa manipulasi variabel. Menurut Urip Sulistiyo, penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, di mana peneliti berusaha memahami makna dari data yang dikumpulkan dari perspektif partisipan.[47]

Pendekatan deskriptif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mendeskripsikan strategi pemasaran serta faktor pendukung dan penghambat di MI Islamiyah Bulaklo. Sugiyono menegaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif berfokus pada penggambaran fakta-fakta secara sistematis dan akurat mengenai karakteristik suatu populasi atau wilayah tertentu.[48] Pendekatan ini sangat tepat untuk studi kasus di lembaga pendidikan karena dapat menghasilkan pemahaman mendalam tentang konteks sosial, budaya, dan manajerial sekolah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di MI Islamiyah Bulaklo, yang beralamat di Jalan Masjid Baitur Rohim RT 10, Desa Bulaklo, Kecamatan Balen,

[47] Urip Sulistiyo, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jambi: PT. Salim Media Indonesia, 2023), hlm. 1.

[48] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm. 36.

Kabupaten Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur. Madrasah ini merupakan lembaga pendidikan Islam swasta di bawah naungan Yayasan Pendidikan Islam Al-Falah dengan NPSN 60717952 dan status akreditasi B. Lokasi dipilih karena sesuai dengan permasalahan yang diteliti, yaitu strategi pemasaran di madrasah swasta pedesaan yang menghadapi persaingan dengan lembaga pendidikan lain di wilayah Kecamatan Balen. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan juli 2026.

3. Subyek Penelitian

Subjek atau informan utama dalam penelitian ini adalah:

a. Kepala Sekolah MI Islamiyah Bulaklo yaitu Ibu Ulwiyah Yuliatin, sebagai pihak yang bertanggung jawab atas kebijakan dan strategi pemasaran lembaga.
b. Guru yang terlibat dalam kegiatan promosi dan PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) yaitu Bapak Idham Zaky Mahfudy.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan yang dianggap paling mengetahui dan berpengalaman mengenai permasalahan yang diteliti.[49] Jumlah informan disesuaikan dengan prinsip kejenuhan data (*data saturation*).

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:[50]

[49] Rita Kumala Sari et al., *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Serang: Sada Kurnia Pustaka, 2023), hlm. 135.
[50] Meci Nilam Sari et al., *Metode Penelitian Kualitatif (Konsep & Aplikasi)* (Bandung: PT Mega Press Nusantara, 2024), hlm. 170.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

a. Wawancara

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara. Informan yang diwawancarai adalah:

1) Ibu Ulwiyah Yuliatin, S.Pd.SD (Kepala Madrasah MI Islamiyah Bulaklo) sebagai pihak yang bertanggung jawab atas kebijakan dan strategi pemasaran lembaga.
2) Bapak Idham Zaky Mahfudhy, S.E.Sy (Guru Kelas sekaligus Korbid Sarana Prasarana) sebagai guru yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi dan PPDB.

b. Observasi

Observasi dilakukan secara partisipan pasif untuk mengamati langsung:

1) Proses kegiatan promosi (*door-to-door*, penyebaran brosur, pemasangan banner);
2) Pelaksanaan penerimaan peserta didik baru (PPDB);
3) Interaksi guru dengan orang tua/calon wali murid;
4) Bukti fisik pemasaran di sekolah.

c. Dokumentasi

Studi dokumen mencakup dokumen resmi sekolah yang diperoleh di lapangan, yaitu:

1) Profil madrasah;
2) Data jumlah siswa tahun ajaran 2026/2027;

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3) Laporan ppdb;
4) Brosur dan spanduk promosi;
5) Rekaman/dokumentasi kegiatan promosi di media sosial (whatsapp, instagram);
6) Struktur organisasi, data guru, dan inventaris sarana prasarana.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Menurut Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldana, analisis data kualitatif bersifat iteratif dan dilakukan secara bersamaan dengan pengumpulan data. Tahap reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, menyederhanakan, dan mengabstraksikan data mentah. Penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif, tabel, atau matriks. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan secara terus-menerus hingga mencapai makna yang mendalam.[51]

Proses ini bersifat siklus, sehingga peneliti dapat kembali ke data awal jika diperlukan.

6. Teknik Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan strategi yang digunakan untuk

[51] Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (Thousand Oaks Calfornia: Sage Publications, 2014), hlm. 12-14.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan melalui pengumpulan data dari beragam sumber serta dengan berbagai metode pengumpulan data. Bambang Arianto menjelaskan bahwa triangulasi berfungsi untuk mengurangi potensi bias peneliti sekaligus memberikan gambaran yang lebih utuh dan komprehensif terhadap fenomena yang sedang diteliti.

