

TESIS
PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MADRASAH ALIYAH
NAHDLATUL MUSLIMIN UNDAAN KUDUS



Oleh:

MIFTAHUL HUDA

NIM: 2311251031

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN UNIVERSITAS KH.
MUKHTAR SYAFAAT BLOKAGUNG BANYUWANGI
2025



PRASYARAT GELAR

**PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MADRASAH ALIYAH
NAHDLATUL MUSLIMIN UNDAAN KUDUS**

TESIS

Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas KH. Mukhtar
Syafaat Blokagung Banyuwangi Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Magister Pendidikan (M.Pd.)

Oleh:

MIFTAHUL HUDA

NIM: 2311251031

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN UNIVERSITAS KH.
MUKHTAR SYAFAAT BLOKAGUNG BANYUWANGI**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis Dengan Judul:

PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MADRASAH ALIYAH NAHDLATUL MUSLIMIN UNDAAN KUDUS

Telah Disetujui Untuk Diajukan Dalam Sidang
Ujian Tesis

Pada Tanggal : 12 Juli 2025

Mengetahui,



Ketua Prodi

Dr. Muhammad Bisri Ihwan, Lc., M.
NIPY. 3151624068701

Pembimbing

Dr. Ali Wafa, M.Pd.I.
NIPY. 3152328097701

PENGESAHAN PENGUJI

Tesis Saudara **Miftahul Huda** telah di Munaqosah kepada
Dewan Penguji Tesis Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi

Pada Tanggal:
12 Juli 2025

Dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)

Tim Penguji

Ketua

Dr. Mirhabun Nadir, MM.
NIPY. 3150801058001

Penguji I

Dr. Hj. Lely Ana F. E., S.E., M.H., MM., CRP.
NIPY. 3150425027901

Penguji II

Dr. Pradihyo Heydiansyah, SS., MA.
NIPY. 3150722128401



Dr. Siti Aimah, S.Pd.I., M.Si.
NIPY. 3150801058001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Orang bijak belajar dari kegagalan, sementara orang bodoh menyerah karena itu”

Aristoteles

Persembahan

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, karya ini penulis persembahkan kepada:

1. K. Abdur Rohman Al Jawi beserta Ibu Nurul Arif Mufida, S.S selaku Pengasuh Pondok Pesantren Al Islami Pesanggaran yang membentuk karakter religius dan moral penulis, serta memberikan restu dan dukungan dalam proses studi.
2. Segenap dewan guru Madrasah Diniyyah Al Islami Pesanggaran
3. Dr. KH. Ahmad Munib Syafa’at, Lc., M.E.I selaku Rektor Universitas KH. Mukhtar Syafa’at (UIMSYA) Banyuwangi.
4. Dr. Siti Aimah, S.Pd.I., M.Si. selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan.
5. Dr. Muhammad Bisri Ihwan, Lc., M.Pd.i selaku Ketua Program studi Magister Manajemen Pendidikan Islam.
6. Dr. Ali Wafa, M.Pd selaku Pembimbing Penulis yang memberikan arahan ilmiah, bimbingan metodologis, serta evaluasi dalam penyusunan tesis.
7. Dr. Moh Harun Al Rasid, M.Pd.I selaku penguji proposal yang memberikan masukan konstruktif terhadap hasil penelitian serta kemampuan akademik penulis secara objektif.
8. Seluruh Dosen Universitas KH. Mukhtar Syafa’at Blokagung yang memberikan ilmu pengetahuan, keterampilan, serta pembinaan akademik kepada penulis selama proses studi.
9. Bapak Saroni dan Ibu Istoqomah, selaku orang tua penulis yang memberikan dukungan secara moral, spiritual, dan material dalam kehidupan dan pendidikan penulis.
10. Teman-teman Program Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam Angkatan 2023 Selaku rekan seperjuangan dalam proses belajar yang

saling memberi semangat, berbagi ilmu, dan pengalaman selama mengikuti perkuliahan.

Pernyataan Keaslian Tesis

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : Miftahul Huda

NIM : 2311251031

Program Studi : Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam

Alamat : Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupaten
Kudus

TTL : Kudus, 24 April 1999.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- Tesis ini tidak pernah diserahkan oleh lembaga perguruan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- Tesis ini benar-benar hasil karya pribadi dan bukan merupakan hasil tindak kecurangan atas karya orang lain.
- Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa tesis ini hasil dari tindak kecurangan, maka saya siap menanggung segala konsekuensi hukum yang dibebankan.



Banyuwangi, 16 Juni 2025

Yang Menyatakan,

10000
METERAI
TEMPEL
5F6ECAMX39501590
Miftahul Huda

ABSTRAK

Huda, Miftahul. 2025 Tesis. Pemasaran Jasa Di Madrasah Aliyah Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus Prodi Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi.

Pembimbing: Dr. Ali Wafa, M.Pd.I.

Kata kunci: Pemasaran Jasa Pendidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus melalui empat dimensi bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik pemasaran yang diterapkan madrasah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara. Informan wawancara dalam penelitian ini seperti kepala madrasah, waka kurikulum, waka kesiswaan, waka humas, guru dan siswa. Data yang terkumpul dianalisis dengan Teknik reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam dimensi produk, madrasah menerapkan program kelas unggulan, kegiatan ekstrakurikuler beragam, prestasi siswa menonjol, dan kurikulum khas yang mengintegrasikan kurikulum nasional dan salaf. Dalam dimensi harga, madrasah menetapkan biaya pendidikan berdasarkan pengelolaan, fasilitas dan kualitas layanan. Dimensi tempat menunjukkan lokasi strategis mudah diakses dan didukung sistem keamanan. Dimensi promosi menunjukkan penggunaan media konvensional, digital, sosialisasi langsung, dan word of mouth secara terpadu. Strategi pemasaran ini terbukti meningkatkan citra, menarik minat calon siswa, memperkuat loyalitas orang tua, dan menempatkan MA Nahdlatul Muslimin sebagai lembaga pendidikan Islam yang kompetitif, inovatif, dan berkelanjutan.

ABSTRACT

Huda, Miftahul. 2025 Thesis. Marketing of Services at Madrasah Aliyah Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus Postgraduate Study Program in Islamic Education Management. Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, KH. Mukhtar Syafaat University (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi.
Supervisor: Dr. Ali Wafa , M.Pd.I.

Keywords: Marketing of Educational Services.

This study aims to analyze the marketing of educational services implemented by MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus through four dimensions of the marketing mix: product, price, place, and promotion. The study used a qualitative approach with a case study method to gain an in-depth understanding of the marketing practices implemented by the madrasah. Data collection techniques were carried out through observation and interviews. Interview informants in this study included the madrasah principal, curriculum vice-chancellor, student affairs vice-chancellor, public relations vice- chancellor, teachers, and students. The collected data were analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques. The results of the study indicate that in the product dimension, the madrasah implements a superior class program , diverse extracurricular activities, outstanding student achievement, and a unique curriculum that integrates the national and salaf curricula. In the price dimension, the madrasah sets flexible tuition fees based on management, facilities, and service quality. The place dimension indicates a strategic location that is easily accessible, supported by a security system. The promotion dimension indicates the use of conventional media, digital media, direct socialization, and word of mouth. of This marketing strategy has been proven to enhance the image, attract prospective students, strengthen parental loyalty, and position MA Nahdlatul Muslimin as a competitive, innovative, and sustainable Islamic educational institution.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Rahman dan Rahim, yang telah memberikan rahmat, Taufiq, hidayah, dan juga inayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar. Dengan izin-Nya, saya dapat melanjutkan perjalanan akademik ini, Yang bertujuan untuk memberikan sumbangan kemajuan ilmu pengetahuan.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, penyusunan tesis ini tidak akan terwujud dengan baik. Untuk itu, saya mengucapkan terima kasih yang kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang baik atas segala kebaikan yang telah diberikan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. K. Abdur Rohman Al Jawi beserta Ibu Nurul Arif Mufida, S.S selaku Pengasuh Pondok Pesantren Al Islami Pesanggaran yang membentuk karakter religius dan moral penulis, serta memberikan restu dan dukungan dalam proses studi.
2. Dr. KH. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I selaku Rektor Universitas KH. Mukhtar Syafa'at (UIMSYA) Banyuwangi.
3. Dr. Siti Aimah, S.Pd.I., M.Si. selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan.
4. Dr. Muhammad Bisri Ihwan, Lc., M.Pd.i selaku Ketua Program studi Magister Manajemen Pendidikan Islam.
5. Dr. Ali Wafa, M.Pd selaku Pembimbing Penulis yang memberikan arahan ilmiah, bimbingan metodologis, serta evaluasi dalam penyusunan tesis.
6. Dr. Moh Harun Al Rasid, M.Pd.I selaku penguji proposal yang memberikan masukan konstruktif terhadap hasil penelitian serta kemampuan akademik penulis secara objektif.
7. Seluruh Dosen Universitas KH. Mukhtar Syafa'at Blokagung yang memberikan ilmu pengetahuan, keterampilan, serta pembinaan akademik kepada penulis selama proses studi.
8. Bapak Saroni dan Ibu Istoqomah, selaku orang tua penulis yang memberikan dukungan secara moral, spiritual, dan material dalam kehidupan dan pendidikan penulis.
9. Teman-teman Program Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam Angkatan 2023 Selaku rekan seperjuangan dalam proses

belajar yang saling memberi semangat, berbagi ilmu, dan pengalaman selama mengikuti perkuliahan.

Semoga Allah tetap memberikan kesehatan serta keselamatan kepada beliau semua *Amiin*. Penulis berharap kepada *Allah Azza Wajalla*, semoga tesis yang telah tersusun ini dapat memberikan manfaat. *Amiin Yarobbal Alamin*.

Blokagung, 03 Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

Cover Dalam.....	I
Halaman Persyaratan Gelar	II
Lembar Persetujuan	III
Lembar Pengesahan.....	IV
Motto Dan Persembahan.....	V
Pernyataan Keaslian Tulisan.....	VI
Abstrak.....	VII
Kata Pengantar.....	VIII
Daftar Isi	IX
Daftar Tabel	X
Daftar Gambar	XI
Daftar Lampiran	XII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Definisi Istilah.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Strategi Pemasaran Pendidikan.....	10
2.1.2 Pemasaran Jasa Pendidikan	14
2.1.3 Konsep Bauran Pemasaran Mix	19
2.1.4 Teori Bauran Pemasaran	22
2.1.5 Kuantitas Peserta Didik	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Alur Pikir Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.3 Kehadiran Peneliti.....	32
3.4 Subjek Penelitian (Informan).....	33
3.5 Data dan Sumber Data	35
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	36
3.7 Keabsahan Data	38
3.8 Analisis Data	39

BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN DAN VERIFIKASI	42
4.1 gambaran Umum Penelitian	42
4.2 Paparan Data Dan Hasil Penelitian	44
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB V PENUTUP	79
6.1 kesimpulan.....	79
6.2 Implikasi Teori.....	80
6.3 Keterbatasan Penelitian	82
6.4 Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2.2 Informan Penelitian	34
Tabel 2.1 Prestasi Madrasah Aliyah Nahdlatul Muslimin	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Perolehan Siswa.....	5
Gambar 2.1 Alur Pikir Penelitian	31
Gamabr 4.1 Denah Lokasi Madrasah.....	44
Gambar 4.2 Gambar Kitab Salaf.....	51
Gambar 4.3 Baner Pemasaran.....	54
Gambar 4.4 Brosur Dan Kalender	55
Gambar 4.5 Akun Media Youtube.....	58
Gambar 4.6 Akun Media Facebook.....	60
Gambar 4.7 Akun Media Instagram.....	62
Gambar 4.8 Pemasaran Melalui Whatsapp	63
Gambar 4.9 Media Website.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kartu Bimbingan
2. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
3. Cek Plagiasi
4. Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendidikan memainkan peran yang sangat penting dalam kemajuan suatu negara. Dengan pendidikan yang berkualitas, akan tercipta pengetahuan baru yang dapat digunakan untuk menghasilkan sumber daya manusia yang unggul (Prihadi, 2021). Sumber daya manusia yang unggul tentunya memiliki kemampuan untuk mendorong perkembangan dan kemajuan bangsa. (Fauzan & Yulianti, 2022). Oleh karena itu, setiap negara wajib menyediakan pendidikan yang berkualitas dan bermutu. Pendidikan yang berkualitas dan bermutu tentunya harus sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Adapun tujuan pendidikan yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional adalah sebagai berikut:

Pendidikan nasional berperan penting dalam meningkatkan kemampuan serta membentuk karakter dan peradaban suatu bangsa, dengan tujuan mengoptimalkan potensi peserta didik untuk menjadi individu yang berkualitas. Karakteristik individu yang diharapkan mencakup keimanan dan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa, akhlak yang baik, kesehatan, keterampilan, kreativitas, kemandirian, serta kemampuan untuk menjadi warga negara yang demokratis dan bertanggung jawab.

Tujuan pendidikan tersebut jelas menuntut sekolah untuk mampu menghasilkan output yang berkualitas. Sehingga adanya kompetisi yang ketat karena banyak sekolah berlomba-lomba untuk mempertahankan kualitasnya dengan menawarkan berbagai macam program unggulan melalui penyelenggaraan pendidikan yang kreatif Untuk dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap layanan pendidikan. Untuk mempertahankan citra sekolah membutuhkan kegiatan pemasaran guna memberikan informasi dan mengenalkan sekolah ke masyarakat.

Bagi banyak orang di Indonesia, pemasaran dalam dunia pendidikan masih belum begitu dikenal, karena selama ini pemasaran lebih sering dikaitkan dengan bisnis atau

perusahaan. Padahal, pemasaran juga memiliki peranan penting dalam memajukan lembaga pendidikan (Apriani et al., 2023). Melalui pemasaran, lembaga pendidikan dapat membangun citra positif dan memperkenalkan keunggulan mereka kepada masyarakat luas. Menurut (Levitt, 2004) "*The marketing imagination is the starting point of success in marketing.*" Dengan kata lain, hal ini menunjukkan bahwa sebuah organisasi pendidikan atau lembaga pendidikan harus memberikan informasi yang tepat kepada publik untuk membangun citra positif."

Keberhasilan suatu negara sangat bergantung pada kemajuan di sektor pendidikan, yang juga menjadi indikator utama kemajuan suatu bangsa. Walaupun demikian, Banyak lembaga pendidikan yang belum sepenuhnya memprioritaskan serta menerapkan manajemen pemasaran dengan efektif. Hal ini terlihat dari masih adanya lembaga pendidikan yang kurang memperhatikan persaingan dalam dunia pemasaran pendidikan. Untuk memasarkan lembaga pendidikan, dibutuhkan manajemen pemasaran yang efektif, yaitu dengan merancang strategi yang tepat untuk mengenalkan hasil pendidikan kepada masyarakat.

Tujuan utama dari hal ini adalah untuk menarik perhatian masyarakat dan membangkitkan minat mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pendaftar baru di lembaga pendidikan. Agar masyarakat tertarik pada suatu lembaga pendidikan, pihak yang bertanggung jawab dalam pemasaran Dalam konteks ini, para pemangku kepentingan (*stakeholder*) di lembaga pendidikan harus mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas. serta menunjukkan sikap yang baik dan ramah.

Strategi pemasaran dalam bidang pendidikan terdapat dua konsep yang perlu diperhatikan, yaitu: (1) *Distinctive Competence* adalah langkah yang diambil oleh lembaga pendidikan untuk melaksanakan kegiatan yang lebih baik dibandingkan pesaing. (2) *Competitive Advantage* yaitu merujuk pada kegiatan khusus yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan untuk unggul dari pesaing, dengan menerapkan strategi seperti *Overall Cost Leadership Strategy*, *Differentiation Strategy*, dan *Focus Strategy*, yang

merupakan pilihan strategi untuk memanfaatkan peluang pasar.

Penelitian ini mengungkap bahwa beberapa sekolah swasta di Kabupaten Kudus, khususnya di Kecamatan Gebog dan Undaan, menghadapi tantangan dalam keberlangsungan dan kualitas layanan pendidikan. Salah satu masalah utamanya adalah kurang efektifnya strategi pemasaran atau branding sekolah. Banyak sekolah belum mampu membangun citra yang kuat di mata Masyarakat meskipun sudah berdiri cukup lama, baik melalui media sosial maupun kegiatan promosi lainnya. Akibatnya, keunggulan dan nilai tambah sekolah kurang dikenal oleh masyarakat. Di tengah persaingan yang semakin terbuka, branding menjadi aspek penting untuk menarik minat peserta didik baru.

Permasalahan ini semakin kompleks dengan adanya persaingan yang sangat ketat antar sekolah, terutama karena banyaknya jumlah sekolah, dikudus sendiri terdapat sekitar 53 sekolah Tingkat SMA/SMK/Madrasah Aliyah tentu dengan banyaknya jumlah sekolah maka persaingan untuk mendapatkan peserta didik menjadi lebih sulit. Di kabupaten kudus, terdapat banyak lembaga pendidikan yang menawarkan layanan serupa, sehingga persaingan dalam mendapatkan peserta didik menjadi semakin sulit. Sekolah-sekolah besar yang sudah memiliki nama dan fasilitas lengkap cenderung lebih mudah menarik siswa baru, sementara sekolah kecil sering kali tertinggal jauh.

Fasilitas sekolah menjadi faktor penting dalam menarik minat masyarakat. Banyak sekolah swasta kecil belum memiliki sarana prasarana memadai seperti ruang kelas nyaman, laboratorium, perpustakaan, dan teknologi pendukung. Akibatnya, daya tarik sekolah menurun, terutama di mata orang tua yang menginginkan pendidikan terbaik. Keterbatasan ini berdampak pada kualitas pembelajaran yang kurang optimal. Akar masalahnya adalah dana operasional yang terbatas karena jumlah siswa yang sedikit. Dengan jumlah siswa yang relative sedikit, maka dana operasional yang diperoleh oleh sekolah tentunya juga sedikit. Kondisi ini menyulitkan pengembangan sekolah, baik dari sisi fasilitas,

tenaga pendidik, maupun promosi, sehingga sulit berinovasi dan bersaing secara maksimal.

Berdasarkan data dari raport pendidikan, Beberapa sekolah mengalami penurunan jumlah peserta didik yang cukup drastis. Sebagai contoh, Madrasah Aliyah Swasta (MAS) Wiraswasta di Desa Klumpit Kecamatan Gebog hanya memiliki 35 siswa. Sementara itu, MA NU Matholiul Huda di Desa Kedungsari kecamatan gebog memiliki total 38 siswa, MA Tamrinut Thulab Undaan memiliki 38 peserta didik dan MAS NU Nurussalam di Besito tercatat memiliki total 46 peserta didik. Jumlah ini tentu sangat jauh di bawah kapasitas ideal sebuah lembaga pendidikan menengah atas. Temuan ini menunjukkan bahwa tanpa strategi yang tepat, banyak sekolah swasta di daerah ini akan semakin sulit bertahan, apalagi berkembang. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan dari berbagai pihak bukan hanya dari kalangan instansi pemerintah.

Dalam dunia yang semakin berkembang, kejujuran juga menjadi landasan penting dalam setiap bentuk transaksi, termasuk dalam pemasaran jasa pendidikan. Sebagai lembaga pendidikan, kita tidak hanya menawarkan pengetahuan, tetapi juga membangun kepercayaan dengan calon siswa dan orang tua. Oleh karena itu, kejujuran dalam menyampaikan informasi mengenai program, biaya, dan fasilitas yang ditawarkan sangatlah vital. Seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an (QS. Al-Baqarah, 2:188).

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِإِلَافٍ ۚ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya "Janganlah kamu memakan harta sesama kamu dengan jalan yang batil dan janganlah kamu membawa urusan harta itu kepada hakim-hakim agar kamu dapat memakan harta orang lain dengan cara yang salah, padahal kamu mengetahui".

Ayat ini mengingatkan kita untuk selalu bertransaksi dengan jujur dan tidak menipu. Hal ini juga dikuatkan oleh

hadis dari HR. Imam Bukhari dan imam Muslim yang berbunyi:

"Sesungguhnya perdagangan itu mengandung keuntungan, tetapi jika kamu berbohong dan menipu, maka ia akan mendatangkan kerugian."

Maka dari itu, dalam pemasaran jasa pendidikan, kejujuran bukan hanya sekadar kewajiban, tetapi juga merupakan kunci keberkahan dan keberlanjutan usaha. Di Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus, terdapat tujuh lembaga pendidikan dengan jenjang yang sama, salah satunya adalah Madrasah Aliyah (MA) Nahdlatul Muslimin. Tingginya tingkat daya saing di antara lembaga-lembaga tersebut, terutama dalam hal penerimaan peserta didik, menuntut adanya strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, Untuk mengenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat, pemasaran jasa pendidikan menjadi pilihan yang sangat penting sehingga mereka dapat memahami kualitas dan keunggulan yang ditawarkan.

Pemasaran layanan pendidikan memainkan peranan penting untuk memberikan informasi yang lengkap aktual dan faktual kepada orang tua siswa, yang pada akhirnya membantu mereka dalam memilih lembaga pendidikan yang sesuai untuk anak-anak mereka. Tanpa adanya pengenalan yang baik kepada masyarakat, sebuah lembaga pendidikan akan kesulitan untuk berkembang dan menarik calon peserta didik. Oleh karena itu, diperlukan manajemen pemasaran yang terkelola baik dan terstruktur agar supaya dapat meningkatkan kuantitas peserta didik. Selain itu, penting untuk membangun citra positif lembaga pendidikan tersebut di mata masyarakat.

Melalui wawancara dengan wakil kepala kesiswaan MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus Bapak Drs. Noor Wahid, Bahwa MA Nahdlatul Muslimin mengalami peningkatan dalam hal jumlah peserta didik yang cukup signifikan pada tahun ajaran 2023/2024, dengan jumlah siswa baru mencapai sekitar 305 peserta didik. Namun, meskipun demikian, terdapat penurunan persentase jumlah peserta didik pada tahun ajaran 2024-2025 yang mendapatkan 242 siswa. Meskipun dengan adanya penurunan tersebut, MA Nahdlatul

Muslimin tetap menunjukkan nilai jual yang tinggi serta memiliki daya Tarik tersendiri bagi bagi peserta didik maupun wali murid, hal ini tercermin dari yang tinggi untuk mendaftar di sekolah. Tabel perolehan siswa 5 tahun terakhir.



