

MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA DIDIK BARU DI MI AL MUSTHOFA KARIM TASIKMALAYA

Ade Ikbal Pauji¹, Muhammad Hilmi Surya Badruzaman²

¹ Manajemen Pendidikan Islam, Institut Agama Islam Tasikmalaya, Indonesia

² Manajemen Pendidikan Islam, Institut Agama Islam Tasikmalaya

Email : adeikbalpauji@gmail.com ¹, muhammadhilmi2412@gmail.com ²

DOI: 10.61553/ascent.v3i2.883	p-ISSN: 3025-5732	e-ISSN: 3025-5600
Diterima: 30 Agustus 2025	Disetujui: 12 Oktober 2025	Diterbitkan: 31 Desember 2025

Abstract :

Competition among educational institutions requires madrasahs to implement marketing strategies that strengthen institutional image and attract new students. This study aims to analyze the implementation of educational marketing management strategies at MI Al Musthofa Karim Tasikmalaya and their relation to the increase in student enrollment. Employing a descriptive qualitative approach, data were collected through interviews, observations, and documentation, while data validity was ensured through triangulation of sources and techniques. The findings indicate that marketing strategies are executed through managerial functions consisting of planning, organizing, implementation, and monitoring–evaluation. Strategy implementation combines offline promotion—such as brochure distribution, school visits, religious activities, and door-to-door outreach—with online promotion via social media. Operationally, the strategies are reflected in the application of the Marketing Mix 7P, including integrated educational programs, affordable fees, varied promotional media, strategic location, competent human resources, transparent service processes, and visible physical evidence of institutional achievements. Supporting factors include teacher competence, community networks, distinctive programs, and accessibility, while inhibiting factors involve limited facilities, competition from public schools, technological constraints, and suboptimal coordination during school holidays. The results affirm that effective madrasah marketing depends not only on promotional activities but also on the alignment between service quality and communication strategies. Therefore, adaptive and well-managed marketing strategies contribute to strengthening institutional image and increasing new student enrollment at the Madrasah Ibtidaiyah level.

Keywords : *educational marketing strategy, marketing management, Marketing Mix 7P, madrasah, new student enrollment.*

Abstrak :

Persaingan antar lembaga pendidikan menuntut madrasah untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu memperkuat citra dan meningkatkan minat peserta didik baru. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi manajemen pemasaran pendidikan di MI Al Musthofa Karim Tasikmalaya dan keterkaitannya dengan peningkatan kuantitas peserta didik baru. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dijalankan melalui rangkaian fungsi manajemen, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengawasan dan evaluasi. Pelaksanaan strategi

memadukan promosi offline—seperti penyebaran brosur, kunjungan sekolah, kegiatan keagamaan, dan *door-to-door*—dengan promosi online melalui media sosial. Secara operasional, strategi tersebut diwujudkan melalui penerapan *Marketing Mix 7P* yang mencakup layanan pendidikan terpadu, biaya terjangkau, media promosi beragam, lokasi strategis, kualitas SDM, proses layanan yang jelas, dan bukti fisik prestasi lembaga. Faktor pendukung strategi meliputi kompetensi guru, jejaring komunitas, program unggulan, dan aksesibilitas lokasi, sedangkan hambatannya meliputi keterbatasan fasilitas, persaingan sekolah negeri, kendala teknologi, dan kurang optimalnya koordinasi pada masa libur. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran madrasah tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi pada konsistensi antara mutu layanan dan strategi komunikasi. Dengan demikian, strategi pemasaran yang terencana dan adaptif berkontribusi pada penguatan citra serta peningkatan jumlah peserta didik baru di tingkat Madrasah Ibtidaiyah.

Kata Kunci: strategi pemasaran pendidikan, manajemen pemasaran, Marketing Mix 7P, madrasah, peserta didik baru.

PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan, termasuk madrasah, semakin ketat seiring dengan perkembangan sosial, ekonomi, dan tuntutan masyarakat terhadap mutu pendidikan. Dalam kondisi tersebut, manajemen strategi pemasaran pendidikan menjadi aspek penting bagi lembaga pendidikan untuk membangun citra positif, meningkatkan daya saing, dan menarik minat masyarakat. Lembaga pendidikan dengan citra yang baik cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan publik dan meningkatkan partisipasi peserta didik (Ghufron et al., 2023; Malik & Saputra, 2024). Pemasaran pendidikan merupakan proses sosial dan manajerial yang bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran layanan pendidikan yang bernilai. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan dan peningkatan kualitas pendidikan (Fajrul, 2024; Ramadhan et al., 2025).

Meskipun madrasah memiliki posisi strategis dalam pembentukan karakter dan moral bangsa, sebagian masyarakat masih menilai kualitas dan daya saingnya belum optimal. Persepsi tersebut menimbulkan tantangan tersendiri bagi madrasah dalam menarik peserta didik, terutama ketika berhadapan dengan lembaga pendidikan lain yang lebih dikenal secara publik. Kondisi ini menegaskan adanya kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dapat memperbaiki citra dan meningkatkan daya tarik madrasah, sekaligus menjadi celah penelitian yang belum banyak dikaji secara mendalam dari sudut pandang implementatif di tingkat satuan pendidikan dasar.

MI Al Musthofa Karim Tasikmalaya merupakan salah satu madrasah yang secara aktif menerapkan strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik baru. Strategi tersebut meliputi pembentukan tim Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), promosi langsung kepada masyarakat, pemanfaatan media sosial, serta pengembangan program unggulan dan fasilitas pendukung. Implementasi strategi ini menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bagian integral dari pengelolaan lembaga pendidikan yang melibatkan sumber daya manusia, sarana prasarana, dan dukungan masyarakat, sekaligus menghadapi tantangan eksternal seperti persaingan dengan sekolah negeri dan keterbatasan fasilitas.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi manajemen

pemasaran pendidikan berperan penting dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru. Tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi dengan pemanfaatan bauran pemasaran merupakan hal yang perlu dijadikan fokus dalam strategi pemasaran (Rambe et al., 2025), sementara analisis kebutuhan masyarakat dan keterlibatan pemangku kepentingan juga dipandang sebagai satu hal yang cukup penting (Ali et al., 2024). Penelitian lain juga menegaskan efektivitas strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan penerimaan peserta didik (Amin & Alinur, 2022; Fajrul Mushoffi, 2024; Ramadhan et al., 2025). Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada sekolah menengah atau madrasah tertentu tanpa mengkaji secara mendalam konteks madrasah ibtidaiyah berbasis kebutuhan lokal dan strategi adaptif terhadap dinamika persaingan pendidikan.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang adaptif terhadap karakteristik masyarakat lokal dan kondisi madrasah, sehingga dapat memperkuat citra kelembagaan sekaligus meningkatkan minat peserta didik. Pendekatan tersebut berpotensi memberi kontribusi praktis bagi pengelolaan pemasaran pendidikan di madrasah, khususnya dalam memastikan keberlanjutan lembaga di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki *novelty* pada analisis implementasi strategi pemasaran di tingkat Madrasah Ibtidaiyah, dengan menekankan keterkaitan antara strategi yang diterapkan, faktor pendukung-penghambat, serta dampaknya terhadap peningkatan peserta didik baru sebagai indikator keberhasilan pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis strategi manajemen pemasaran pendidikan di MI Al Musthofa Karim Tasikmalaya dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru serta memperkuat citra madrasah di tengah persaingan lembaga pendidikan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi praktis dan konseptual bagi pengembangan manajemen pemasaran pendidikan di madrasah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis manajemen strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru di MI Al Musthofa Karim Tasikmalaya. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam proses, makna, dan konteks penerapan strategi pemasaran pendidikan di lingkungan madrasah, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2019a)

Penelitian dilaksanakan di MI Al Musthofa Karim, Kampung Cisangkir, Kelurahan Kotabaru, Kecamatan Cibeureum, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan Kepala Madrasah dan Tim PPDB untuk menggali strategi pemasaran dan pengalaman yang relevan. Observasi dilakukan untuk memantau kegiatan promosi, interaksi lembaga dengan masyarakat, dan pelaksanaan proses pemasaran secara langsung, sehingga validitas data dapat dijaga. Sedangkan dokumentasi sebagai pendukung bukti empiris.

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi, yang mencakup sumber data, pengamat eksternal, teori, dan metode pengumpulan data (Sugiyono, 2019b). Pendekatan ini memastikan konsistensi, akurasi, dan validitas informasi yang diperoleh. Dengan metodologi ini, penelitian mampu memberikan gambaran

menyeluruh mengenai implementasi strategi pemasaran pendidikan serta faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi peningkatan kuantitas peserta didik baru di MI Al Musthofa Karim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan MI Al Musthofa Karim Tasikmalaya

Strategi pemasaran pendidikan di MI Al Musthofa Karim Tasikmalaya dilaksanakan secara terencana untuk meningkatkan kuantitas peserta didik baru melalui kombinasi promosi *offline* dan *online*. Pada tahap perencanaan, kepala madrasah bersama tim Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) menetapkan sasaran promosi, media yang digunakan, serta jadwal pelaksanaan kegiatan pemasaran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran di MI Al Musthofa Karim tidak berjalan secara spontan, tetapi dikelola melalui rangkaian fungsi manajemen yakni perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan dan evaluasi. Pola ini sejalan dengan pandangan bahwa manajemen pemasaran pendidikan merupakan proses sistematis untuk memenuhi kebutuhan pengguna jasa pendidikan melalui perencanaan hingga pengawasan kegiatan pemasaran secara terpadu (Agustina & Sapitri, 2022).

Pada tahap perencanaan, kepala madrasah bersama tim menyusun tujuan peningkatan jumlah peserta didik baru, memilih program unggulan (tahfiz, pembiasaan ibadah, dan ekstrakurikuler), serta menentukan media promosi yang akan digunakan. Pola ini sejalan dengan Iqbal (2019) yang memaknai pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya strategis lembaga untuk mengembangkan program yang relevan dengan kebutuhan masyarakat sekaligus menjaga mutu layanan.

Tahap pengorganisasian tampak pada pembentukan tim PPDB yang melibatkan guru, staf administrasi, dan unsur komite. Pembagian tugas meliputi penyusunan materi promosi, pengelolaan media sosial, pelayanan informasi kepada orang tua, dan pengelolaan data pendaftar. Pola ini konsisten dengan Asy'ari & Indri (2024) yang menunjukkan bahwa manajemen pemasaran di MI secara khusus melalui hubungan masyarakat yakni dengan mengandalkan kerja tim yang terstruktur untuk menarik peserta didik baru

Tahap pelaksanaan, strategi diwujudkan melalui penyebaran brosur, pemasangan spanduk, publikasi kegiatan di media sosial, serta pemanfaatan momen keagamaan dan sosial untuk memperkenalkan madrasah. Di sisi lain, guru dan staf menjadi bagian dari "wajah layanan" lembaga yakni dengan cara mereka melayani orang tua dan peserta didik menjadi pesan pemasaran yang dirasakan langsung. Pendekatan promosi secara *door-to-door* diterapkan untuk memberikan penjelasan langsung kepada orang tua mengenai keunggulan madrasah, khususnya terkait program unggulan dan penanaman nilai-nilai karakter. Hal ini sejalan dengan temuan Iqbal (2019) bahwa mutu interaksi layanan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran jasa pendidikan, karena pengguna jasa menilai lembaga melalui pengalaman langsung selama proses pendidikan.

Tahap pengawasan dan evaluasi dilakukan melalui rapat internal tim PPDB dengan meninjau efektivitas media promosi, tingkat respons masyarakat, serta jumlah pendaftar pada setiap periode penerimaan. Proses manajerial yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dijalankan secara sistematis dan berkelanjutan (Pauji et al., 2022). Pola evaluasi berkelanjutan ini sejalan dengan prinsip perbaikan mutu pemasaran jasa

pendidikan yang menekankan pentingnya review berkala terhadap strategi, proses, dan hasil pemasaran agar lembaga tetap relevan dan dipercaya masyarakat (Agustina & Sapitri, 2022). Hasil evaluasi kemudian menjadi dasar perbaikan strategi tahun berikutnya.

Secara konseptual, strategi pemasaran yang diterapkan MI Al Musthofa Karim mencerminkan pendekatan pemasaran relasional (*relationship marketing*), yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat melalui interaksi langsung dan kegiatan sosial-keagamaan. Pendekatan ini efektif dalam konteks madrasah karena kepercayaan orang tua terhadap lembaga pendidikan agama sangat dipengaruhi oleh kedekatan emosional dan nilai-nilai religius yang ditampilkan (Asy'ari & Indri, 2024; Ghufron et al., 2023; Reski Permana et al., 2023). Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen penguatan legitimasi sosial madrasah di tengah masyarakat.

Dalam konteks citra lembaga, strategi pemasaran MI Al Musthofa Karim menunjukkan upaya memperkuat kepercayaan dan brand image madrasah melalui konsistensi antara pesan promosi dan kualitas layanan. Hal ini sejalan dengan temuan Hermawan et al., (2024) bahwa branding lembaga pendidikan Islam harus bertumpu pada mutu layanan yang nyata serta komunikasi yang terencana, bukan hanya slogan.

Marketing Mix 7P dalam Pemasaran Pendidikan

Strategi pemasaran MI Al Musthofa Karim mengacu pada konsep *marketing mix 7P*, yang meliputi *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence* (Iffah & Fauziyah, 2021; Pratiwi & Inayati, 2023; Siminto et al., 2024). Aspek *product* diwujudkan melalui layanan pendidikan yang menekankan keseimbangan antara pendidikan agama dan umum, didukung program unggulan *tahfidz Juz 30* serta berbagai kegiatan ekstrakurikuler. Ini sesuai dengan temuan Iqbal (2019) dan Baryanto & Fathurrochman (2022) bahwa program unggulan yang jelas dan relevan dengan kebutuhan masyarakat menjadi inti daya tarik pemasaran jasa pendidikan. Aspek *price* ditetapkan secara terjangkau dengan kebijakan bebas biaya pendaftaran, sehingga memberikan daya tarik bagi masyarakat. Kebijakan biaya seperti ini juga ditemukan pada penelitian Adhelmi et al. (2024) di MAN 1 Musi Banyuasin, di mana biaya terjangkau dan fasilitas memadai menjadi kombinasi penting dalam menarik minat peserta didik baru melalui strategi marketing mix 7P.

Aspek *promotion* dilakukan melalui brosur dan media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas untuk menyebarkan informasi tentang keunggulan program dan fasilitas. Pola ini sejalan dengan Mushoffi & Supardi (2024) yang menunjukkan bahwa promosi digital dan program unggulan merupakan komponen utama marketing mix 7P dalam meningkatkan jumlah peserta didik pada lembaga pendidikan Islam. Sedangkan *place* didukung oleh lokasi madrasah yang strategis dan mudah diakses. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Rahmadina, Malik, & Wardhana (2024) di MTsN 2 yang menegaskan bahwa lokasi yang aman dan dekat dengan pemukiman menjadi faktor penentu dalam keputusan orang tua memilih lembaga pendidikan.

Aspek *people* tercermin dari keterlibatan guru dan tenaga kependidikan yang profesional serta berperan aktif dalam kegiatan promosi. Selain itu guru dan tenaga kependidikan menjadi duta lembaga yang bersikap ramah, memiliki kemampuan komunikasi yang baik, dan berintegritas merupakan hal baik yang

menjadi bagian dari pesan pemasaran. Penekanan pada kualitas SDM sebagai elemen bauran pemasaran juga tampak pada penelitian Maisah, Sofwatillah, Mahmud, & Putra (2024) yang menemukan bahwa kompetensi guru dan staf memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

Aspek *process* ditunjukkan melalui pengawasan dan evaluasi rutin terhadap layanan pendidikan. Hal ini juga tampak pada alur pelayanan PPDB, mulai dari pemberian informasi, pendaftaran, seleksi, hingga penetapan peserta didik baru. Proses ini diupayakan sederhana dan transparan, sejalan dengan kajian (Agustina & Sapitri, 2022) yang memandang proses pemasaran jasa pendidikan sebagai rangkaian kegiatan manajerial dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan hingga pengawasan. Sementara *physical evidence* terlihat dari fasilitas sekolah dan hasil belajar peserta didik. Rahayu et al., (2025) dan Maisah et al. (2024) menunjukkan bahwa bukti fisik yang kuat (tampilan lingkungan, fasilitas, dokumentasi prestasi) menjadi penanda penting bagi orang tua dalam menilai kualitas lembaga pendidikan di era persaingan digital. Penerapan unsur-unsur ini menunjukkan adanya integrasi strategi pemasaran yang terarah.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix 7P* berkontribusi langsung terhadap penguatan citra madrasah dan peningkatan kuantitas peserta didik baru. Hal ini sejalan dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa konsistensi antara produk, proses, dan bukti fisik akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap lembaga (Reski Permana et al., 2023; Saeful Bahri et al., 2025; Safaat & Manafe, 2023). Peningkatan jumlah pendaftar di MI Al Musthofa Karim menjadi indikator bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat sekaligus memperkuat daya saing madrasah di tengah persaingan lembaga pendidikan dasar.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran

Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di MI Al Musthofa Karim didukung oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor pendukung utama meliputi ketersediaan sumber daya manusia yang kompeten, fasilitas sekolah yang memadai, peran aktif guru dalam mempromosikan prestasi peserta didik, serta dukungan masyarakat, tokoh lokal, dan alumni. Pembentukan tim PPDB internal dan eksternal juga memperkuat efektivitas promosi melalui pembagian tugas yang jelas. Temuan ini senada dengan penelitian Turmudzi (2018) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang efektif akan membentuk citra positif dan menarik peserta didik baru ketika didukung oleh SDM yang kuat dan program yang relevan. Penelitian Ja'far (2023) menegaskan bahwa peran humas dan jaringan komunitas menjadi faktor penting dalam menarik peserta didik baru di MI.

Citra atau *brand image* madrasah yang positif menjadi faktor penting dalam menarik minat orang tua dalam menentukan pilihan lembaga pendidikan (Ghufron et al., 2023; Paluru et al., 2024; Rambe et al., 2025). Kepercayaan masyarakat terhadap madrasah terbentuk melalui konsistensi layanan pendidikan, prestasi peserta didik, serta komunikasi yang intensif antara pihak sekolah dan masyarakat. Kondisi ini memperkuat posisi MI Al Musthofa Karim sebagai lembaga pendidikan yang memiliki nilai tambah.

Di sisi lain, faktor penghambat seperti kurangnya koordinasi selama libur sekolah, persaingan dengan sekolah negeri, serta kendala teknologi dalam pengelolaan konten digital perlu mendapatkan perhatian serius. Tantangan

tersebut menunjukkan perlunya penguatan kapasitas sumber daya manusia, khususnya dalam penguasaan teknologi informasi dan strategi pemasaran digital. Dengan mengoptimalkan potensi media digital dan memperbaiki koordinasi internal, madrasah berpeluang meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mempertahankan pertumbuhan jumlah peserta didik baru secara berkelanjutan.