Penelitian ini menggunakan dua jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari kepala sekolah dan guru, sehingga informasi yang didapat dapat saling menguatkan dan terlihat konsistensinya. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil yang diperoleh melalui beberapa metode, yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi, agar data yang ditemukan tidak hanya berasal dari satu cara pandang atau satu teknik tertentu.[52]

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menetapkan penggunaan triangulasi sumber dan triangulasi teknik sebagai dasar dalam proses verifikasi data. Dalam penerapan triangulasi sumber, peneliti membandingkan data yang diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik yang sejenis. Adapun pada triangulasi teknik, peneliti menelusuri kembali informasi yang telah diperoleh dari beberapa sumber dengan metode berbeda, kemudian menyesuaikan dan memeriksa kesesuaiannya untuk memastikan pemahaman terhadap data lebih akurat. Dalam penelitian

[52] Bambang Arianto, *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif* (Balikpapan: Borneo Novelty Publishing, 2024), hlm. 116.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ini, perbandingan difokuskan pada hasil wawancara dengan temuan observasi di lapangan.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun secara sistematis dan logis dalam empat bab utama yang saling berkaitan satu sama lain, sehingga membentuk suatu kesatuan utuh dalam menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Struktur ini dirancang untuk memudahkan pembaca memahami alur berpikir penelitian, mulai dari latar belakang teoretis dan kontekstual hingga analisis mendalam, serta rekomendasi yang bersifat aplikatif. Setiap bab dibangun secara bertahap, di mana bab sebelumnya menjadi landasan bagi bab selanjutnya, sehingga tercipta alur yang koheren, komprehensif, dan mudah diikuti.

BAB I Pendahuluan merupakan bab pembuka yang memberikan fondasi keseluruhan penelitian. Bab ini memuat latar belakang masalah yang menjelaskan urgensi strategi pemasaran di lembaga pendidikan Islam, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika pembahasan itu sendiri. Melalui bab ini, pembaca diajak memahami konteks permasalahan secara utuh, termasuk kondisi faktual di MI Islamiyah Bulaklo serta relevansi penelitian di tengah persaingan lembaga pendidikan dasar saat ini.

BAB II Gambaran Umum menyajikan deskripsi menyeluruh tentang objek penelitian sebagai landasan empiris. Bab ini menguraikan profil lengkap MI Islamiyah Bulaklo, meliputi sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

organisasi, sarana dan prasarana, serta kondisi lingkungan internal dan eksternal sekolah. Gambaran umum ini sangat penting karena memberikan konteks riil di lapangan sebelum memasuki analisis strategi pemasaran. Dengan demikian, pembaca dapat memahami karakteristik unik madrasah swasta pedesaan di Kecamatan Balen, Kabupaten Bojonegoro, yang menjadi fokus kajian.

BAB III Paparan dan Hasil Analisis Data merupakan inti dari penelitian ini. Bab ini menyajikan temuan lapangan secara rinci dan sistematis, mulai dari strategi pemasaran yang diterapkan (melalui pendekatan STP dan 7P), faktor pendukung serta penghambat pelaksanaan strategi tersebut, hingga penilaian efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Selain itu, bab ini juga memuat pembahasan mendalam yang mengaitkan hasil penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu. Analisis ini dilakukan secara kritis dan interpretatif, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai kekuatan, kelemahan, serta peluang pengembangan strategi pemasaran di MI Islamiyah Bulaklo.

BAB IV Penutup menjadi bab penutup yang merangkum seluruh pembahasan. Bab ini terdiri dari kesimpulan yang secara ringkas dan tegas menjawab rumusan masalah penelitian, serta saran yang bersifat praktis dan aplikatif bagi pihak sekolah, peneliti lain, maupun pemangku kepentingan. Kesimpulan dan saran ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi MI Islamiyah Bulaklo dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran Pada Mi Islamiyah Bulaklo, Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran di MI Islamiyah Bulaklo Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro telah diterapkan melalui berbagai upaya yang bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap madrasah. Strategi tersebut dilaksanakan dengan memanfaatkan unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix 7P), yaitu produk berupa program unggulan keagamaan dan akademik, harga yang terjangkau, lokasi madrasah yang mudah dijangkau masyarakat, promosi melalui media konvensional seperti brosur, spanduk, dan penyampaian informasi dari mulut ke mulut, didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten, proses pelayanan yang sederhana, serta bukti fisik berupa sarana dan prasarana yang memadai. Meskipun strategi pemasaran telah berjalan dengan baik, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi masih belum optimal sehingga masih diperlukan pengembangan agar jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan mampu meningkatkan daya saing madrasah.
2. Faktor pendukung pelaksanaan strategi pemasaran di MI Islamiyah Bulaklo meliputi dukungan penuh dari kepala madrasah, guru, yayasan, komite, dan masyarakat sekitar, biaya pendidikan yang relatif terjangkau, program-program unggulan berbasis keislaman, serta citra madrasah yang baik di