Berdasarkan paparan di atas, Peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh MA Nahdlatul Muslimin, dalam upayanya untuk meningkatkan kuantitas peserta didik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana bauran pemasaran jasa pendidikan aspek produk, place, price dan promosi di lembaga tersebut memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan untuk anak-anak mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang sudah diuraikan sebelumnya, peneliti akan memfokuskan pembahasan penelitian pada:

1. Bagaimana Bauran Pemasaran Aspek *Product* (Produk) Yang Ditawarkan MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus?
2. Bagaimana Promotion (*Promosi*) Yang Diterapkan MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus dalam memasarkan jasa pendidikannya?
3. Bagaimana Kebijakan Price (Harga) Yang Diterapkan Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus?
4. Bagaimana aspek Place (Lokasi) berkontribusi dalam pemasaran jasa pendidikan di MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dikemukakan di atas maka peneliti memfokuskan pembahasan penelitian pada:

1. Untuk menganalisis bauran pemasaran aspek *Product* (Produk) yang ditawarkan MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus
2. Untuk menganalisis *Promotion* (Promosi) yang diterapkan MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus dalam memasarkan jasa pendidikan
3. Untuk menganalisis kebijakan *Price* (Harga) diterapkan dalam pemasaran jasa pendidikan di MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus
4. Untuk menganalisis aspek lokasi dan distribusi layanan *Place* (Lokasi) berkontribusi dalam pemasaran jasa pendidikan di MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat serta memperluas pemahaman mengenai penerapan bauran pemasaran dalam konteks jasa pendidikan di MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi lembaga pendidikan lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran jasa pendidikan. Melalui temuan yang dihasilkan, diharapkan dapat muncul ide-ide baru yang memberikan dampak positif. Berikut adalah manfaat dan kegunaan dari penelitian ini:

1.4.1 Secara Teoritis:

- a) penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa pendidikan.
- b) Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan serta pemahaman baru mengenai strategi pemasaran pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah peserta didik.
- c) Penelitian ini juga bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi pemasaran layanan pendidikan dalam upaya untuk meningkatkan jumlah peserta didik.

1.4.2 Secara praktis:

- a) Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi referensi yang berharga untuk meningkatkan pemahaman tentang penelitian yang baik, serta keterampilan dalam penulisan karya ilmiah yang sesuai dengan standar akademik. Diharapkan, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tambahan mengenai pemasaran jasa pendidikan yang bisa diterapkan dalam karya ilmiah selanjutnya.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi MA Nahdlatul Muslimin dalam menjaga kualitas dan keberlanjutan lembaga. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan yang konstruktif dalam hal pemasaran jasa pendidikan.

1.5 Definisi istilah

Pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan, menawarkan, dan menyampaikan layanan pendidikan kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan dan harapan peserta didik serta membangun citra positif lembaga pendidikan. Pemasaran ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup pengelolaan mutu layanan pendidikan, penetapan biaya, pengembangan kurikulum, pemilihan lokasi strategis, peningkatan kualitas SDM, pengelolaan pengalaman belajar, hingga penyajian bukti fisik yang meyakinkan. Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran jasa menjadi strategi penting untuk menjangkau calon peserta didik, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta menjaga keberlanjutan dan daya saing lembaga di tengah persaingan antar institusi pendidikan.

BAB II

Kajian Pustaka

A. Kajian Teori

Teori dalam penelitian ini adalah teori terkait menejemen Pendidikan islam, untuk lebih jelasnya sebagai berikut.

1. Pemasaran Pendidikan

a. Definisi Pemasaran Pendidikan

Kata pemasaran diambil dari bahasa Inggris, yaitu *marketing* (Prastyorini & Fauziyyah, 2024). Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, "pasar" merujuk pada lokasi untuk kegiatan jual beli, sementara pemasaran adalah rangkaian proses, metode, atau tindakan yang dilakukan untuk memperkenalkan dan menjual barang. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain (Fajri, 2022). (Kotler & Armstrong, 2023) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, dengan cara menciptakan dan bertukar produk serta nilai dengan pihak lain.

Menurut (Shultz, 1982) "*Marketing Management is The Planning, actuating and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*" (manajemen pemasaran adalah merencanakan, melaksanakan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari Perusahaan.

Manajemen pemasaran di sektor pendidikan adalah suatu rangkaian aktivitas sosial dan pengelolaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, melalui pembuatan penawaran dan pelaksanaan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak terkait dalam dunia pendidikan.

b. Karakteristik Utama Jasa Dalam Pemasaran:

Pada prinsipnya, jasa adalah Sesuatu yang diserahkan atau diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya. yang

tidak berupa benda fisik dan tidak melibatkan perubahan kepemilikan hak (Setyaningsih, 2021). Menurut (Hayes, 2006) menjelaskan bahwa jasa pendidikan memiliki sifat yang tidak tampak secara fisik, prosesnya bergantung pada interaksi antara penyedia jasa dan penerima, serta kualitasnya dapat sangat bervariasi tergantung pada faktor seperti waktu dan tempat. Karakteristik ini juga menunjukkan bahwa jasa pendidikan sering kali melibatkan pengalaman yang bersifat subjektif bagi setiap individu yang terlibat. Berikut Karakteristiknya:

1) Intangibilitas (*Intangibility*)

Salah satu karakteristik utama jasa yang membedakannya dengan produk fisik adalah sifatnya yang tidak berwujud atau *intangible*. Jasa tidak dapat dilihat, disentuh, atau dirasakan sebelum diterima oleh konsumen. Sebagai contoh, dalam konteks pendidikan, seorang calon peserta didik tidak dapat "memegang" atau "merasakan" kualitas pendidikan yang akan diterima di suatu lembaga sebelum mereka benar-benar terdaftar dan mengikuti proses pembelajaran. Oleh karena itu, pemasaran jasa harus mampu menciptakan representasi atau gambaran yang jelas tentang apa yang akan diterima oleh konsumen. Oleh sebab itu, peran sekolah sebagai pemasar jasa pendidikan adalah mengkonversi layanan pendidikan yang tidak tampak menjadi manfaat yang nyata, yaitu lulusan yang dapat diukur hasilnya.

2) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa bersifat *inseparable*, yang berarti jasa tidak mungkin dapat dipisahkan dari penyedia atau penyelenggara layanan tersebut. Dalam dunia pendidikan, ini tercermin pada interaksi langsung antara pengajar dan siswa. Pengalaman pendidikan yang diterima oleh mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh materi ajar, tetapi juga oleh kualitas pengajaran, atmosfer kelas, dan hubungan yang terbentuk antara pengajar dan mahasiswa. Karena inseparabilitas ini, pemasaran pendidikan harus mencakup upaya untuk memperkenalkan kualitas pengajaran, kredibilitas

pengajar, serta budaya dan lingkungan kampus yang mendukung proses pembelajaran.

3) Beraneka ragam (*Variability*)

Karakteristik *variability* merujuk pada fakta bahwa kualitas jasa dapat bervariasi dari satu penyedia ke penyedia lain, atau bahkan dalam pengalaman yang sama dengan penyedia yang sama pada waktu yang relative berbeda. Dalam konteks pendidikan, variasi seperti ini bisa muncul dari banyak faktor, seperti gaya pengajaran dosen, bahan ajar yang digunakan, fasilitas yang tersedia, atau bahkan faktor eksternal seperti kondisi psikologis siswa pada hari tertentu. Untuk itu, pemasaran jasa pendidikan perlu fokus pada upaya untuk mengurangi variabilitas dan menciptakan konsistensi dalam pengalaman pendidikan. Hal ini dapat dicapai melalui pelatihan bagi pengajar, pengembangan kurikulum yang jelas, serta peningkatan fasilitas yang mendukung proses belajar mengajar secara merata.

4) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Layanan memiliki sifat *perishable*, yang berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan atau diproduksi terlebih dahulu untuk dijual di waktu yang lain. Sebagai contoh, dalam dunia pendidikan, proses pembelajaran yang terjadi pada suatu periode tertentu tidak dapat "disimpan" dan digunakan lagi di masa depan. Jika tidak dimanfaatkan pada waktunya, kesempatan tersebut akan hilang. Pemasaran jasa pendidikan perlu m yang tepat agar calon mahasiswa dapat memanfaatkannya sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, pemasaran pendidikan juga perlu merancang program yang fleksibel, seperti program kelas malam atau program daring, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mungkin terbatas oleh waktu tertentu.

5) Kepemilikan (*Ownership*)

Karakteristik jasa yang berkaitan dengan kepemilikan (*ownership*) adalah bahwa jasa tidak dapat dimiliki atau dipindahkan secara fisik. Konsumen hanya mendapatkan manfaat atau pengalaman dari penggunaan jasa tersebut, namun tidak memperoleh

hak kepemilikan atas layanan yang diberikan. Contohnya seperti siswa dapat memanfaatkan fasilitas perpustakaan untuk meminjam buku atau menggunakan sumber daya informasi lainnya, namun mereka tidak memiliki buku atau materi tersebut secara permanen. Buku dan sumber daya hanya dapat digunakan selama waktu tertentu dan harus dikembalikan. Jadi, siswa hanya memperoleh manfaat dari layanan perpustakaan, tetapi tidak memiliki hak kepemilikan atas buku atau materi yang dipinjam.

2. Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Definisi Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu proses merancang, mempromosikan, dan menyampaikan pengalaman pendidikan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan siswa. Sedangkan menurut (Idham Amirulloh et al., 2024) Pemasaran di sektor jasa pendidikan adalah serangkaian kegiatan sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, dengan cara menghasilkan penawaran dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain dalam dunia pendidikan.

Lebih lanjut (Wirtz & Lovelock, 2021) menjelaskan Pemasaran jasa pendidikan adalah Upaya untuk membangun serta mempertahankan hubungan yang positif antara lembaga pendidikan dan berbagai pihak terkait, termasuk calon mahasiswa, orang tua, dan alumni. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan proses merancang, mempromosikan, dan menyampaikan pengalaman pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan siswa.

b. Perbedaan Penjualan Dan Pemasaran

Menurut (Stanton et al., 2004) terdapat perbedaan yang jelas antara penjualan dan pemasarann:

1) Penjualan (Sales)

Penjualan berfokus pada proses transaksi langsung antara penjual dan pembeli. Proses ini lebih menekankan pada usaha untuk membujuk pelanggan membeli produk atau layanan, dengan tujuan utama untuk menyelesaikan transaksi atau menjual barang/jasa. Penjualan biasanya dilakukan setelah produk atau layanan dikembangkan dan dipasarkan, dan berfokus pada penutupan penjualan secara individu. Fokus Penjualan menurut Stanton:

- a) Proses transaksi yang mengarah pada penutupan jual beli.
- b) Kegiatan jangka pendek yang berorientasi pada mencapai target penjualan.
- c) Berfokus pada membujuk dan menghadapi calon pembeli untuk melakukan pembelian.
- d) Pendekatan agresif untuk mencapai hasil langsung.

2) Pemasaran (Marketing)

Menurut (Stanton et al., 2004) pemasaran adalah suatu rangkaian proses yang melibatkan aktivitas untuk memahami, memuaskan dan memenuhi, kebutuhan serta keinginan konsumen, dengan mengembangkan produk, menentukan harga, memilih saluran distribusi, dan melaksanakan promosi. Pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang, dengan orientasi pada pembangunan hubungan yang berkelanjutan bersama pelanggan serta menciptakan nilai yang lebih signifikan bagi mereka. Fokus Pemasaran menurut (Stanton et al., 2004):

- a) Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen.
- b) Strategi jangka panjang untuk membangun hubungan dengan konsumen.
- c) Melibatkan riset pasar untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen.

- d) Mengembangkan produk dan layanan yang diinginkan oleh pasar.
- e) Berfokus pada kepuasan konsumen dan nilai jangka panjang.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah salah satu komponen dari pemasaran yang berfokus pada proses transaksi langsung, yaitu usaha untuk membuat konsumen membeli produk. Sementara pemasaran adalah proses yang lebih luas dan strategis yang mencakup penelitian, pengembangan produk, strategi harga, distribusi, promosi yang memiliki tujuan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang.

c. Pentingnya Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa dalam hal pendidikan memiliki peran yang penting bagi sebuah lembaga pendidikan pendidikan karena membantu lembaga pendidikan membangun citra dan menarik calon siswa (Bahaf & Zohriah, 2024). Banyak sekolah yang menggunakan strategi pemasaran digital untuk menonjolkan keunggulan fasilitas, kualitas pengajaran, dan prestasi siswa, yang terbukti meningkatkan pendaftaran siswa baru. pemasaran bukan hanya alat promosi, tetapi juga merupakan kunci utama dalam membangun kepercayaan masyarakat dan memperkuat daya saing lembaga pendidikan di pasar yang kompetitif. Menurut (Wijaya, 2022) pemasaran jasa pendidikan sangat diperlukan sekolah/madrasah, karena:

1. Sekolah/madrasah perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa lembaga yang kita kelola tetap memiliki keberadaan yang nyata.
2. Sekolah/madrasah harus memastikan kepada masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan

bahwa layanan pendidikan yang kami tawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Agar jenis layanan pendidikan yang kami berikan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, khususnya pelanggan jasa pendidikan.
4. Agar keberadaan sekolah/madrasah kami tetap dihargai dan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta pelanggan jasa pendidikan yang berpotensi.

Menurut (Wijaya, 2022) tujuan utama dari sebuah pemasaran jasa pendidikan yaitu sebagai berikut:

1. Mencapai tujuan sekolah dengan tingkat keberhasilan yang optimal.
2. Meningkatkan tingkat kepuasan para pengguna layanan pendidikan.
3. Meningkatkan minat terhadap potensi sumber daya pendidikan.
4. Meningkatkan efisiensi dalam proses pemasaran layanan pendidikan.

Dengan demikian, pemasaran jasa pendidikan memiliki peran yang sangat vital dalam membantu lembaga pendidikan membangun citra positif serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Melalui strategi pemasaran yang terkelola dengan baik secara optimal, Sekolah tidak hanya memusatkan perhatian pada upaya menarik calon siswa saja, akan tetapi sekolah juga berupaya menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat serta pelanggan layanan pendidikan (Riyanto & Kharisma, 2024). Dengan penerapan tujuan pemasaran yang jelas dan tepat, sekolah dapat mencapai keberhasilan dalam menjalankan misi pendidikan, serta terus berkembang dan memenuhi kebutuhan masyarakat secara lebih efisien.

Menurut (Wijaya, 2022) Ada lima langkah utama dalam pelaksanaan pemasaran layanan pendidikan, yaitu :

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang muncul dalam pemasaran layanan pendidikan.
- 2) Melakukan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran layanan pendidikan.
- 3) Menyusun rencana untuk pemasaran layanan pendidikan.
- 4) Menentukan elemen-elemen bauran
- 5) pemasaran untuk layanan pendidikan. Memilih strategi dan taktik yang tepat dalam pemasaran layanan pendidikan.

2.1.1 Konsep Bauran Pemasaran Dalam Pendidikan (Marketing Mix)

Marketing Mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut McCarthy, dalam (Kotler & Keller, 2016) Marketing Mix terdiri dari empat komponen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Keempat unsur ini saling berhubungan dan berperan penting dalam strategi pemasaran.

A. Product (Produk)

1. pengertian produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, memenuhi permintaan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam konteks jasa pendidikan, produk yang dimaksud merujuk pada layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, yang mencakup reputasi, prospek, dan berbagai pilihan yang tersedia. Produk ini tidak hanya mencakup fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, tetapi juga mencakup reputasi sekolah serta prospek masa depan siswa setelah menyelesaikan pendidikan di sekolah tersebut, baik untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi atau berkontribusi di masyarakat.

Sekolah yang banyak diminati adalah yang mampu menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas, relevan, dan memberikan manfaat yang besar. Sebuah sekolah yang baik adalah yang memiliki program pendidikan yang dapat menghasilkan lulusan yang siap menghadapi tantangan zaman.

2. Produk dalam pemasaran jasa pendidikan Fungsi Produk dalam Pemasaran Jasa Pendidikan memiliki peran strategis dalam menciptakan nilai dan membangun daya saing lembaga. Menurut (Zeithaml et al., 2000) fungsi produk meliputi yaitu:
 - a. Memberikan Nilai bagi Konsumen
Produk pendidikan berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan peserta didik, baik dalam hal akademik maupun pengembangan keterampilan dan karakter. Layanan yang berkualitas akan memberikan pengalaman belajar yang bernilai bagi siswa.
 - b. Membedakan Lembaga Pendidikan dari Kompetitor
Produk pendidikan yang dirancang unik dan inovatif, misalnya dengan metode pembelajaran kreatif atau program unggulan, membantu lembaga menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif di pasar pendidikan.
 - c. Menjadi Dasar untuk Kepuasan dan Loyalitas Konsumen
Produk yang memenuhi harapan peserta didik dan orang tua akan meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan, dan mendorong loyalitas terhadap lembaga pendidikan.
 - d. Memfasilitasi Penciptaan Citra dan Reputasi Positif
Kualitas produk pendidikan berperan penting dalam membentuk citra positif lembaga di mata masyarakat. Produk unggul menegaskan reputasi lembaga sebagai penyedia layanan pendidikan yang profesional dan terpercaya.

- e. Mendukung Perbaikan dan Pengembangan Layanan Pendidikan
Produk pendidikan menjadi acuan untuk inovasi dan peningkatan kualitas, sehingga lembaga dapat menyesuaikan layanan dengan perkembangan kebutuhan peserta didik dan standar pendidikan terkini.
- 3. Produk dalam pemasaran jasa pendidikan memiliki peran penting sebagai sarana menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen Menurut (Grönroos, 2007) beberapa manfaat produk dalam pemasaran jasa pendidikan:
 - a. Memberikan Nilai bagi Konsumen
Produk pendidikan dirancang untuk memenuhi kebutuhan akademik dan pengembangan pribadi siswa. Nilai yang diperoleh konsumen tidak hanya berupa materi pelajaran, tetapi juga pengalaman belajar, keterampilan sosial, dan kompetensi profesional.
 - b. Meningkatkan Kepuasan Peserta Didik dan Orang Tua
Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan pengalaman belajar yang positif, sehingga peserta didik dan orang tua merasa puas dan percaya terhadap lembaga pendidikan.
 - c. Membangun Citra dan Reputasi Lembaga
Produk pendidikan yang konsisten dan bernilai tinggi membantu lembaga membangun citra positif, memperkuat reputasi, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan.
 - d. Mendorong Loyalitas dan Retensi Konsumen
Produk yang memenuhi atau melampaui ekspektasi peserta didik dapat meningkatkan loyalitas dan retensi, sehingga lembaga dapat mempertahankan peserta didik dan merekomendasikan lembaga kepada calon peserta didik lain.
 - e. Menjadi Dasar Pengembangan Layanan dan Inovasi

Produk yang dirancang dengan baik memungkinkan lembaga untuk terus memperbaiki kualitas layanan dan mengembangkan inovasi pendidikan agar relevan dengan kebutuhan peserta didik dan perkembangan zaman.

4. Tujuan Produk dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut (Tjiptono, 2015), tujuan utama produk dalam pemasaran jasa pendidikan adalah memastikan bahwa layanan pendidikan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan peserta didik dan mendukung keberhasilan lembaga pendidikan. Berikut adalah beberapa tujuan produk dalam pemasaran jasa pendidikan:

a. Memenuhi Kebutuhan Peserta Didik

Produk pendidikan dirancang agar peserta didik memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman belajar yang sesuai dengan kebutuhan akademik maupun pengembangan diri.

b. Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Peserta Didik

Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan peserta didik dan orang tua, sehingga mendorong loyalitas terhadap lembaga pendidikan.

c. Menciptakan Diferensiasi dan Keunggulan Kompetitif

Produk yang unik dan bernilai tambah menjadi faktor pembeda lembaga pendidikan dari pesaing, menarik minat calon peserta didik, dan mempertahankan pangsa pasar.

d. Mendukung Strategi Pemasaran Lainnya

Produk menjadi dasar bagi promosi, penetapan harga, dan distribusi. Kualitas dan karakteristik produk menentukan efektivitas seluruh elemen marketing mix.

e. Mendorong Inovasi dan Perbaikan Layanan

Produk yang dirancang dengan baik memungkinkan lembaga terus

mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan agar sesuai dengan kebutuhan peserta didik dan tuntutan pendidikan modern.

B. Price (Harga)

1. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2016), harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya cenderung menimbulkan biaya. Oleh karena itu, penetapan harga menjadi faktor strategis dalam menjaga keseimbangan antara profitabilitas dan daya tarik bagi konsumen. (Tjiptono, 2015) menekankan bahwa strategi harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing sekaligus mencerminkan kualitas layanan yang diberikan.

Dalam konteks pendidikan, harga tidak hanya mencakup biaya pendaftaran, uang pangkal, dan Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP), tetapi juga biaya tambahan seperti kegiatan ekstrakurikuler, pengadaan sarana-prasarana, hingga program pengembangan kompetensi siswa.

2. Metode Penetapan harga

Dalam strategi pemasaran, penetapan harga menjadi elemen penting untuk menentukan daya saing dan persepsi nilai produk atau jasa di mata konsumen. (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan beberapa metode penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan, termasuk lembaga pendidikan, untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Berikut adalah metode-metode penetapan harga tersebut:

a. Cost-Based Pricing (Penetapan Harga Berbasis Biaya)

Harga ditentukan dengan menghitung total biaya produksi atau penyelenggaraan (termasuk

- biaya tetap dan variabel) kemudian menambahkan margin keuntungan tertentu.
- b. Demand-Based Pricing (Penetapan Harga Berbasis Permintaan)
Penetapan harga berdasarkan pada persepsi nilai pelanggan terhadap produk/jasa. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin tinggi harga yang dapat diterapkan.
 - c. Competition-Based Pricing (Penetapan Harga Berbasis Persaingan)
Penentuan harga dilakukan dengan memperhatikan harga yang diterapkan oleh pesaing di pasar yang sama.
 - d. Value-Based Pricing (Penetapan Harga Berbasis Nilai)
Harga ditentukan berdasarkan manfaat atau value yang dirasakan konsumen, bukan hanya biaya produksi.
 - e. Going Rate Pricing (Harga Mengikuti Pasar)
Lembaga mengikuti harga umum yang berlaku di pasar, biasanya untuk menghindari persaingan harga yang ketat.
 - f. Perceived Value Pricing (Berdasarkan Persepsi Konsumen)
Menentukan harga berdasarkan seberapa besar konsumen menghargai kualitas layanan yang diberikan.
3. Tujuan penetapan harga
- Tujuan penetapan harga merupakan dasar bagi lembaga dalam menentukan strategi yang tepat agar dapat bertahan sekaligus bersaing di pasar. Menurut (Kotler & Keller, 2016), penetapan harga tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga mencakup upaya menjaga kelangsungan hidup, memperluas pangsa pasar, membentuk citra produk, serta menghalangi persaingan. Berikut beberapa tujuan utama penetapan harga:
- a. Memaksimalkan Laba (Profit Maximization)
Menetapkan harga untuk mencapai

keuntungan maksimum dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

b. Mempertahankan Kelangsungan Hidup (Survival)

Strategi ini digunakan ketika organisasi menghadapi tekanan kompetitif atau kondisi pasar yang sulit, dengan menetapkan harga yang memungkinkan bertahan di pasar.

c. Meningkatkan Pangsa Pasar (Market Share)
Menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memperbesar pangsa pasar.

d. Memperoleh Pengembalian Investasi (Return on Investment)

Harga ditetapkan agar investasi yang telah dikeluarkan dapat kembali dalam jangka waktu tertentu.

e. Menciptakan Citra Produk (Product Image)
Penetapan harga juga berfungsi membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas dan citra merek. Harga tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas tinggi.

f. Menghalangi Persaingan (Prevent Competition)

Menetapkan harga rendah untuk menghalangi masuknya pesaing baru ke pasar.