Dari sintesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran MI Al Musthofa Karim bersandar pada dua hal yaitu pemanfaatan kekuatan internal dan jejaring lokal sebagai faktor pendukung, serta kemampuan mengelola keterbatasan fasilitas dan persaingan sebagai faktor penghambat. Pemasaran madrasah menjadi efektif ketika promosi yang dilakukan didukung oleh mutu layanan yang terus diperbaiki dan bukti keberhasilan yang dapat diverifikasi masyarakat, sebagaimana juga ditegaskan oleh berbagai penelitian manajemen pemasaran pendidikan Islam di Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran pendidikan di MI Al Musthofa Karim Tasikmalaya dilaksanakan secara sistematis melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan dan evaluasi yang berkelanjutan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pemasaran tidak dilakukan secara insidental, tetapi menjadi bagian integral dari manajemen madrasah untuk meningkatkan citra lembaga dan menarik peserta didik baru. Pelaksanaan strategi pemasaran mengacu pada marketing mix 7P yang diterapkan secara terpadu, mulai dari penguatan program unggulan, kebijakan biaya yang terjangkau, promosi melalui media offline dan digital, lokasi yang strategis, keterlibatan guru sebagai duta layanan, proses PPDB yang transparan, hingga penyediaan fasilitas pendukung yang dapat menunjukkan bukti kualitas pendidikan. Integrasi tujuh unsur tersebut berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan dan brand image madrasah yang positif, sekaligus meningkatkan jumlah pendaftar dari tahun ke tahun.

Selain itu, keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh dukungan internal berupa kompetensi guru, fasilitas yang memadai, serta keterlibatan masyarakat, tokoh lokal, dan alumni. Namun, tantangan seperti koordinasi yang kurang optimal selama masa libur, persaingan dengan sekolah negeri, dan keterbatasan penguasaan teknologi digital masih menjadi penghambat efektivitas pemasaran. Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan jejaring komunitas sekaligus memperbaiki aspek penghambat, MI Al Musthofa Karim memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran madrasah akan efektif apabila ditopang oleh kualitas layanan yang konsisten, komunikasi yang terarah, serta bukti keberhasilan yang dapat diverifikasi oleh masyarakat sebagai dasar kepercayaan dan legitimasi sosial lembaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhelmi, A., Win Afgani, M., & Afriantoni, A. (2024). Strategi Mix Marketing dalam Meningkatkan Minat Siswa Masuk Man 1 Musi Banyuasin. *Journal on Education*, 07(01), 18–25.
- Agustina, R. H., & Sapitri, R. A. (2022). Proses Pemasaran Jasa Pendidikan dan Perilaku Konsumen. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 536–542. <https://doi.org/10.37531/YUM.V5I3.3387>
- Ali, N., Roesminingsih, E., & Riyanto, Y. (2024). Strategi Pemasaran Kepala Sekolah untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan di SD Nation Star Academy Surabaya. *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4(03), 1092–1100. <https://doi.org/10.47709/educendikia.v4i03.5048>
- Amin, A., & Alinur, A. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kualitas Sekolah di MTs Annurain Lonrae. *ADAARA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 12(2), 96–107.
- Asy'ari, M. H., & Indri, D. B. (2024). Strategi Pemasaran Madrasah untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru di MA Al Karimi. *Journal of Education Research*, 5(4), 6262–6270.
- Baryanto, B., & Fathurrochman, I. (2022). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Minat Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Bangka Tengah. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 11(2). <https://doi.org/10.30868/ei.v11i02.4380>
- Fajrul Mushoffi, M. (2024). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Muhammadiyah 4 Porong: Sebuah Studi Kualitatif dengan Pendekatan Marketing Mix (7P). In *Journal of Education Research* (Vol. 5, Issue 3).
- Ghufron, G., Khusnurridlo, M., Najiburrahman, N., Baharun, H., & Muchlis, M. N. H. (2023). Islamic Branding: Insights from Strengthening Madrasah Competitiveness in Building Public Trust. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 179–190. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v7i1.3943>
- Hermawan, I., Carnawi, & Az Zahro, F. (2024). KONSEP MEMBANGUN BRANDING IMAGE UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN TERHADAP LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- Iffah, F., & Fauziyah, Y. (2021). Marketing Management of Boarding School in Increasing Community Interest. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6, 309–322. <https://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1574>
- Iqbal, M. (2019). Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 127–146. <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>
- Ja'far. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Peserta Didik Baru di MI Melalui Hubungan Masyarakat. *Nidhomiyah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 15–25. <https://doi.org/10.38073/nidhomiyah.v5i1.1203>
- Maisah, M., Sofwatillah, S., Mahmud, M., & Putra, S. (2024). Penerapan 7 P sebagai Strategic Pemasaran Pendidikan Islam SMP. *Journal of Education Research*, 5(4), 6335–6345. <https://doi.org/10.37985/JER.V5I4.2051>
- Malik, A. R., & Saputra, A. A. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan di SD Negeri 1 Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(3), 164–172. <https://doi.org/10.37348/aksi.v2i3.441>
- Mushoffi, M. F., & Supardi, S. (2024). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Muhammadiyah 4 Porong: Sebuah Studi Kualitatif dengan Pendekatan Marketing Mix (7P). *Journal of Education Research*, 5(3), 3983–3994. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1415>
- Paluru, Muh. C., Said, R. A., & Kanro, B. (2024). Unleashing the Power of Marketing Management to Boost School Enrollment Excitement. *International Journal of Asian Education*, 5(2), 123–133. <https://doi.org/10.46966/ijae.v5i2.388>

- Pauji, A. I., Joko Raharjo, T., & Yulianto, A. (2022). Strategic Management of Multicultural-Based Education (Study at Bakti Karya Vocational High School, Pangandaran) Article Info. *Educational Management*, 11(1), 82–89. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eduman>
- Pratiwi, D., & Inayati, A. (2023). Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 4(1), 43–58. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v4i1.167>
- Rahayu, S. D., Amina, F., Ifendi, M., Maharani, S. P., Wulandari, P., Rahayu, S. I. N., & Minsar, F. D. (2025). BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI ERA DIGITAL. *An-Nadzir : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 03(01), 46–66.
- Rahmadina, R., Malik, L. R., & Wardhana, K. E. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Nahdhatul Ulama Samarinda. *Al-Kautsar: Knowledge Advancements in Teaching Strategies and Research*, 1(02).
- Ramadhan, M. A., Ulfa, M., Hakim, I., Shakila, Z., Gunawan, A., & Tasya, C. A. (2025). Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMA Negeri 4 Tapung. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 747–762.
- Rambe, L., Siregar, F. E., Gunawan, G., Rudianto, R., & Juliyatno, J. (2025). Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Peningkatan Mutu Lulusan Sekolah. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5994–5999. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1547>
- Reski Permana, A., Ramadani, W., Rapi, Muh. T., & Syamsuriadi, S. (2023). School Marketing Practices and Enrollment Interest: Evidence from a Public Primary School in South Sulawesi. *DIDAKTIKA: Jurnal Kependidikan*, 17(2), 157–167. <https://doi.org/10.30863/didaktika.v17i2.9214>
- Saeful Bahri, A., Maryati, N., Widi Kasetyaningsih, S., Nashrulloh, Y., & Jaelani, M. (2025). Reframing Strategic Marketing Management for Islamic Educational Institutions in the Digital Era. *Global Education Journal*, 3(1), 516–524. <https://doi.org/10.59525/gej.v3i1.1232>
- Safaat, & Manafe, L. A. (2023). Evaluation of Marketing Strategies for Educational Services in Increasing Public Interest. *International Journal of Business and Applied Economics*, 2(4), 601–612. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v2i4.5377>
- Siminto, S., Perdana, I., Junaid Kamaruddin, M., Rijal, S., & Arma Putra, F. (2024). Social Media Marketing Strategy in Increasing Student Enrollment and Retention. *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 202–213. <https://doi.org/10.31958/jaf.v12i1.5799>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Turmudzi, I. (2018). STRATEGI PEMASARAN DI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (STUDI KASUS DI MTS IHSANNIAT JOMBANG). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(2), 188–196.