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

lingkungan masyarakat. Adapun faktor penghambat yang dihadapi antara lain persaingan dengan sekolah dan madrasah lain, keterbatasan anggaran promosi, belum optimalnya pemanfaatan media digital, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola kegiatan pemasaran secara profesional. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan inovasi strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial dan teknologi digital, agar madrasah mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas serta meningkatkan jumlah peserta didik secara berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran di MI Islamiyah Bulaklo Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi MI Islamiyah Bulaklo

   MI Islamiyah Bulaklo diharapkan dapat terus mengembangkan strategi pemasaran yang telah diterapkan dengan meningkatkan inovasi promosi, khususnya melalui pemanfaatan media digital seperti media sosial, website madrasah, dan platform digital lainnya. Selain itu, madrasah perlu mengoptimalkan program-program unggulan yang dimiliki sebagai daya tarik bagi masyarakat serta memperkuat kerja sama dengan orang tua, alumni, dan tokoh masyarakat dalam memperluas promosi madrasah. Evaluasi terhadap pelaksanaan strategi pemasaran juga perlu dilakukan secara berkala agar setiap program yang dijalankan dapat diketahui efektivitasnya dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Bagi Kepala Madrasah dan Guru

Kepala madrasah bersama seluruh guru diharapkan dapat terus meningkatkan kompetensi dalam bidang pemasaran pendidikan melalui pelatihan maupun kegiatan pengembangan profesional. Seluruh warga madrasah juga diharapkan berperan aktif dalam membangun citra positif lembaga melalui pelayanan yang berkualitas, kedisiplinan, serta peningkatan prestasi akademik maupun nonakademik peserta didik sehingga kepercayaan masyarakat terhadap madrasah semakin meningkat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji strategi pemasaran pada lembaga pendidikan Islam. Peneliti berikutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan objek yang lebih luas, melibatkan lebih banyak informan, atau mengkaji efektivitas strategi pemasaran berbasis digital sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen pemasaran pendidikan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, Hana, Agus Suprapto, Anisa Nur Andina, Muhammad Alhada Fuadilah Habib, Ayu Sitanini, and Suwali. *Buku Ajar Pemasaran Jasa*. Pemalang: Tiga Cakrawala, 2023.

Al-Qur'an. "Maryam (4)," n.d. https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/19?from=1&to=98.

Ambarwati, Puji, and Machdum Bachtiar. "Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Murid Baru Di MAN 1 Tangerang Dan MAN 5 Tangerang." *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis* 6, no. 1 (2026): 71–83. https://doi.org/10.37481/jmh.v6i1.1726.

Anwar, Fauzi. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menjaring Siswa: Studi Kasus Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya Program Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Nurul Ummah Pacet Mojokerto." UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018. http://etheses.uin-malang.ac.id/42614/1/15711021.pdf.

Arianto, Bambang. *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing, 2024. https://doi.org/10.70310/q81zdh33.

Asyari, Muhammad Hasan, and Dwi Bhakti Indri. "Strategi Pemasaran Madrasah Untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru Di MA AL Karimi." *Journal of Education Research* 5, no. 4 (December 15, 2024): 6262–70. https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1633.

Hananto, Sigit, and Nurul Hidayati Murtafiah. "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah." *Jurnal An-Nur: Kajian Pendidikan Dan Ilmu Keislaman* 8, no. 2 (2022): 182–200.

Hawacani, Vaizvi. "Strategi Pemasaran Pendidikan Berdasarkan Hasil Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, And Threats (Swot) Pada Madrasah Ibtidaiyah Negeri (Min) 1 Kota Malang," 2024. http://etheses.uin-malang.ac.id/70947/1/200106110044.pdf.

Juhaidi, Ahmad. *Pemasaran Jasa Pendidikan: Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2022.

Lesmana, Nandang, Ilham Hakim, Riana, Amriadi Sanjaya, Izzy Samsu Marsin, Mardiani, Safitri, et al. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Strategy Cita Semesta, 2022.

Mahfudhy, Idham Zaky. "Wawancara Wali Kelas," 2026.

Malik, L R. "Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P Di Madrasah Ibtidaiyah

Ma'arif NU 003 Samarinda." *Al-Kautsar Journal* 01, no. 2 (2023): 75–85. https://doi.org/https://doi.org/10.64093/al-kautsar.v1i2.19.

Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks Calfornia: Sage Publications, 2014.

