

PELAKSANAAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASUK PESERTA DIDIK DI MADRASAH IBTIDAIYAH AHLIYAH 2 PALEMBANG

Amanda Agustin¹, Ade Akhmad Saputra²

Univeristas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia^{1,2}

Corresponding Author: amanda20agustin0805@gmail.com,

adeakhmadsaputra_uin@radenfatah.ac.id

Info Artikel

Submitted: 14 Mei 2026

Revised : 20 Mei 2026

Accepted: 10 Juni 2026

Published: 11 Juni 2026

Keywords: Educational services marketing, 7P marketing mix, student interest

Kata Kunci: Pemasaran jasa pendidikan, Bauran pemasaran 7P, Minat peserta didik

Abstract

This study aims to analyze the implementation of educational service marketing strategies through the 7P marketing mix at Ahliyah 2 Palembang Elementary School. The study used a qualitative approach with data collection techniques in the form of interviews, observations, and documentation. Data were analyzed descriptively to determine the application of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence elements in improving the quality of educational services and the attractiveness of the school in the community. The results of the study indicate that the implementation of educational service marketing strategies at the school has been running well and effectively. In terms of product, the school has superior programs such as Al-Qur'an memorization, karate, dance, and futsal that are able to develop the academic and non-academic abilities of students. In terms of price, the school applies affordable tuition fees and provides free education programs for orphans as a form of social concern. The place aspect is supported by the school's strategic location and easy access to the community. In terms of promotion, the school utilizes social media and word-of-mouth promotion through alumni and parents. Furthermore, the people aspect shows that the teaching staff have good competencies in their fields. In terms of process, the madrasah has achieved A accreditation and meets the National Education Standards. Meanwhile, the physical evidence aspect is supported by adequate facilities and infrastructure to support the learning process. Thus, the educational services marketing strategy based on the 7P marketing mix can improve the positive image, service quality, and public interest in the madrasah..

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui bauran pemasaran 7P di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui penerapan unsur *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan serta daya tarik madrasah di masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di madrasah telah berjalan dengan baik dan efektif. Pada aspek *product*, madrasah memiliki program unggulan seperti tahfidz Al-Qur'an, karate, tari, dan futsal yang mampu mengembangkan kemampuan akademik maupun nonakademik peserta didik. Pada aspek *price*, madrasah menerapkan biaya pendidikan yang terjangkau serta menyediakan program pendidikan gratis bagi anak yatim sebagai bentuk kepedulian sosial. Aspek *place* didukung oleh lokasi madrasah yang strategis dan mudah dijangkau masyarakat. Pada aspek

promotion, madrasah memanfaatkan media sosial dan promosi dari mulut ke mulut melalui alumni dan wali murid. Selanjutnya, aspek *people* menunjukkan bahwa tenaga pendidik memiliki kompetensi yang baik sesuai bidangnya. Pada aspek *process*, madrasah telah memperoleh akreditasi A dan memenuhi Standar Nasional Pendidikan. Adapun aspek *physical evidence* didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai untuk menunjang proses pembelajaran. Dengan demikian, strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis bauran pemasaran 7P mampu meningkatkan citra positif, kualitas layanan, serta minat masyarakat terhadap madrasah..



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Pendidikan merupakan sarana strategis untuk meningkatkan kualitas hidup manusia melalui pengembangan pengetahuan, sikap, dan keterampilan. Pendidikan berperan penting dalam menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas sehingga mampu menjadi inovator, motivator, dan agen perubahan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu terus melakukan perbaikan guna mencapai tujuan pendidikan dan menghasilkan lulusan yang berkualitas. (Ai Rahmawati, Mumun Munawaroh, Mukhlisoh, 2024).

Saat ini, lembaga pendidikan dipandang sebagai penyedia jasa pendidikan yang harus mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen. Oleh karena itu, sekolah perlu memberikan layanan pendidikan yang berkualitas agar mutu lembaga meningkat dan mampu menarik minat peserta didik (Muhammad Ulin Nuha, 2022, p. 58).

Pendidikan merupakan usaha yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk mengembangkan potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman, cerdas, berdaya saing, dan bermartabat sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Di era digitalisasi, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi turut mendorong kemajuan pendidikan di Indonesia, sehingga peserta didik semakin mudah mengakses ilmu pengetahuan melalui berbagai media dan lembaga pendidikan pada berbagai jenjang mudahnya akses pendidikan dan banyaknya pilihan lembaga pendidikan tidak hanya membawa dampak positif, tetapi juga meningkatkan persaingan antar sekolah. Oleh karena itu, sekolah perlu menunjukkan mutu dan keunggulannya melalui strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik minat calon peserta didik. (Rika Ayu Sapitri, 2024, p. 1).

Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan bertujuan menarik minat masyarakat agar memilih suatu lembaga pendidikan sesuai kebutuhan dan layanan yang ditawarkan. Pemasaran pendidikan

menjadi penting karena masyarakat merupakan pengguna utama jasa pendidikan. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan, koordinasi, dan strategi pemasaran yang baik agar mutu layanan sekolah selaras dengan kebutuhan serta harapan Masyarakat (Ida Putri Ayu Ningsih, 2024, p. 3).

Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan menjadi kegiatan penting bagi lembaga pendidikan untuk menjaga keberlangsungan, meningkatkan perkembangan, dan memperoleh dukungan masyarakat. Pemasaran yang efektif harus mampu memberikan kepuasan kepada pengguna jasa melalui identifikasi kebutuhan konsumen, penyediaan layanan yang sesuai, penetapan biaya yang tepat, promosi yang efektif, serta pengelolaan proses layanan pendidikan yang berkualitas (Amiruffin, 2021, p. 45).

Fenomena penutupan sekolah akibat kekurangan peserta didik menunjukkan bahwa keberlangsungan lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh fungsi pendidikan, tetapi juga oleh kemampuannya menarik minat masyarakat. Kondisi ini menegaskan pentingnya pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi untuk memperkenalkan keunggulan sekolah, meningkatkan daya saing, serta menarik peserta didik baru sehingga keberadaan lembaga pendidikan tetap terjaga (Kumaran, 2025).

Pemasaran jasa pendidikan perlu dilakukan untuk meyakinkan masyarakat bahwa sekolah memiliki mutu yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan pengguna jasa pendidikan. Melalui pemasaran yang efektif, sekolah dapat memperkenalkan keunggulan yang dimiliki, meningkatkan minat masyarakat, serta memperkuat daya saing lembaga. Oleh karena itu, sekolah perlu menerapkan strategi yang kreatif dan inovatif serta menyesuaikan layanan pendidikan dengan kebutuhan dan harapan Masyarakat. Dengan demikian, fenomena penutupan sekolah menunjukkan bahwa pemasaran jasa pendidikan memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan lembaga pendidikan. Sekolah yang tidak mampu beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan zaman berisiko kehilangan peserta didik (Riksa Iqomah, 2025, p. 30).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran jasa pendidikan memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan minat peserta didik. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Ananda Putri dkk. menemukan bahwa strategi diferensiasi berbasis marketing mix 7P dan pelayanan pendidikan mampu meningkatkan minat peserta didik baru di madrasah melalui program unggulan dan promosi digital (Putri et al., 2026).

Penelitian lain dilakukan oleh Dadan Samsul Badar dan Muhammad Rifki Rivaldi yang menemukan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan melalui promosi dari mulut ke mulut, pengiklanan, serta program unggulan sekolah dapat meningkatkan daya tarik madrasah di

Masyarakat (Dadan Samsul Badar, 2021). dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan strategi manajemen pemasaran berbasis marketing mix 7P berperan dalam meningkatkan kualitas pendidikan melalui program unggulan, pelayanan prima, fasilitas yang memadai, promosi digital, serta dukungan guru dan tenaga kependidikan. Malik & Saputra (2024), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan melalui promosi digital, kegiatan terbuka, dan ekstrakurikuler mampu meningkatkan daya tarik sekolah, meskipun masih dihadapkan pada tantangan anggaran, persaingan sekolah, dan pemahaman pemasaran yang terbatas (Sari dan Saputra (2026).

Indah Dwi Afrina, et.al. (2026), dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa penggunaan media Instagram sebagai alat promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat peserta didik baru di MAN 3 Palembang. Optimalisasi promosi melalui Instagram mampu meningkatkan minat pendaftaran peserta didik baru sebesar 62,3%, sehingga media sosial menjadi sarana promosi yang efektif bagi sekolah. Adapun penelitian luar negeri yang relevan dilakukan oleh Melor Md Yunus dkk. yang menemukan bahwa penggunaan media visual dan strategi komunikasi pendidikan mampu meningkatkan minat belajar peserta didik melalui pendekatan yang menarik dan inovatif (melor md. Yunus, hadi salehi, 2013).

Meskipun telah banyak penelitian mengenai pemasaran jasa pendidikan, penelitian ini memiliki fokus yang berbeda, yaitu mengkaji secara mendalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masuk peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang. Penelitian ini menitikberatkan pada penerapan strategi bauran pemasaran 7P, meliputi program unggulan, promosi, pelayanan, dan fasilitas pendidikan sebagai daya tarik bagi masyarakat.

Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian pemasaran jasa pendidikan di madrasah ibtidaiyah berbasis nilai-nilai Islam yang mengintegrasikan program tahfidz Al-Qur'an, kegiatan ekstrakurikuler, dan promosi melalui media sosial. Penelitian ini juga memberikan gambaran nyata mengenai strategi pemasaran pendidikan Islam di tingkat sekolah dasar.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan serta menganalisis faktor-faktor yang mendukung peningkatan minat masuk peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan kualitas dan daya saingnya.

Landasan Teori

Pemasaran pendidikan Islam berperan penting dalam menarik minat masyarakat dan

membangun kepercayaan terhadap lembaga pendidikan. Pelaksanaannya dapat dilakukan melalui strategi bauran pemasaran jasa (7P) yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dengan tetap berlandaskan nilai-nilai syariah. Kualitas sumber daya manusia, layanan pendidikan, fasilitas, serta hubungan yang baik antara sekolah dan orang tua menjadi faktor utama dalam meningkatkan mutu, loyalitas, dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam (Muhamad Syamsul Ma'arif & Putra, 2025, p. 1556).

Strategi bauran pemasaran 7P di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang diterapkan untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan pelayanan kepada masyarakat serta membangun citra positif lembaga. Hal ini dilakukan melalui program unggulan seperti tahfidz Al-Qur'an, karate, tari, dan futsal yang menjadi daya tarik calon peserta didik. Melalui strategi pemasaran yang kreatif dan berkelanjutan, madrasah berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat, meningkatkan daya saing, dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan Pendidikan (Irwan Fathurrochman, Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, 2021, p. 2).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran jasa pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Anwar dan Widodo (2020) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial, seperti Facebook dan Instagram, efektif dalam meningkatkan citra sekolah dan menarik minat calon peserta didik. Sementara itu, Purnomo (2021) menyimpulkan bahwa pemasaran digital melalui kegiatan *open house* online dapat memperluas promosi program unggulan sekolah serta memudahkan masyarakat memperoleh informasi tentang lembaga pendidikan (Mufasirul bayani, n.d.).

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar kajian pemasaran pendidikan masih berfokus pada pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital. Selain itu, penelitian lebih banyak dilakukan pada sekolah umum dan belum banyak mengkaji pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan secara komprehensif melalui strategi bauran pemasaran 7P.

Penelitian mengenai pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan Islam, khususnya Madrasah Ibtidaiyah swasta, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan melalui strategi *marketing mix* 7P dalam meningkatkan minat masuk peserta didik di MI Ahliyah 2 Palembang.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang membahas penerapan bauran pemasaran 7P secara menyeluruh, meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Penelitian ini tidak hanya menyoroti promosi digital, tetapi juga menganalisis seluruh unsur pemasaran yang diterapkan madrasah, termasuk program unggulan keagamaan yang menjadi

ciri khas MI Ahliyah 2 Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masuk peserta didik, serta mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 7P dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan mempertahankan eksistensi madrasah di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memahami secara mendalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masuk peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan fenomena secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, khususnya terkait penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. (Dellia, et. al. 2025)

Penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang karena memiliki program unggulan dan strategi pemasaran pendidikan yang menarik untuk diteliti. Informan penelitian terdiri dari kepala madrasah, wakil kepala madrasah, guru, staf tata usaha, dan wali peserta didik yang terlibat langsung dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan dan kebutuhan penelitian (Thomas Santoso, 2022)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi sekolah dan pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan, wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mendalam dari informan, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa profil sekolah, foto kegiatan, brosur promosi, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian (Ramadhani et al., 2025).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan untuk memperoleh makna dan hasil penelitian secara menyeluruh (Dellia, et. al., 2025).

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan,

sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan data yang diperoleh valid dan terpercaya. Abdul Qodir. 2021).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tahun Pelajaran	Jumlah Peserta Didik Baru
2023/2024	150
2024/2025	156
2025/2026	157

Gambar Hasil data siswa 3 tahun terakhir

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, jumlah peserta didik baru di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang menunjukkan kestabilan dan peningkatan dalam tiga tahun terakhir, yaitu 150 siswa pada tahun ajaran 2023/2024, 156 siswa pada 2024/2025, dan 157 siswa pada 2025/2026. Data tersebut menunjukkan bahwa madrasah mampu mempertahankan bahkan meningkatkan minat masyarakat secara konsisten setiap tahunnya.

Tingginya minat masyarakat terhadap Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang terlihat dari proses penerimaan peserta didik baru yang sering ditutup sebelum batas waktu pendaftaran karena kuota telah terpenuhi. Meskipun jumlah penerimaan dibatasi sebanyak 150 siswa setiap tahun akibat keterbatasan ruang kelas dan sarana belajar, jumlah peminat diperkirakan melebihi kuota yang tersedia, menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap madrasah tersebut.

Keberhasilan tersebut didukung oleh pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan yang efektif melalui program unggulan tahfidz Al-Qur'an, kegiatan ekstrakurikuler, promosi media sosial, pelayanan yang baik, serta fasilitas yang memadai. Selain itu, citra positif madrasah dan prestasi peserta didik turut meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Tercapainya target penerimaan peserta didik baru selama tiga tahun berturut-turut serta tingginya jumlah peminat yang menyebabkan pendaftaran ditutup lebih awal menunjukkan bahwa pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang telah berjalan efektif dalam meningkatkan dan mempertahankan minat peserta didik di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat.

1. *Product* (Produk)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Farida S.Ag selaku kepala Madrasah di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang, memiliki program unggulan berupa tahfidz Al-Qur'an, karate,

tari, dan futsal, dengan tahfidz Al-Qur'an sebagai program yang paling menonjol. Seluruh kegiatan dibimbing oleh guru bersertifikasi untuk menjamin kualitas pembinaan. Selain mengembangkan bakat dan kemampuan siswa, madrasah juga menanamkan kedisiplinan serta kepatuhan terhadap tata tertib sekolah. Wawancara dengan ibu Farida selaku kepala madrasah ibtidaiyah ahliyah 2 palembang pada tanggal 13 Mei 2026 pukul 11.00 Wib Menyatakan bahwa:

"Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang memiliki beberapa program unggulan berupa tahfidz Al-Qur'an, karate, tari, dan futsal, dengan tahfidz Al-Qur'an sebagai program yang paling menonjol. Seluruh program ekstrakurikuler dibina oleh guru yang telah bersertifikasi sehingga kualitas pembinaan dan hasil yang dicapai peserta didik dapat terjamin". (Farida, Kepala Madrasah, 2026). Wawancara pada rabu, 13 Mei 2026. Pukul 11.00 WIB.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Irma Septiani, S.Ak, Gr, selaku Staf TU di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang, diketahui bahwa madrasah mengembangkan potensi peserta didik melalui berbagai kegiatan ekstrakurikuler, seperti tahfidz Al-Qur'an, karate, tari, dan futsal. Seluruh kegiatan dibimbing oleh guru bersertifikasi dan kompeten sehingga mampu mendukung pengembangan kemampuan serta karakter peserta didik secara optimal.

Selain Kepala Madrasah, Staf TU di Madrasah Ibu Irma Septiani Pada tanggal 13 Mei 2026 Pukul 11.00 Wib juga Menyatakan:

"Madrasah memiliki program unggulan berupa tahfidz Al-Qur'an, karate, tari, dan futsal. Seluruh kegiatan dibimbing oleh guru yang bersertifikasi dan kompeten, sehingga kualitas pembinaan terjamin serta mampu mendukung perkembangan kemampuan peserta didik secara optimal". (Irma, Staf TU, 2026). Wawancara pada rabu, 13 Mei 2026. Pukul 11.00 WIB.

Hal ini menunjukkan bahwa madrasah telah mengembangkan potensi peserta didik secara optimal melalui berbagai program ekstrakurikuler, dengan tahfidz Al-Qur'an sebagai program unggulan utama. Didukung oleh pembina yang kompeten dan bersertifikasi, program-program tersebut mampu meningkatkan kemampuan, bakat, serta karakter peserta didik secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil observasi peneliti di lingkungan madrasah, pada tanggal 13/05/2026 terlihat bahwa madrasah memiliki beberapa program unggulan yang menjadi daya tarik bagi masyarakat. Program unggulan tersebut di antaranya tahfidz Al-Qur'an, karate, tari, dan futsal. Dari beberapa program tersebut, tahfidz Al-Qur'an menjadi program yang paling menonjol dan

banyak diminati oleh peserta didik maupun orang tua. Berikut dokumentasi terkait:



Gambar 1. kegiatan ekstrakurikuler karate, Futsal, Tari dan tahfidz quran

Berdasarkan hasil observasi, kegiatan ekstrakurikuler dilaksanakan secara terjadwal dan dibimbing oleh guru pembina yang kompeten sesuai bidangnya. Peserta didik mengikuti setiap kegiatan dengan antusias dan aktif. Pada program tahfidz, peserta didik melakukan hafalan Al-Qur'an dengan bimbingan langsung dari pembina, sedangkan pada kegiatan karate, tari, dan futsal mereka berlatih secara tertib sesuai arahan pelatih.

Kesimpulan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi bahwa Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang memiliki program unggulan berupa tahfidz Al-Qur'an, karate, tari, dan futsal, dengan tahfidz Al-Qur'an sebagai program yang paling menonjol. Program-program tersebut didukung oleh guru pembina yang kompeten dan bersertifikasi, sehingga mampu mengembangkan potensi peserta didik secara optimal. Selain itu, kegiatan ekstrakurikuler dilaksanakan secara terjadwal dan diikuti dengan antusias oleh peserta didik, sehingga menjadi salah satu daya tarik utama madrasah dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan minat masyarakat.

2. *Price (Harga)*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Farida S.Ag selaku Kepala Madrasah di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang, diketahui bahwa madrasah merupakan lembaga pendidikan dasar berbasis Islam yang menerapkan pemasaran jasa pendidikan melalui penetapan biaya yang terjangkau. Biaya yang ditetapkan meliputi pendaftaran, seragam, dan atribut sekolah lainnya. Kebijakan ini menunjukkan upaya madrasah dalam menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas dengan biaya yang sesuai dan mudah dijangkau oleh masyarakat, khususnya orang tua dari kalangan menengah ke bawah.

Wawancara dengan ibu Farida selaku kepala madrasah ibtidaiyah ahliyah 2 palembang pada tanggal 13 Mei 2026 pukul 11.00 Wib Menyatakan bahwa:

” Madrasah menetapkan biaya peserta didik baru sebesar Rp900.000 yang mencakup pendaftaran, seragam, dan atribut sekolah. Sementara itu, peserta didik yatim mendapatkan fasilitas pendidikan gratis hingga lulus. Untuk biaya bulanan, madrasah hanya menetapkan

infak sebesar Rp10.000. Kebijakan ini menunjukkan bahwa biaya pendidikan di madrasah relatif terjangkau dan membantu masyarakat, khususnya orang tua dengan penghasilan menengah ke bawah” (Farida, Kepala Madrasah, 2026). Wawancara pada rabu, 13 Mei 2026. Pukul 11.00 WIB

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Irma Septiani, S.Ak, Gr, selaku Staf TU di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang, diketahui bahwa madrasah menerapkan biaya pendidikan yang terjangkau dan inklusif, dengan biaya awal Rp900.000 untuk pendaftaran, seragam, dan atribut sekolah. Selain itu, peserta didik yatim dibebaskan dari seluruh biaya hingga lulus, sedangkan infak bulanan hanya sebesar Rp10.000. Kebijakan ini menunjukkan kepedulian madrasah dalam memberikan akses pendidikan yang merata dan terjangkau bagi masyarakat, khususnya keluarga berpenghasilan menengah ke bawah.

Selain Kepala Madrasah, Staf TU di Madrasah Ibu Irma Septiani Pada tanggal 13 Mei 2026 Pukul 11.00 Wib juga Menyatakan:

“Madrasah menetapkan biaya yang terjangkau, yaitu Rp900.000 untuk pendaftaran, seragam, dan atribut bagi peserta didik baru. Khusus peserta didik yatim, seluruh biaya digratiskan hingga lulus. Selain itu, terdapat infaq bulanan sebesar Rp10.000 yang dinilai ringan, sehingga dapat membantu peserta didik dari keluarga berpenghasilan menengah ke bawah dalam mengakses pendidikan” (Irma, Staf TU, 2026). Wawancara pada rabu, 13 Mei 2026. Pukul 11.00 WIB.

Hal ini menunjukkan bahwa Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang menerapkan biaya pendidikan yang terjangkau dan inklusif, dengan biaya awal Rp900.000, infak bulanan Rp10.000, serta pembebasan biaya bagi peserta didik yatim hingga lulus. Kebijakan ini membantu masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dan mendukung pemerataan akses pendidikan.

Berdasarkan hasil observasi peneliti di lingkungan madrasah, pada tanggal 13/05/2026 terlihat bahwa Madrasah menerapkan kebijakan pembiayaan yang terjangkau dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi masyarakat, khususnya keluarga berpenghasilan menengah ke bawah. Hal ini terlihat dari biaya pendidikan yang relatif ringan, infak bulanan yang rendah, serta program pendidikan gratis bagi peserta didik yatim hingga lulus. Kebijakan tersebut menunjukkan bahwa madrasah tidak hanya berorientasi pada layanan pendidikan, tetapi juga memiliki kepedulian sosial dalam memberikan kesempatan belajar yang merata bagi semua peserta didik. Berikut dokumentasi terkait:



Gambar 2. Media Brosur

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang memanfaatkan brosur sebagai media promosi PPDB tahun ajaran 2026/2027. Brosur tersebut memuat informasi mengenai profil madrasah, prestasi peserta didik, jadwal dan persyaratan pendaftaran, serta berbagai kegiatan sekolah. Melalui media ini, madrasah berupaya memperkenalkan program unggulan dan membangun citra sebagai lembaga pendidikan yang religius, unggul, dan berprestasi guna menarik minat Masyarakat.

Kesimpulan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi bahwa Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui biaya yang terjangkau, infak bulanan yang ringan, serta program pendidikan gratis bagi peserta didik yatim. Selain itu, madrasah aktif melakukan promosi melalui brosur yang memuat informasi tentang visi dan misi, prestasi, program unggulan, dan pendaftaran. Kebijakan harga dan promosi tersebut menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap madrasah.

3. Place (Tempat/Lokasi)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Farida S.Ag selaku Kepala Madrasah di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang, diketahui bahwa madrasah ibtidaiyah ahliyah 2 palembang memiliki lokasi yang strategis karena berada di kawasan permukiman yang ramai dan mudah dijangkau masyarakat. Letaknya yang berada di lingkungan dengan sedikit sekolah berbasis Islam menjadi nilai tambah dalam menarik minat calon peserta didik. Selain memudahkan promosi, lokasi yang strategis juga membantu meningkatkan daya tarik madrasah meskipun memiliki area yang tidak terlalu luas.

Wawancara dengan ibu Farida selaku kepala madrasah ibtidaiyah ahliyah 2 palembang pada tanggal 13 Mei 2026 pukul 11.00 Wib Menyatakan bahwa:

” Bahwa bisa dikatakan untuk lokasi Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang ini cukup strategis, dikarenakan berada di tengah-tengah kawasan penduduk yang ramai, padat, dan di Kawasan sekolah yang bukan non islam. Maka dari itu merupakan suatu nilai plus pada madrasah, dengan hal itu dapat memudahkan didalam mempromosikan madrasah tersebut. Walaupun lokasi madrasah strategis tidak terlalu luas” (Farida, Kepala Madrasah, 2026).

Wawancara pada rabu, 13 Mei 2026. Pukul 11.00 WIB.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Irma Septiani, S.Ak, Gr, selaku Staf TU di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang, di ketahui bahwa lokasi madrasah yang berada di kawasan permukiman padat dan mudah diakses masyarakat menjadi faktor strategis dalam menarik peserta didik. Selain itu, keberadaannya sebagai alternatif pendidikan berbasis Islam di lingkungan sekitar turut meningkatkan daya tarik madrasah, meskipun memiliki area yang terbatas.

Selain Kepala Madrasah, Staf TU di Madrasah Ibu Irma Septiani Pada tanggal 13 Mei 2026 Pukul 11.00 Wib juga Menyatakan:

“Lokasi Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang cukup strategis karena berada di kawasan permukiman padat dan mudah dijangkau masyarakat. Keberadaannya di lingkungan yang mayoritas bukan sekolah Islam menjadi nilai tambah dalam menarik minat peserta didik dan mendukung kegiatan promosi, meskipun luas area madrasah relatif terbatas” (Irma, Staf TU, 2026). Wawancara pada rabu, 13 Mei 2026. Pukul 11.00 WIB.

Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang Lokasi madrasah tergolong strategis karena berada di kawasan padat penduduk, mudah diakses, dan berpotensi menarik peserta didik. Selain itu, keberadaannya sebagai alternatif pendidikan berbasis Islam mendukung promosi serta meningkatkan daya tarik madrasah, meskipun memiliki area yang terbatas.

Berdasarkan hasil observasi peneliti di lingkungan madrasah, pada tanggal 13/05/2026 terlihat bahwa lokasi Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang dinilai cukup strategis karena berada di tengah lingkungan masyarakat yang ramai dan mudah diakses oleh calon peserta didik maupun orang tua. Letak madrasah yang berada di kawasan padat penduduk memberikan peluang besar bagi madrasah untuk lebih dikenal oleh masyarakat sekitar. Selain itu, keberadaan madrasah di lingkungan yang mayoritas bukan berbasis sekolah Islam menjadi keunggulan tersendiri karena dapat menjadi alternatif pilihan pendidikan berbasis Islam bagi masyarakat. Kondisi tersebut turut mendukung kegiatan promosi madrasah sehingga lebih mudah menjangkau masyarakat luas. Walaupun luas area madrasah tidak terlalu besar, lokasi yang strategis tetap menjadi faktor penting yang memberikan dampak positif terhadap perkembangan dan pemasaran jasa pendidikan di madrasah. Berikut dokumentasi terkait:



Gambar 3. Foto Lokasi sekolah

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan kondisi bangunan Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang yang tampak bertingkat dan berada di lingkungan masyarakat yang ramai. bangunan yang cukup baik, fasilitas yang mendukung kegiatan belajar mengajar, serta lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Kondisi tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung daya tarik masyarakat terhadap pendidikan berbasis Islam di madrasah.

Kesimpulan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi bahwa Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang memiliki lokasi yang strategis karena berada di kawasan permukiman yang padat penduduk dan mudah dijangkau masyarakat. Lokasi tersebut menjadi nilai tambah dalam menarik minat calon peserta didik serta mendukung promosi lembaga. Meskipun memiliki area yang tidak terlalu luas, letaknya yang berada di tengah lingkungan masyarakat tetap memberikan dampak positif terhadap pemasaran jasa pendidikan dan peningkatan minat masyarakat terhadap madrasah.

4. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Farida S.Ag selaku Kepala Madrasah di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang, diketahui bahwa promosi madrasah dilakukan melalui media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan. Media sosial seperti Instagram dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi mengenai program, kegiatan, dan keunggulan madrasah kepada masyarakat secara lebih luas. Sementara itu, promosi dari alumni dan orang tua peserta didik berperan dalam membangun kepercayaan masyarakat melalui pengalaman dan informasi positif tentang kualitas layanan pendidikan madrasah.

Wawancara dengan ibu Farida selaku kepala madrasah ibtidaiyah ahliyah 2 palembang pada tanggal 13 Mei 2026 pukul 11.00 Wib Menyatakan bahwa:

*“Bahwa Madrasah ini mempromosikan madrasah nya kepada masyarakat dengan menggunakan media yang saat ini dilakukan yaitu dengan media 1 melalui media sosial seperti, instragram, Selanjutnya pada media ke 2 ini merupakan suatu hal yang bisa dikatakan informasi yang (*word of mouth*) yaitu dengan menyebarkan informasi melalui mulut ke mulut (dalam artian alumni atau orangtua yang anaknya sedang bersekolah di madrasah)”* (Farida,

Kepala Madrasah, 2026). Wawancara pada rabu, 13 Mei 2026. Pukul 11.00 WIB.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Irma Septiani, S.Ak, Gr, selaku Staf TU di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang, diketahui bahwa Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang menerapkan strategi promosi yang efektif dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) melalui alumni dan orang tua peserta didik. Kombinasi kedua strategi ini mampu memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan minat masyarakat terhadap madrasah.

Selain Kepala Madrasah, Staf TU di Madrasah Ibu Irma Septiani Pada tanggal 13 Mei 2026 Pukul 11.00 Wib juga Menyatakan:

“Madrasah melakukan promosi dengan memanfaatkan dua strategi utama. Pertama, melalui media sosial seperti Instagram sebagai sarana penyebaran informasi secara luas dan cepat kepada masyarakat. Kedua, melalui komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth), baik melalui alumni maupun orang tua peserta didik yang secara tidak langsung membantu menyebarkan informasi mengenai madrasah. Kedua strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan minat masyarakat dan memperluas jangkauan promosi madrasah” (Irma, Staf TU, 2026). Wawancara pada rabu, 13 Mei 2026. Pukul 11.00 WIB.

Hal ini menunjukkan bahwa Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang menggunakan strategi promosi yang terintegrasi melalui media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemanfaatan Instagram memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat, sementara dukungan alumni dan orang tua peserta didik memperkuat kepercayaan masyarakat. Kombinasi kedua strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat serta memperluas jangkauan promosi madrasah.

Berdasarkan hasil observasi peneliti di lingkungan madrasah, pada tanggal 13/05/2026 terlihat bahwa madrasah aktif melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dengan membagikan informasi mengenai kegiatan, prestasi, dan program madrasah kepada masyarakat. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dilakukan melalui alumni dan orang tua peserta didik yang memberikan informasi positif mengenai madrasah kepada masyarakat sekitar. Strategi promosi tersebut membantu madrasah lebih dikenal oleh masyarakat serta meningkatkan kepercayaan dan minat calon peserta didik untuk bersekolah di madrasah. Berikut dokumentasi terkait:



Gambar 4. Media sosial Instagram

Berdasarkan foto dokumentasi media sosial Instagram di atas, terlihat bahwa Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan, program unggulan, dan prestasi madrasah kepada masyarakat. Penggunaan media sosial tersebut menunjukkan upaya madrasah dalam mengikuti perkembangan teknologi informasi guna memperluas jangkauan promosi secara cepat dan efektif. Melalui unggahan konten yang informatif dan menarik, masyarakat dapat lebih mudah mengetahui aktivitas serta kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh madrasah. Selain itu, pemanfaatan Instagram juga membantu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga mampu menarik minat calon peserta didik untuk bersekolah di madrasah tersebut.

Kesimpulan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang menerapkan strategi promosi melalui media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai upaya pemasaran jasa pendidikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Irma Septiani, media sosial seperti Instagram digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan, program, dan keunggulan madrasah kepada masyarakat secara luas. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut dilakukan oleh alumni dan orang tua peserta didik melalui pengalaman serta informasi positif mengenai madrasah. Hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa madrasah aktif memanfaatkan media sosial serta mendapat dukungan dari alumni dan orang tua dalam memperkenalkan madrasah kepada masyarakat. Strategi promosi tersebut dinilai efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menarik minat calon peserta didik.

5. People (Orang/ SDM)

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Farida S.Ag selaku Kepala Madrasah di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang, menjelaskan bahwa kualitas sumber daya manusia (SDM) di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang sudah cukup baik karena tenaga pendidik memiliki kualifikasi dan keahlian sesuai bidangnya masing-masing. SDM yang berkualitas sangat penting dalam lembaga pendidikan karena dapat mendukung proses pembelajaran yang

efektif, memberikan kepuasan kepada peserta didik dan orang tua, serta menjadi salah satu faktor keberhasilan dan kemajuan madrasah dalam meningkatkan mutu pendidikan.

Wawancara dengan ibu Farida selaku kepala madrasah ibtidaiyah ahliyah 2 palembang pada tanggal 13 Mei 2026 pukul 11.00 Wib Menyatakan bahwa:

“Bahwa Madrasah ini memiliki sumber daya manusia (SDM) yang bisa dikatakan sudah cukup baik serta berkualitas. Dengan kualifikasi pendidik dari tenaga pendidik di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 dalam bidang dan keahliannya masing-masing. Hal ini menjadi salah satu kenapa SDM diperlukan setiap sekolah karena dengan SDM yang berkualitas dan mampu memberikan kepuasan tersendiri dalam proses pembelajaran, maka itulah yang menjadi keberhasilan dalam lembaga pendidikan/ madrasah tersebut” (Farida, Kepala Madrasah, 2026). Wawancara pada rabu, 13 Mei 2026. Pukul 11.00 WIB.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Irma Septiani, S.Ak, Gr, selaku Staf TU di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang, diketahui bahwa kualitas sumber daya manusia (SDM) di madrasah menjadi faktor penting dalam keberhasilan pendidikan. Tenaga pendidik yang sesuai dengan bidang keahliannya mampu melaksanakan pembelajaran secara efektif dan profesional, sehingga meningkatkan pemahaman serta kepuasan peserta didik. Dengan demikian, SDM yang berkualitas menjadi kunci dalam menunjang mutu dan pencapaian tujuan pendidikan di madrasah.

Selain Kepala Madrasah, Staf TU di Madrasah Ibu Irma Septiani Pada tanggal 13 Mei 2026 Pukul 11.00 Wib juga Menyatakan:

“Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang memiliki sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dengan tenaga pendidik yang sesuai bidang keahliannya. Kualitas SDM tersebut menjadi faktor penting dalam menunjang pembelajaran yang efektif, menciptakan kepuasan peserta didik, serta mendukung keberhasilan madrasah dalam mencapai tujuan pendidikan.” (Irma, Staf TU, 2026). Wawancara pada rabu, 13 Mei 2026. Pukul 11.00 WIB.

Hal ini menunjukkan bahwa Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang memiliki sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan sesuai dengan bidang keahliannya, sehingga mampu menunjang proses pembelajaran secara efektif dan profesional. Kualitas SDM tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan pemahaman dan kepuasan peserta didik, serta menjadi kunci utama dalam keberhasilan madrasah dalam mencapai tujuan pendidikan dan meningkatkan mutu lembaga.

Berdasarkan hasil observasi peneliti di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang terlihat

bahwa tenaga pendidik memiliki kemampuan dan kompetensi yang cukup baik dalam melaksanakan proses pembelajaran. Hal tersebut dapat dilihat dari kegiatan belajar mengajar yang berjalan dengan tertib, penggunaan metode pembelajaran yang sesuai, serta kemampuan guru dalam membimbing peserta didik. Selain itu, para tenaga pendidik juga menunjukkan sikap profesional sesuai dengan bidang dan keahlian masing-masing. Kondisi ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia (SDM) di madrasah memiliki kualitas yang baik sehingga mampu mendukung peningkatan mutu pendidikan dan memberikan kepuasan bagi peserta didik maupun orang tua. Berikut dokumentasi terkait:



Gambar 5. Guru sedang mengajar

Berdasarkan foto dokumentasi kegiatan pembelajaran di atas, terlihat bahwa tenaga pendidik di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang menunjukkan proses belajar mengajar berlangsung aktif dan tertib, dengan guru yang profesional dalam menyampaikan materi serta membimbing peserta didik sesuai bidang keahliannya. Kondisi ini mencerminkan kualitas SDM yang kompeten dan mendukung terciptanya pembelajaran yang efektif, nyaman, dan memuaskan bagi peserta didik.

Kesimpulan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang memiliki sumber daya manusia (SDM) yang cukup baik dan berkualitas. Berdasarkan hasil wawancara dengan Irma Septiani, tenaga pendidik di madrasah memiliki kualifikasi dan keahlian yang sesuai dengan bidangnya sehingga mampu mendukung pembelajaran secara efektif. Hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa guru melaksanakan pembelajaran dengan baik, profesional, dan aktif dalam kegiatan pendidikan. Dengan demikian, kualitas SDM menjadi faktor penting dalam meningkatkan mutu pendidikan, kepuasan peserta didik dan orang tua, serta keberhasilan madrasah.

6. *Process (proses)*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Farida S.Ag selaku Kepala Madrasah di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang, diketahui bahwa madrasah merupakan lembaga pendidikan swasta yang berkualitas, dibuktikan dengan perolehan akreditasi A dan

terpenuhinya Standar Nasional Pendidikan (SNP). Hal ini menunjukkan bahwa madrasah mampu memberikan layanan pendidikan yang baik serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan. Wawancara dengan ibu Farida selaku kepala madrasah ibtidaiyah ahliyah 2 palembang pada tanggal 13 Mei 2026 pukul 11.00 Wib Menyatakan bahwa:

“Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang merupakan sekolah swasta yang telah terakreditasi A dan memenuhi Standar Nasional Pendidikan (SNP), yang menunjukkan kualitas pendidikan yang baik dalam aspek kurikulum, tenaga pendidik, sarana prasarana, proses pembelajaran, dan pengelolaan sekolah. Pencapaian ini menjadi bukti mutu layanan pendidikan serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan kompetitif.” (Farida, Kepala Madrasah, 2026). Wawancara pada rabu, 13 Mei 2026. Pukul 11.00 WIB.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Irma Septiani, S.Ak, Gr, selaku Staf TU di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang, diketahui bahwa akreditasi A yang diperoleh madrasah menjadi bukti kualitas pendidikan yang baik karena telah memenuhi Standar Nasional Pendidikan (SNP), baik dari aspek kurikulum, tenaga pendidik, sarana prasarana, maupun pengelolaan sekolah. Hal ini menandakan bahwa madrasah mampu memberikan layanan pendidikan yang berkualitas sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan kompetitif.

Selain Kepala Madrasah, Staf TU di Madrasah Ibu Irma Septiani Pada tanggal 13 Mei 2026 Pukul 11.00 Wib juga Menyatakan:

“Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang merupakan sekolah swasta yang telah terakreditasi A dan memenuhi Standar Nasional Pendidikan (SNP). Hal ini menunjukkan bahwa madrasah memiliki kualitas pendidikan yang baik, baik dari aspek kurikulum, tenaga pendidik, sarana prasarana, proses pembelajaran, maupun pengelolaan sekolah. Staf TU juga menjelaskan bahwa capaian akreditasi tersebut menjadi bukti bahwa madrasah mampu memberikan layanan pendidikan yang berkualitas serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan kompetitif” (Irma, Staf TU, 2026). Wawancara pada rabu, 13 Mei 2026. Pukul 11.00 WIB.

Hal ini menunjukkan bahwa Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang telah menunjukkan kualitas pendidikan yang baik dengan memperoleh akreditasi A dan memenuhi Standar Nasional Pendidikan (SNP). Hal ini mencerminkan bahwa seluruh aspek penyelenggaraan

pendidikan telah berjalan secara optimal dan sesuai standar. Capaian tersebut juga menjadi bukti kemampuan madrasah dalam memberikan layanan pendidikan yang berkualitas, sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan kompetitif.

Berdasarkan hasil observasi peneliti di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang terlihat bahwa madrasah memiliki kualitas pendidikan yang cukup baik dan didukung oleh berbagai aspek yang memenuhi Standar Nasional Pendidikan (SNP). Hal tersebut dapat dilihat dari kondisi sarana dan prasarana yang memadai, proses pembelajaran yang berjalan tertib, serta tenaga pendidik yang profesional sesuai bidangnya masing-masing. Selain itu, pengelolaan madrasah juga terlihat teratur dan mendukung kegiatan belajar mengajar secara efektif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perolehan akreditasi A yang dimiliki madrasah sesuai dengan kualitas layanan pendidikan yang diberikan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan kompetitif. Berikut dokumentasi terkait:



Gambar 6. Madrasah Ahliyah 2 Palembang Terakreditasi A

Berdasarkan foto dokumentasi di atas, terlihat bahwa Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang Madrasah telah memperoleh akreditasi A sebagai bukti kualitas pendidikan yang baik dan memenuhi Standar Nasional Pendidikan (SNP). Perolehan akreditasi tersebut menunjukkan bahwa madrasah memenuhi standar kurikulum, tenaga pendidik, sarana prasarana, proses pembelajaran, dan pengelolaan sekolah. Dengan demikian, madrasah memiliki layanan pendidikan yang berkualitas, mampu bersaing dengan lembaga lain, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat sebagai lembaga pendidikan yang unggul, profesional, dan kompetitif.

Kesimpulan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang merupakan lembaga pendidikan swasta yang memiliki kualitas pendidikan baik dan telah memenuhi Standar Nasional Pendidikan (SNP). Berdasarkan hasil wawancara dengan Irma Septiani, madrasah telah memperoleh akreditasi A sebagai bukti bahwa kurikulum, tenaga pendidik, sarana prasarana, proses pembelajaran, dan pengelolaan sekolah telah berjalan sesuai standar. Hasil observasi dan dokumentasi juga menunjukkan

sarana prasarana yang memadai, pembelajaran yang tertib, serta tenaga pendidik yang kompeten. Dengan demikian, kualitas pendidikan dan akreditasi A yang dimiliki madrasah mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat serta menjadikan madrasah sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan kompetitif.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Farida S.Ag selaku Kepala Madrasah di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang, Menjelaskan bahwa sarana dan prasarana atau *physical evidence* merupakan faktor penting dalam mendukung kualitas layanan pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang. Fasilitas seperti gedung sekolah, ruang kelas, ruang kepala madrasah, perpustakaan, tempat ibadah, lapangan, UKS, dan fasilitas yang memadai membantu kelancaran proses belajar mengajar, meningkatkan kenyamanan dan kepuasan peserta didik, serta menjadi daya tarik bagi masyarakat dalam memilih madrasah sebagai tempat pendidikan. Wawancara dengan ibu Farida selaku kepala madrasah ibtidaiyah ahliyah 2 Palembang pada tanggal 13 Mei 2026 pukul 11.00 Wib Menyatakan bahwa:

“Bahwa madrasah menyatakan Sarana dan prasarana di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang menjadi bukti fisik (physical evidence) yang mendukung proses belajar mengajar serta memberikan kenyamanan bagi peserta didik. Fasilitas seperti gedung sekolah, ruang kelas, perpustakaan, tempat ibadah, lapangan, UKS, dan fasilitas lainnya menjadi daya tarik yang dapat meningkatkan minat peserta didik serta menunjukkan kemampuan madrasah dalam memberikan layanan pendidikan yang nyaman dan memuaskan.” (Farida, Kepala Madrasah, 2026). Wawancara pada rabu, 13 Mei 2026. Pukul 11.00 WIB.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Irma Septiani, S.Ak, Gr, selaku Staf TU di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang, diketahui bahwa sarana dan prasarana menjadi faktor penting dalam mendukung proses pembelajaran di madrasah. Fasilitas yang lengkap seperti ruang kelas, perpustakaan, tempat ibadah, lapangan, dan UKS merupakan bukti kesiapan madrasah dalam memberikan layanan pendidikan yang baik. Selain menciptakan kenyamanan bagi peserta didik, kelengkapan fasilitas ini juga menjadi daya tarik bagi masyarakat serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas madrasah.

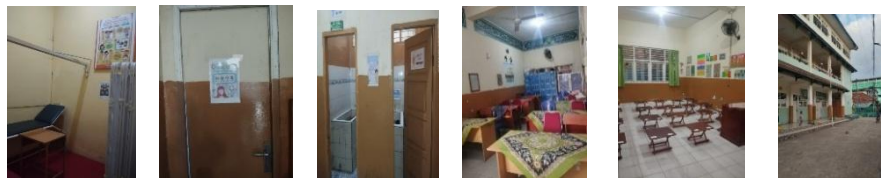
Selain Kepala Madrasah, Staf TU di Madrasah Ibu Irma Septiani Pada tanggal 13 Mei 2026 Pukul 11.00 Wib juga Menyatakan:

“Sarana dan prasarana di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang menjadi faktor penting dalam mendukung proses pembelajaran. Fasilitas seperti gedung sekolah, ruang kelas,

ruang kepala madrasah, perpustakaan, tempat ibadah, lapangan, UKS, serta fasilitas pendukung lainnya menjadi bukti fisik (*physical evidence*) yang menunjukkan kesiapan madrasah dalam memberikan layanan pendidikan. Staf TU menjelaskan bahwa kelengkapan fasilitas tersebut tidak hanya menciptakan kenyamanan bagi peserta didik, tetapi juga menjadi daya tarik bagi masyarakat, sehingga mampu meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap madrasah” (Irma, Staf TU, 2026). Wawancara pada rabu, 13 Mei 2026. Pukul 11.00 WIB.

Hal ini menunjukkan bahwa sarana dan prasarana di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang memiliki peran penting sebagai pendukung utama proses pembelajaran sekaligus sebagai bukti fisik (*physical evidence*) kualitas layanan pendidikan. Kelengkapan fasilitas seperti ruang kelas, perpustakaan, tempat ibadah, lapangan, dan UKS mampu menciptakan kenyamanan bagi peserta didik serta menjadi daya tarik bagi masyarakat. Dengan demikian, sarana dan prasarana yang memadai turut meningkatkan minat serta kepercayaan masyarakat terhadap madrasah.

Berdasarkan hasil observasi peneliti di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang terlihat bahwa sarana dan prasarana madrasah cukup memadai dalam mendukung proses belajar mengajar. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya gedung sekolah, ruang kelas yang digunakan untuk pembelajaran, perpustakaan, ruang kepala madrasah, tempat ibadah, lapangan, UKS, serta fasilitas pendukung lainnya yang dimanfaatkan dalam kegiatan pendidikan. Kondisi fasilitas yang tersedia terlihat tertata dan mendukung kenyamanan peserta didik selama proses pembelajaran berlangsung. Selain itu, keberadaan sarana dan prasarana tersebut juga menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat dan calon peserta didik karena menunjukkan bahwa madrasah mampu memberikan layanan pendidikan yang nyaman dan berkualitas. Berikut dokumentasi terkait:



Gambar 7. Ruang Uks, Ruang BK, Toilet, Ruang Guru, Ruang Kelas, Lapangan,dll.

Berdasarkan gambar dokumentasi di atas, terlihat bahwa Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang memiliki sarana dan prasarana yang cukup lengkap dan memadai untuk mendukung proses pembelajaran. Fasilitas seperti ruang UKS, ruang BK, toilet, ruang guru, ruang kelas, lapangan, dan fasilitas lainnya menunjukkan kesiapan madrasah dalam memberikan layanan

pendidikan yang nyaman dan kondusif. Selain menunjang kelancaran pembelajaran, fasilitas tersebut juga menjadi bukti fisik (*physical evidence*) yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menarik minat calon peserta didik.

Kesimpulan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang memiliki sarana dan prasarana yang cukup memadai sebagai bentuk *physical evidence* dalam mendukung kualitas layanan pendidikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Irma Septiani, fasilitas seperti gedung sekolah, ruang kelas, perpustakaan, ruang kepala madrasah, tempat ibadah, lapangan, UKS, dan fasilitas lainnya menunjukkan kesiapan madrasah dalam memberikan layanan yang nyaman dan kondusif. Hasil observasi dan dokumentasi juga menunjukkan bahwa fasilitas tersebut digunakan dengan baik untuk menunjang kegiatan pembelajaran. Dengan demikian, sarana dan prasarana yang memadai menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan minat masyarakat terhadap madrasah.

Pembahasan

Pada sub bab ini dibahas bahwa Produk dalam pemasaran pendidikan mencakup fasilitas dan layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Produk menjadi faktor utama dalam pertimbangan masyarakat karena mencerminkan kualitas, nilai, dan kepuasan yang diberikan oleh lembaga Pendidikan (Emim Nuryadi, Abdul Mu'in, 2025, p. 175).

Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan lembaga pendidikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Produk yang ditawarkan harus berkualitas, baik dalam layanan akademik seperti kurikulum maupun layanan pendukung seperti kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan. Kualitas produk pendidikan menjadi faktor penting karena memberikan manfaat, nilai, dan kepuasan bagi Masyarakat (Maisah, Sofwatillah, Mahmud MY, 2024, p. 6339).

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam pemasaran jasa pendidikan, produk berupa jasa, fasilitas, dan pelayanan yang diberikan lembaga pendidikan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*) (Ellynda Ade Marta, 2020, p. 17).

Pada aspek *price* merupakan pembiayaan (*costing*) yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga atau harga yang dikenakan ke pelanggan jasa pendidikan (Ellynda Ade Marta, 2020, p. 18).

Harga merujuk pada biaya yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan yang dimiliki pelanggan dalam layanan pendidikan, serta penetapan harga yang dikenakan kepada mereka. Hal

ini sangat terlihat di sekolah swasta, di mana orang tua calon siswa memiliki pilihan antara sekolah swasta yang harus mengeluarkan pembayaran dan sekolah negeri yang gratis tanpa dipungut biaya pembayaran (Emim Nuryadi, Abdul Mu'in, 2025, p. 176).

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada Keadaan atau kualitas barang, Konsumen yang dituju, Suasana pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau banyak saingan (Maisah, Sofwatillah, Mahmud MY, 2024, p. 6339).

Pada aspek *place* berkaitan dengan lokasi lembaga pendidikan dalam menjalankan aktivitas pendidikan serta kemudahan akses yang dimiliki oleh masyarakat untuk menjangkau lembaga tersebut. Menurut Buchari Alma, lokasi lembaga pendidikan yang strategis, nyaman, aman, dan mudah diakses akan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat dalam menentukan pilihan sekolah (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, 2009).

Lokasi lembaga pendidikan yang strategis, nyaman, aman, dan mudah diakses akan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat dalam menentukan pilihan sekolah (Rambat Lupiyoadi, 2018). Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial, meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas dan keputusan non-lokasi (contohnya penggunaan *telephone delivery systems*) (Hanna Nadhifah, 2022, p. 28).

Pada aspek promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Selain itu promosi juga bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada Masyarakat (Dian, Ilis Rosbiah, 2020, p. 7).

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Seringkali, membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas (keberwujudan) jasa (Hanna Nadhifah, 2022, p. 27).

Promosi adalah suatu komunikasi informasi antar penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu sarana untuk memberikan informasi dan

meyakinkan konsumen akan manfaat suatu produk yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya konsumen bisa mengenal dan tetap mengingat produk yang ditawarkan tersebut (Neneng Hasanah, 2020, p. 245).

Pada aspek Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (Maisah, Sofwatillah, Mahmud MY, 2024, p. 6340).

People (Sumber Daya Manusia) adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personal penyedia jasa, pelanggan, dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut (Ellynda Ade Marta, 2020, p. 28).

Sumber daya manusia adalah semua orang/pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya para personel penyedia jasa, pelanggan, dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml & Bitner mengenai *people*, yaitu: “*All human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions: namely, the firm’s personnel, the customer, and other customers in the service environment*” (Neneng Hasanah, 2020, p. 247)

Pada aspek proses yang dimaksud yaitu sistem operasi sekolah untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran jasa pendidikan.

Guru memberikan pelayanan terbaik kepada siswa serta rutin mengadakan pertemuan dengan orang tua untuk membahas kegiatan sekolah dan keluhan siswa. Hal ini menunjukkan bahwa madrasah tidak hanya fokus pada pembelajaran, tetapi juga pada komunikasi, evaluasi, dan perbaikan berkelanjutan sehingga dapat membentuk persepsi positif siswa dan orang tua terhadap madrasah (astati, Sitti Habibah, 2026, p. 348).

Pada aspek *Physical evidence* atau bukti fisik merupakan segala bentuk sarana, prasarana, fasilitas, dan lingkungan fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen sebagai pendukung layanan jasa yang diberikan oleh suatu lembaga. Dalam lembaga pendidikan, *physical evidence* meliputi gedung sekolah, ruang kelas, perpustakaan, tempat ibadah, laboratorium, lapangan, ruang guru, UKS, serta fasilitas pendukung lainnya yang digunakan untuk menunjang proses

pembelajaran (Hurriyati, 2015).

