

# Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon

## Author:

Ahmad Ardi Yusuf<sup>1</sup>  
Muhamad Sholikhun<sup>2</sup>  
Milna Wafirah<sup>3</sup>

## Affiliation:

STAI Syubbanul Wathon<sup>123</sup>

## Corresponding email

[ahmadardiyusuf@gmail.com](mailto:ahmadardiyusuf@gmail.com)<sup>1</sup>  
[muhamadsholikhun.staia.ac.id](mailto:muhamadsholikhun.staia.ac.id)<sup>2</sup>  
[milnassignment@gmail.com](mailto:milnassignment@gmail.com)<sup>3</sup>

## Histori Naskah:

Submit: 2024-08-30  
Accepted: 2024-09-15  
Published: 2024-09-20



*This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License*

## Abstrak:

Manajemen pemasaran yang terarah di Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon telah berperan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan jumlah pendaftar setiap tahun. Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon menerapkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, proses, bukti fisik, dan orang untuk menarik minat calon siswa dan membangun citra positif di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan telah berhasil meningkatkan jumlah pendaftar secara signifikan, dari 290 pendaftar pada tahun 2019/2020 menjadi 477 pendaftar pada tahun 2024/2025. Faktor kunci keberhasilan meliputi program unggulan madrasah, biaya pendidikan yang kompetitif, lokasi yang strategis, promosi efektif, pelayanan yang responsif, dan fasilitas yang memadai. Prestasi akademik dan non-akademik siswa juga memperkuat citra positif madrasah di mata masyarakat. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan manajemen pemasaran pendidikan yang terarah dan terintegrasi melalui strategi bauran pemasaran (7P) dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan minat untuk mendaftar di Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon.

**Kata kunci:** Manajemen Pemasaran Pendidikan, Kepercayaan Masyarakat

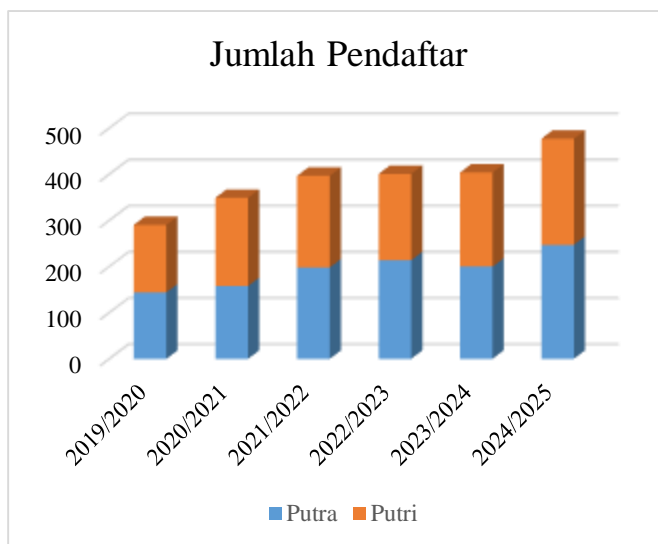
## Pendahuluan

Manajemen pemasaran telah menjadi salah satu aspek penting dalam berbagai sektor, termasuk pendidikan. Manajemen pemasaran dalam konteks pendidikan bertujuan untuk meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan kepada calon siswa dan orang tua, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif, lembaga pendidikan dapat mengatasi tantangan persaingan yang semakin ketat, terutama di tengah perkembangan sektor pendidikan yang semakin pesat (Cinta, Anjel, Lengkong, Kainde, & Mandagi, 2022).

Pendidikan sebagai layanan publik menuntut manajemen yang baik agar lembaga pendidikan dapat beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat. Lembaga pendidikan seperti sekolah, madrasah, dan universitas

perlu mengembangkan strategi pemasaran pendidikan yang tepat guna mencapai keunggulan kompetitif. Manajemen pemasaran pendidikan berfokus pada bagaimana sekolah mengelola produknya, menentukan harga, memilih tempat yang strategis, dan mempromosikan layanan pendidikan dengan cara yang efektif (Taufik et al., 2023).

Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon merupakan sebuah sekolah formal tingkat menengah yang berada di Kecamatan Tegalrejo, Kabupaten Magelang. Sekolah ini mulai berdiri pada tahun 2019. Cepatnya perkembangan pendidikan memberikan tuntutan terhadap civitas MTs Syubbanul Wathon untuk mengikuti percepatan perkembangan pendidikan. Aktivitas pemasaran merupakan faktor yang penting yang harus diperhatikan guna mengatasi persaingan dalam dunia pendidikan. Dalam kaitannya dengan pemasaran jasa, pihak yang paling mendapatkan tantangan pemasaran yaitu sekolah swasta. Jika dibandingkan dengan sekolah negeri dan banyaknya lembaga pendidikan pada daerah tersebut perlu adanya terobosan baru dan inovasi dari kepala madrasah dan dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan jasa pendidikannya, sehingga lembaga tersebut memiliki konsep yang terarah. (Pratama, Widiawati, Hendra, Mediwinata, & Alfiyanto, 2022).



**Diagram 1. Data Pendaftar Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon**

Hasil dari dokumentasi dengan Panitia Penerimaan Santri Baru, memperoleh data jumlah pendaftar Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon yang dapat dilihat bahwasanya pendaftar di MTs Syubbanul Wathon setiap tahunnya memiliki peningkatan dari 290 pendaftar pada tahun 2019/2020 sampai dengan 477 pendaftar pada tahun 2024/2025. Pendaftaran pada tahun ajaran 2019/2020 dan tahun ajaran 2020/2021 dibuka selama 2 bulan dengan jumlah pendaftar 290 dan 349, pada tahun ajaran berikutnya yaitu 2021/2022 dan tahun ajaran 2022/2023 pendaftaran siswa baru di MTs Syubbanul Wathon dibuka selama satu bulan, sedangkan pada dua tahun terakhir ini yaitu tahun ajaran 2023/2024 sampai dengan tahun ajaran 2024/2025 pendaftaran hanya dibuka selama 14 hari atau hanya dua minggu. Waktu pendaftaran di MTs Syubbanul Wathon setiap dua tahun sekali mengalami pengurangan dikarenakan pendaftar yang membludak dan untuk mengurangi pendaftar yang tidak diterima.

Data pendaftar dan siswa yang diterima di Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon dari tahun ajaran 2019/2020 hingga 2024/2025 menunjukkan peningkatan jumlah pendaftar secara konsisten sepanjang periode tersebut. Dimulai dengan 290 pendaftar pada tahun 2019/2020 dan meningkat secara signifikan

---

menjadi 477 pendaftar pada tahun 2024/2025. Jumlah siswa yang diterima juga menunjukkan peningkatan yang moderat dari 138 siswa di tahun 2019/2020 menjadi 151 siswa pada tahun 2024/2025. Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan minat masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon, yang juga didukung oleh prestasi akademik dan non-akademik siswa.

Kepercayaan masyarakat menjadi faktor kunci dalam menarik pendaftar baru dan mempertahankan citra positif lembaga pendidikan. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif orang tua dan siswa terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan, transparansi manajemen, serta keberhasilan siswa dalam meraih prestasi. Di Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon, kepercayaan masyarakat semakin kuat seiring dengan peningkatan prestasi akademik dan non-akademik siswa, program unggulan yang sesuai dengan kebutuhan perkembangan siswa, serta pelayanan yang responsif dan profesional. Hal ini juga didukung oleh biaya pendidikan yang kompetitif, sehingga memberikan nilai tambah di mata masyarakat (Af'idah & Kurniawan, 2020).

Manajemen pemasaran yang terarah di Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon telah berperan dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan jumlah pendaftar setiap tahun. Penelitian ini berfokus pada analisis bagaimana manajemen pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh madrasah ini berhasil meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menjadikan madrasah sebagai pilihan utama bagi orang tua yang menginginkan pendidikan berkualitas bagi anak-anak mereka.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu karena fokus utamanya pada penggunaan media sosial secara terperinci sebagai alat pemasaran utama oleh Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon. Sementara penelitian Sarifudin lebih mengandalkan promosi melalui jaringan organisasi, penelitian ini menekankan bagaimana konten digital, seperti prestasi siswa dan keunggulan madrasah, dapat membangun citra positif secara lebih cepat dan luas. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi bauran pemasaran (marketing mix) secara lebih menyeluruh, termasuk faktor harga, produk, tempat, promosi, dan bukti fisik yang relevan dalam konteks pendidikan berbasis agama (Sarifudin & Maya, 2019).

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai efektivitas manajemen pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon. Hasil dari penelitian ini akan menjadi bahan evaluasi yang berharga bagi madrasah untuk menilai dan memperbaiki metode pemasaran mereka ke depannya. Dengan mengetahui aspek-aspek pemasaran mana yang paling efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, madrasah dapat mengoptimalkan manajemen mereka untuk menarik lebih banyak calon siswa serta meningkatkan reputasi mereka di mata masyarakat. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga akan memberikan gambaran yang bermanfaat bagi lembaga pendidikan lain yang menghadapi tantangan serupa. Sekolah-sekolah lain dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk merancang dan melaksanakan manajemen pemasaran yang lebih baik dan lebih efisien, dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar pendidikan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon, tetapi juga dapat berfungsi sebagai panduan bagi lembaga pendidikan lain dalam mengembangkan dan menerapkan manajemen pemasaran pendidikan yang efektif.

## **Studi Literatur**

Dalam upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon, penerapan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) menjadi sangat relevan. Penelitian yang dilakukan Putri Syiami dan Taufik telah memaparkan bahwasanya strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) melibatkan pengelolaan berbagai elemen seperti produk pendidikan, penetapan harga yang kompetitif,

lokasi yang strategis, promosi yang efektif, serta pelayanan yang memuaskan. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran juga menjadi kunci penting dalam menjangkau generasi milenial yang sangat terhubung dengan teknologi. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube memberikan platform yang efektif untuk mempromosikan madrasah dan menarik minat calon siswa. Generasi milenial, yang dikenal menyukai kebebasan, personalisasi, dan kecepatan informasi, dapat lebih tertarik pada lembaga pendidikan yang menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan relevan melalui platform digital (Syiami Ramadina, 2021). Dengan memadukan strategi-strategi ini, Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon dapat memosisikan dirinya sebagai lembaga pendidikan yang unggul, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan di madrasah tersebut.

Dalam jurnal Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial Di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis Paragi Pangandaran, Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang tepat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Pendekatan pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada penciptaan citra positif yang dapat menarik minat calon siswa dan orang tua. Manajemen pemasaran pendidikan, khususnya melalui media sosial, telah terbukti memberikan dampak signifikan dalam menarik lebih banyak siswa. Lembaga pendidikan yang mampu memanfaatkan platform digital untuk promosi dan komunikasi dengan calon konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif di era digital ini. Selain itu, penerapan prinsip-prinsip bisnis dalam pengelolaan pendidikan memungkinkan lembaga untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. (Nurmalasari, Masitoh, 2020)

Dalam penelitiannya Muhammad Taufik (2023) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran pendidikan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Jurnal tersebut menekankan bahwa manajemen pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*), sangat diperlukan untuk menciptakan nilai tambah bagi lembaga pendidikan. Penelitian dalam jurnal ini juga menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti kualitas layanan, fasilitas, serta manajemen komunikasi yang tepat dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan citra lembaga pendidikan di mata masyarakat (Taufik et al., 2023). Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian ini, yang berfokus pada penerapan manajemen pemasaran pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Penggunaan manajemen pemasaran yang terencana dan terarah diharapkan dapat memperkuat posisi madrasah ini sebagai pilihan utama bagi masyarakat dalam menyekolahkan anak-anak mereka.