Muna, Nilna. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MI Plus Bustanul Ulum Tunglur Badas Kediri." IAIN Kediri, 2024.

Murhadi, Werner R. *Manajemen Strategi*. Surabaya: Direktorat Penerbitan dan Publikasi Ilmiah Universitas Surabaya, 2024.

Nafi'ah, Ayu Zahroh, and Mambaul Ngadhimah. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Ponorogo." *Muslim Heritage* 9, no. 1 (2024): 83–101. https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v9i1.8343.

Nasution, Atika Aini, and Bambang Sutejo. *Manajemen Pemasaran*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.

Nikita Lusitania, Ahmad Zainuri, and Nazarudin. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan." *Managere: Indonesian Journal of Educational Management* 3, no. 2 (2021): 129–37. https://doi.org/10.52627/managere.v3i2.122.

Nurdiana, Defi Dachlian. "Strategi Pemasaran Pendidikan MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto." *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 3 (July 30, 2024): 221–34. https://doi.org/10.37348/aksi.v2i3.422.

Pahlevi, Cepi, and Muhammad Ichwan Musa. *Manajemen Strategi*. Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023.

Purba, Widya Nurhafni Zulpa, Muftahatus Sa'adah, Nur Syapika Adila, Shaleh Shaleh, and Iva Nandya Atika. "Strategi Madrasah Ibtidaiyah Swasta Dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan." *Al-Madrasah: Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah* 7, no. 4 (October 29, 2023): 1865. https://doi.org/10.35931/am.v7i4.2748.

Purnomo, Eko Cahyo. *Manajemen Promosi Dan Komunikasi Pemasaran*. Pasaman barat: CV Azka Pustaka, 2025.

Romli, Nada Arina, Sifra Varah Veronika Lena, Chairul Pua Tingga, Maria Apsari Sugiat, Endah Widati, Darwin Lie, Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, et al. *Marketing 4.0: Konsep Dan Implementasinya*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.

Rosyidi, Fuad. "Strategi Pemasaran Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di MA NU Nurul Huda Kota Semarang." UIN Walisongo

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Semarang, 2021. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/14832/1/SKRIPSI_1503036080_FUAD_ROSYIDI.pdf.

Saragih, Liharman, Astri Rumondang Banjarnahor, Novy Anggraini, Andriasan Sudarso, Yurilla Endah Muliatie, Darwin Lie, Yudiyanto Joko Purnomo, et al. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Pematangsiantar: Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2023.

Sari, Meci Nilam, Leon A. Abdillah, Mappanyompa, Anugriaty Indah Asmarany, Intan Rakhmawati, Petrus Jacob Pattiasina, Iwan Henri Kusnadi, et al. *Metode Penelitian Kualitatif (Konsep & Aplikasi)*. Bandung: PT Mega Press Nusantara, 2024.

Sari, Rita Kumala, Nurhadi Kusuma, Ferdinandus Sampe, Syalendra Putra, Siti Fathonah, Dewi Asrian Ridzal, Karolus Wulla Rato, et al. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Serang: Sada Kurnia Pustaka, 2023.

Setyaningsih, Dwi, Vastha Vusvitha, and Nur Layla Syafrina Harahap. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Era Digital." *JURNAL INOVASI DAN MANAJEMEN PENDIDIKAN* 5, no. 1 (June 21, 2025): 1–10. https://doi.org/10.12928/jimp.v5i1.11876.

Suci, Rahayu Puji. *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.

Sudarso, Andriasan, Syafrida Hafni Sahir, Iskandar Kato, Risma Nurhaini Munthe, Arfandi SN, Adhi Prasetio, Nana Triapnita Nainggolan, Darwin Lie, Dyah Gandasari, and Hengki Mangiring Parulian Simarmata. *Pemasaran Jasa*. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021.

Sudirman, Indrianty, and Muhammad Ichwan Musa. *Strategi Pemasaran*. Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023.

Sugiyanto. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat*. Cirebon: PT Arr rad Pratama, 2023.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.

Sulistiyo, Urip. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jambi: PT. Salim Media Indonesia, 2023.

Sundari, Eva, and Imam Hanafi. *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: UIR Press, 2023.

———. *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: UIR Press, 2024.

Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2022.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yuliatin, Ulwiyah. “Wawancara Kepala Sekolah MI Bulaklo,” 2026.

Zahira, Kayla Hajar, and Wahdan Najib Habiby. “Parents’ Perceptions and Preferences Toward School Selection for Elementary School-Age Children.” *Journal of Mathematics Instruction, Social Research and Opinion* 4, no. 3 (July 30, 2025): 661–74. https://doi.org/10.58421/misro.v4i3.606.

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA