

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX 7P) DALAM MENINGKATKAN PESERTA DIDIK BARU PADA MADRASAH

Wirdatul Hasanah¹, Titin Nurhidayati²

Program Studi Pendidikan Agama Islam Pascasarjana Universitas Al- Falah As-Sunniah

Kencong Jember^{1,2}

Email: Wirdhatulhasanah22@gmail.com¹, titinnurhidayati@uas.ac.id²

Keywords

7P Marketing Mix, New Student Enrollment, Educational Marketing Strategy, Madrasah.

Marketing Mix 7P, Peserta Didik Baru, Strategi Pemasaran Pendidikan, Madrasah.

Abstract

This study aims to determine the implementation of the marketing mix (7P marketing mix) in increasing new student enrollment at MA Plus Nurul Huda Al-Habibi. The increasing competition among educational institutions requires madrasahs to implement effective marketing strategies to attract public interest. The 7P marketing mix consisting of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence is used as an educational marketing strategy to increase the number of new students. This research employed a qualitative approach with a case study design. Data collection techniques included observation, interviews, and documentation. The data sources were obtained from the headmaster, teachers, new student admission committee, and parents. Data analysis techniques were carried out through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that the implementation of the 7P marketing mix at MA Plus Nurul Huda Al-Habibi was carried out through the provision of superior Islamic-based educational programs, affordable tuition fees, strategic school location, promotion through social media and community activities, competent educators, good administrative services, and adequate facilities and infrastructure. The implementation of these strategies has proven effective in increasing public interest and the number of new student enrollments each year.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran (marketing mix 7P) dalam meningkatkan peserta didik baru di MA Plus Nurul Huda Al-Habibi. Persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat menuntut madrasah untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik minat masyarakat. Marketing mix 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence digunakan sebagai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data diperoleh dari kepala madrasah, guru, panitia penerimaan peserta didik baru, dan wali murid. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi marketing mix 7P di MA Plus Nurul Huda Al-Habibi dilakukan melalui penyediaan program pendidikan unggulan berbasis keislaman, biaya pendidikan yang terjangkau, lokasi madrasah yang strategis, promosi melalui

media sosial dan kegiatan masyarakat, tenaga pendidik yang kompeten, pelayanan administrasi yang baik, serta sarana dan prasarana yang memadai. Implementasi strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan minat masyarakat dan jumlah peserta didik baru setiap tahunnya.

1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan masyarakat. Seiring perkembangan zaman, persaingan antar lembaga pendidikan semakin meningkat, baik sekolah umum maupun madrasah. Kondisi tersebut menuntut setiap lembaga pendidikan untuk mampu meningkatkan kualitas layanan serta memiliki strategi pemasaran yang efektif agar tetap diminati masyarakat.

Madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam tidak hanya berfungsi sebagai tempat transfer ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai sarana pembentukan karakter dan nilai-nilai religius peserta didik. Oleh karena itu, madrasah perlu menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang tepat agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Konsep ini tidak hanya diterapkan dalam dunia bisnis, tetapi juga dapat digunakan dalam lembaga pendidikan untuk meningkatkan daya tarik lembaga di mata masyarakat.

MA Plus Nurul Huda Al-Habibi merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang terus berupaya meningkatkan jumlah peserta didik baru melalui berbagai strategi pemasaran pendidikan. Madrasah ini memiliki program unggulan berbasis keagamaan dan kewirausahaan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Program kewirausahaan yang diterapkan memberikan pengalaman dan keterampilan praktis kepada peserta didik dalam bidang usaha, sehingga lulusan tidak hanya memiliki kemampuan akademik dan religius, tetapi juga keterampilan ekonomi yang bermanfaat di masa depan.

Selain itu, promosi melalui media sosial, kegiatan masyarakat, serta peningkatan pelayanan pendidikan menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran madrasah.

Implementasi marketing mix 7P di MA Plus Nurul Huda Al-Habibi menjadi langkah strategis dalam membangun citra lembaga pendidikan yang berkualitas dan inovatif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian dilakukan di MA Plus Nurul Huda Al-Habibi dengan fokus pada implementasi bauran pemasaran (marketing mix 7P) dalam meningkatkan peserta didik baru.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengetahui secara langsung aktivitas pemasaran pendidikan yang dilakukan madrasah. Wawancara dilakukan kepada kepala madrasah, guru, panitia penerimaan peserta didik baru, dan wali murid guna memperoleh informasi yang mendalam terkait strategi pemasaran yang diterapkan. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa foto, arsip, dan dokumen madrasah.

Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik agar data yang diperoleh lebih valid dan terpercaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi bauran pemasaran (marketing mix 7P) di MA Plus Nurul Huda Al-Habibi dilakukan melalui beberapa aspek penting yang mendukung peningkatan jumlah peserta didik baru.

• Product (Produk)

Produk pendidikan yang ditawarkan MA Plus Nurul Huda Al-Habibi berupa program pendidikan berbasis keislaman yang dipadukan dengan program kewirausahaan. Peserta didik tidak hanya memperoleh pembelajaran akademik dan agama, tetapi juga diberikan keterampilan dalam bidang usaha dan bisnis sederhana. Program kewirausahaan tersebut menjadi ciri khas dan daya tarik utama madrasah karena mampu membekali peserta didik dengan keterampilan praktis untuk masa depan.

Selain itu, madrasah juga menyediakan program tahfidz, kegiatan ekstrakurikuler, pembinaan akhlak, dan pembelajaran berbasis karakter Islami. Keunggulan program tersebut menjadi alasan banyak masyarakat memilih MA Plus Nurul Huda Al-Habibi.

• **Price (Harga)**

Biaya pendidikan yang relatif terjangkau menjadi salah satu faktor pendukung meningkatnya minat peserta didik baru. Madrasah juga memberikan kebijakan keringanan pembayaran bagi peserta didik dari keluarga kurang mampu sehingga pendidikan dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat.

• **Place (Tempat)**

Lokasi madrasah yang strategis dan mudah dijangkau masyarakat memberikan kemudahan akses bagi peserta didik. Lingkungan madrasah yang nyaman dan kondusif juga menjadi faktor penting dalam mendukung proses pembelajaran.

• **Promotion (Promosi)**

Promosi dilakukan melalui berbagai media seperti brosur, media sosial, kegiatan pengajian, serta sosialisasi langsung kepada masyarakat dan sekolah tingkat SMP/MTs. Program kewirausahaan juga sering diperkenalkan dalam kegiatan promosi sebagai keunggulan utama madrasah sehingga menarik perhatian masyarakat.

• **People (Sumber Daya Manusia)**

Tenaga pendidik yang profesional, kompeten, dan memiliki kemampuan keagamaan menjadi nilai tambah bagi madrasah. Guru juga berperan dalam membimbing peserta didik dalam kegiatan kewirausahaan sehingga peserta didik memperoleh pengalaman langsung dalam praktik usaha.

• **Process (Proses)**

Proses pelayanan administrasi dan kegiatan pembelajaran dilakukan secara tertib dan profesional. Dalam pembelajaran kewirausahaan, peserta didik dilibatkan secara aktif dalam praktik usaha sehingga proses pembelajaran menjadi lebih menarik dan aplikatif.

• **Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Sarana dan prasarana seperti ruang kelas, mushalla, perpustakaan, laboratorium, dan fasilitas pendukung kegiatan kewirausahaan menjadi bukti fisik yang mendukung kualitas madrasah. Kondisi lingkungan yang bersih dan tertata juga meningkatkan citra positif lembaga pendidikan.

Implementasi marketing mix 7P tersebut terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru di MA Plus Nurul Huda Al-Habibi. Program kewirausahaan menjadi faktor dominan yang menarik minat masyarakat karena dianggap mampu memberikan bekal keterampilan dan peluang masa depan bagi peserta didik.

4. KESIMPULAN

Implementasi bauran pemasaran (marketing mix 7P) di MA Plus Nurul Huda Al-Habibi dilakukan melalui aspek produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Penerapan strategi tersebut mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap madrasah sehingga jumlah peserta didik baru mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Program pendidikan unggulan, biaya yang terjangkau, promosi yang efektif, pelayanan yang baik, serta sarana prasarana yang memadai menjadi faktor utama keberhasilan strategi pemasaran pendidikan di MA Plus Nurul Huda Al-Habibi. Dengan demikian, marketing mix 7P dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan Islam.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Lexy J. Moleong. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Muhaimin. Manajemen Pendidikan Islam. Jakarta: Kencana, 2015.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Marketing Management. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- Suharsimi Arikunto. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta, 2019.