4. Prosedur Penetapan Harga

Prosedur penetapan harga merupakan langkah sistematis yang digunakan untuk menentukan harga jual yang sesuai dengan tujuan, kondisi pasar, biaya, serta persaingan. Prosedur penetapan harga menurut (Stanton et al., 1985) adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus menetapkan apa yang ingin dicapai melalui harga, misalnya keuntungan maksimal, pangsa pasar, atau kelangsungan usaha.

b. Menganalisis Permintaan

Menilai bagaimana permintaan berubah terhadap harga tertentu. Ini penting agar harga tidak terlalu tinggi atau rendah.

- c. **Memperkirakan Biaya**
Menghitung semua biaya yang dikeluarkan, baik biaya tetap maupun variabel, untuk menentukan batas bawah harga.
- d. **Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing**
Meneliti harga yang ditawarkan pesaing untuk produk sejenis dan menentukan posisi produk perusahaan di pasar.
- e. **Memilih Metode Penetapan Harga**
Menentukan metode yang akan digunakan, seperti cost-based pricing, demand-based pricing, atau competition-based pricing.
- f. **Menentukan Harga Akhir**
Menetapkan harga akhir dengan mempertimbangkan faktor psikologis, kebijakan perusahaan, regulasi pemerintah, dan respons pasar.

5. Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga dalam Jasa Pendidikan

Menurut (Tjiptono, 2015), penetapan harga dalam pendidikan dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus diperhatikan agar strategi harga efektif dan seimbang antara profitabilitas lembaga dan daya tarik bagi konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi:

- a. **Biaya Operasional dan Produksi**
Harga harus mempertimbangkan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pendidikan, termasuk biaya tetap (seperti gaji guru, sewa gedung, perawatan fasilitas) dan biaya variabel (seperti bahan ajar, kegiatan ekstrakurikuler, konsumsi siswa). Biaya ini menjadi dasar untuk menentukan harga minimum agar lembaga tetap memperoleh keuntungan.
- b. **Permintaan Pasar**

Permintaan dari calon peserta didik dan orang tua sangat memengaruhi harga. Jika permintaan tinggi, lembaga dapat menetapkan harga lebih tinggi, sedangkan jika permintaan rendah, harga perlu disesuaikan untuk tetap menarik minat pendaftaran.

c. Persaingan

Harga yang ditetapkan juga harus memperhatikan harga yang diterapkan oleh lembaga pendidikan lain di wilayah yang sama. Persaingan yang ketat menuntut strategi harga yang kompetitif untuk menarik peserta didik tanpa merugikan kualitas layanan.

d. Persepsi Kualitas dan Nilai Layanan

Orang tua cenderung menilai harga berdasarkan persepsi kualitas pendidikan, fasilitas, dan program unggulan yang ditawarkan. Harga harus mencerminkan nilai yang diterima konsumen agar tetap dianggap wajar dan sepadan dengan layanan yang diberikan.

e. Tujuan Lembaga Pendidikan

Penetapan harga dipengaruhi oleh tujuan strategis lembaga, misalnya untuk meningkatkan pangsa pasar, mempertahankan keberlangsungan usaha, membangun citra premium, atau mendorong loyalitas peserta didik.

f. Kebijakan Pemerintah dan Regulasi

Regulasi terkait biaya pendidikan, subsidi, atau batasan SPP juga menjadi faktor yang memengaruhi harga. Lembaga pendidikan harus menyesuaikan harga agar tetap mematuhi peraturan yang berlaku.

g. Faktor Psikologis dan Strategi Pemasaran

Harga dapat ditentukan berdasarkan strategi psikologis, seperti harga bundling, diskon, atau harga premium, untuk memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan daya tarik sekolah.

C. *Place* (Tempat)

1. Pengertian *Place*

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *Place* adalah kegiatan yang membuat produk dapat diakses oleh konsumen melalui saluran distribusi yang tepat. Hal ini mencakup pemilihan lokasi penjualan, mekanisme pengiriman, dan strategi penyaluran produk agar konsumen dapat memperoleh produk dengan mudah. Sementara itu, (Tjiptono, 2015) menekankan bahwa *Place* mencakup semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Efisiensi dan efektivitas saluran distribusi menjadi fokus utama agar produk tersedia tepat waktu dan dalam kondisi baik, sehingga kepuasan konsumen dapat terjaga.

Selain itu, (Stanton et al., 1985) menjelaskan bahwa *Place* adalah seluruh kegiatan yang memungkinkan produk berpindah dari produsen ke konsumen, termasuk pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, dan sistem transportasi. Strategi distribusi yang tepat akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengakses produk dan sekaligus memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Secara keseluruhan, *Place* dalam bauran pemasaran dapat dipahami sebagai upaya perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa sehingga mudah diakses oleh konsumen, tepat waktu, dan dalam kondisi baik. Elemen ini mencakup strategi distribusi, pemilihan lokasi penjualan, dan metode pengiriman, dengan tujuan utama meningkatkan kepuasan konsumen dan efektivitas distribusi produk.

2. **Place dalam Pemasaran Jasa Pendidikan**

Lokasi dan aksesibilitas lembaga pendidikan menjadi faktor penting dalam menarik peserta didik (Zeithaml et al., 2000). Dalam pemasaran jasa pendidikan, aspek *place* (tempat) memegang

peranan penting karena berhubungan langsung dengan kemudahan akses serta kenyamanan yang dirasakan oleh peserta didik dan orang tua. Faktor-faktor yang memengaruhinya antara lain:

a. Lokasi Sekolah atau Madrasah

Lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan transportasi umum, dan aman dari bencana menjadi salah satu pertimbangan utama orang tua dalam memilih sekolah. Lokasi strategis dapat meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan.

b. Aksesibilitas

Kemudahan akses menuju lokasi pendidikan, baik melalui sarana transportasi maupun infrastruktur jalan, akan memengaruhi keputusan orang tua dan siswa dalam memilih lembaga pendidikan.

c. Fasilitas Penunjang Lokasi

Ketersediaan fasilitas seperti parkir, keamanan, dan lingkungan belajar yang nyaman akan memperkuat citra positif lembaga pendidikan.

Dengan demikian, *place* dalam pemasaran jasa pendidikan tidak hanya berbicara tentang letak fisik sekolah, tetapi juga mencakup berbagai kemudahan akses yang mendukung proses pemenuhan kebutuhan pendidikan masyarakat.

3. Faktor Pemilihan Tempat

Pemilihan tempat (*place*) dalam bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap kemudahan akses konsumen terhadap produk atau jasa. Lokasi yang strategis akan mempermudah pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut (Lupiyoadi, 2001), terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan tempat usaha, yaitu:

a. Aksesibilitas

Aksesibilitas mengacu pada kemudahan lokasi jasa dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah dicapai melalui berbagai

sarana transportasi akan meningkatkan peluang konsumen untuk datang. Dalam konteks pendidikan, sekolah atau lembaga pendidikan yang berada dekat dengan jalan utama atau area pemukiman lebih diminati karena menghemat waktu dan biaya perjalanan bagi siswa maupun orang tua.

b. Visibilitas

Visibilitas berarti lokasi harus mudah terlihat oleh target pasar. Tempat yang menonjol dan tidak tersembunyi akan meningkatkan *awareness* calon konsumen. Untuk lembaga pendidikan, berada di lokasi yang jelas terlihat dan mudah dikenali, misalnya di jalan besar atau dekat fasilitas umum, akan memperkuat citra dan daya tarik institusi.

c. Lalu Lintas (Traffic)

Faktor ini mencakup kepadatan arus lalu lintas orang atau kendaraan di sekitar lokasi. Lokasi dengan traffic yang baik, seperti berada di kawasan ramai atau jalur yang sering dilalui masyarakat, akan mendukung promosi tidak langsung. Misalnya, sekolah yang berada di kawasan ramai akan lebih sering dilihat masyarakat sehingga mempermudah pemasaran.

d. Lingkungan (Environment)

Lingkungan sekitar harus mendukung citra jasa yang ditawarkan. Untuk lembaga pendidikan, lingkungan yang aman, bersih, dan jauh dari gangguan seperti kebisingan atau kriminalitas menjadi pertimbangan penting. Lingkungan yang nyaman memberikan rasa aman dan percaya kepada orang tua dalam memilih sekolah untuk anaknya.

e. Persaingan (Competition)

Faktor ini terkait dengan tingkat persaingan di sekitar lokasi. Jika di wilayah tersebut sudah banyak lembaga pendidikan dengan fasilitas dan kualitas baik, maka persaingan akan

semakin ketat. Oleh karena itu, perlu strategi diferensiasi agar tetap kompetitif, misalnya menawarkan program unggulan yang tidak dimiliki kompetitor.

f. Biaya (Cost)

Biaya mencakup semua pengeluaran yang diperlukan untuk memperoleh atau menyewa lokasi. Lokasi strategis biasanya memerlukan biaya lebih tinggi, sehingga lembaga harus menghitung keseimbangan antara biaya dengan potensi keuntungan. Pengelolaan biaya yang tepat akan menentukan efisiensi pemasaran dan kelangsungan usaha.

4. Signifikansi Place dalam Jasa Pendidikan Menurut (Lupiyoadi, 2001), signifikansi *Place* dalam jasa pendidikan dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:

a. Mempermudah Akses Peserta Didik dan Orang Tua

Lokasi yang strategis akan mempermudah calon peserta didik dan orang tua dalam menjangkau lembaga pendidikan, sehingga meningkatkan minat pendaftaran.

b. Menciptakan Citra Positif Lembaga

Pemilihan lokasi yang berada di lingkungan kondusif akan mendukung terciptanya citra baik dan kredibilitas lembaga pendidikan di mata masyarakat.

c. Meningkatkan Daya Saing

Penentuan lokasi yang tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif dibandingkan lembaga pendidikan lain, terutama dalam daerah dengan tingkat persaingan tinggi.

5. Fungsi Place Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut (Tjiptono, 2015) *place* atau saluran distribusi memiliki fungsi strategis dalam pemasaran jasa pendidikan karena berkaitan langsung dengan kemudahan akses, efektivitas layanan, dan kepuasan konsumen. Fungsi utama *place* adalah memastikan bahwa calon peserta didik

dan orang tua dapat mengakses lembaga pendidikan dengan mudah. Hal ini tidak hanya mencakup lokasi fisik sekolah yang strategis dan mudah dijangkau melalui sarana transportasi, tetapi juga mencakup jalur digital seperti pendaftaran online dan penyediaan informasi melalui website atau media sosial.

Selain mempermudah akses, *place* juga berperan dalam mendukung efektivitas promosi dan layanan pendidikan. Lokasi yang tepat dan sistem distribusi yang baik memungkinkan promosi lembaga menjadi lebih efektif, karena konsumen lebih mudah menemukan informasi tentang sekolah dan memanfaatkan fasilitas yang disediakan. Fungsi *place* selanjutnya adalah meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Tempat yang nyaman, aman, dan mudah dijangkau, didukung fasilitas yang memadai, akan memberikan pengalaman positif bagi peserta didik dan orang tua, sehingga mendorong loyalitas terhadap lembaga pendidikan.

Lebih lanjut, *place* berperan dalam memperkuat daya saing lembaga pendidikan. Pemilihan lokasi yang strategis dan sistem distribusi yang efisien menjadi keunggulan kompetitif, karena konsumen cenderung memilih sekolah yang mudah diakses dan menawarkan kenyamanan serta fasilitas yang mendukung. Dengan demikian, *place* bukan hanya tentang lokasi geografis, tetapi juga tentang bagaimana lembaga pendidikan merancang akses dan distribusi layanan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut (Assauri, 2004) promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu calon pembeli melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat

tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Menurut (Alma, 2007) promosi adalah sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2015) , promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa, sekaligus membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan konsumen mengenai produk atau jasa, sekaligus membangun hubungan yang baik untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Media Promosi Menurut Kotler dan Keller

Menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa media promosi merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), yaitu kombinasi alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa. Media promosi ini mencakup beberapa bentuk utama sebagai berikut:

a. Advertising (Periklanan)

Periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal yang disampaikan melalui media berbayar dengan tujuan menjangkau audiens dalam jumlah besar. Media periklanan dapat berupa televisi, radio, surat kabar, majalah, serta platform online. Kekuatan periklanan terletak pada kemampuannya menciptakan kesadaran merek secara cepat dan luas.

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah pemberian insentif jangka pendek kepada konsumen atau distributor untuk mendorong pembelian produk. Bentuknya meliputi potongan harga, kupon, hadiah, sampel gratis, program undian, atau bundling produk. Strategi ini efektif untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.

c. Personal Selling (Penjualan Personal)

Penjualan personal merupakan komunikasi tatap muka antara tenaga penjual dan calon pelanggan. Melalui interaksi langsung, penjual dapat memberikan informasi detail, menjawab pertanyaan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian. Bentuk ini sangat efektif dalam menjual produk bernilai tinggi atau yang memerlukan penjelasan mendalam.

d. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Public relations bertujuan membangun citra positif perusahaan melalui berbagai aktivitas, seperti publikasi, penyelenggaraan event, sponsorship, serta siaran pers. Kegiatan PR tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk persepsi baik terhadap perusahaan di mata publik.

e. Direct Marketing

Direct marketing adalah komunikasi langsung kepada konsumen tanpa perantara, menggunakan saluran seperti email, telepon, SMS, katalog, atau pesan personal. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara spesifik dan mengukur respons secara langsung.

f. Digital Marketing

Pemanfaatan teknologi digital, khususnya internet dan media sosial, menjadi salah satu media promosi paling berkembang saat ini. Digital marketing mencakup aktivitas promosi melalui website, iklan online, media sosial, dan platform e-commerce. Media ini menawarkan

interaktivitas, jangkauan luas, dan kemampuan penargetan audiens yang presisi.

3. Fungsi Promosi Dalam Kegiatan Pemasaran
fungsi utama promosi dalam kegiatan pemasaran menurut (Handoko & Dharmmesta, 2012) sebagai berikut:

- a. Memberikan Informasi (Informing)
Promosi berfungsi untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen, menjelaskan manfaat, keunggulan, harga, dan cara mendapatkannya. Informasi ini penting agar konsumen mengenal produk sebelum memutuskan untuk membeli.
- b. Membujuk (Persuading)
Promosi bertujuan mempengaruhi konsumen agar memilih produk yang ditawarkan. Fungsi ini menanamkan persepsi positif dan meyakinkan konsumen bahwa produk sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c. Mengingat (Reminding)
Promosi juga berperan untuk mengingatkan konsumen agar tetap mengenal dan tidak melupakan merek atau produk yang telah dikenal, sehingga loyalitas konsumen terjaga meskipun terdapat pesaing.
- d. Menciptakan Nilai Tambah
Promosi membantu menciptakan nilai tambah bagi produk melalui citra merek yang kuat, kepercayaan konsumen, dan kesan eksklusif.
- e. Meningkatkan Penjualan
Fungsi akhir promosi adalah mendorong tindakan pembelian sehingga perusahaan dapat mencapai target penjualan yang diinginkan.

4. Tujuan promosi
Menurut (Handoko & Dharmmesta, 2012), promosi memiliki beberapa tujuan utama, yaitu:

- a. Memberikan Informasi (Informing)
Promosi berfungsi menyampaikan informasi secara jelas kepada konsumen mengenai produk

yang ditawarkan, termasuk spesifikasi, manfaat, harga, lokasi penjualan, dan cara penggunaan. Dengan informasi ini, konsumen dapat mengenal dan memahami produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

b. Membujuk (Persuading)

Promosi juga bertujuan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar tertarik memilih produk yang ditawarkan. Melalui pesan yang menonjolkan keunggulan dan nilai lebih, konsumen diyakinkan bahwa produk tersebut merupakan pilihan terbaik dibandingkan pesaing.

c. Mengingat (Reminding)

Selain memberi informasi dan membujuk, promosi dilakukan untuk menjaga agar konsumen tidak melupakan produk atau merek perusahaan. Dengan promosi yang konsisten, loyalitas konsumen dapat dipertahankan dan mereka tetap menggunakan produk yang sama meskipun banyak alternatif di pasar.

d. Meningkatkan Penjualan

Tujuan akhir promosi adalah mendorong konsumen melakukan pembelian sehingga volume penjualan meningkat. Upaya ini sering didukung dengan strategi tambahan seperti potongan harga, bonus, atau program loyalitas yang memicu keputusan pembelian.

5. Manfaat Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016) promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki manfaat strategis baik bagi perusahaan maupun konsumen. Adapun manfaat promosi antara lain:

a. Meningkatkan Kesadaran Produk

Promosi membantu memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga mereka mengetahui keberadaan, manfaat, dan keunggulan produk tersebut.

- b. Mempengaruhi Sikap dan Perilaku Konsumen
Melalui pelaksanaan promosi yang efektif, perusahaan dapat membujuk konsumen agar tertarik dan bersedia memilih produk yang ditawarkan.
- c. Mempertahankan Loyalitas Konsumen
Promosi juga berperan dalam menjaga agar konsumen tidak melupakan produk dan tetap setia menggunakannya.
- d. Meningkatkan Penjualan dan Pangsa Pasar
Dengan menarik perhatian dan minat konsumen, kegiatan promosi dapat mendorong peningkatan penjualan serta memperluas pangsa pasar perusahaan.
- e. Menciptakan Citra Positif Perusahaan
Promosi yang dilakukan secara tepat dapat membentuk persepsi positif dan memperkuat citra merek di benak konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 penelitian terdahulu

No	Nama tahun, judul penelitian	Link artikel OJS, nama jurnal, tesis, nama PT	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Hasil kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Habibur Rahman (2020) <i>“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Smp It Al-Kholis”</i>	https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58482/1/1160182000027_Habibur%20-%20Habibur%20Rahman.pdf	Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran layanan pendidikan dalam memperbaiki citra lembaga di SMP IT Al-Kholis."	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Proses analisis data dilakukan dalam beberapa langkah, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	SMP IT Al-Kholis memusatkan perhatian pada tiga elemen pemasaran utama: produk yang mencakup program unggulan seperti tahsin, tahfidz, dan pembinaan pribadi islami; biaya yang terjangkau untuk masyarakat dengan penghasilan menengah ke bawah; serta lokasi yang strategis dan kondusif. Untuk promosi, sekolah ini memanfaatkan media sosial, promosi dari mulut ke mulut, dan pencapaian prestasi lulusan.	Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian lainnya terletak pada fokus keduanya yang sama, yaitu pada pemasaran jasa. dan strategi pemasaran sebagai variabel utama:	Penelitian terdahulu berfokus tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah sedangkan penelitian saat ini berfokus tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik
2	Tesis Elly Vionika Saputri (2023) <i>“Analisis Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan</i>	https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/	Untuk mengkaji pelaksanaan bauran pemasaran jasa	Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data diperoleh	Secara keseluruhan, SDIT At-Taqwa Pusat Bekasi telah menerapkan	Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian lainnya	Penelitian terdahulu berfokus tentang peningkatan citra sekolah

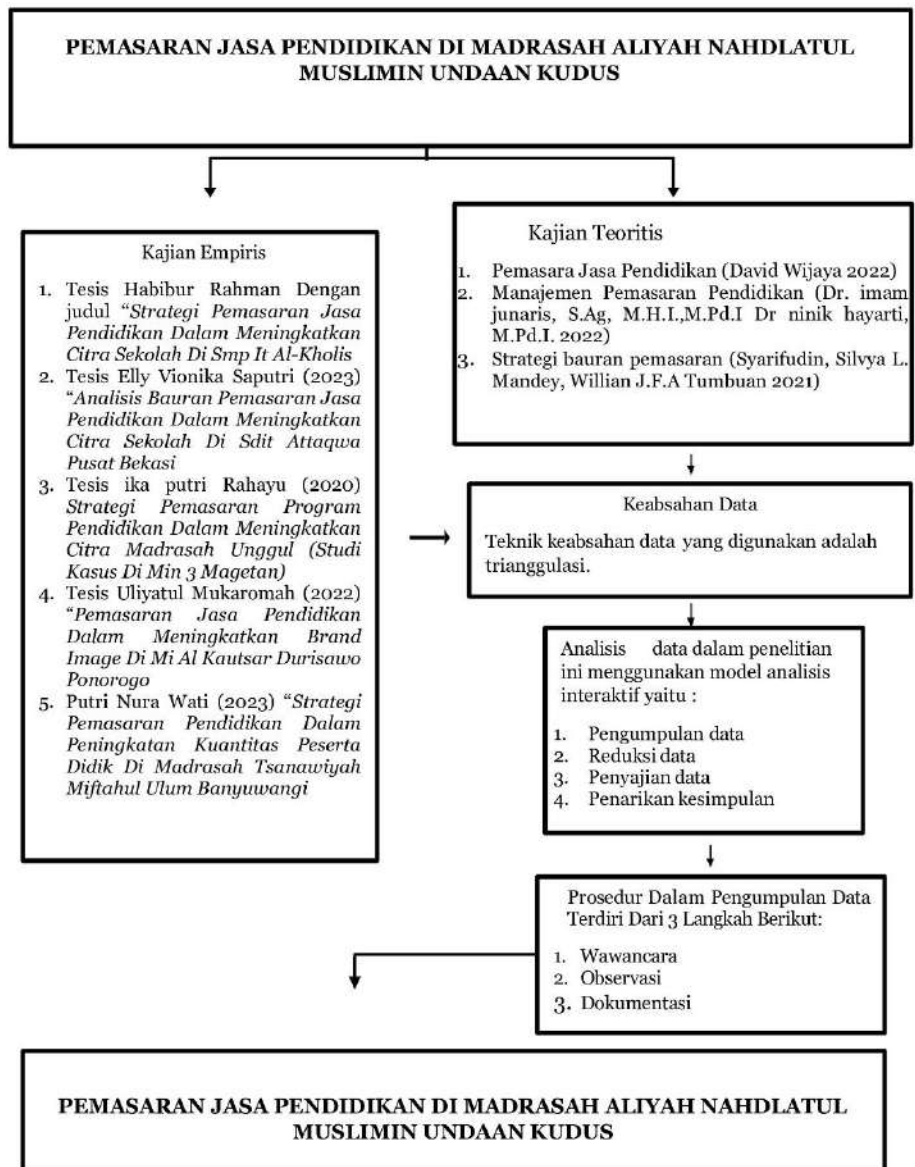
	<i>Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Sdit Attaqwa Pusat Bekasi”</i>	68315/1/1170182000007 Ellyka%20Vionika%20Saputri Waternmark.pdf	pendidikan di SDIT Attaqwa Pusat dalam meningkatkan citra sekolah di masyarakat. 2. Untuk mengkaji faktor pendukung dan penghambat dari implementasi bauran pemasaran jasa pendidikan SDIT Attaqwa Pusat Bekasi dalam meningkatkan citra sekolah di masyarakat	melalui wawancara, observasi, dan kajian dokumen. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	bauran pemasaran jasa pendidikan 7P (produk, proses, harga, orang, promosi, tempat, dan bukti fisik) dengan baik untuk meningkatkan citranya. Hal ini dapat dilihat dari penerapan bauran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh SDIT At-Taqwa Pusat Bekasi, yang lebih memfokuskan pada empat elemen utama, yaitu produk, proses, orang, dan promosi, yang dilaksanakan secara konsisten.	terletak pada fokus keduanya yang sama, yaitu pada pemasaran jasa. dan sama-sama menggunakan bauran pemasaran	sedangkan penelitian saat ini berfokus pada peningkatan kuantitas peserta didik
3	Tesis ika putri Rahayu (2020) <i>Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Unggul (Studi Kasus Di Min 3 Magetan)</i>	https://et.heses.iainponorogo.ac.id/10460/1/TESIS%20IKA%20PUTRI%20RAHA%20MPL.pdf	Mengidentifikasi kebutuhan akan program pendidikan yang dijalankan oleh MIN 3 Magetan dalam upaya meningkatkan citra sebagai madrasah unggul. Menganalisis program pendidikan yang diterapkan	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan kajian dokumen. Sedangkan, analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data,	MIN 3 Magetan mengidentifikasi kebutuhan program pendidikan melalui analisis siswa, perkembangan zaman, studi banding, dan masukan wali murid. Analisis dilakukan bersama evaluasi diri madrasah	Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian lainnya terletak pada fokus keduanya yang sama, yaitu pada pemasaran jasa. dan sama-sama menggunakan bauran pemasaran	Penelitian terdahulu berfokus tentang peningkatan citra sekolah sedangkan penelitian saat ini berfokus pada peningkatan kuantitas peserta didik

			oleh MIN 3 Magetan untuk memperkuat reputasi sebagai madrasah unggul. Menguraikan langkah-langkah perencanaan program pendidikan yang dilakukan oleh MIN 3 Magetan dalam rangka meningkatkan citra madrasah unggul.	dan penarikan kesimpulan.	(EDM) dengan pendekatan internal dan eksternal. Perencanaan melibatkan empat tahap: penetapan visi, misi, dan tujuan, analisis kondisi madrasah, identifikasi kekuatan dan kelemahan, serta pengembangan rencana kegiatan. Untuk memperkuat citra sebagai madrasah unggulan, MIN 3 Magetan menerapkan strategi pemasaran diferensiasi dengan program pendidikan yang unik.		
4	Tesis Uliyatul Mukaromah (2022) <i>"Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image Di Mi Al Kautsar Durisawo Ponorogo"</i>	https://etheses.iainponorogo.ac.id/18998/1/502200001_%27ULIYATU%20MUKAROMAH%20M.Pd%20PASCASARJANA.pdf	a.Untuk memperoleh fakta, data, dan informasi terkait dengan pemasaran jasa pendidikan di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo. b.Untuk memperoleh fakta, data, dan informasi tentang upaya MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo dalam	Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis studi kasus. Pengumpulan data melibatkan wawancara, observasi, serta analisis dokumen. Analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	MI Al Kautsar telah secara aktif melakukan pemasaran jasa pendidikan, dan hasilnya terlihat dalam waktu singkat dengan kemampuan menarik banyak peserta didik. Bauran pemasaran jasa pendidikan di MI Al Kautsar mencakup tiga	Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian lainnya terletak pada fokus keduanya yang sama, yaitu pada pemasaran jasa. dan sama-sama menggunakan bauran pemasaran	Penelitian terdahulu berfokus tentang Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Brand Image, sedang penelitian saat ini berfokus tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan

			membangun citra merek lembaga pendidikan. c.Untuk mendapatkan fakta, data, dan informasi mengenai pengaruh positif pemasaran jasa pendidikan terhadap citra merek di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo.		basis kurikulum, yaitu Kemenag, tahfiz, dan pesantren. Ditemukan bahwa tarif yang ditawarkan cukup terjangkau, lokasi berada di area strategis kota, meskipun tidak terletak di sepanjang jalan raya utama. Promosi dilakukan baik secara offline maupun online, dengan melibatkan seluruh warga madrasah dan didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai. Pemasaran jasa yang dilakukan telah berhasil menarik perhatian masyarakat dan memberikan dampak positif berupa persepsi baik dari masyarakat.		kuantitas peserta didik
5	Putri Nura Wati (2023) <i>“Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik Di</i>	http://digilib.uinkhas.ac.id/24376/1/Putri%20Nura%20Wati_213206010009.pdf	Untuk menjelaskan penerapan strategi bauran pemasaran pendidikan pada aspek	Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus diterapkan. Data dikumpulkan melalui wawancara,	MTs Miftahul Ulum menawarkan berbagai produk unggulan, seperti lulusan tahfidzul	Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian lainnya terletak pada fokus	Penelitian terhadap meneliti di madrasah tsanawiyah miftahul ulum banyuwangi sedangkan

	<i>Madrasah Tsanawiyah Miftahul Ulum Banyuwangi</i>		produk dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik di MTs Miftahul Ulum Banyuwangi. Untuk menjelaskan penerapan strategi bauran pemasaran pendidikan pada aspek promosi dalam rangka meningkatkan jumlah peserta didik di MTs Miftahul Ulum Banyuwangi. Untuk menjelaskan penerapan strategi bauran pemasaran pendidikan pada aspek sumber daya manusia dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MTs Miftahul Ulum Banyuwangi.	observasi, dan studi dokumen. Proses analisis data melibatkan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	Quran, beragam ekstrakurikuler, dan brand ambassador student. Promosi dilakukan melalui media cetak, platform online, kunjungan ke SD/MI, serta kegiatan pesantren. Sekolah ini memfokuskan perhatian pada kualitas sumber daya manusia dengan melibatkan 17 pendidik yang memiliki pendidikan S1 dan S2, yang dipilih melalui proses rekrutmen yang ketat dan pelatihan secara rutin. Peningkatan kompetensi guru dilakukan melalui program diklat dan kegiatan nyantri di pondok pesantren.	keduanya yang sama, yaitu pada pemasaran jasa.	penelitian saat ini meneliti di MA Nahdlatul muslimin undaan kudas
--	---	--	--	---	---	--	--

2.3 Alur Pikir Penelitian



Gambar 2.1 Alur Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang berfokus pada pengetahuan yang mendalam terhadap sebuah fenomena penelitian dalam konteks secara alami (Creswell & Creswell, 2017). Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan studi kasus. Menurut (Yin, 2017) studi kasus adalah metode yang tepat untuk digunakan dalam penelitian yang ingin memahami fenomena secara mendalam dalam konteks yang kompleks, terutama ketika perbedaan antara fenomena dan konteksnya tidak mudah ditentukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi secara rinci mengenai strategi bauran pemasaran jasa pendidikan aspek produk promosi dan sumber daya manusia dalam meningkatkan jumlah kuantitas peserta didik di MA Nahdlatul Muslimin. Tujuan utama dari penelitian studi kasus adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu fenomena yang tidak dapat dipisahkan dari konteksnya (Creswell & Poth, 2016). Dengan menggali informasi dari berbagai sudut pandang, penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menemukan pola-pola yang ada, serta faktor-faktor penyebab yang mungkin tidak tampak pada penelitian dengan pendekatan yang lebih luas.

1.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Madrasah Aliyah Nahdlatul Muslimin sebuah Lembaga pendidikan menengah atas yang terletak Desa Undaan kidul gang 13 Rt 05 Rw 04 Kecamatan Undaan Kabupaten Kudus. Adapun pelaksanaan penelitian dari bulan April-juni 2025. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa MA Nahdlatul Muslimin merupakan pilihan yang tepat sebagai objek penelitian, MA Nahdlatul muslimin merupakan sekolah swasta yang tetap eksis di wilayah kecamatan undaan kabupaten kudus, mengingat persaingan yang tinggi dengan banyaknya sekolah lain di Kecamatan Undaan, namun sekolah ini tetap diminati Masyarakat dan bahkan setiap tahunnya mampu menerima rata-rata 268 peserta didik baru.

1.3 Kehadiran Peneliti

Peneliti memiliki peran yang sangat penting dalam penelitian kualitatif ini, karena bertindak sebagai instrumen utama dalam penelitian. pengumpulan dan analisis data (*key instrument*). Peran peneliti sangat penting dalam merencanakan, melaksanakan, mengumpulkan data, menganalisis, serta menafsirkan data, dan akhirnya bertanggung jawab untuk melaporkan hasil temuan dari penelitian yang dilakukan. Agar dapat menjalankan perannya secara optimal tanpa menghadapi kendala, peneliti perlu memberitahukan keberadaannya di lapangan kepada subjek yang diteliti.

Peneliti berperan sebagai pengamat non-partisipatif dalam penelitian ini, yang berarti peneliti hanya mengamati fenomena atau kegiatan tanpa terlibat langsung dalam aktivitas atau interaksi yang sedang berlangsung (Romdona et al., 2025). Dalam jenis observasi ini, peneliti berperan sebagai pengamat eksternal yang hanya mencatat apa yang terjadi tanpa terlibat atau mempengaruhi proses yang sedang berlangsung. Metode ini digunakan agar memperoleh data secara objektif serta supaya mengurangi bias yang mungkin muncul jika peneliti terlibat langsung dalam kegiatan yang diamati.

Observasi tidak terlibat langsung memungkinkan peneliti untuk menjaga jarak dan mengamati perilaku atau situasi dengan lebih bebas dari pengaruh subjek penelitian. Keuntungan dari pendekatan ini adalah kemampuan untuk melihat interaksi dan dinamika yang lebih alami tanpa adanya pengaruh langsung dari kehadiran peneliti.

1.4 Subjek Penelitian (Informan)

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara teknik purposive, yaitu memilih subjek penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu untuk memastikan informasi yang diperoleh lebih representatif (Lenaini, 2021). Pertimbangan ini meliputi pemilihan individu yang dianggap memiliki pengetahuan mendalam tentang data atau informasi yang dibutuhkan, atau yang memiliki posisi penting dalam situasi sosial yang sedang diteliti, sehingga mempermudah peneliti dalam menggali informasi lebih lanjut.

Dalam konteks penelitian ini, informan yang dipilih adalah kepala sekolah, wakil kepala bagian humas, panitia penerimaan

peserta didik baru (PPDB), orang tua dan Peserta didik yang dianggap memiliki pemahaman mendalam dan aktif terlibat dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan di MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus.

Tabel 3.1 Pemilihan Informan Penelitian

No	Informan	Alasan Pemilihan Informan
1	Kepala Sekolah	a. Kepala sekolah dipilih karena memiliki peran dalam merancang dan menetapkan kebijakan-kebijakan penting di sekolah, termasuk orang yang bertanggungjawab dalam pemasaran jasa pendidikan. b. Sebagai pemimpin tertinggi di sekolah, kepala sekolah memahami visi, misi, dan tujuan sekolah secara menyeluruh, serta arah pengembangan sekolah di masa depan.
2	Waka Humas	a. Wakil kepala sekolah bagian humas dipilih karena bertanggung jawab langsung dalam menjalin komunikasi antara sekolah dengan masyarakat. b. Perannya sangat penting dalam membangun citra positif sekolah, mengelola informasi yang disampaikan kepada Masyarakat, serta menyusun dan menjalankan strategi promosi yang efektif.
3	Ketua PPDB	Panitia PPDB dipilih karena mereka merupakan pihak yang terlibat langsung dalam proses penerimaan siswa baru, serta melaksanakan program yang sudah di rencanakan sebelumnya seperti promosi, pelaksanaan seleksi, hingga pelayanan kepada calon siswa dan orang tua.
4	Peserta Didik	a. Peserta didik dipilih karena mereka adalah penerima langsung layanan pendidikan di sekolah. Pengalaman mereka selama belajar di sekolah mencerminkan kualitas layanan yang diberikan. b. siswa juga menjadi agen promosi tidak langsung karena mereka sering berbagi pengalaman mereka kepada teman atau keluarga di luar sekolah. c. Kepuasan siswa terhadap lingkungan, proses belajar, dan fasilitas sekolah dapat menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran pendidikan.
5	Waka Kurikulum	Waka Kurikulum dipilih karena bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan program pembelajaran. Ia memahami keunggulan kurikulum dan program akademik yang menjadi daya tarik utama dalam pemasaran pendidikan, sehingga dapat memberikan informasi terkait kualitas layanan yang ditawarkan sekolah.
6	Guru	guru dipilih sebagai informan karena mereka terlibat langsung dalam penyelenggaraan dan interaksi layanan pendidikan, sehingga mampu memberikan informasi akurat tentang kebutuhan, respons, dan efektivitas strategi pemasaran jasa pendidikan.

Tabel Data Informan

No	Informan	Nama	Jabatan	Umur
1	Informan Kunci	Muhlisin, S.Ag., M.Pd	Kepala MA Nahdlatul Muslimin	50 tahun
		Ety Muznah, S.Ag.	Kurikulum MA Nahdlatul Muslimin	60 tahun
		Drs. Nur Wahid	Waka Kesiswaan & Wakil Kepala PPDB MA Nahdlatul Muslimin	59 tahun
		Suharno, S.Ag	Waka Humas MA Nahdlatul Muslimin	56 tahun
		Bapak Rusthon Zetfi,	Guru dan wali kelas MA Nahdlatul Muslimin	47 tahun
2	Informan Pendukung	M irsyah	Siswa MA Nahdlatul Muslimin	17 tahun

Sumber: Data Olahan Peneliti 05 Maret 2025

1.5 Data dan Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif ini, terdapat dua jenis sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari subjek yang terlibat dalam penelitian, seperti peserta didik, pendidik, dan pihak terkait lainnya yang memiliki pengetahuan langsung tentang fenomena yang diteliti. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui dokumen atau sumber lain yang relevan dan dapat mendukung pemahaman lebih lanjut tentang topik penelitian. Kedua tipe data ini saling memperkuat dan menyajikan gambaran yang lebih lengkap mengenai masalah yang tengah diteliti.

1.5.1 Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, baik lewat wawancara, observasi, atau teknik pengumpulan data lainnya (Sujarweni, 2014). Data primer memberikan informasi yang lebih otentik dan mendalam mengenai sebuah objek yang sedang diteliti.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara dengan berbagai pihak terkait di MA Nahdlatul Muslimin. Proses wawancara dilakukan dengan kepala sekolah, pendidik, wakil kepala kesiswaan, panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB), wali murid, peserta didik, serta pihak-pihak lain yang memiliki pemahaman mendalam mengenai kegiatan dan proses yang terjadi di lembaga tersebut. Semua pihak ini dianggap memiliki informasi yang relevan dan penting untuk penelitian ini.

1.5.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain dan digunakan untuk mendukung serta memperdalam analisis dalam suatu penelitian. Data ini dapat berupa laporan, dokumentasi, atau artikel yang relevan dengan topik yang diteliti. (Sugiono, 2016) menyatakan bahwa data sekunder memiliki peran penting dalam memberikan konteks serta informasi yang lebih detail dan luas tentang fenomena yang sedang diteliti. contoh sumber data sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi dokumen kebijakan pendidikan dan arsip PPDB yang digunakan untuk memperkaya hasil analisis wawancara. Data sekunder ini juga mencakup berbagai jenis informasi pendukung, seperti studi pustaka, dokumentasi, dan Dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan dengan tujuan untuk untuk melengkapi temuan yang diperoleh dari data primer serta memberikan perspektif pemahaman yang lebih luas dan mendalam tentang objek yang sedang diteliti.

1.6 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat tiga teknik yang digunakan dalam prosedur pengumpulan data, yaitu observasi partisipan, wawancara, dan dokumentasi.

Pemilihan ketiga metode ini didasarkan pada alasan tertentu Untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan memiliki keberagaman, validitas, relevansi, dan konsisten dengan tujuan penelitian. Masing-masing metode ini memberikan kontribusi yang berbeda, namun saling melengkapi dalam memperdalam pemahaman serta analisis terhadap fenomena yang sedang diteliti.

1.6.1 Observasi Partisipan

Observasi partisipan merupakan metode pengumpulan data di mana peneliti terlibat langsung dalam aktivitas yang sedang diamati. Menurut (Makbul, 2021) Observasi partisipan memungkinkan peneliti untuk terlibat aktif dalam lingkungan yang sedang diteliti, bukan hanya berfungsi sebagai pengamat pasif. Dengan cara ini, peneliti dapat memperoleh wawasan lebih detail, faktual dan lebih terhubung dengan konteks fenomena yang terjadi di lapangan.

Penggunaan metode observasi partisipan dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami secara langsung bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dijalankan di Madrasah Aliyah Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus dalam upaya meningkatkan kuantitas peserta didik. Melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas sekolah seperti kegiatan PPDB, peneliti dapat melihat dan merasakan secara nyata dinamika yang terjadi di lapangan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih faktual, kontekstual, dan mendalam terkait strategi yang digunakan. Dengan demikian, observasi partisipan dipilih agar hasil penelitian lebih akurat dan relevan dengan kondisi sebenarnya di madrasah.

1.6.2 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab antara peneliti dan informan (Fadilla & Wulandari, 2023). Menurut (Rivaldi et al., 2023), wawancara merupakan teknik untuk menggali dan mengumpulkan data terkait penelitian. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang pandangan,

pengalaman, dan pemikiran yang dimiliki oleh para informan. Dengan demikian, Melalui wawancara, peneliti dapat memiliki kesempatan untuk mengeksplorasi informasi yang lebih kaya dan mendetail dari perspektif subjek penelitian.

Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-struktur, yang termasuk dalam kategori wawancara mendalam (in-depth interview) Wawancara ini dilakukan dengan tingkat mendalam, di mana peneliti tidak hanya menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, tetapi juga membuka ruang bagi informan untuk menjelaskan lebih lanjut pengalaman, pandangan, dan makna subjektif yang mereka rasakan. Pada pelaksanaannya, wawancara semi-struktur memberikan lebih banyak kebebasan apabila dibandingkan dengan wawancara terstruktur, memungkinkan peneliti supaya dapat menggali informasi secara lebih fleksibel dan mendalam sesuai dengan kebutuhan penelitian. (Husnullail & Jailani, 2024).

Penggunaan teknik wawancara semi-struktur dalam penelitian ini dipilih karena sesuai dengan kebutuhan untuk menggali informasi secara mendalam terkait strategi pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik di Madrasah Aliyah Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus. Melalui wawancara bebas terpimpin, peneliti dapat mengajukan pertanyaan terbuka yang fleksibel namun tetap terarah sesuai dengan pedoman yang telah disusun. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memahami pandangan, pengalaman, serta alasan di balik kebijakan dan tindakan para informan, seperti kepala sekolah, guru, panitia PPDB, dan lainnya. Dengan demikian, informasi yang diperoleh menjadi lebih kaya, kontekstual, dan relevan untuk menggambarkan secara menyeluruh strategi pemasaran yang dijalankan oleh madrasah.

1.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang berhubungan dengan catatan, arsip, atau dokumen. (Susanto & Jailani, 2023). Tujuan Penggunaan dokumentasi dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data

tertulis yang dapat mendukung analisis terhadap strategi pemasaran jasa pendidikan dalam peningkatan kuantitas peserta didik di Madrasah Aliyah Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus. Melalui dokumen seperti brosur, pamflet, laporan PPDB, arsip kegiatan promosi, serta data jumlah pendaftar dan peserta didik dari tahun ke tahun, peneliti dapat melihat pola dan efektivitas strategi yang telah diterapkan.

1.7 Keabsahan data

Agar dalam sebuah penelitian dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah, maka dalam hal ini penting sekali melakukan verifikasi terhadap keabsahan data. Dalam hal ini, peneliti melakukan uji keabsahan data menggunakan uji kredibilitas dan konfirmabilitas. Dalam rangka menguji keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Sementara itu, uji konfirmabilitas dilakukan dengan menerapkan teknik membercheck. Penjelasan lebih lanjut mengenai hal tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama triangulasi sumber merupakan teknik untuk menguji kredibilitas data dengan cara membandingkan hasil yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda dengan tujuan untuk menguji keabsahan data (Susanto & Jailani, 2023). Fungsi triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas data yang diperoleh dari berbagai narasumber. Dalam konteks ini, peneliti membandingkan informasi yang didapat dari kepala sekolah, guru, panitia PPDB, peserta didik, orang tua, dan tenaga kependidikan untuk melihat konsistensi data terkait strategi pemasaran yang diterapkan.

Dengan menggunakan triangulasi sumber, peneliti dapat menghindari bias informasi dari satu pihak saja serta memperoleh gambaran yang lebih objektif dan menyeluruh mengenai efektivitas strategi yang dilakukan madrasah dalam menarik peserta didik baru.

Kedua triangulasi Teknik, merupakan uji kredibilitas keabsahan data menggunakan Teknik yang berbeda (Nurfajriani et al., 2024) Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Fungsi triangulasi teknik dalam penelitian ini untuk menguji kredibilitas dan keabsahan data dengan membandingkan hasil yang diperoleh melalui tiga teknik pengumpulan data yang berbeda, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Melalui observasi, peneliti dapat melihat langsung aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pihak madrasah, seperti promosi ke sekolah asal, kegiatan PPDB, atau penyambutan calon peserta didik. Dengan wawancara, peneliti menggali informasi mendalam dari berbagai pihak seperti kepala sekolah, guru, panitia PPDB, dan peserta didik tentang strategi dan pengalaman mereka dalam proses pemasaran pendidikan. Sementara itu, dokumentasi memberikan data tertulis dan bukti fisik seperti brosur, laporan kegiatan, dan jumlah pendaftar dari tahun ke tahun. Dengan membandingkan hasil dari ketiga teknik ini, peneliti dapat memverifikasi keakuratan informasi dan melihat konsistensi data antar sumber.

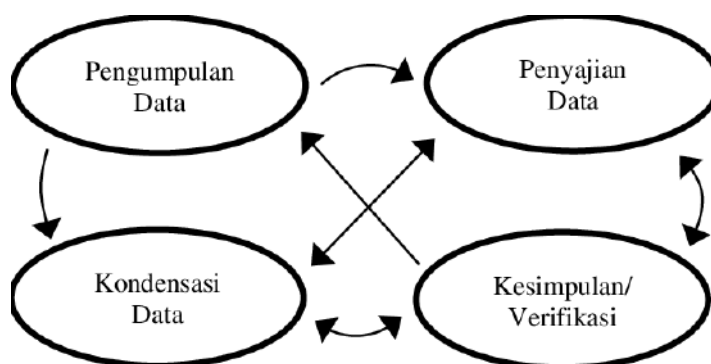
Ketiga member *check* merupakan teknik untuk mengonfirmasi data yang diperoleh dengan cara meminta umpan balik dari partisipan, untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sesuai dengan pengalaman mereka (Nartin et al., 2024). Fungsi member check dalam penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari para informan benar-benar akurat dan mencerminkan pengalaman serta pandangan mereka secara nyata.

Teknik ini dilakukan dengan cara mengembalikan hasil wawancara atau ringkasan temuan kepada partisipan seperti kepala sekolah, guru, panitia PPDB, atau peserta didik, lalu meminta tanggapan mereka apakah informasi tersebut sudah sesuai dengan kenyataan yang mereka alami. Proses ini sangat penting agar hasil penelitian benar-benar valid, dapat dipertanggungjawabkan, dan mencerminkan kondisi sebenarnya terkait strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di madrasah.

1.8 Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut pendapat Patton dalam (Lexy, 2012) yaitu suatu proses penyusunan data secara terstruktur, dengan tujuan mengorganisasikannya ke dalam pola tertentu, kategori, serta unit-unit deskriptif dasar. Proses ini bertujuan untuk memberikan struktur yang jelas terhadap

data, sehingga lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan Sesuai dengan konteks penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Proses analisis data ini melibatkan empat langkah, yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (lexy j, 2012). Langkah Langkah-langkah yang sesuai dengan teori Miles, Huberman, dan Saldana akan diterapkan seperti yang dijelaskan berikut ini :



Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pada bagian tahap awal, peneliti melaksanakan proses pengumpulan data dengan menerapkan teknik yang telah ditetapkan sejak tahap pra-lapangan. Teknik tersebut mencakup observasi, wawancara, serta dokumentasi (Muhith, 2019) Langkah ini bertujuan untuk mendapatkan data yang sesuai dan relevan dengan topik penelitian.

b. Kondensasi Data

Kondensasi data merupakan suatu tahapan dalam analisis data yang melibatkan proses seleksi, pemusatan perhatian, penyederhanaan, hingga pengabstrakan terhadap data yang sudah diperoleh dari berbagai sumber (Muhith, 2019). Proses ini bertujuan mereduksi dan menyusun data secara lebih sistematis, sehingga lebih mudah dipahami, dianalisis, serta diinterpretasikan sesuai dengan fokus penelitian. Dengan demikian, kondensasi data membantu peneliti dalam menyaring informasi yang relevan dan signifikan, serta menghilangkan data yang

kurang diperlukan, sehingga menghasilkan temuan yang lebih tajam dan bermakna.

c. Penyajian Data

Data yang sudah melalui proses kondensasi kemudian dibuat dalam bentuk narasi atau deskripsi yang sistematis. Penyajian ini bertujuan untuk merangkum informasi yang telah diringkas sehingga lebih terstruktur dan mudah dipahami (Muhith, 2019). Dengan menyajikan data secara komprehensif, peneliti dapat mengidentifikasi pola yang muncul, memahami dinamika yang terjadi, serta merumuskan langkah-langkah yang perlu diambil. Selain itu, penyajian data yang jelas dan terorganisir juga mempermudah proses penarikan kesimpulan serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat berdasarkan temuan penelitian.

d. Penarikan atau Verifikasi Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi data merupakan proses analisis untuk memahami dan menginterpretasikan makna dari data yang telah disajikan (Muhith, 2019). Pada tahap ini, peneliti berupaya menggali makna yang terkandung dalam data dengan membandingkan berbagai temuan, mengidentifikasi pola yang muncul, serta menelaah catatan lapangan. Selain itu, peneliti juga menganalisis tema, mencari hubungan atau kesamaan antarvariabel, mengelompokkan informasi yang relevan, serta memeriksa kembali hasil yang telah diperoleh guna memastikan validitas dan konsistensi data. Dengan melakukan proses ini secara sistematis, Dengan demikian, peneliti dapat menarik kesimpulan yang lebih tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

4.1.1. Identitas Madrasah

Nama Madrasah : MA Nahdlatul Muslimin
Nomor Data Madrasah : 131233190012
Alamat Madrasah : Jl. Kudus-Purwodadi Km. 11 Undaan Kidul
Kecamatan : Undaan
Kabupaten : Kudus
Provinsi : Jawa Tengah

1) Visi Dan Misi Dan Tujuan

a. Visi Madrasah:

Terbentuknya peserta didik yang berakhlak dan berkarakter islami, unggul dalam prestasi, terampil dalam teknologi.

b. Misi Madrasah:

Mengacu pada visi dan misi madrasah, serta tujuan umum pendidikan dasar, tujuan madrasah dalam mengembangkan pendidikan ini adalah sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan persentase siswa yang memiliki akhlak mulia dan menerapkan nilai-nilai Islami dalam kehidupan sehari-hari hingga mencapai 90% pada tahun 2030;
- 2) Membangun budaya 5S yang kuat di lingkungan madrasah, di mana salam, senyum, sapa, sopan, dan santun menjadi norma yang dijunjung tinggi pada tahun 2025;
- 3) Menghasilkan lulusan yang memiliki karakter jujur, disiplin, dan peduli terhadap lingkungan dengan mencapai 95% lulusan memiliki karakter unggul pada tahun 2030;
- 4) Menjadi madrasah yang terkenal dengan pendidikan unggulan dalam ulumus syar'i dengan meraih pengakuan nasional pada tahun 2027;
- 5) Meningkatkan keterampilan siswa dalam ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) secara tuntas dan terpadu dengan mencapai 80% siswa menguasai keterampilan IPTEK pada tahun 2030;

- 6) Mengembangkan kemampuan siswa dalam bahasa dan budaya dengan memperoleh penghargaan dalam kompetisi bahasa dan budaya pada tingkat regional pada tahun 2026;
- 7) Meningkatkan persentase siswa yang berhasil lolos seleksi masuk perguruan tinggi negeri menjadi 70% pada tahun 2030.

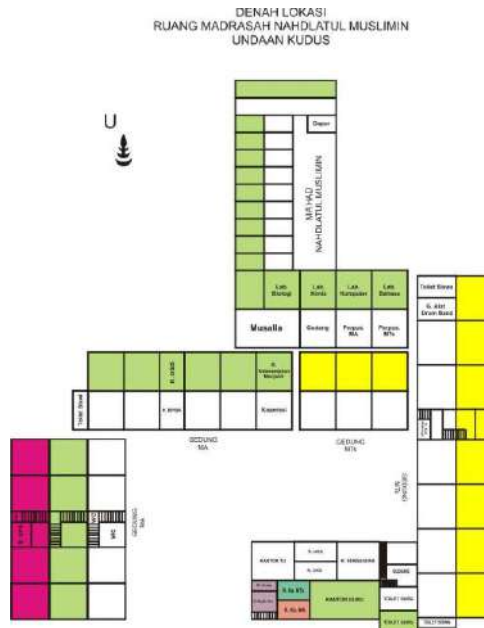
4.1.2. Tujuan Madrasah:

Tujuan pendidikan tingkat satuan pendidikan dasar dan menengah dirumuskan mengacu kepada tujuan umum pendidikan. Adapun tujuan Pendidikan MA Nahdlatul Muslimin adalah:

- 1) Terwujudnya putra putri bangsa yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa;
- 2) Terwujudnya putra putri bangsa yang berfikir kritis dan berakhlakul karimah;
- 3) Terwujudnya putra putri bangsa yang memiliki keterampilan dan berilmu pengetahuan luas sebagai insan Pembangunan

4.1.3. letak geografis

MA Nahdlatul Muslimin terletak di Desa Undaan Kidul, Kecamatan Undaan, Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah. Secara administratif, madrasah ini berada di RT IV RW IV, tepatnya di Jalan Kudus–Purwodadi Kilometer 11 sampai 13, masuk melalui Gang 13. Lokasinya cukup strategis karena berada di tepi jalan utama yang menghubungkan Kudus dengan daerah sekitarnya, sehingga mudah diakses oleh peserta didik dari berbagai desa di wilayah Kecamatan Undaan dan sekitarnya. Madrasah ini dikelilingi oleh lingkungan pemukiman warga yang mendukung suasana belajar yang tenang, religius, dan aman.



Gambar 4.1 Denah Lokasi Madrasah

4.2. Verifikasi Data Lapangan

Paparan data membahas temuan selama penelitian yang didapatkan di MA Nahdlatul Muslimin. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan sekaligus menganalisis secara mendalam bauran pemasaran (marketing mix) aspek produk, place (tempat), price (harga) dan promosi yang dijalankan oleh MA Nahdlatul Muslimin dalam rangka memperoleh peserta didik. Melalui metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi langsung di lapangan, serta dokumen resmi madrasah. Berikut hasil penelitian:

4.2.1. Informan penelitian

Informan yang dijumpai saat penelitian di MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus adalah Kepala Sekolah, Waka Kurikulum Waka Kesiswaan / Wakil Ketua PPDB MA Nahdlatul Muslimin tahun 2025/2026, Waka Humas, Guru dan siswa MA Nahdlatul Muslimin. Adapun informan sebagai berikut:

No	Informan	Nama	Jabatan	Umur
1	Informan Kunci	Muhlisin, S.Ag., M.Pd	Kepala madrasah MA Nahdlatul Muslimin	50 tahun
		Ety Muznah, S.Ag.	Kurikulum MA Nahdlatul Muslimin	60 tahun
		Drs. Nur Wahid	Waka kesiswaan & wakil kepala PPDB MA Nahdlatul Muslimin	59 tahun
		Suharno, S.Ag	Waka humas MA Nahdlatul Muslimin	56 tahun
		Bapak Rusthon Zetfi,	Guru dan wali kelas MA Nahdlatul Muslimin	47 tahun
2	Informan Pendukung	M irsyah	Siswa MA Nahdlatul Muslimin	17 tahun

Sumber: Data Primer Lapangan, 2025

Informan Kunci yang pertama adalah Bapak Muhlisin, S.Ag., M.Pd. beliau adalah Kepala Madrasah Aliyah Nahdlatul Muslimin. Sebagai kepala madrasah, beliau memegang tanggung jawab tertinggi dalam pengelolaan lembaga pendidikan ini. Perannya sangat penting karena beliau menjadi penentu arah kebijakan sekolah, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik. Beliau sekarang berusia 50 tahun.



Gambar 4.2 Wawancara Dengan Bapak Muhlisin, S.Ag., M.Pd
Sumber: Data Primer Lapangan, 2025.

Informan Kunci yang kedua adalah Ibu Ety Muznah S.Ag. beliau adalah penanggung jawab bidang kurikulum di MA Nahdlatul Muslimin. Beliau berperan penting dalam pengembangan dan implementasi kurikulum madrasah. Tanggung jawab utamanya meliputi penyusunan struktur kurikulum, pengaturan jadwal pelajaran, hingga pembinaan terhadap guru dalam hal pelaksanaan pembelajaran. Dengan latar belakang keilmuan dan pengalamannya, Ety Muznah menjadi figur utama dalam menjaga kualitas proses belajar mengajar, serta memastikan kurikulum yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan peserta didik. Beliau sekarang berusia 60 tahun.



Gambar 4.3 Wawancara Dengan Ibu Ety Muznah, S.Ag
Sumber: Data Primer Lapangan, 2025.

Informan Kunci yang ketiga adalah Bapak Drs. Nur Wahid, beliau merupakan Wakil Kepala Madrasah bidang Kesiswaan sekaligus Wakil Ketua Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MA Nahdlatul Muslimin. Beliau memiliki peran ganda yang krusial. Dalam bidang kesiswaan, beliau bertugas membina dan mengembangkan potensi siswa, serta memastikan terciptanya lingkungan belajar yang kondusif dan berkarakter. Sebagai wakil ketua panitia PPDB, beliau berkontribusi langsung dalam menyusun strategi penerimaan siswa baru, termasuk melakukan sosialisasi dan promosi madrasah kepada masyarakat luas. Perannya sangat penting dalam menjamin keberlangsungan peserta didik. beliau berusia 59 tahun.



Gambar 4.4 Wawancara Dengan Bapak Drs. Nur Wahid
Sumber: Data Primer Lapangan, 2025.

Informan Kunci yang keempat adalah Bapak Suharno, S.Ag. beliau merupakan Wakil Kepala Madrasah bidang Hubungan Masyarakat (Humas) di MA Nahdlatul Muslimin. Beliau saat ini berusia 56 tahun. Tugasnya meliputi membangun komunikasi antara madrasah dengan masyarakat, orang tua siswa, dan instansi eksternal lainnya. Beliau juga bertanggung jawab terhadap berbagai kegiatan promosi dan publikasi sekolah. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, beliau

memainkan peran yang penting dalam membangun citra positif madrasah serta menarik minat calon peserta didik.



Gambar 4.5 Wawancara Dengan Bapak Suharno, S.Pd
Sumber: Data Primer Lapangan, 2025.

Informan Kunci yang kelima adalah Bapak Rusthon Zetfi, S.S beliau merupakan guru dan wali kelas di MA Nahdlatul Muslimin. Beliau saat ini berusia 47 tahun. Tugas Bapak Rusthon Zetfi, S.S dalam pemasaran jasa pendidikan di MA Nahdlatul Muslimin adalah membantu menyosialisasikan program sekolah kepada orang tua dan masyarakat, menjaga komunikasi yang baik dengan wali murid, serta memberikan informasi terkait keunggulan madrasah untuk menarik minat calon peserta didik.

Informan Pendukung M. Irsya. M. Irsya adalah siswa aktif di MA Nahdlatul Muslimin yang berusia 17 tahun. Sebagai informan pendukung, Irsya memberikan pandangan dari sudut peserta didik mengenai pengalaman belajar, suasana sekolah, serta kesan terhadap program dan pelayanan pendidikan yang diterima. Ia juga menilai bagaimana fasilitas sekolah, kualitas guru, serta kegiatan ekstrakurikuler memengaruhi motivasi belajar dan kenyamanan siswa dalam menjalani proses pendidikan.



Gambar 4.6 wawancara dengan M irsya
Sumber: Data Primer Lapangan, 2025

4.2.2. Pengumpulan Data

1. Bauran Pemasaran Aspek Produk Yang Ditawarkan MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, memenuhi permintaan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam konteks jasa pendidikan, produk yang dimaksud merujuk pada layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, yang mencakup reputasi, prospek, dan berbagai pilihan yang tersedia. Produk juga bisa menjadi ciri khas suatu madrasah untuk meningkatkan kuantitas peserta didik. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Bauran Pemasaran Aspek Produk Yang Ditawarkan MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus, sebagai berikut:

a. Kelas Unggulan Akademik

MA Nahdlatul Muslimin telah mengembangkan produk unggulan dalam bentuk "Kelas Unggulan Akademik" sejak tahun 2021. Program ini dirancang sebagai salah satu strategi madrasah dalam meningkatkan mutu pendidikan, sebagai bentuk inovasi madrasah dan daya saing peserta didik, khususnya dalam menghadapi tantangan persaingan ang tinggi antar sekolah. Keberadaan kelas unggulan akademik ini telah mendapatkan pengakuan formal dari Kementerian Agama melalui surat keputusan (SK) resmi, menandakan bahwa program ini tidak hanya diterima secara internal, tetapi juga telah memperoleh legitimasi eksternal sebagai bagian dari pengembangan mutu satuan pendidikan madrasah.

Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Muhlisin, S.Ag., M.Pd. selaku kepala madrasah bahwa:

“Di Tengah-tengah persaingan Lembaga yang konteksnya itu, masyarakat suka yang ada orintasinya, missal bisa lulus sekolah bisa langsung kerja, membuat sebuah tantangan bagi kami madrasah Aliyah yang berbasis agama dan salaf hingga kita benar-benar betul dapat menawarkan sebuah layanan pendidikan kepada Masyarakat calon peserta didik agar bisa bersekolah di madrasah kita. Sehingga kami membuat trobosan-trobosan yang alhamdulillah, selama kami dipercaya diberikan Amanah menjai kepala madrasah sejak 2021 yang pertama kita meluncurkan sebuah produk unggulan, kelas unggulan akademik yang sudah mulai berjalan sejak 2021 dan saat ini sudah masuk di kelas 12. Untuk kelas unggulan akademik kami membangun sebuah visi Dimana kita menyiapkan kelas khusus dan secara legalitas oleh kementrian agama dengan surat atau Keputusan mentri agama tentang kelas unggulan akademik”.

Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa MA Nahdlatul Muslimin memiliki produk Kelas Unggulan Akademik sebagai Langkah dalam menghadapi persaingan, yang resmi dari Kementerian Agama tahun 2021.

Program kelas unggulan akademik berbeda dengan kelas regular Dimana, Program Kelas Unggulan Akademik Kelas Unggulan Akademik mengadopsi pendekatan pembelajaran terintegrasi yang dikenal dengan model 3 in 1, yang terdiri dari tiga komponen utama: academic, life skill, dan behaviour, penerapan dua bahasa asing secara aktif, yaitu Bahasa Inggris dan Bahasa Arab. Penggunaan kedua bahasa ini tidak hanya terbatas pada mata pelajaran tertentu, tetapi juga dalam aktivitas di madrasah. Kelas unggulan akademik juga dirancang untuk mendampingi dan mempersiapkan peserta didik melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi. Pendampingan tersebut mencakup bimbingan akademik, seperti latihan soal dan pemahaman materi UTBK, penalaran umum dan literasi.

Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Muhlisin, S.Ag., M.Pd. selaku kepala madrasah bahwa:

“Salah satu yang membedakan kelas unggulan akademik dengan kelas yang lain dimana kita, menyeleksi peserta didik berdasarkan bakat minatnya, sehingga Ketika mendaftar disini kita seleksi dengan instrumen yang di tetapkan apakah anak tersebut mampu dan layak dikelas unggulan akademik karena di kelas ini nanti nanti memfasilitasi seorang siswa dan akan didampingi sehingga kelak anak ini nanti melanjutkan ke perguruan tinggi, endingnya disitu. Sehingga materi pembelajarannya juga berbeda kita memberikan tambahan Pelajaran yang berbeda seperti pembelajaran berbasis IT kemudian, soal UTBK (Ujian Tulis Berbasis Komputer) mulai dari kelas 10 sudah kita latih terus. Dari segi Bahasa, kita juga mewajibkan untuk penguasaan Bahasa, minimal 2 asing yaitu bahasa inggris dan arab”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa yang membedakan kelas unggulan akademik dengan kelas reguler bahwa program kelas unggulan akademik memadukan pembelajaran akademik berbasis teknologi, siswa diwajibkan membawa laptop dalam pembelajaran setiap hari, kemudian dibimbing untuk menguasai dua bahasa asing (Bahasa Inggris dan Arab), serta dilatih soal-soal UTBK, dan didampingi agar siap melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi negeri.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa MA Nahdlatul Muslimin sejak tahun 2021 telah mengembangkan produk unggulan berupa Kelas Unggulan Akademik sebagai strategi peningkatan mutu pendidikan sekaligus upaya menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan. Kelas unggulan akademik ini dirancang dengan model pembelajaran 3 in 1 (academic, life skill, dan behaviour), penguasaan aktif dua bahasa asing (Bahasa Inggris dan Arab), serta pembelajaran berbasis teknologi di mana peserta didik diwajibkan membawa laptop setiap hari. Selain itu, siswa dibimbing dengan latihan soal UTBK sejak kelas 10 dan diberikan pendampingan intensif untuk mempersiapkan mereka melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Perbedaan utama dengan kelas reguler terletak pada

proses seleksi peserta didik berdasarkan bakat dan minat, kurikulum tambahan yang menekankan pada IT, bahasa asing, serta persiapan akademik lanjutan. Dengan demikian, kelas unggulan akademik menjadi produk unggulan MA Nahdlatul Muslimin.

b. Kegiatan Ekstrakurikuler yang beragam

MA Nahdlatul Muslimin menawarkan beragam kegiatan ekstrakurikuler yang dilaksanakan secara aktif setiap hari. Banyaknya variasi pilihan kegiatan ekstrakurikuler di madrasah ini, serta berbedanya kegiatan ekstrakurikuler dengan sekolah lainnya, menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik minat siswa untuk menempuh pendidikan di MA Nahdlatul Muslimin. Adapun kegiatan ekstrakurikuler yang tersedia di MA Nahdlatul Muslimin meliputi bidang seni, keagamaan, kesehatan, olahraga, dan keterampilan hidup Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Drs. Nur Wahid selaku waka kesiswaan bahwa:

“Untuk pengembangan minat dan bakat siswa kami sudah menyiapkan dan memogramkan pramuka, drumband, kaligrafi ada rebana, bola voli, menjahit. Kepala madrasah dalam hal ini melalui wali kelas menyuruh dan memotivasi anak-anak supaya mengikuti kegiatan ekstrakurikuler yang disediakan madrasah”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa, MA Nahdlatul Muslimin menyediakan beragam kegiatan ekstrakurikuler yang dilaksanakan aktif setiap hari, Adapun kegiatan ekstrakurikuler yang tersedia di MA Nahdlatul Muslimin meliputi Drum Band, Khitobah, Pramuka, Rebana, UKS/PKS/PMR, Bola Voli, Sepak Bola, Qiro'ah, Menjahit, Kaligrafi, Futsal, Paduan Suara, Pencak Silat, dan Badminton Kegiatan-kegiatan ini dirancang untuk membentuk karakter, meningkatkan keterampilan, serta mengembangkan minat dan bakat siswa.

Kegiatan ekstrakurikuler dilaksanakan setelah jam pelajaran selesai, yaitu mulai pukul 14.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB, dan berlangsung dari hari Sabtu hingga Kamis. Kegiatan ini tidak hanya difungsikan sebagai pelengkap pembelajaran, tetapi juga diarahkan untuk mengembangkan bakat, minat, serta keterampilan siswa.

Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Drs. Nur Wahid selaku waka kesiswaan bahwa:

kegiatan ekstrakurikuler dilaksanakan setiap hari, pukul 14.00 sampai 17.00 WIB, setelah jam pelajaran selesai. Namun, terdapat pengecualian untuk kegiatan Khitobah yang dilaksanakan khusus pada hari Sabtu pagi, pukul tujuh sampai Sembilan.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan ekstrakurikuler di MA Nahdlatul Muslimin umumnya dilaksanakan setiap hari Sabtu hingga Kamis, pukul 14.00 sampai 17.00 WIB, setelah jam pelajaran selesai. Namun, terdapat pengecualian untuk kegiatan Khitobah yang dilaksanakan khusus pada hari Sabtu pagi, pukul 07.00 sampai 09.00 WIB.

Proses pemilihan kegiatan ekstrakurikuler di MA Nahdlatul Muslimin dilakukan berdasarkan minat dan bakat peserta didik, yang disosialisasikan melalui wali kelas. Meskipun keikutsertaan dalam kegiatan ekstrakurikuler tidak bersifat wajib, pihak madrasah memberikan anjuran dan motivasi kepada siswa untuk berpartisipasi, agar mereka dapat mengembangkan potensi diri, serta menambah keterampilan di luar pembelajaran.