## **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln dalam Creswell dan Poth (2018), penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan di mana peneliti terlibat langsung dalam penelitian tersebut. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang menyatakan bahwa identitas suatu objek terbentuk berdasarkan cara kita berbicara tentang objek tersebut, bahasa yang digunakan untuk menyampaikan konsep, dan bagaimana kelompok sosial menyesuaikan diri dengan pengalaman kolektif mereka. Simbol atau bahasa memainkan peran penting dalam proses pembentukan realitas (Cinta, Anjel, Lengkong, Kainde, & Mandagi, 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan fokus pada penjelasan hasil wawancara dan studi dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini ada kepala sekolah, ketua PSB, wakil ketua PSB, bendahara PSB, orang tua, dan siswa. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif dan disajikan dalam bentuk deskriptif. Teknik analisis

data digunakan untuk memandu peneliti dalam menjawab permasalahan yang diteliti (Fajar Utami, Mudofir, & Supriyanto, 2022). Peneliti menggunakan analisis data ini untuk menggambarkan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumen, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas.

Kotler dan Fox menyatakan bahwa bauran pemasaran pendidikan adalah 7P yaitu *program* (program), *price* (harga), *place* (tempat, yang mencakup lokasi dan system penyampaian jasa), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical facilities* (bukti fasilitas), dan juga *people* (orang). James & Philip mengevaluasi praktik pemasaran jasa pendidikan pada 11 sekolah (termasuk sekolah dasar, sekolah menengah, sekolah negeri dan sekolah swasta), bahwa masih banyak pemimpin sekolah maupun karyawan sekolah yang tidak mengetahui tentang bauran pemasaran jasa pendidikan sehingga sekolah mengorbankan strategi marketing pendidikan yang baik dan terkoordinasi pada saat mempromosikan sekolah (Fajar Utami et al., 2022).

## Hasil

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implimentasi manajemen pemasaran dan positioning yang ditetapkan berjalan sukses. Bauran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai rangkaian semua produk dan unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli. Dengan demikian, bauran pemasaran (*marketing mix*) pendidikan merupakan unsur-unsur pemasaran yang sangat terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga suatu lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk menerapkan strategi marketing jasa pendidikan yang baik sangat dibutuhkan pola pikir yang berbeda agar dapat melihat kegiatan sekolah berdasarkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Berikut uraian bauran pemasaran (*marketing mix*) :

### *Product* (produk)



**Gambar 1. Gedung Utama Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon**

Dari hasil observasi melalui website resmi Yayasan Syubbanul Wathon, dapat dijelaskann bawasanya Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon merupakan Lembaga Pendidikan dengan program unggulan berkelanjutan dengan masa studi enam tahun. Tiga tahun pertama ditempuh dalam jenjang tsanawiyah dilanjutkan tiga tahun berikutnya pada program Aliyah. Program unggulan yang ditawarkan pada jenjang tsanawiyah yakni pada pendalaman khazanah keilmuan pesantren dengan mengkaji kitab kuning secara komprehensif tanpa mengesampingkan bidang ilmu umum. Tidak hanya fokus pada pengembangan kurikulum kokurikuler saja, namun Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon juga memberikan wadah



pengembangan bakat dan minat siswa siswi dalam berbagai program ekstrakurikuler. Belum genap tiga tahun berdiri, Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon telah dipercaya oleh Badan Akreditasi Nasional Sekolah dengan predikat A. Unit pendidikan di Yayasan Syubbanul Wathon dengan usia yang masih terbilang muda ini telah mengantarkan siswa-siswinya memperoleh berbagai penghargaan baik dari tingkat daerah hingga nasional. Hadirnya Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon ini diharapkan menjadi kawah candradimuka bagi para pencari ilmu, tempat penggemblengan karakter yang unggul dalam keilmuan Islam, terampil, dan berprestasi.

Menurut wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Waluyo salah satu orang tua siswa, ketertarikan terhadap Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon didorong oleh program studi yang ditawarkan oleh madrasah ini. Orang tua tersebut menyatakan bahwa mereka sangat tertarik untuk menyekolahkan anak-anak mereka di MTs Syubbanul Wathon setelah mengetahui dari website bahwa program studi di madrasah ini berlangsung selama enam tahun, terdiri dari tiga tahun di jenjang MTs dan tiga tahun di jenjang MA. Keberlanjutan program pendidikan ini memberikan jaminan bagi orang tua bahwa anak-anak mereka akan mendapatkan pendidikan agama dan umum yang konsisten dan terarah sepanjang masa studi mereka di madrasah ini.

**Price (harga)** Menurut hasil wawancara dengan Ibu Wahidatun Nur selaku Bendahara di Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon, biaya pendaftaran sebesar Rp 200.000 dan biaya daftar ulang kelas 1 sebesar Rp 8.500.000 sudah mencakup berbagai kebutuhan penting bagi siswa. Biaya ini mencakup seragam, dana kesehatan, dana kegiatan kepesantrenan, dana kegiatan sekolah, buku modul, kitab, dan kelengkapan asrama/pribadi. Ibu Wahidatun menyatakan bahwa biaya ini dirancang agar tetap terjangkau bagi orang tua, dengan mempertimbangkan fasilitas yang lengkap dan memadai yang disediakan oleh madrasah. Menurutnya, biaya tersebut memberikan nilai yang sangat kompetitif, memungkinkan orang tua untuk memastikan anak-anak mereka mendapatkan pendidikan yang berkualitas dengan dukungan fasilitas yang mendukung perkembangan akademik dan non-akademik secara optimal, tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan yang besar.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Jumali, selaku orang tua siswa di Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon, beliau menyatakan bahwa biaya yang harus dibayarkan di madrasah ini masih tergolong normal, bahkan bisa dikatakan murah. Bapak Jumali menilai bahwa dengan biaya yang ditetapkan, fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh madrasah sangat baik, sehingga menurutnya, biaya tersebut sepadan dengan kualitas pendidikan yang diterima oleh para siswa. Pendapat ini mencerminkan kepuasan orang tua terhadap biaya yang dikeluarkan, terutama dalam kaitannya dengan fasilitas dan layanan yang disediakan oleh madrasah.

**Place (lokasi)** Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon terletak di lokasi yang sangat strategis di Jl. Kyai Abdan Tepo No.03, Gemuh, Dlimas, Kecamatan Tegalrejo, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Lokasi ini mudah dijangkau dari berbagai arah dan berada di lingkungan yang kondusif untuk proses belajar mengajar. Terletak di kawasan yang tenang namun tetap dekat dengan fasilitas umum, madrasah ini menawarkan akses yang mudah bagi siswa dari berbagai daerah. Keberadaan madrasah di pusat Kecamatan Tegalrejo juga memudahkan interaksi dengan masyarakat sekitar, menjadikannya pilihan yang ideal bagi orang tua yang menginginkan pendidikan berbasis agama dengan aksesibilitas yang baik.

Menurut wawancara dengan Ibu Nuryani, selaku orang tua siswa di Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon, beliau tidak mengalami kendala saat pertama kali mengunjungi madrasah ini, berkat bantuan Google Maps dan tanda yang jelas di depan madrasah. Ibu Nuryani mengungkapkan bahwa lokasi Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon sangat mudah diakses dari berbagai arah, termasuk dari

---

Temanggung, Salatiga, Jogja, Semarang, dan Secang, dengan patokan utama seperti Pasar Tegalrejo dan Simpang 4 Secang. Selain itu, beliau juga menilai lokasi madrasah ini sangat strategis, karena selain akses yang mudah, madrasah ini juga dekat dengan fasilitas penting seperti pasar dan minimarket, sehingga memudahkan orang tua dan siswa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

**Promotion (promosi)** Dari hasil wawancara dengan Bapak Achmad Jamari, S.Pd.I., selaku Kepala Sekolah Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon, promosi madrasah dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk penyebaran brosur kepada masyarakat, sosialisasi langsung, dan pengenalan sekolah melalui berbagai media. Bapak Achmad menjelaskan bahwa Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon juga aktif memanfaatkan platform digital seperti Facebook, Instagram, dan YouTube untuk memperluas jangkauan informasi kepada calon siswa dan orang tua. Berkat strategi promosi ini, jumlah peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon terus bertambah, dengan siswa yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, mayoritas dari Pulau Jawa, namun juga terdapat beberapa siswa dari luar Pulau Jawa. Bapak Achmad menekankan bahwa keunggulan madrasah ini dan pengenalan yang luas telah membuat banyak siswa dari berbagai daerah tertarik untuk melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon.

Hasil wawancara dengan beberapa orang tua siswa menunjukkan bahwa Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon dikenal melalui berbagai platform media sosial dan kegiatan yang diadakan di luar madrasah. Bapak Danial mengungkapkan bahwa ia mengetahui madrasah ini melalui Facebook, di mana ia melihat banyak foto piala dan siswa-siswi berprestasi. Sementara itu, Bapak Samsidin mengenal MTs Syubbanul Wathon saat mengikuti lomba di Magelang, di mana madrasah ini berhasil meraih juara. Ketertarikannya semakin meningkat setelah mencari informasi lebih lanjut melalui Instagram, yang menunjukkan banyaknya prestasi yang diraih oleh MTs ini. Ibu Vita, di sisi lain, mengetahui madrasah ini melalui anaknya yang sering melihat video di TikTok, termasuk video kegiatan silat di MTs Syubbanul Wathon. Anaknya yang sudah mengikuti bela diri di SD tertarik untuk melanjutkan pendidikan di MTs ini agar bisa mengembangkan bakatnya lebih lanjut.

**People (orang)** Menurut penjelasan Bapak Wahyu Nur Mujib, selaku Ketua Panitia Penerimaan Santri Baru di Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon, pelayanan pendaftaran telah diatur dengan baik oleh panitia untuk memastikan setiap pendaftar mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Kantor pendaftaran buka mulai pukul 08.00 hingga 16.00 WIB, sementara layanan melalui WhatsApp tersedia dari pukul 07.00 hingga 22.00 WIB, memberikan fleksibilitas waktu bagi calon siswa dan orang tua untuk berkomunikasi dengan panitia. Bapak Wahyu menjelaskan bahwa panitia selalu sabar dan profesional dalam melayani setiap pendaftar, termasuk memberikan bimbingan langkah demi langkah bagi mereka yang mengalami kesulitan dalam mengisi formulir pendaftaran melalui website, baik melalui WhatsApp maupun secara langsung. Pelayanan yang responsif dan ramah ini, menurut beliau, mencerminkan komitmen madrasah untuk memastikan pengalaman pendaftaran yang lancar dan memuaskan bagi setiap calon santri dan keluarganya.

Hasil wawancara dengan beberapa orang tua siswa menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan pendaftaran di Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon. Bapak Samsidin merasa sangat puas karena saat mendaftar sekitar pukul 8 pagi dan mengalami kesulitan, ia dibimbing melalui WhatsApp dengan berbagai layar hingga proses pendaftaran berhasil. Sementara itu, Ibu Nuryani menilai bahwa pelayanan pendaftaran di kantor sangat baik, dengan guru atau pembimbing yang memberikan informasi secara komunikatif dan rinci, serta melayani dengan ramah dan profesional. Kedua pengalaman ini mencerminkan komitmen madrasah dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para calon siswa dan orang tua.

*Physial Evidence (bukti fisik)*



**Gambar 2. Siswa Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon sedang melaksanakan ujian**



**Gambar 3. Laboratorium Komputer Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon**

Dokumentasi yang dilakukan saat Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) dan ujian di Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon menunjukkan bahwasanya pembelajaran tidak hanya menggunakan metode konvensional seperti buku dan kertas, tetapi juga memanfaatkan teknologi modern dengan penggunaan tablet. Hal ini menunjukkan komitmen madrasah dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam proses pembelajaran, sehingga siswa tidak hanya mendapatkan pendidikan berbasis teori tetapi juga memiliki keterampilan dalam menggunakan perangkat digital. Penggunaan tablet dalam kegiatan belajar dan ujian memungkinkan siswa untuk mengakses materi pembelajaran secara lebih interaktif dan efisien, mendukung penguasaan teknologi yang sangat relevan di era digital saat ini.

Sarana, dan prasarana di Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon telah disiapkan dengan sangat baik untuk mendukung kenyamanan dan kemudahan siswa-siswi dalam menjalani proses belajar mengajar. Fasilitas yang tersedia meliputi ruang kelas yang nyaman, laboratorium yang lengkap, serta area belajar yang memadai, memastikan setiap siswa dapat belajar dengan optimal. Selain itu, lingkungan madrasah yang bersih dan teratur semakin menambah rasa aman dan nyaman bagi para siswa, sehingga mereka dapat fokus dalam menuntut ilmu tanpa gangguan. Kenyamanan ini berperan penting dalam meningkatkan semangat belajar dan prestasi akademik siswa.



Hasil wawancara dengan Hana Listy Andrian, siswa Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon, mengungkapkan bahwa penggunaan tablet dan komputer dalam pembelajaran memberikan pengalaman belajar yang lebih menyenangkan dan relevan dengan perkembangan zaman. Hana merasa bahwa dengan teknologi ini, pembelajaran menjadi lebih modern dan tidak ketinggalan zaman, serta memungkinkan siswa untuk selalu update dengan berita terkini dan informasi yang sedang viral. Pendapat ini mencerminkan bagaimana integrasi teknologi dalam pendidikan di madrasah ini berhasil meningkatkan minat dan keterlibatan siswa dalam proses belajar.

**Tabel 1. Data Kejuaraan Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon Tahun 2022-2024**

No	Jenis Lomba	Tingkat	Jumlah
1	Akademik	Kabupaten/Kota	2
		Provinsi	4
		Nasional	39
2	Nonakademik	Kabupaten/Kota	5
		Provinsi	0
		Nasional	4

Data yang diperoleh melalui dokumentasi kepada pihak kesiswaan Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon telah menunjukkan prestasi yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada periode 2022 hingga 2024. Siswa-siswa madrasah ini berhasil meraih berbagai medali dalam kompetisi akademik dan non-akademik baik di tingkat nasional maupun regional. Prestasi yang diraih meliputi bidang matematika, ilmu pengetahuan alam, ilmu pengetahuan sosial, hingga bahasa Inggris. Medali yang diperoleh siswa mencakup emas, perak, dan perunggu, menunjukkan bahwa kualitas pendidikan di madrasah ini sangat kompetitif.

Pada tahun 2024, misalnya, siswa-siswa MTs Syubbanul Wathon berhasil membawa pulang beberapa medali emas dalam ajang bergengsi seperti Kompetisi Sains Akbar Nasional (KSAN) dan Festival Sains Modern (FSM). Prestasi ini tidak hanya menunjukkan keunggulan siswa secara individual, tetapi juga keberhasilan lembaga dalam memfasilitasi pendidikan berkualitas tinggi. Keberhasilan ini mencakup pencapaian di berbagai mata pelajaran, seperti matematika, IPA, IPS, dan bahasa Inggris, yang merupakan indikator bahwa madrasah ini memiliki program pendidikan yang komprehensif dan unggul.

Prestasi-prestasi ini tidak hanya berdampak pada reputasi akademik Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. Masyarakat, terutama calon siswa dan orang tua, semakin yakin bahwa madrasah ini mampu memberikan pendidikan yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mendukung pengembangan potensi siswa secara optimal.

Ibu Kusbandiyah, sebagai orang tua calon pendaftar, mengungkapkan ketertarikannya dan kepercayaannya yang tinggi terhadap Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon karena prestasi-prestasi yang telah diraih oleh siswa-siswanya. Ia menilai bahwa keberhasilan madrasah ini dalam meraih berbagai medali di tingkat nasional dan regional menunjukkan kualitas pendidikan yang sangat baik. Prestasi tersebut membuatnya yakin bahwa MTs Syubbanul Wathon mampu memberikan pendidikan yang unggul dan mendukung perkembangan potensi anaknya secara maksimal. Baginya, prestasi madrasah ini menjadi salah satu faktor utama dalam memilih lembaga pendidikan yang tepat untuk anaknya.

**Process (proses)** Bapak Esa Sofyan selaku Wakil Ketua Panitia Penerimaan Santri Baru di Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon, menjelaskan bahwa proses pemasaran dan penerimaan santri baru telah dijalankan dengan maksimal, menggunakan prinsip manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating,

dan Controlling) dalam setiap tahapan pendaftaran. Beliau menjelaskan bahwa perencanaan dilakukan dengan sangat matang, di mana panitia merancang strategi dan prosedur yang jelas untuk memastikan semua calon santri mendapatkan pelayanan yang efisien dan transparan. Proses pengorganisasian juga tidak kalah pentingnya, dengan pembagian tugas yang cermat kepada setiap anggota panitia berdasarkan keahlian masing-masing, sehingga setiap aspek pendaftaran dapat dikelola dengan baik. Dalam pelaksanaan atau actuating, panitia selalu siap memberikan bantuan dan bimbingan kepada calon santri yang membutuhkan, termasuk dalam mengisi formulir pendaftaran. Terakhir, Bapak Esa menekankan pentingnya pengawasan dan evaluasi yang dilakukan secara aktif oleh panitia untuk memastikan bahwa setiap langkah pendaftaran sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Dengan penerapan prinsip POAC ini, panitia telah berhasil menjalankan tugasnya dengan efektif dan efisien, memberikan pelayanan yang memuaskan bagi calon santri dan orang tua.

## **Pembahasan**

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) telah menjadi salah satu manajemen utama yang diterapkan oleh Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon dalam upayanya meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menarik minat calon siswa. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen penting dari bauran pemasaran, seperti produk (program pendidikan unggulan), harga (biaya pendidikan yang kompetitif), tempat (lokasi strategis dan fasilitas yang memadai), serta promosi (kampanye informasi dan prestasi yang efektif), madrasah ini berhasil menciptakan citra positif di kalangan masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam mempromosikan keunggulan pendidikan yang ditawarkan, tetapi juga dalam membangun hubungan yang kuat dengan siswa dan orang tua, sehingga madrasah semakin dikenal dan dipercaya sebagai pilihan pendidikan yang berkualitas. Berikut uraian bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sudah diterapkan oleh Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon

#### ***Product (produk)***

Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon telah menunjukkan perkembangan pesat dalam waktu yang relatif singkat sejak berdirinya. Dengan program unggulan berkelanjutan yang menawarkan masa studi enam tahun, Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon memberikan kombinasi yang seimbang antara pendidikan agama yang mendalam melalui kajian kitab kuning dan pendidikan umum yang menyeluruh. Tidak hanya berfokus pada kurikulum akademik, lembaga ini juga aktif mendorong pengembangan bakat dan minat siswa melalui berbagai program ekstrakurikuler. Pengakuan dari Badan Akreditasi Nasional Sekolah dengan predikat A menunjukkan kualitas pendidikan yang diselenggarakan oleh Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon, meskipun usianya masih tergolong muda. Prestasi yang telah diraih oleh siswa-siswi dari tingkat daerah hingga nasional juga menjadi bukti nyata komitmen madrasah ini dalam mencetak generasi yang unggul, baik dalam ilmu agama maupun ilmu umum. Kehadiran Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon memberikan harapan baru sebagai pusat pendidikan yang tidak hanya berfokus pada pengajaran, tetapi juga pada pengembangan karakter yang kuat, keterampilan yang mumpuni, dan prestasi yang membanggakan.

#### ***Price (harga)***

Dalam konteks pemasaran pendidikan, aspek harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan untuk anak-anak mereka. Biaya pendaftaran dan daftar ulang di Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon yang terjangkau, dengan cakupan fasilitas yang luas, menunjukkan bahwa madrasah ini mampu menawarkan nilai lebih kepada orang tua. Dengan biaya

yang sudah mencakup berbagai kebutuhan pokok siswa, seperti seragam, dana kesehatan, dan kelengkapan asrama, MTs Syubbanul Wathon memberikan solusi pendidikan yang holistik tanpa membebani orang tua dengan biaya tambahan yang signifikan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik madrasah di mata masyarakat, tetapi juga memperkuat posisi MTs Syubbanul Wathon sebagai institusi pendidikan yang kompetitif dan berkualitas. Manajemen harga yang diterapkan ini berkontribusi besar dalam menarik minat calon siswa dan membangun kepercayaan orang tua terhadap komitmen madrasah dalam menyediakan pendidikan yang menyeluruh dan bermutu tinggi.

Dalam konteks strategi harga, perbandingan antara Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon dan Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor menunjukkan pendekatan yang berbeda namun sama-sama efektif dalam menarik minat calon siswa. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarifudin, strategi harga yang diterapkan di MAT Darul Fallah sudah dianggap baik, dibuktikan dengan tingginya jumlah pendaftar yang tertarik untuk bersekolah di sana. Biaya pendidikan di MAT Darul Fallah terbilang kompetitif, dengan uang masuk sebesar Rp 11.000.000 dan biaya per bulan sebesar Rp 750.000. Selain itu, MAT Darul Fallah juga bekerja sama dengan Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia (DDII) dan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) untuk menyediakan beasiswa bagi siswa yang kurang mampu dan berprestasi, yang menambah daya tarik lembaga ini. Di sisi lain, Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon menawarkan biaya pendaftaran yang lebih rendah dan biaya daftar ulang yang sudah mencakup berbagai kebutuhan penting siswa, serta SPP bulanan sebesar Rp 500.000. Strategi harga yang diterapkan oleh MTs Syubbanul Wathon ini juga memberikan nilai yang sangat kompetitif, dengan fasilitas lengkap tanpa membebani orang tua dengan biaya tambahan yang besar. Kedua madrasah ini menunjukkan bahwa manajemen harga yang tepat, disesuaikan dengan target pasar dan dukungan dari berbagai pihak, dapat menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan minat siswa serta kepercayaan orang tua terhadap lembaga pendidikan tersebut. (Sarifudin & Maya, 2019)

### ***Place (lokasi)***

Lokasi strategis Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon di Jl. Kyai Abdan Tepo No.03, Gemuh, Dlimas, Kecamatan Tegalrejo, Kabupaten Magelang, merupakan salah satu keunggulan utama yang mendukung proses pembelajaran yang efektif dan efisien. Aksesibilitas yang mudah dari berbagai arah, serta lingkungan yang kondusif, memberikan nilai tambah bagi madrasah ini. Keberadaan madrasah di kawasan yang tenang namun dekat dengan fasilitas umum memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi siswa dan orang tua. Dengan posisi di pusat Kecamatan Tegalrejo, madrasah ini tidak hanya memfasilitasi proses belajar mengajar yang optimal, tetapi juga memperkuat hubungan dengan masyarakat sekitar, memperluas pengaruh positif dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Aspek ini menjadikan MTs Syubbanul Wathon pilihan yang ideal, terutama bagi orang tua yang mencari pendidikan yang tidak hanya berbasis agama tetapi juga mudah diakses, mendukung pengembangan siswa secara menyeluruh.

Lokasi strategis Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon di Kecamatan Tegalrejo, Kabupaten Magelang, menawarkan aksesibilitas yang mudah dan lingkungan yang kondusif bagi proses pembelajaran, menjadikannya pilihan ideal bagi orang tua yang mencari pendidikan berbasis agama dengan kemudahan akses. Sebagai perbandingan, Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor, dengan luas tanah 26,5 hektar, tidak hanya berada dekat dengan Institut Pertanian Bogor (IPB) dan pusat kota, tetapi juga menawarkan suasana sejuk dan asri yang mendukung konsentrasi belajar siswa. Meskipun memiliki perbedaan dalam skala dan lingkungan, kedua madrasah ini memanfaatkan lokasi mereka secara optimal untuk menciptakan suasana belajar yang mendukung perkembangan siswa secara holistik.

### ***Promotion (promosi)***

---

Promosi yang diterapkan oleh MTs Syubbanul Wathon, termasuk penyebaran brosur dan pemanfaatan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube, merupakan langkah yang efektif dalam memperluas jangkauan dan menarik minat calon siswa dari berbagai daerah di Indonesia. Keberhasilan madrasah ini dalam menarik jumlah siswa yang signifikan, baik dari Pulau Jawa maupun luar Pulau Jawa, mencerminkan efektivitas manajemen pemasaran yang diterapkan. Ini menunjukkan bahwa madrasah tidak hanya mengandalkan promosi tradisional tetapi juga memanfaatkan teknologi digital untuk memperkenalkan keunggulannya kepada masyarakat luas. Faktor-faktor ini memunculkan pertanyaan tentang apa saja keunggulan yang dimiliki oleh MTs Syubbanul Wathon serta bagaimana manajemen pemasaran yang mereka jalankan mampu menarik minat siswa dari berbagai wilayah. Dengan keberadaan siswa yang datang dari berbagai latar belakang geografis, MTs Syubbanul Wathon telah berhasil membangun reputasi yang kuat sebagai lembaga pendidikan yang dikenal luas, sehingga menjadi pilihan yang menarik bagi calon siswa, bahkan dari luar Pulau Jawa.

Dalam pembahasan ini, terlihat bahwa pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon berhasil dimanfaatkan secara maksimal, sehingga mampu menarik minat siswa dari berbagai daerah, termasuk luar Pulau Jawa. Sebagai perbandingan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarifudin pada tahun 2019 di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor menunjukkan pendekatan promosi yang berbeda. Madrasah Aliyah Terpadu Darul Fallah lebih menekankan promosi melalui organisasi dan jaringan yang kuat, seperti Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia (DDI), Badan Zakat Nasional (BAZNAS), dan Ikatan Alumni MAT Darul Fallah, dibandingkan dengan penggunaan media sosial. Perbedaan strategi pemasaran ini mencerminkan fokus dan prioritas yang berbeda dalam mempromosikan lembaga pendidikan, di mana MAT Darul Fallah memilih untuk mengandalkan jaringan organisasi yang mapan untuk menarik siswa, sementara MTs Syubbanul Wathon berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. (Sarifudin & Maya, 2019)

### ***People (orang)***

Pelayanan pendaftaran yang diterapkan oleh Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon menunjukkan komitmen yang tinggi terhadap kepuasan calon siswa dan orang tua. Pengaturan jam pelayanan yang fleksibel, baik secara langsung di kantor maupun melalui WhatsApp, mencerminkan upaya madrasah untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat yang beragam. Pendekatan yang responsif dan personal dalam membantu calon pendaftar, terutama dalam proses pengisian formulir secara online, memperlihatkan bagaimana madrasah ini tidak hanya fokus pada kuantitas pendaftaran, tetapi juga kualitas layanan yang diberikan. Profesionalisme dan kesabaran panitia dalam memberikan bimbingan menjadi cerminan pentingnya pelayanan dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi calon siswa. Dengan layanan yang ramah dan solutif, Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon berhasil membangun kepercayaan yang kuat di kalangan masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik dan minat pendaftar untuk memilih madrasah ini sebagai tempat pendidikan mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu kunci sukses dalam manajemen pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh madrasah.

### ***Physial Evidence (bukti fisik)***

Penggunaan teknologi tablet dalam kegiatan belajar mengajar (KBM) dan ujian di Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon mencerminkan upaya madrasah untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pendidikan di era digital. Integrasi teknologi ini tidak hanya memperkaya pengalaman belajar siswa, tetapi juga membekali mereka dengan keterampilan digital yang penting di masa depan. Dengan memanfaatkan tablet, proses pembelajaran menjadi lebih interaktif, memungkinkan akses yang lebih

---

mudah dan cepat terhadap materi pembelajaran. Hal ini juga menciptakan lingkungan belajar yang lebih dinamis, di mana siswa dapat belajar secara mandiri maupun kolaboratif dengan dukungan teknologi.

Penggunaan tablet ini juga mencerminkan inovasi dalam metode pengajaran yang diterapkan oleh madrasah, mengindikasikan bahwa mereka berkomitmen untuk menyediakan pendidikan yang tidak hanya berorientasi pada teori, tetapi juga pada praktik yang relevan dengan perkembangan teknologi modern. Manajemen ini tidak hanya meningkatkan kualitas pembelajaran, tetapi juga menjadi nilai tambah yang membedakan Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon dari lembaga pendidikan lainnya, sehingga mampu menarik minat lebih banyak siswa dan memperkuat citra madrasah sebagai institusi yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan.