Strategi pemasaran bukti fisik (*physical evidence*) di lembaga pendidikan dilakukan dengan mengoptimalkan fasilitas dan kondisi internal sekolah agar menciptakan kenyamanan serta kepercayaan masyarakat. Selain didukung oleh sarana dan prasarana yang baik, pelayanan yang ramah, sopan, peduli, serta responsif terhadap masukan dari orang tua dan siswa juga menjadi bagian penting dalam menjaga kualitas dan citra sekolah (Margareta Fitri Agustina, Yatim Riyanto, 2024, p. 13595).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang telah berjalan baik melalui strategi bauran pemasaran 7P. Pada aspek *product*, madrasah menawarkan program unggulan seperti tahfidz Al-Qur'an, karate, tari, dan futsal yang mendukung pengembangan potensi akademik dan nonakademik peserta didik. Program-program tersebut didukung oleh guru pembina yang kompeten dan bersertifikasi sehingga kualitas pembinaannya terjamin.

Pada aspek *price*, madrasah menerapkan biaya pendidikan yang terjangkau serta menyediakan program pendidikan gratis bagi anak yatim sebagai bentuk kepedulian sosial. Sementara pada aspek *place*, lokasi madrasah yang strategis dan mudah dijangkau menjadi keunggulan dalam menarik minat masyarakat serta mendukung kegiatan promosi.

Pada aspek *promotion*, madrasah memanfaatkan media sosial dan promosi dari mulut ke mulut yang efektif dalam menyebarkan informasi serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Sementara pada aspek *people*, madrasah didukung oleh tenaga pendidik yang kompeten dan profesional sesuai bidangnya sehingga mampu menunjang kualitas pembelajaran.

Pada aspek *process*, madrasah telah menunjukkan kualitas layanan pendidikan yang baik melalui akreditasi A dan pemenuhan Standar Nasional Pendidikan (SNP). Sementara pada aspek *physical evidence*, ketersediaan sarana dan prasarana yang lengkap mendukung kenyamanan serta efektivitas proses belajar mengajar.

Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui bauran pemasaran 7P di Madrasah Ibtidaiyah Ahliyah 2 Palembang telah berjalan efektif dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan minat masyarakat. Keunggulan program, biaya terjangkau, lokasi strategis, promosi yang baik, SDM berkualitas, proses pendidikan yang optimal, serta sarana prasarana yang

memadai menjadi faktor utama dalam membangun citra positif dan daya saing madrasah

DAFTAR PUSTAKA

- Ai Rahmawati, Mumun Munawaroh, Mukhlisoh Mukhlisoh, M. F. R. A. (2024). *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang*. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9.
- Amiruffin, A. H. R. & S. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Fidya Arie Pratama (ed.)).
- Afrina, I. D., Zulkipli, Z., & Saputra, A. A. (2026). Pengaruh media Instagram sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik baru di MAN 3 Palembang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 5902–5911.
- Astati, Sitti Habibah, S. B. (2026). *Strategi pemasaran jasa pendidikan di mas as'adiyahno 21 kampirim*. *Irfani*, 22(1).
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati. (2009). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Alfabeta.
- Dadan Samsul Badar, M. R. R. (2021). *Strategi pemasaran jasa pendidikan di madrasah tsanawiyah mu'allimien muhammadiyah leuwiliang*. *Jurnal administrasi pendidikan*, 3(2).
- DelliaAnnasthasya,IsnaeniAlfindoria,SuciatiRahayu, O. (2025). *MetodologiPenelitianKualitatif:TinjauanLiteraturDalamKonteksPendidikan*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(7).
- Dian, Ilis Rosbiah, A. P. (2020). *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Dirasah*, 3(1).
- Ellynda Ade Marta. (2020). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di SDS Laboratorium*. Universitas islam negeri syarif hidayatullah jakarta.
- Emim Nuryadi, Abdul Mu'in, A. Z. (2025). *Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan*. *Metakognisi Jurnal Kajian Pendidikan*, 7(1).
- Hanna Nadhifah. (2022). *Pengaruh bauran lokasi pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan memilih sekolah di man 4 jakarta*. Universitas Islam Negeri syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hurriyati, R. B. (2015). *Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung. Alfabeta.
- Ida Putri Ayu Ningsih. (2024). *Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA YPI Tunas Bangsa Palembang*. Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Irwan Fathurrochman, Endang, Dian Bastian,Meri Ameliya, A. S. (2021). *Strategi pemasaran jasa*

- pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah aliyah riyadus sholihin musirawas. Jurnal Islamic Education Manajemen, 6(1).*
- Kumparan. (2026). *Mu'ti: Ada sekolah di tutup karena tak dapat murid, kami koordinasi ke Mendagri.* Kumparan News.
- Maisah, Sofwatillah, Mahmud MY, S. P. (2024). *Penerapan 7 P sebagai Strategic Pemasaran Pendidikan Islam SMP. Journal of Education Research, 5(4).*
- 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.*
- Margareta Fitri Agustina, Yatim Riyanto, E. R. (2024). *Strategi Bauran Pemasaran 7P sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Memilih Sekolah. Jiip.Stkipyapisdampu.Ac.IdJIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan), 7(12).*
- Melord. Yunus, Hadi Salehi, D. S. A. J. (2013). *Using Visual Aids as a Motivational Tool in Enhancing Students' Interest in Reading Literary Texts. Recent Advances in Educational Technologies, 4.*
- Mufasirul Bayani, S. P. (n.d.). *Strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat calon siswa di era digital studi kasus di sdn 8 sumberagung.*
- Muhamad Syamsul Ma'arif, S., & Putra, D. (2025). *Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di madrasah tsanawiyah swasta mamba'ul ulum kota jambi. Jurnal manajemen pendidikan, 10(3).*
- Muhammad Ulin Nuha. (2022). *Strategi pemasaran jasa pendidikan di mts minat kesugihan. Jurnal Tawadhu, 6(1).*
- Neneng Hasanah. (2020). *Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. Jurnal mauizoh, 4(2).*
- Abdul Qodir. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif aptikasi daiam pendidikan (m. L. K. Ntallmun, s.pd., m.pd, (ed.)).* Pencerblt Parama Ilmu.
- Thomas Santoso. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif.* CV. Saga Jawadwipa Pustaka Saga.
- Putri, R. A., Supardi, Mu'in, A., Syarifudin, E., & Emim Nuryadi, Abdul Mu'in, A. Z. (2026). *Strategi Pemasaran Diferensiasi Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru. Jurnal Publikasi Pendidikan, 16(1).*
- Ramadhani, A. S., Afandi, A. A., Wijaya, A. P., Bryan Beckham Wibisono Efendi, C. V. A., Aditya, T., Pradana, Prastiawan, A., & Sumarsono, R. B. (2025). *Peran Media Elektronik dalam*

**PELAKSANAAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASUK
PESERTA DIDIK DI MADRASAH IBTIDAIYAH AHLIYAH 2 PALEMBANG**
Amanda Agustin¹, Ade Akhmad Saputra²

Pemasaran Jasa Pendidikan. Proceedings Series of Educational Studies.

Rambat Lupiyoadi. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat.*

Rika Ayu Sapitri. (2024). *Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Negeri Tanjung Lubuk.*
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Riksa Iqomah, D. S. D. (2025). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMK Dharma Agung. JSTAF : Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathonah, 4(1).*

Sari, R. M., & Saputra, A. A. (2026). Strategi Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 5 Talang Kelapa. *Jurnal Media Akademik (JMA), 4(5).*