“Untuk tahun yang kemarin, kita juga tidak bisa keluar dari tatanan yang ada, dulu pramuka itu masih diwajibkan tapi, untuk saat inikan tidak, kita mensosialisasikan pada anak juga lewat wali kelas, kita sosialisasikan siapa yang mau mengikuti kegiatan ekstra sesuai dengan bakat dan minat nya, disini tidak ada yang dipaksa, pada akhirnya anak-anak akan memilih dengan sendirinya. untuk di nahdlatul Muslimin tidak diwajibkan, tapi waka kesiswaan Bersama dengan wali kelas menganjak peserta didiknya untuk mengikuti kegiatan ekstrakurikuler”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pemilihan kegiatan ekstrakurikuler di MA Nahdlatul Muslimin didasarkan pada minat dan bakat siswa, melalui sosialisasi wali kelas tanpa tes atau paksaan. Meskipun tidak wajib, pihak madrasah, khususnya waka

kesiswaan bersama wali kelas, tetap mendorong siswa untuk berpartisipasi agar dapat mengembangkan potensi dan keterampilan di luar pembelajaran.

Berdasarkan uraian dan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa MA Nahdlatul Muslimin memiliki keunggulan dalam penyediaan kegiatan ekstrakurikuler yang dilaksanakan secara aktif setiap hari, mencakup berbagai bidang seperti seni, keagamaan, kesehatan, olahraga, dan keterampilan hidup. Jadwal pelaksanaan kegiatan ekstrakurikuler umumnya berlangsung dari hari Sabtu hingga Kamis, mulai pukul 14.00 hingga 17.00 WIB, setelah jam pelajaran selesai. Proses pemilihan kegiatan ekstrakurikuler di madrasah ini berdasarkan minat dan bakat siswa. Meskipun keikutsertaan tidak bersifat wajib, pihak madrasah, khususnya melalui peran wali kesiswaan dan wali kelas, secara aktif memberikan motivasi dan dorongan agar siswa berpartisipasi. Dengan keberagaman kegiatan ekstrakurikuler diharapkan menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi calon peserta didik.

c. Prestasi Siswa

Prestasi yang diraih oleh siswa MA Nahdlatul Muslimin di bidang akademik dalam 2 tahun terakhir, antara lain juara 3 olimpiade sains tingkat provinsi Jawa Tengah, Pidato 4 Bahasa Tahun 2025 Tingkat kabupaten Kudus. Selain itu, prestasi non-akademik menjadi bagian penting dalam pencapaian madrasah. Siswa MA Nahdlatul Muslimin memenangkan lomba-lomba di Tingkat kabupaten seperti Juara 1 Sprint 100 Meter Putri Tahun 2025 dan Juara 2 Pencaksilat Putra Tingkat kabupaten. MA Nahdlatul Muslimin telah berhasil menunjukkan kualitas pelayanan pendidikan yang baik kepada peserta didik, yang tercermin dari berbagai capaian prestasi baik di bidang akademik maupun non-akademik. Prestasi tersebut merupakan bukti nyata keberhasilan madrasah dalam menyelenggarakan pelayanan terhadap pelanggan jasa pendidikan, melalui proses pembelajaran serta kegiatan ekstrakurikuler difasilitasi dengan baik oleh pihak sekolah.

Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Muhlisin, S.Ag., M.Pd. selaku kepala madrasah bahwa:

“Untuk prestasi siswa, alhamdulillah kita memperoleh berbagai prestasi baik di OSM, KSM, Aksioma, porseni Tingkat kabupaten dan provinsi”.

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak Drs. Nur Wahid selaku waka kesiswaan mengungkapkan bahwa:

“Sekolah kita juga meperoleh juara baik di Tingkat kabupaten maupun provinsi, ada yang akademik dan juga non akademik”.

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa MA Nahdlatul Muslimin meraih prestasi di tingkat kabupaten maupun provinsi dalam 2 tahun terakhir, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik. Prestasi ini menjadi produk unggulan yang membedakan MA Nahdlatul Muslimin dari sekolah lainnya, sekaligus menunjukkan keberhasilan madrasah dalam membina dan mengembangkan potensi siswa.

Keberhasilan siswa dalam berbagai kompetisi ini tidak terlepas dari peran guru. Guru berperan sebagai pendamping dan Pembina siswa di lingkungan madrasah, baik melalui kegiatan pendampingan pembelajaran di dalam kelas maupun pembinaan kegiatan ekstrakurikuler setelah jam pembelajaran madrasah. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Muhlisin, S.Ag., M.Pd. selaku kepala madrasah bahwa:

“Ketika siswa kita berprestasi mendapatkan juara di berbagai kompetisi, pasti di belakangnya itu ada guru yang membimbing dan membina, tidak bisa kemudian anak itu mandiri belajar tiba-tiba memperoleh prestasi tentu tidak, pasti itu karena jerih payah dari guru-guru yang mendampingi, membina, siswa siswa tersebut hingga berprestasi secara maksimal”.

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan siswa MA Nahdlatul Muslimin dalam meraih prestasi tidak lepas dari peran guru sebagai pendamping dan pembina yang secara konsisten mengajar, membimbing, dan melatih siswa, sehingga potensi siswa dapat berkembang secara optimal. Rasa bangga tumbuh dalam diri para siswa ketika mampu memberikan

kontribusi positif dan mengharumkan nama madrasah Ketika mendapat prestasi.

Sebagaimana disampaikan oleh siswa berprestasi MA Nahdlatul Muslimin M Irsya saat wawancara:

“saya senang bisa membawa nama baik bagi MA Nahdlatul Muslimin dan menambah pengalaman Bersama teman-teman”.

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa prestasi yang diraih siswa menumbuhkan rasa bangga sekaligus menjadi motivasi untuk terus berkontribusi dalam mengharumkan nama madrasah.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Dalam dua tahun terakhir, MA Nahdlatul Muslimin berhasil meraih berbagai prestasi di tingkat kabupaten maupun provinsi, baik dalam bidang akademik (seperti juara olimpiade sains dan lomba pidato 4 bahasa) maupun non-akademik (seperti juara sprint 100 Meter putri dan pencak silat putra). Prestasi ini menjadi produk unggulan yang membedakan madrasah dari sekolah lainnya sekaligus mencerminkan kualitas layanan pendidikan yang baik. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari peran guru yang secara konsisten mendampingi, membina, dan melatih siswa melalui pembelajaran maupun kegiatan ekstrakurikuler, sehingga potensi siswa dapat berkembang secara optimal. Prestasi yang diraih juga menumbuhkan rasa bangga dalam diri siswa serta memotivasi mereka untuk terus berkontribusi dalam mengharumkan nama madrasah.

Tabel 4.1 Prestasi Madrasah Aliyah Nahdlatul Muslimin

No	Perolehan Prestasi 2tahun terakhir	Tingkat
1	Juara 2 Pencaksilat Putra	Kabupaten
2	Juara 3 Kejurkab Pagar Nusa	Kabupaten
3	Juara 2 Paduan Suara	Kabupaten
4	Juara 2 Lomba Pendidikan Remaja Sebaya	Kabupaten

5	1 Mendali Emas Olimpiade Matematika Oskanu III Tahun 2024	Jawa Tengah
6	1 Mendali Emas Olimpiade Sosiologi Oskanu III Tahun 2024	Jawa Tengah
7	1 Mendali Perunggu Olimpiade Ekonomi Oskanu III Tahun 2024	Jawa Tengah
8	1 Mendali Perunggu Olimpiade Kimia Oskanu III Tahun 2024	Jawa Tengah
9	Juara 1 Sprint 100 Porsema Meter Putri Tahun 2025	Kabupaten
10	Juara 3 Posema Pidato 4 Bahasa Tahun 2025	Kabupaten
11	Juara 3 Popda Bola Voly Putri Tahun 2025	Kabupaten
12	Juara 3 Porsema Bola Voly Putri Tahun 2025	Kabupaten
13	1 Mendali Emas Olimpiade Sains Pemuda Indonesia Tahun 2025	Jawa Tengah
14	Juara Umum Drum Band UMK Festival 2025	Kabupaten

Sumber: Data Olahan Peneliti 2025

d. Pembelajaran yang khas

MA Nahdlatul Muslimin memiliki program pembelajaran yang menggabungkan antara kurikulum nasional dan kitab-kitab salaf. Madrasah ini tidak hanya menyampaikan mata pelajaran umum seperti Matematika, Bahasa Indonesia, tetapi juga menyelenggarakan pembelajaran agama berbasis kitab salaf, sebagaimana yang lazim diajarkan di lingkungan pesantren. Beberapa kitab salaf yang diajarkan antara lain Fathul Majid, Bulughul Marom Mukhtasor Abi Suja', Ta'limul Mutaallim Dan Annahwu Alwadih. Selain penguatan kurikulum agama, MA Nahdlatul Muslimin juga memiliki program hafalan wajib yang disebut SKK (Syarat Kecakapan Keagamaan). Program SKK dirancang untuk melatih siswa dalam menguasai praktik keislaman. Materi SKK meliputi hafalan surat-surat pendek, doa-doa harian, serta hafalan surat Yasin dan bacaan tahlil yang menjadi bagian dari

tradisi keagamaan di masyarakat. Program ini dilaksanakan secara bertahap sesuai jenjang kelas.

Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Muhlisin, S.Ag., M.Pd. selaku kepala madrasah bahwa:

“MA Nahdlatul Muslimin memadukan kurikulum pendidikan nasional dan kurikulum salaf seperti pembelajaran kitab-kitab pesantren yang diajarkan langsung oleh tokoh-tokoh agama yang ada di kecamatan undaan tentu dengan kualifikasi dan memiliki latar belakang pesantren”.

Selaras dengan pernyataan diatas waka kurikulum MA Nahdlatul Muslimin ibu Ety Muznah, S.Ag mengatakan bahwa:

“Salah satu program unggulan pembeda dengan sekolah lain, kita ada progam hafalan SKK”.

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa MA Nahdlatul Muslimin memiliki program pembelajaran pembeda dengan madrasah lain yaitu pembelajaran yang memadukan kurikulum nasional dan kitab-kitab salaf serta program hafalan wajib SKK.

Selain memiliki pembelajaran berbasis agama dan hafalan SKK MA Nahdlatul Muslimin juga menerapkan pembiasaan nilai-nilai keislaman dalam keseharian, yaitu menyelenggarakan kegiatan shalat Dzuhur berjamaah yang dilaksanakan setiap hari di mushola madrasah. Kegiatan ini tidak hanya membentuk kedisiplinan dan tanggung jawab siswa, tetapi juga memperkuat ajaran agama dalam praktik nyata. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Drs. Nur Wahid selaku waka kesiswaan bahwa:

“Salah satu bentuk pembiasaan yang dilakukan di madrasah kita, melakukan kegiatan sholat dzuhur berjamaah”.

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa MA Nahdlatul Muslimin memiliki progam pembeda dengan sekolah lain yaitu pelaksanaan sholat dzuhur berjamaah yang dilaksanakan di mushola madrasah.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa MA Nahdlatul Muslimin memiliki program pembelajaran yang berbeda dengan madrasah lainnya melalui perpaduan

antara kurikulum nasional dan kitab-kitab salaf, seperti *Fathul Majid*, *Bulughul Marom*, *Mukhtasor Abi Suja'*, *Ta'limul Muta'allim*, dan *An-Nahwu Al-Wadhih*. Selain itu, madrasah ini juga mengembangkan program hafalan wajib SKK (Syarat Kecakapan Keagamaan) yang mencakup hafalan surat-surat pendek, doa-doa harian, surat Yasin, dan bacaan tahlil sebagai penguatan praktik keagamaan siswa. Keunggulan lainnya adalah penerapan pembiasaan nilai-nilai Islami dalam keseharian, salah satunya melalui kegiatan shalat Dzuhur berjamaah setiap hari di mushola madrasah. Program-program ini tidak hanya memperkuat identitas keagamaan, tetapi juga menjadi pembeda utama yang menegaskan karakter khas MA Nahdlatul Muslimin dibandingkan sekolah lain.



Gambar 4.2 Gambar Kitab Salaf
Sumber: Data Olahan Peneliti

2. Aspek Price Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus

Penetapan biaya pendidikan di MA Nahdlatul Muslimin dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti, perhitungan biaya pendidikan didasarkan pada kebutuhan pembelajaran, serta fasilitas dan kualitas layanan yang diberikan oleh sekolah. Kebutuhan pembelajaran meliputi pengadaan sarana dan prasarana, serta pembiayaan operasional yang menunjang proses belajar mengajar. Faktor lain yang juga menjadi pertimbangan adalah fasilitas yang disediakan madrasah dan kualitas layanan yang ingin dijaga, seperti perawatan ruang kelas serta penyediaan media

pembelajaran yang mendukung. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Rusthon Zetfi, S.S bahwa:

“Faktor Pembayaran berdasarkan kualitas dan fasilitas yang kami sediakan ke siswa, itu sebagai perhitungan dasar besaran SPP atau sumbangan siswa. Kualitas sekolah, kualitas pengajar apa lagi sekarang di nahmus diwajibkan guru-gurunya harus s2 magister untuk pengingkatan kualitas tentunya untuk guru yang berijazah magister dengan guru yang sarjana kualitasnya tentu berbeda, salah satu ukuran untuk menentukan besaran pembiayaan, terus kemudian fasilitas kami mungkin tidak dimiliki di sekolah sebelah karena setiap kelas kami menyediakan fasilitas tv smart untuk pembelajaran itu tentu membutuhkan biaya pengelolaan fasilitas”.

Berdasarkan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa penetapan biaya pendidikan di MA Nahdlatul Muslimin dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan pembelajaran, fasilitas yang disediakan, dan kualitas layanan pendidikan yang diberikan ke siswa.

Sumber dana madrasah berasal dari dua komponen utama, yaitu Bantuan Operasional Sekolah (BOS) yang diberikan pemerintah dan sumbangan wali murid dalam bentuk SPP bulanan. Mekanisme pembayaran biaya pendidikan di madrasah dapat dilakukan setiap bulan atau sekaligus pada akhir semester, sesuai kemampuan orang tua. Kebijakan ini memberikan kelonggaran dan membantu wali murid dalam mengatur keuangan keluarga tanpa mengganggu kewajiban pendidikan anak. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Rusthon Zetfi, S.S bahwa:

“Sumber dana yang jelas dari pemerintah bentuknya bos, kemudian partisipasi siswa bentuknya SPP, sumbangan dari alumni, banyak kemarin, dilaporkan setahun kemarin ada 25 juta. dulu pernah punya usaha sawah tapi mulai tahun kemarin sawahnya sudah dijual untuk Pembangunan pondok pesantren”.

Berdasarkan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa sumber dana madrasah berasal dari Bantuan

Operasional Sekolah (BOS) dari pemerintah serta sumbangan SPP dari wali murid dan sumbangan dari alumni.

Pengelolaan keuangan di MA Nahdlatul Muslimin dilakukan oleh bendahara madrasah dengan pengawasan dan koordinasi dari yayasan, karena seluruh keuangan madrasah terpusat di yayasan. Sistem pelaporan keuangan dibedakan berdasarkan sumber dana untuk dana BOS, laporan disampaikan baik kepada pemerintah maupun yayasan sebagai bentuk pertanggungjawaban, sedangkan untuk dana lainnya, seperti SPP dan iuran lain, laporan disampaikan hanya kepada yayasan. Laporan keuangan disusun secara rutin setiap bulan, dengan tambahan laporan tahunan yang dibuat setiap bulan Juli. Evaluasi akhir tahun juga dilakukan untuk memonitor dan menilai efektivitas penggunaan anggaran. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Rusthon Zetfi, S.S bahwa:

“Pelaporan keuangan yang mandiri dilaporkan ke Yayasan, keuangan dikelola yayasan penggajian langsung dari Yayasan lewat bendahara madrasah, tapi semuanya terkontrol baik uang masuk keluar semuanya masuk ke bendahara Yayasan dulu kemudian penggajian di berikan ke bendahara madrasah untuk disalurkan. Jadi semua uang di Yayasan, setahun sekali biasanya di bulan juli awal, ada laporan satu tahun ke Yayasan”.

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan keuangan di MA Nahdlatul Muslimin bersifat terpusat dan terkontrol melalui yayasan. Bendahara madrasah bertanggung jawab dalam operasional keuangan, arus kas masuk dan keluar terlebih dahulu dilaporkan oleh bendahara yayasan. Sistem pelaporan dibedakan berdasarkan sumber dana, dengan dana BOS dilaporkan kepada pemerintah dan yayasan, sedangkan dana lain seperti SPP hanya dilaporkan ke yayasan. Laporan keuangan dibuat secara rutin setiap bulan, dengan laporan tahunan disampaikan setiap bulan Juli, serta evaluasi akhir tahun dilakukan untuk memonitor efektivitas

penggunaan anggaran. Hal ini menunjukkan bahwa madrasah menerapkan pengelolaan keuangan yang sistematis, akuntabel, dan transparan.

3. Aspek Place Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus.

MA Nahdlatul Muslimin memiliki aksesibilitas yang baik, jalur menuju madrasah mudah dijangkau dan berlokasi di tempat yang strategis. Madrasah terletak di Jalan Kudus-Purwodadi KM 11, RT 05 RW 04, Desa Undaan Kidul, Kecamatan Undaan, Kabupaten Kudus. Posisi madrasah yang berada satu desa dengan kantor pemerintahan Kecamatan Undaan menjadikannya mudah dikenal oleh masyarakat sekitar. Semua angkutan umum melewati jalan depan gang masuk menuju madrasah, sehingga siswa maupun orang tua yang tidak menggunakan transportasi pribadi tetap dapat memanfaatkan transportasi umum dengan mudah. Kondisi lalu lintas di sekitar madrasah tergolong ramai namun lancar, sehingga tidak mengganggu kelancaran proses belajar mengajar. Ramainya arus lalu lintas justru menegaskan kemudahan akses menuju madrasah dan memudahkan orang tua maupun guru yang datang dari berbagai wilayah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Rusthon Zetfi, S.S bahwa:

“Untuk MA Nahdlatul Muslimin menurut saya lokasinya strategis, dibanding sekolah lainnya, karena lokasinya berada dipusat pemerintahan kecamatan, jadi posisi nya berada di Tengah-tengah kecamatan jadi dari yang utara tidak jauh, dari Selatan juga tidak jauh angkutan juga lewat situ, jadi strategis”.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa MA Nahdlatul Muslimin memiliki lokasi yang strategis dengan aksesibilitas yang baik, mudah dijangkau dari berbagai arah, didukung oleh angkutan umum, serta kondisi lalu lintas yang lancar, sehingga memudahkan mobilitas siswa, orang tua, dan guru.

Dari segi risiko bencana, lokasi madrasah relatif aman, meskipun pernah terdampak banjir pada tahun

2018. Mengingat Kecamatan Undaan termasuk daerah rawan banjir, madrasah telah melakukan upaya antisipatif untuk mengurangi risiko bencana, antara lain dengan meninggikan bangunan serta memperbaiki saluran air (selokan) di sekitar lingkungan sekolah. Langkah-langkah ini menunjukkan keseriusan madrasah dalam memastikan keselamatan siswa, guru, dan staf, serta menjaga keberlanjutan proses pendidikan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Rusthon Zetfi, S.S bahwa:

“Bencana banjir, memang kategorinya tanahnya lebih rendah dengan daerah sekitar kota kudus, karena undaan memang daerah rendah, ya jadi terjadi bencana banjir, yang lain bekum pernah, lima tahun sekali itupun banjirnya biasa tidak sampai banjir besar. Bencana ada, tapi tidak langganan karena memang daratan rendah, paling ya banjir. terakhir banjir seingat saya 2018 tidak sampai merusak fasilitas madrasah. Upaya dari madrasah mengantisipasinya meninggikan bangunan, supaya nanti Ketika ada bencana tidak berdampak terhadap pada kelas-kelas walaupun masih berdampak tapi kalau ruang yang dibangun cukup tinggi nanti tidak tinggi banjir nya, kalau untuk gorong-gorong dan sebagainya tentu sudah ada”

Lokasi MA Nahdlatul Muslimin tergolong aman dari bencana alam, meskipun pernah mengalami banjir pada tahun 2018. Untuk mengantisipasi hal tersebut, pihak madrasah telah melakukan berbagai upaya, seperti meninggikan bangunan dan memperbaiki saluran air. Langkah-langkah ini dilakukan sebagai bentuk pencegahan agar risiko banjir dapat diminimalkan.

Aspek keamanan juga menjadi perhatian penting. Madrasah menyediakan petugas satpam yang bertugas mulai pagi hingga malam hari, menjaga lingkungan sekolah agar tetap aman dan kondusif bagi seluruh aktivitas pembelajaran. Keberadaan satpam tidak hanya menjaga keamanan fisik, tetapi juga menciptakan suasana yang nyaman bagi siswa dan guru, sehingga fokus belajar

dapat tercapai secara optimal. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Rusthon Zetfi, S.S bahwa:

“Satpam ada pagi sampai sore kalau malam ada penjaga malam untuk mengantisipasi keamanan dimadrasah supaya tidak ada sesuatu yang tidak diinginkan terjadi, jadi satpam kalau pagi sampai sore malam disambung kalau malam ada penjaga malamnya”.

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Dari hal keamanan, MA Nahdlatul Muslimin telah menerapkan sistem pengamanan yang cukup baik dengan menugaskan satpam pada pagi hingga sore hari, serta penjaga malam untuk mengantisipasi potensi gangguan di luar jam sekolah. Upaya ini menciptakan lingkungan yang aman dan kondusif, sehingga proses pembelajaran dapat berjalan optimal tanpa gangguan yang tidak diinginkan.

4. Aspek Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi penjualan yang bersifat persuasif, dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau layanan kepada calon pelanggan. Promosi memegang peranan dalam mendukung kemajuan suatu lembaga pendidikan, karena melalui kegiatan promosi, lembaga dapat membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik di mata masyarakat. Kegiatan promosi merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran jasa pendidikan yang berfungsi untuk memperkenalkan serta menyebarkan informasi mengenai sekolah kepada masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan. MA Nahdlatul Muslimin melaksanakan berbagai upaya promosi melalui Banner, Media cetak seperti brosur, kalender, media online melalui website sekolah, media sosial seperti WhatsApp, Instagram facebook, youtube. sosialisasi ke sekolahlain dan promosi mulut ke mulut.

Adapun bentuk-bentuk promosi yang telah diterapkan oleh MA Nahdlatul Muslimin adalah sebagai berikut:

a. Penggunaan baner sebagai media promosi

MA Nahdlatul Muslimin memanfaatkan banner sebagai salah satu sarana promosi karena dinilai mudah dibaca oleh masyarakat. Melalui media ini, madrasah menyampaikan informasi penting terkait jadwal pendaftaran, dan slogan madrasah. Penempatan banner dilakukan di ruang publik. Lokasi utama pemasangan berada di tepi jalan raya yang menjadi akses masuk menuju lingkungan madrasah, sehingga mudah terlihat oleh masyarakat sekitar maupun para pengendara yang melintas. Selain itu, banner juga dipasang di titik-titik strategis lainnya di wilayah sekitar, termasuk di rumah-rumah guru yang ditunjuk sebagai pos pendaftaran peserta didik baru (PPDB).

Penggunaan banner sebagai media promosi ini dilakukan secara rutin setiap tahun. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Suharno, SP.d selaku waka humas bahwa:

“penggunaan media Promosi yang tiap tahun ada ya seperti brosur, sepanduk dan melalui media IT”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa MA Nahdlatul Muslimin secara rutin memanfaatkan media banner sebagai sarana promosi tahunan untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa MA Nahdlatul Muslimin secara rutin memanfaatkan banner sebagai media promosi tahunan karena dinilai efektif, mudah dibaca, dan cepat dipahami oleh masyarakat. Banner berisi informasi penting seperti jadwal pendaftaran, yang ditempatkan di ruang publik, terutama di tepi jalan raya, titik-titik strategis sekitar madrasah, serta rumah guru yang ditunjuk sebagai pos pendaftaran PPDB. Strategi ini membantu memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan keterlihatan madrasah di tengah masyarakat.



Gambar 4.3 Baner MA Nahdlatul Muslimin
Sumber: Data Olahan Peneliti

b. Penggunaan Brosur sebagai media promosi

MA Nahdlatul Muslimin menggunakan media cetak berupa brosur untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Distribusi brosur dilakukan oleh Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), alumni, siswa, serta wali kelas. Panitia PPDB membagikan brosur saat melakukan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah di wilayah Kecamatan Undaan. Alumni menyebarkan brosur di lingkungan tempat tinggal mereka, sedangkan siswa membagikannya kepada teman-teman di sekitar. Sementara itu, wali kelas menyerahkan brosur kepada orang tua siswa pada kegiatan tasyakuran kelas akhir, agar informasi tersebut dapat diteruskan kepada masyarakat di lingkungan sekitar.

Di Dalam brosur, terdapat berbagai informasi penting seperti program unggulan madrasah, beasiswa, tempat pendaftaran, kegiatan ekstrakurikuler atau life skill, persyaratan pendaftaran, jadwal dan pengumuman hasil tes. Yang bertujuan untuk mempermudah calon peserta didik dalam memperoleh informasi. Berikut ini adalah gambar brosur yang digunakan MA Nahdlatul Muslimin sebagai media promosi.





Gambar 4.4 Brosur PPDB MA Nahdlatul Muslimin
Sumber: Data Olahan Peneliti

c. Penggunaan Media online sebagai media promosi

1) Youtube Chanel

MA Nahdlatul Muslimin memanfaatkan platform YouTube sebagai media promosi digital karena, banyaknya pengguna youtube, mudah diakses, serta mampu menjangkau masyarakat secara luas. Melalui kanal YouTube resmi madrasah, masyarakat dapat melihat secara langsung berbagai kegiatan dan keunggulan madrasah dalam bentuk video. Sampai saat ini, telah dipublikasikan sebanyak 415 video, dengan jumlah pelanggan (subscriber) mencapai 1.025 orang. Hal ini menunjukkan bahwa banyak orang yang tertarik dan ingin mengetahui lebih banyak tentang madrasah ini.

Isi video yang ditampilkan sangat beragam, antara lain kegiatan belajar mengajar di kelas, kegiatan ekstrakurikuler, kegiatan di luar madrasah, profil yayasan, peringatan hari besar Islam, dan upacara hari besar nasional. Selain itu, kanal YouTube ini juga menampilkan berbagai momen penting lain yang memperlihatkan semangat kebersamaan, prestasi siswa, serta nilai-nilai keislaman dan kebangsaan yang diajarkan di madrasah. Kanal ini bukan hanya sebagai tempat menyimpan dokumentasi kegiatan, tetapi juga sebagai wajah digital MA Nahdlatul Muslimin yang mencerminkan identitas, kualitas, dan semangat kemajuan di era digital saat ini. Berikut ini adalah gambar akun youtube yang digunakan MA Nahdlatul Muslimin sebagai media promosi.



Gambar 4.5 Akun Media Youtube
Sumber: Data Olahan Peneliti

2) Facebook

MA Nahdlatul Muslimin menggunakan facebook sebagai salah satu media promosi karena Facebook merupakan salah satu platform media sosial terbesar yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi informasi secara luas dan cepat serta Facebook menawarkan keunggulan dalam menjangkau audiens yang beragam, termasuk calon siswa, orang tua, alumni, serta masyarakat umum.

Sejak 9 Agustus 2023, akun resmi madrasah dengan nama manahmus_official telah aktif dan hingga kini berhasil meraih lebih dari 1.300 pengikut. Akun ini dikelola sebagai sarana untuk memperluas jangkauan informasi serta membangun citra positif madrasah di mata publik.

Konten yang dibagikan secara rutin mencakup dokumentasi kegiatan belajar-mengajar, peringatan hari besar nasional dan keagamaan, serta informasi penting terkait Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), seperti brosur digital, jadwal, dan persyaratan pendaftaran. Selain itu, akun ini juga menampilkan pencapaian siswa dalam berbagai lomba, sehingga mampu memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Berikut ini adalah gambar akun media facebook MA Nahdlatul Muslimin.



Gambar 4.6 Akun Media Facebook
MA Nahdlatul Muslimin
Sumber: Data Olahan Peneliti

3) Instagram

MA Nahdlatul Muslimin memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital karena Instagram dinilai memiliki kemampuan dalam menjangkau pengguna dari berbagai daerah, dengan target generasi muda yang akrab dengan media sosial. Akun resmi madrasah dengan nama *ma_nahmus_official* telah aktif sejak 9 Agustus 2020 dan memiliki lebih dari 959 pengikut. Setiap video yang dipublikasikan mendapatkan rata-rata 4.000 tayangan, menunjukkan bahwa konten yang disajikan cukup menarik perhatian publik.

Instagram digunakan sebagai wadah digital yang menampilkan berbagai sisi madrasah secara visual. Jenis konten yang dibagikan meliputi dokumentasi kegiatan pembelajaran seperti apel pagi, upacara hari besar nasional, serta pembiasaan siswa. Selain itu, ditampilkan pula kegiatan keagamaan seperti peringatan bulan Ramadhan, hasil lomba atau prestasi siswa, kegiatan studi tour, muwada'ah (perpisahan kelas XII), hingga peringatan hari lahir madrasah. Berikut adalah gambar media sosial instagram yang di gunakan MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus



Gambar 4.7 Akun Media Instagram
MA Nahdlatul Muslimin
Sumber: Data Olahan Peneliti

4) WhatsApp

MA Nahdlatul Muslimin menggunakan aplikasi WhatsApp sebagai media promosi karena aplikasi ini sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengirim pesan, gambar, video, serta membagikan status (story) kepada kontak yang mereka miliki. Melihat potensi ini, seluruh stakeholder di MA Nahdlatul Muslimin, mulai dari kepala madrasah, ketua panitia PPDB, guru, hingga tenaga kependidikan, secara aktif memanfaatkan WhatsApp untuk menyebarluaskan informasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).

Promosi dilakukan dengan cara membuat dan membagikan status WhatsApp berisi konten-konten seperti brosur digital serta informasi terkait prestasi siswa. Menariknya, promosi ini tidak hanya dilakukan atas instruksi dari pimpinan, tetapi muncul secara sukarela dari para guru yang merasa memiliki tanggung jawab bersama dalam menyukseskan kegiatan penerimaan siswa baru. Tanpa perlu diminta, mereka sudah terbiasa membagikan informasi penting melalui status WhatsApp masing-masing. Hal ini sesuai dengan pendapat waka kurikulum MA Nahdlatul Muslimin ibu Ety Muznah, S.Ag bahwa:

“ada arahan dari ketua PPDB, apabila seandainya tidak ada arahan, apabila contoh saya kox ngeshare, maka akan di ikuti guru-guru karena meraka merasa, madrasah itu milik Bersama”.

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa MA Nahdlatul Muslimin memanfaatkan WhatsApp sebagai media promosi PPDB karena aplikasi ini sangat populer dan digunakan secara luas oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Promosi dilakukan secara aktif oleh seluruh stakeholder, baik melalui arahan resmi maupun inisiatif pribadi.



Gambar 4.8 Promosi Melalui WhatsApp
MA Nahdlatul Muslimin
Sumber: Data Olahan Peneliti

5) Penggunaan Website Madrasah sebagai media promosi

MA Nahdlatul Muslimin memanfaatkan website resmi madrasah sebagai media promosi online. Pemilihan website didasarkan pada keunggulannya, yaitu kemudahan akses, jangkauan yang luas, serta kemampuan memperbarui informasi secara cepat dan kapan saja. Melalui website, berbagai informasi penting disajikan secara lengkap, mulai dari profil madrasah, program unggulan, kegiatan siswa, prestasi, hingga syarat dan jadwal pendaftaran serta brosur penerimaan peserta didik baru. Pengelolaan website dilakukan oleh tim IT madrasah bekerja

sama dengan panitia PPDB, sehingga informasi yang ditampilkan selalu aktual. Berikut ini adalah gambar website MA Nahdlatul Muslimin.



Gambar 4.9 Media Website
MA Nahdlatul Muslimin
Sumber: Data Olahan Peneliti

- 6) Penggunaan kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah sebagai media promosi.

MA Nahdlatul Muslimin memilih strategi promosi melalui sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah tingkat Madrasah Tsanawiyah (MTs) dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) karena strategi ini dianggap efektif dalam menyampaikan informasi secara jelas kepada calon peserta didik. Strategi ini menjadi agenda rutin tahunan menjelang pembukaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), yang biasanya dilaksanakan 2–3 bulan sebelum masa pendaftaran dibuka.

Sekolah yang menjadi sasaran utama kegiatan ini antara lain MTs Nahdlatul Muslimin yang berada dalam satu yayasan dengan MA Nahdlatul Muslimin, SMP Negeri 1 Undaan, SMP Negeri 2 Undaan, serta beberapa sekolah lain di wilayah Kecamatan Undaan. Sebelum pelaksanaan, pihak madrasah terlebih dahulu mengirimkan surat permohonan untuk menentukan jadwal sosialisasi dengan sekolah terkait.

Dalam kegiatan sosialisasi, tim promosi madrasah turun langsung ke sekolah-sekolah untuk melakukan presentasi singkat mengenai profil madrasah, program unggulan, prestasi

siswa, serta fasilitas dan kurikulum yang ditawarkan. Untuk memperkuat daya tarik promosi, tim juga membagikan brosur cetak berisi informasi pendaftaran dan, pada beberapa kesempatan, menayangkan video profil madrasah agar siswa memperoleh gambaran lebih nyata tentang kehidupan belajar di madrasah. Sebagaimana disampaikan oleh Bapak Drs. Nur Wahid selaku Wakil Kepala Bidang Kesiswaan:

"Yang jelas kita sampaikan sosialisasi itu ke SMP 1 dan SMP 2, MTs, sama MTs Nahdlatul Muslimin. Untuk sekolah lain hanya sebatas membaca brosur dan pengumuman. Waktu sosialisasi ke sekolah-sekolah mitra biasanya sekitar 2 sampai 3 bulan sebelum pendaftaran dibuka".

Berdasarkan observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa MA Nahdlatul Muslimin menerapkan strategi promosi melalui sosialisasi langsung karena dinilai efektif dalam menyampaikan informasi kepada calon peserta didik. Sosialisasi dilakukan melalui presentasi mengenai profil, program unggulan, prestasi, serta fasilitas madrasah, disertai pembagian brosur dan penayangan video profil. Berikut adalah gambar sosialisai yang dilakukan oleh tim PPDB.



Gambar 4.10 Sosialisasi Ke Sekolah Mitra
Sumber: Data panitia PPDB

7) Penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai media promosi

MA Nahdlatul Muslimin melakukan promosi melalui mulut ke mulut (word of mouth) dengan melibatkan alumni yang tergabung dalam Ikatan Keluarga Alumni Nahdlatul Muslimin (IKA Nahmus). Para alumni, menjadi agen promosi yang menyampaikan informasi kepada calon peserta didik dan calon orang tua peserta didik. Mereka tidak hanya merekomendasikan madrasah kepada keluarga dan kerabat, tetapi beberapa kali juga mendampingi secara langsung dalam proses pendaftaran. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Suharno, SP.d selaku waka humas bahwa:

“Alumni terlibat dalam promosi. Kita pakai alumni, kebetulan alumnikan ada, ketuanya pak makhrus dan kebetulan orang ini menjadi tokoh, dia mensosialisasikan MA Nahdlatul Muslimin”.

Selain alumni, guru-guru yang menjadi tokoh Masyarakat juga terlibat dalam promosi. Hal ini menciptakan kepercayaan sosial yang tinggi, yang tidak bisa dicapai hanya dengan promosi yang lain. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Muhlisin, S.Ag., M.Pd. selaku kepala madrasah bahwa:

“Beberapa guru kami memang dikenal sebagai tokoh masyarakat di daerah tempat tinggal mereka. Jadi, mereka punya kedekatan dan kepercayaan yang tinggi di lingkungan tersebut, mereka ikut menyampaikan informasi tentang MA Nahdlatul Muslimin, mengajak orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sini. Pengaruh sosial mereka sangat membantu memperluas jangkauan promosi Nahdlatul Muslimin mengingat guru adalah sebuah figure sentral dari sebuah Lembaga”.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa MA Nahdlatul Muslimin memanfaatkan strategi promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) dengan melibatkan alumni

yang tergabung dalam Ikatan Keluarga Alumni Nahdlatul Muslimin (IKA Nahmus) serta guru-guru yang dikenal sebagai tokoh masyarakat.

4.3. **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran jasa pendidikan di MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus.

4.3.1. Aspek Produk Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus.

a. Kelas Unggulan Akademik

Program Kelas Unggulan Akademik di MA Nahdlatul Muslimin yang dimulai pada tahun 2021 merupakan inovasi penting dalam menghadapi persaingan yang antar sekolah. Program ini mengusung pendekatan 3 in 1 yang menekankan penguasaan akademik, keterampilan hidup (*life skill*), dan pembentukan perilaku. Pendekatan ini tidak hanya menargetkan keberhasilan akademik, tetapi juga membekali siswa dengan kemampuan sosial dan karakter, sesuai tuntutan pendidikan abad 21 (Fadel & Trilling, 2010)

Selain itu, penerapan pembelajaran bilingual (Bahasa Inggris dan Arab) dan kewajiban membawa laptop menunjukkan orientasi madrasah pada integrasi teknologi. Strategi ini mendukung penerapan blended learning yang memberikan pengalaman belajar lebih fleksibel dan adaptif. Menurut (Kotler & Keller, 2016), upaya ini sejalan dengan konsep *value proposition*, yakni memberikan nilai tambah melalui inovasi layanan.

Temuan ini memperkuat teori *product differentiation* yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui keunikan produk yang sulit ditiru pesaing (Porter, 2008). Dengan menghadirkan program kelas unggulan berbasis teknologi dan bahasa asing, madrasah mampu membangun posisi yang kuat di pasar pendidikan. Dengan demikian, inovasi kelas unggulan di MA

Nahdlatul Muslimin tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga menjadi strategi untuk meningkatkan daya saing madrasah dan memperkuat citra sebagai lembaga pendidikan Islam modern.

b. Kegiatan Ekstrakurikuler

Kegiatan ekstrakurikuler di MA Nahdlatul Muslimin berperan sebagai nilai tambah produk yang memperkuat daya tarik layanan pendidikan. Program ini menawarkan berbagai pilihan, seperti pramuka, drumband, kaligrafi, olahraga, dan seni. Keberagaman ini memberikan ruang bagi siswa untuk mengembangkan minat dan bakat di luar akademik. Menurut (Kotler & Armstrong, 2023), layanan tambahan yang relevan dapat meningkatkan nilai produk inti dan membentuk pengalaman positif bagi pelanggan.

Dalam perspektif pemasaran jasa, keberagaman program tambahan meningkatkan persepsi kualitas karena menunjukkan komitmen lembaga terhadap pengembangan siswa (C. H. Lovelock & Wirtz, 2001). Penelitian (Husniati Sya'idah, 2024) mendukung hal ini, di mana variasi ekstrakurikuler terbukti menjadi faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

Dengan demikian, kegiatan ekstrakurikuler di MA Nahdlatul Muslimin bukan sekadar pelengkap, tetapi menjadi strategi untuk membangun citra positif, meningkatkan kepuasan, dan menarik calon siswa baru.

c. Prestasi Siswa

Prestasi siswa, baik di bidang akademik maupun non-akademik, merupakan bukti nyata kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga. MA Nahdlatul Muslimin mampu meraih berbagai penghargaan, mulai dari olimpiade sains, lomba pidato, hingga kompetisi olahraga. Pencapaian ini membentuk nilai tambah merek yang berasal dari persepsi kualitas, asosiasi positif, dan loyalitas konsumen (Keller, 2013). Brand equity yang kuat memungkinkan lembaga memiliki posisi kompetitif yang lebih kokoh di pasar pendidikan.

Dalam pemasaran jasa, prestasi siswa termasuk dalam *physical evidence* yang menjadi indikator kualitas layanan dan membantu membangun kredibilitas (Zeithaml et al., 2000). Teori ini diperkuat oleh (C. H. Lovelock & Wirtz, 2001), yang menyatakan bahwa bukti nyata berupa capaian siswa meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap layanan jasa pendidikan.

Dengan demikian, prestasi siswa bukan hanya indikator akademik, tetapi juga menjadi strategi branding yang mendukung positioning MA Nahdlatul Muslimin sebagai lembaga pendidikan Islam berkualitas dan berdaya saing tinggi.

d. Kurikulum Yang Khas

Pembelajaran di MA Nahdlatul Muslimin memiliki keunggulan melalui integrasi kurikulum nasional dengan pengajaran kitab salaf, disertai program hafalan SKK (Syarat Kecakapan Keagamaan). Pendekatan ini menjadi ciri khas dan membedakan madrasah dari lembaga pendidikan lainnya. Strategi ini selaras dengan konsep positioning, yaitu menempatkan produk atau jasa dalam benak konsumen melalui atribut yang relevan dan bernilai tinggi (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal ini, MA Nahdlatul Muslimin tidak hanya menonjolkan kurikulum umum, tetapi juga mengintegrasikan penguatan nilai-nilai Islam, seperti hafalan doa, pembiasaan shalat Dzuhur berjamaah, dan pengajaran kitab klasik. Strategi ini mendukung terciptanya *positioning* sebagai lembaga pendidikan yang modern-religius, sesuai tren kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan yang menggabungkan ilmu pengetahuan dan keagamaan.

(Mandar et al., 2025) menegaskan bahwa sekolah Islam dengan pendekatan integratif memiliki daya tarik tinggi, karena menawarkan keseimbangan antara akademik dan agama. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian (C. Lovelock & Wirtz, 2016) yang menekankan pentingnya diferensiasi berbasis nilai dalam pemasaran jasa.

Dengan cara ini, MA Nahdlatul Muslimin tidak hanya memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat, tetapi juga membangun citra sekolah yang kuat dengan

memadukan nilai-nilai keagamaan dan inovasi dalam pembelajaran.

4.3.2 Aspek Price Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus

a. Penetapan Biaya Pendidikan di MA Nahdlatul Muslimin

Penelitian menunjukkan bahwa biaya pendidikan di MA Nahdlatul Muslimin ditentukan dengan memperhatikan tiga hal utama, yaitu kebutuhan pembelajaran, fasilitas yang disediakan, dan kualitas layanan pendidikan. Sesuai dengan (Kotler & Keller, 2016), harga atau biaya pendidikan mencerminkan nilai dan kualitas produk, sehingga biaya yang ditetapkan harus seimbang dengan manfaat yang diterima siswa dan orang tua.

Selain itu, madrasah menerapkan kebijakan fleksibel dalam pembayaran, baik secara bulanan maupun per semester, agar dapat menyesuaikan dengan kemampuan ekonomi keluarga. Menurut (Wirtz & Lovelock, 2021), fleksibilitas ini meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan kemudahan dan mengurangi hambatan finansial. Dengan demikian, strategi penetapan biaya di MA Nahdlatul Muslimin dapat dikatakan *value-based pricing*, yaitu menetapkan harga berdasarkan manfaat dan nilai yang dirasakan oleh peserta didik dan orang tua.

b. Sumber Dana dan Pengelolaan Keuangan

Madrasah memperoleh dana dari dua sumber utama, yakni Bantuan Operasional Sekolah (BOS) dari pemerintah dan sumbangan orang tua melalui SPP bulanan, serta kontribusi tambahan dari alumni. Menurut (Kotler & Armstrong, 2023), keberlanjutan lembaga pendidikan memerlukan pengelolaan sumber daya yang efisien dan transparan untuk membangun kepercayaan publik. Sistem pengelolaan keuangan di MA Nahdlatul Muslimin dilakukan secara terpusat oleh yayasan, dengan laporan rutin bulanan dan laporan tahunan. Transparansi ini mencerminkan prinsip *accountability* dalam manajemen keuangan lembaga pendidikan. Hal ini sejalan dengan prinsip *good governance*, yang menekankan keterbukaan,

pengawasan, dan evaluasi dalam pengelolaan dana publik maupun swasta.

4.3.3. Aspek Place Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di MA Nahdlatul Muslimin

MA Nahdlatul Muslimin memiliki lokasi yang strategis dan aksesibilitas yang baik, terletak di Jalan Kudus-Purwodadi KM 11, Desa Undaan Kidul, Kecamatan Undaan, Kabupaten Kudus. Posisi madrasah yang berada satu desa dengan kantor pemerintahan Kecamatan Undaan membuatnya mudah dikenal masyarakat dan memudahkan mobilitas siswa, orang tua, maupun guru. Selain itu, jalur transportasi yang tersedia mendukung aksesibilitas, karena semua angkutan umum melewati jalan depan gang menuju madrasah. Kondisi lalu lintas yang ramai namun lancar juga menunjang kemudahan akses tanpa mengganggu proses belajar mengajar.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), lokasi atau tempat (place) dalam konsep bauran pemasaran memiliki pengaruh penting terhadap keberhasilan organisasi, termasuk lembaga pendidikan, karena lokasi yang strategis meningkatkan visibilitas dan mempermudah akses masyarakat. Dalam konteks pendidikan, pandangan ini diperkuat oleh (Lupiyoadi, 2018) yang menyatakan bahwa kemudahan aksesibilitas dan lokasi strategis menjadi faktor penting dalam pemilihan sekolah oleh masyarakat.

Meskipun Kecamatan Undaan termasuk daerah yang rawan banjir, lokasi madrasah tergolong aman dan hanya terdampak banjir pada tahun 2018. Risiko bencana ini ditanggapi secara serius oleh pihak madrasah dengan melakukan beberapa langkah mitigasi, seperti meninggikan bangunan dan memperbaiki saluran air (selokan) di sekitar lingkungan sekolah. Langkah-langkah ini selaras dengan prinsip mitigasi bencana menurut Wisner et al. (2014), yang menekankan pentingnya pengurangan risiko melalui perencanaan lingkungan dan adaptasi fisik untuk memastikan keselamatan dan keberlanjutan aktivitas.

Upaya mitigasi yang dilakukan madrasah tidak hanya mengurangi potensi kerusakan fisik, tetapi juga menjaga kelangsungan proses pendidikan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Alexander, 2015), yang menyatakan bahwa

sekolah yang memiliki strategi mitigasi risiko bencana yang baik mampu meminimalkan gangguan terhadap proses belajar mengajar, sekaligus melindungi peserta didik dan tenaga pendidik.

Aspek keamanan juga menjadi perhatian penting di MA Nahdlatul Muslimin. Madrasah menugaskan petugas satpam pada pagi hingga sore hari serta penjaga malam untuk mengantisipasi potensi gangguan di luar jam sekolah. Keberadaan satpam tidak hanya menjaga keamanan fisik, tetapi juga menciptakan lingkungan belajar yang kondusif, sehingga siswa dan guru dapat fokus pada proses pembelajaran. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip manajemen sekuriti yang dikemukakan oleh (Sayyidah Khalillah et al., n.d.) yang menekankan pentingnya pengawasan aktif, penataan lingkungan yang aman, serta kolaborasi dengan pihak internal dan eksternal sekolah untuk menciptakan lingkungan pendidikan yang aman, tertib, dan mendukung proses belajar mengajar secara optimal.

4.3.4. Aspek Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Ma Nahdlatul Muslimin.

Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran jasa pendidikan yang bertujuan memperkenalkan lembaga kepada masyarakat, memberikan informasi secara jelas, dan membangun citra positif. Berdasarkan hasil penelitian, MA Nahdlatul Muslimin menerapkan strategi promosi yang beragam dengan memanfaatkan media konvensional, media digital, kegiatan sosialisasi langsung, serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Berikut adalah promosi yang dilakukan:

a. Penggunaan Media Konvensional

Penggunaan media konvensional seperti banner dan brosur masih menjadi sarana utama promosi di MA Nahdlatul Muslimin. Banner dipilih karena mudah dibaca dan mampu menjangkau masyarakat secara luas, terutama karena dipasang di lokasi strategis seperti tepi jalan raya, titik akses menuju madrasah, serta rumah guru yang ditunjuk sebagai pos

pendaftaran PPDB. Strategi ini sejalan dengan pendapat (Tjiptono, 2015) bahwa media promosi harus mampu memberikan informasi dengan cepat dan mudah dipahami oleh target sasaran.

Selain banner, brosur juga dimanfaatkan untuk memberikan informasi yang lebih detail terkait program unggulan, beasiswa, fasilitas, jadwal, serta persyaratan pendaftaran. Brosur didistribusikan oleh panitia PPDB, alumni, siswa, dan wali kelas sehingga cakupan distribusi menjadi lebih luas. Hal ini mencerminkan pendekatan berbasis komunitas (*community-based marketing*), di mana jaringan sosial dilibatkan untuk memperluas jangkauan promosi (Lupiyoadi, 2018)

b. Pemanfaatan Media Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MA Nahdlatul Muslimin telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi. Media sosial yang digunakan antara lain YouTube, Facebook, Instagram, dan WhatsApp, sedangkan website resmi madrasah berfungsi sebagai pusat informasi.

- 1) YouTube digunakan untuk menampilkan konten visual seperti profil madrasah, kegiatan belajar, kegiatan keagamaan, dan prestasi siswa. Strategi ini mendukung teori (Kotler & Armstrong, 2023) yang menekankan bahwa konten visual mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan menciptakan ikatan emosional dengan audiens.
- 2) Facebook dan Instagram memungkinkan promosi yang lebih interaktif, menjangkau audiens yang luas, khususnya generasi muda yang akrab dengan platform digital.
- 3) WhatsApp menjadi sarana komunikasi personal yang efektif, karena dapat menjangkau jaringan sosial secara langsung dan cepat. Promosi dilakukan secara sukarela oleh guru dan tenaga pendidik melalui status dan pesan broadcast.
- 4) Website resmi digunakan untuk menampilkan informasi lengkap dan dapat diakses kapan saja,

sehingga meningkatkan kredibilitas madrasah. Menurut (Zeithaml et al., 2000), keberadaan website memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Penggunaan media digital oleh MA Nahdlatul Muslimin sesuai dengan konsep digital marketing dengan memanfaatkan platform online untuk menjangkau audiens secara luas, dengan biaya lebih efisien dibandingkan promosi tradisional.

c. Sosialisasi Langsung ke Sekolah

Selain memanfaatkan media digital dan konvensional, MA Nahdlatul Muslimin juga melakukan promosi melalui sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah tingkat SMP dan MTs. Strategi ini termasuk dalam kategori personal *selling*, yang menurut (Kotler & Keller, 2016) memiliki tingkat efektivitas tinggi karena melibatkan komunikasi tatap muka dan memberikan kesempatan untuk menjelaskan informasi secara mendalam. Kegiatan sosialisasi ini rutin dilakukan menjelang PPDB dan dinilai efektif untuk menarik minat calon siswa.

d. Promosi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Promosi melalui *word of mouth* merupakan strategi yang sangat efektif karena melibatkan alumni dan guru yang berperan sebagai tokoh masyarakat. Kepercayaan sosial yang dimiliki oleh alumni dan guru memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. (Kotler & Keller, 2016) menyebutkan bahwa promosi dari mulut ke mulut memiliki kekuatan lebih besar dibandingkan iklan karena sumber informasi berasal dari pihak yang dianggap kredibel dan memiliki pengalaman langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan kedekatan emosional memainkan peran penting dalam pemasaran jasa pendidikan.

Berdasarkan hasil penelitian dan kajian teori, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi MA Nahdlatul Muslimin selaras dengan prinsip-prinsip pemasaran

jasa menurut (Kotler & Keller, 2016) dan (Lupiyoadi, 2018). Madrasah memanfaatkan kombinasi antara media tradisional, media digital, komunikasi personal, dan promosi berbasis komunitas. Pendekatan ini mencerminkan penerapan bauran promosi secara terpadu (*integrated approach*) untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas komunikasi pemasaran.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.1.1. Bauran Pemasaran Aspek Produk Yang Ditawarkan MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus.

MA Nahdlatul Muslimin menawarkan berbagai inovasi dalam layanan pendidikan, termasuk program kelas unggulan, kegiatan ekstrakurikuler yang beragam, prestasi yang didapatkan siswa, dan kurikulum khas yang menggabungkan pendidikan akademik dengan pendidikan keagamaan. Pendekatan ini tidak hanya membedakan madrasah dari lembaga pendidikan lain, tetapi juga memberikan pengalaman belajar yang lebih lengkap, membekali siswa dengan keterampilan hidup, karakter, dan kemampuan sosial.

5.1.2. Aspek Price Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus

Madrasah memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses dari berbagai arah serta lingkungan yang aman dan nyaman. Sistem keamanan yang baik, serta langkah pencegahan risiko bencana seperti perbaikan saluran air dan peninggian bangunan, memastikan kelancaran proses belajar mengajar dan perlindungan bagi seluruh warga madrasah.

5.1.3. Aspek Place Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus

Penetapan biaya pendidikan di madrasah dilakukan dengan mempertimbangkan biaya pengelolaan, fasilitas, kualitas layanan yang diberikan.

5.1.4. Aspek Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus

MA Nahdlatul Muslimin menerapkan strategi promosi yang terpadu melalui media konvensional, seperti brosur, baner media digital seperti website, sosialisasi langsung ke sekolah, serta word of mouth. Kombinasi strategi ini memungkinkan madrasah menjangkau audiens lebih luas, membangun citra positif, meningkatkan minat calon siswa, serta memperkuat hubungan dengan masyarakat, alumni, dan orang tua sebagai bagian dari ekosistem pendidikan yang mendukung pertumbuhan madrasah.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1. Implikasi Teori

Berdasarkan temuan pada aspek produk, harga, tempat, dan promosi, strategi pemasaran yang diterapkan oleh MA Nahdlatul Muslimin menunjukkan penerapan konsep diferensiasi produk dan positioning dalam bauran pemasaran jasa. Hal ini mengimplikasikan bahwa keberhasilan lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas akademik semata, tetapi juga oleh kemampuan madrasah dalam menciptakan nilai tambah melalui inovasi program, pengelolaan biaya yang fleksibel, kemudahan akses, serta komunikasi promosi yang efektif. Dengan kata lain, teori pemasaran jasa dapat diaplikasikan secara praktis di sektor pendidikan untuk membangun citra, meningkatkan daya saing, dan menarik partisipasi siswa serta masyarakat..

5.2.3 Implikasi Praktis

1) Bagi MA Nahdlatul Muslimin

Penelitian ini memberikan masukan nyata dalam mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran. Kombinasi promosi digital dan langsung, penguatan program unggulan, serta peningkatan kualitas SDM terbukti efektif dalam meningkatkan kuantitas peserta didik dan dapat dijadikan acuan untuk strategi tahun berikutnya.

2) Bagi Lembaga Pendidikan Sejenis

Lembaga pendidikan Islam lain dapat menjadikan strategi MA Nahdlatul Muslimin sebagai model praktik baik (best practice), khususnya dalam memanfaatkan media sosial, membangun citra berbasis program unggulan, dan meningkatkan kualitas guru sebagai duta sekolah.

3) Bagi Pengambil Kebijakan Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Dinas Pendidikan dan Kemenag dalam merancang kebijakan penguatan promosi lembaga pendidikan swasta yang menghadapi persaingan ketat, khususnya di daerah dengan jumlah lembaga yang padat. Penelitian ini

membuka ruang untuk kajian lanjutan mengenai bauran pemasaran 7P secara lebih menyeluruh (termasuk *process*, *physical evidence*, dan *price*) serta pengaruhnya terhadap loyalitas dan citra jangka panjang lembaga pendidikan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kendala, khususnya dalam proses pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Peneliti mengalami kesulitan menjadwalkan pertemuan dengan beberapa informan kunci karena kesibukan mereka, sehingga wawancara harus dijadwalkan ulang. Selain itu, peneliti tidak dapat menyaksikan langsung beberapa kegiatan promosi yang telah berlangsung sebelum penelitian dimulai. Di sisi lain, keterbatasan peralatan dokumentasi, seperti kamera yang mendukung, klip on, alat perekam audio dan video, juga menjadi kendala teknis yang menghambat kelancaran proses pengumpulan data.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan analisis dalam penelitian ini, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait dan peneliti selanjutnya:

5.4.1. Bagi MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus

Madrasah diharapkan dapat terus mengembangkan strategi pemasaran pendidikan secara lebih inovatif dan berkelanjutan, terutama dalam memanfaatkan media digital seperti YouTube, Instagram, dan website resmi. Selain itu, perlu adanya dokumentasi yang lebih lengkap dan terstruktur mengenai setiap kegiatan promosi yang dilakukan, agar dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan referensi di masa mendatang. Penguatan kerja sama antar stakeholder, termasuk alumni dan orang tua, juga penting untuk memperluas jaringan promosi madrasah. Madrasah juga disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan informasi kepada calon peserta didik dan masyarakat melalui jalur komunikasi yang cepat dan responsif.

5.4.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian, misalnya dengan membandingkan strategi promosi di beberapa madrasah atau lembaga pendidikan lainnya, sehingga hasil penelitian lebih detail. Penelitian juga dapat dilengkapi dengan pendekatan kuantitatif, seperti penyebaran angket kepada siswa, orang tua, dan masyarakat sekitar untuk mengetahui persepsi mereka terhadap strategi promosi madrasah. Selain itu, peneliti berikutnya dapat merancang waktu penelitian yang lebih panjang agar dapat mengikuti secara langsung proses promosi dari awal hingga akhir.

5.4.3. Bagi Pemerintah atau Pemangku Kebijakan Pendidikan

Pemerintah, khususnya Kementerian Agama dan Dinas Pendidikan, diharapkan memberikan dukungan pelatihan dan pendampingan teknis kepada madrasah dalam hal pemasaran pendidikan. Selain itu, kebijakan promosi pendidikan berbasis digital perlu diperkuat dan difasilitasi, terutama bagi madrasah yang memiliki keterbatasan sumber daya. Dukungan regulasi dan insentif akan sangat membantu madrasah dalam meningkatkan daya saing dan partisipasi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, D. E. (2015). *Disaster and emergency planning for preparedness, response, and recovery*. Oxford University Press.
- Alma, B. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, bandung: alfabeta*.
- Apriani, L., El Widdah, M., & Muslih, M. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(6), 1817–1836.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan strategi*. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Bahaf, A. M., & Zohriah, A. (2024). Analisis Marketing Lembaga Pendidikan Terhadap Konsumerisme Jasa Pendidikan. *Jurnal Genta Mulia*, 15(1), 48–55.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Fadel, C., & Trilling, B. (2010). 21st Century Skills: Learning for Life in Our Times. *Education Review*.
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature review analisis data kualitatif: tahap pengumpulan data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), 34–46.
- Fajri, M. (2022). *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di Mts Guppi 1 Babatan Lampung Selatan*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Fauzan, M. O., & Yulianti, W. (2022). Motivasi belajar untuk membentuk sumberdaya manusia unggul pada era milenial. *Jurnal Abdidas*, 3(3), 590–598.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons.
- Handoko, T., & Dharmmesta, B. S. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hayes, D. (2006). *Primary education: the key concepts*. Routledge.
- Husniati Sya'idah, E. J. T. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 132–139. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2695>
- Husnullail, M., & Jailani, M. S. (2024). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data dalam Riset Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 70–78.
- Idham Amirulloh, Devika Hidayat S., Rafi Ilham R., & Ummi Mardiyah. (2024). Pemasaran Jasa Pendidikan. *ENGGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 4(2), 22–42. <https://doi.org/10.37304/enggang.v4i2.13300>

- Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing*. Bookman Editora.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit: Pearson.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Levitt, T. (2004). *Marketing myopia*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- lexy j. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Lexy, M. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2001). *Services marketing: people, technology, strategy*. Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing 8th ed*. World Scientific Publishing.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktek*.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*.
- Makbul, M. (2021). *Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian*.
- Mandar, Y., Hidayat, Y., Krismonadi, F., Hidayah, A. L., Setyaningrum, P. N., & Nida, S. (2025). Strategies and Leadership in Improving The Quality of Islamic Education in Indonesia. *Al Hikmah: Journal of Education*, 6(1), 87–108.
- Muhith, A. (2019). *Metodologi Penelitian* (edisi pert, Vol. 11, Issue 1). Bildung.
- Nartin, S. E., Faturrahman, S. E., Ak, M., Deni, H. A., Mm, C. Q. M., Santoso, Y. H., Se, S., Paharuddin, S. T., Suacana, I. W. G., & Indrayani, E. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. simon and schuster.
- Prastyorini, J., & Fauziyyah, H. B. (2024). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Scopindo Media Pustaka.
- Prihadi, M. D. (2021). Public speaking dalam pengembangan sumber daya manusia pendidikan. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(3), 178–185.
- Rivaldi, A., Feriawan, F. U., & Nur, M. (2023). Metode pengumpulan data melalui wawancara. *Metode Pengumpulan Data Melalui*

Wawancara.

- Riyanto, R., & Kharisma, M. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Sekolah: Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Sekolah. *JIPSKI: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 2(1), 30–41.
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47.
- Sayyidah Khalillah, T., Suci Hidayah, K., Adelia Khoirunnisa, A., & Wustari, L. M. (n.d.). *STUDI LITERATUR: PERAN MANAJEMEN SEKURITI DILINGKUNGAN PENDIDIKAN SEBAGAI PERLINDUNGAN SISWA*.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan pelanggan pada lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1).
- Shultz, T. R. (1982). Rules of causal attribution. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 1–51.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., & Martínez, J. F. J. D. (2004). *Fundamentos de marketing*.
- Stanton, W. J., Sommers, M. S., & Barnes, J. G. (1985). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill Ryerson.
- Sugiono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta, Bandung*.
- Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi penelitian. *Yogyakarta: Pustaka Baru Perss*.
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran edisi 4. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Wijaya, D. (2022). *Pemasaran jasa pendidikan*. Bumi Aksara.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage publications.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2000). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. (No Title).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Miftahul Huda
NIM : 2311251031
TTL : Kudus, 24 April 1999
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
Prodi : MPI
Fakultas : Fakultas Tarbiyah dan
Keguruan
Telp. : 082229749192
Alamat : Sumbermulyo, Pesanggaran,
Banyuwangi.

Riwayat Pendidikan Formal

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah/ Perguruan Tinggi	Bidang Studi/Jurusan
SD	2005	2011	SDN 3 Sambung	-
SMP	2011	2014	SMPN 1 Undaan Kudus	-
SMA	2014	2017	MA Nahdlatul Muslimin	IPS
S1	2018	2022	Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi	Manajemen Pendidikan Islam
S2	2023	2025	Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Blokagung Banyuwangi	Manajemen Pendidikan Islam

Lampiran-Lampiran

NIM 2311261031
 NAMA Mirrahuk Huda
 FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURULAN
 PROGRAM STUDI SZ MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
 PERIODE 20242

JUDUL 1. Surat Pengantar Penelitian

No	Periode	Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Uraian Masalah	Bimbingan
1	20242	11 Februari 2025	11 Juni 2025	Konsultasi awal	Diketahui dan disetujui
2	20242	17 Juni 2025	18 Juni	Konsultasi Bab I dan II	Diketahui dan disetujui
3	20242	18 Juni 2025	17 Juni	Konsultasi Bab III	Diketahui dan disetujui
4	20242	18 Juni 2025	18 Juni	Konsultasi Bab IV	Diketahui dan disetujui
5	20242	18 Juni 2025	18 Juni	Konsultasi Bab V	Diketahui dan disetujui
6	20242	4 Maret 2025	8 Maret	Ara Pengantar	Diketahui dan disetujui
7	20242	8 Maret 2025	8 Maret	Konsultasi Bab I	Diketahui dan disetujui
8	20242	8 Maret 2025	8 Maret	Konsultasi Bab II	Diketahui dan disetujui
9	20242	4 Maret 2025	8 Maret	Alur Pili Penelitian Dan Penelitian Tersebut	Diketahui dan disetujui
10	20242	23 Februari 2025	26 Februari	Konsultasi Kajian Teori	Diketahui dan disetujui
11	20242	14 Februari 2025	25 Februari	Konsultasi Latar Belakang	Diketahui dan disetujui
12	20242	11 Februari 2025	14 Februari	Konsultasi Grand Theory	Diketahui dan disetujui
13	20242	10 Februari 2025	25 Februari	Konsultasi Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Dan Manfaat Penelitian	Diketahui dan disetujui
14	20242	16 Desember 2024	17 Desember	Konsultasi Bab I Proposal	Diketahui dan disetujui
15	20242	14 Desember 2024	14 Desember 2024	Konsultasi Bab II Proposal	Diketahui dan disetujui



**YAYASAN DARUSSALAM 1969
MADRASAH ALIYAH NAHDLATUL MUSLIMIN
UNDAAN KIDUL, UNDAAN, KUDUS**

Status Terakreditasi A

Akte Notaris Nomor : 01/2016

Pengesahan Kemenkumham Nomor : AHU-0000737.AH.01.05 Tahun 2016

Alamat : Jalan Kudus Purwodadi Km. 11 Undaan Kidul Rt 004 Rw 004, Kecamatan Undaan, Kabupaten Kudus KP. 59372 Telp. (0291) 4247858.
Email : ma.nahmus@gmail.com, Website : www.ma.nahdlatulmuslimin.sch.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 422.2/104/MA NM/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhlisin, S.Ag., M.Pd.
Jabatan : Kepala MA Nahdlatul Muslimin
Alamat : Bakalankrapyak Rt 006 Rw 002, Kaliwungu, Kudus

Menerangkan bahwa :

Nama : Miftahul Huda
Tempat Tanggal Lahir : Kudus, 24 April 1999
NIM : 2311251031
Fakultas / Prodi : Tarbiyah dan Keguruan / Manajemen Pendidikan Islam
Pasca Sarjana S 2.

Telah melaksanakan penelitian di MA Nahdlatul Muslimin Undaan Kidul, Undaan, Kudus dengan judul "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN KUANTITAS PESERTA DIDIK STUDI KASUS DI MADRASAH ALIYAH NAHDLATUL MUSLIMIN"

Demikian Surat Keterangan ini disampaikan, agar dapat sebagaimana mestinya.

Kudus, 12 Juni 2025



Muhlisin, S.Ag., M.Pd.

Surat Pengantar Penelitian



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
Blokagung - Banyuwangi

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333
E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

Nomor : 51.2.12/035.213/FTK.UIMSYA/C.3/VI/2025

Lamp. : -

Hal : Pengantar Penelitian

Kepada Yang Terhormat:
**Kepala MA Nahdlatul Muslimin
Undaan, Kudus**

Di - Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi, memohonkan izin penelitian atas mahasiswa kami:

Nama : MIFTAHUL HUDA
TTL : Kudus, 24 April 1999
NIM : 2311251031
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan (FTK)
Program Studi : Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam (MP1 S2)
Alamat : Desa Undaan Kidul, Kec. Undaan, Kab. Kudus
Dosen Pembimbing : Dr. Ali Wafa, M.Pd.I.

Untuk dapat diterima melaksanakan penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka penyelesaian program tesis.

Adapun judul penelitiannya adalah: **"Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik (Studi Kasus di Madrasah Aliyah Nahdlatul Muslimin Undaan Kudus)"**

Atas perkenan dan kerja samanya yang baik diucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh.

Blokagung, 14 Juni 2025



Cek Plagiasi

 Page 2 of 99 - Integrity Overview

**PANITIA TUGAS AKHIR**
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas KH. Mukhtar Syafaat
Bekragung - Banyuwangi

Submission ID trn.oid::1.3286432497

23% Overall Similarity
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

21%	Internet sources
10%	Publications
7%	Submitted works (Student Papers)

 Page 2 of 99 - Integrity Overview

Submission ID trn.oid::1.3286432497

Dokumentasi Penelitian

NO	FOTO	KETERANGAN
1		Foto wawancara dengan kepala Madrasah Aliyah Nahdlatul Muslimin Bapak Mukhlisin, S.Ag, MP.d
2		Foto wawancara dengan Wakil Kepala Bagian Kurikulum Madrasah Aliyah Nahdlatul Muslimin Ibu Ety Muznah, S.Ag
3		foto wawancara dengan Wakil Kepala Bagian Kesiswaan Madrasah Aliyah Nahdlatul Muslimin bapak Drs. Nur Wahid

4		Foto wawancara dengan Wakil Kepala Bagian Humas Madrasah Aliyah Nahdlatul Muslimin Bapak Suharno, S.Pd
5		Foto wawancara dengan siswa Madrasah Aliyah Nahdlatul Muslimin
6		Foto observasi di MA Nahdlatul Muslimin