Sarana dan prasarana yang lengkap dan terawat di Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon menjadi faktor penunjang penting dalam menciptakan lingkungan belajar yang kondusif dan nyaman bagi para siswa. Dengan adanya ruang kelas yang nyaman dan laboratorium yang memadai, siswa dapat mengikuti proses pembelajaran dengan lebih baik, memungkinkan mereka untuk lebih fokus dan bersemangat dalam menuntut ilmu. Fasilitas yang memadai ini juga mencerminkan perhatian madrasah terhadap kualitas pendidikan yang diberikan, di mana setiap aspek pendukung, mulai dari lingkungan fisik hingga fasilitas belajar, dipersiapkan untuk mendukung prestasi akademik dan perkembangan pribadi siswa. Lingkungan yang bersih dan teratur juga berkontribusi terhadap kenyamanan siswa, mengurangi potensi gangguan yang bisa menghambat konsentrasi mereka dalam belajar. Secara keseluruhan, penataan sarana dan prasarana di Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon tidak hanya bertujuan untuk memberikan kenyamanan, tetapi juga untuk menciptakan suasana belajar yang efektif, di mana siswa merasa aman dan termotivasi untuk mencapai prestasi yang tinggi.

Prestasi yang diraih oleh siswa-siswa Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon dalam periode 2022 hingga 2024, baik di bidang akademik maupun non-akademik, menunjukkan efektivitas manajemen pendidikan yang diterapkan oleh lembaga ini. Keberhasilan dalam berbagai kompetisi, terutama di tingkat nasional, menegaskan bahwa program pendidikan yang ditawarkan tidak hanya kompetitif, tetapi juga berfokus pada pengembangan holistik siswa. Madrasah ini mampu mengintegrasikan pendekatan pendidikan yang mendalam dengan praktik-praktik pembelajaran yang inovatif, sehingga siswa-siswa tidak hanya unggul dalam pengetahuan teoritis tetapi juga memiliki kemampuan untuk bersaing di ajang-ajang bergengsi. Pengakuan ini memberikan dorongan bagi madrasah untuk terus memperkuat sistem pendidikan dan program pendukungnya, guna mempertahankan dan meningkatkan reputasinya di mata masyarakat. Selain itu, pencapaian ini juga menjadi bukti bahwa Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon berhasil menciptakan lingkungan belajar yang mampu menginspirasi siswa untuk mencapai prestasi terbaik mereka. Hal ini tentu berperan besar dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah, sekaligus menjadi daya tarik utama bagi calon siswa dan orang tua yang mencari institusi pendidikan berkualitas.

Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon dan Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah menunjukkan pendekatan yang berbeda namun sama-sama kuat dalam hal fasilitas dan sarana pendukung pendidikan. MTs Syubbanul Wathon menonjol dengan penggunaan teknologi modern seperti tablet dalam kegiatan belajar mengajar (KBM) dan ujian, serta sarana dan prasarana yang lengkap dan terawat, menciptakan lingkungan belajar yang kondusif dan inovatif. Fasilitas ini tidak hanya meningkatkan kualitas pembelajaran tetapi juga memperkuat citra madrasah sebagai institusi yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Di sisi lain, MAT Darul Fallah, dengan luas tanah 26,5 hektar, menawarkan bukti fisik berupa fasilitas sekolah yang sangat lengkap dan terawat, seperti masjid berkapasitas 1000 orang, laboratorium MIPA, laboratorium komputer, ruang ujian berbasis komputer (UNBK), laboratorium bahasa, dan gedung



olahraga. Fasilitas ini mencukupi kebutuhan para siswa, menciptakan lingkungan belajar yang seimbang antara aspek spiritual, akademik, dan fisik. (Sarifudin & Maya, 2019) Kedua madrasah ini menunjukkan bahwa fasilitas yang baik dan terawat, baik itu dalam bentuk teknologi modern atau infrastruktur fisik yang luas, berperan penting dalam menarik minat siswa dan memperkuat reputasi lembaga di mata masyarakat.

### **Process (proses)**

Dalam pembahasan terkait penerapan prinsip manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) oleh Panitia Penerimaan Santri Baru di Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon, terlihat bahwa proses pendaftaran telah dikelola dengan sangat baik. Perencanaan yang matang memastikan bahwa setiap tahapan dalam proses penerimaan santri sudah dipikirkan dengan seksama, termasuk manajemen komunikasi dan mekanisme pendaftaran yang efektif. Pengorganisasian yang baik menciptakan sinergi di antara panitia, di mana setiap individu menjalankan perannya sesuai dengan keahlian masing-masing, sehingga tidak ada aspek pendaftaran yang terabaikan. Pelaksanaan yang responsif dan proaktif menunjukkan bahwa panitia tidak hanya menjalankan tugas administratif, tetapi juga memberikan perhatian khusus kepada kebutuhan calon santri, seperti dalam memberikan bantuan teknis saat pengisian formulir. Hal ini mencerminkan tingkat dedikasi yang tinggi dari panitia dalam memberikan pengalaman pendaftaran yang positif. Selain itu, upaya pengawasan yang konsisten memungkinkan panitia untuk mendeteksi dan menyelesaikan masalah secara real-time, menjaga kualitas pelayanan tetap optimal. Secara keseluruhan, penerapan prinsip POAC ini membuktikan bahwa Panitia Penerimaan Santri Baru di Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon mampu menciptakan proses pendaftaran yang efisien, efektif, dan memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan ini.

### **Kesimpulan**

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon, dengan integrasi komprehensif dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menarik minat calon siswa. Strategi ini melibatkan berbagai elemen seperti produk unggulan yang mengombinasikan pendidikan agama dan umum, harga yang kompetitif dan terjangkau, lokasi yang strategis dan mudah diakses, promosi yang gencar melalui media sosial, serta pelayanan yang responsif dan profesional. Selain itu, prestasi akademik dan non-akademik siswa-siswi yang terus meningkat turut memperkuat citra positif madrasah di mata masyarakat. Peningkatan jumlah pendaftar yang signifikan dari tahun ke tahun, meskipun dengan periode pendaftaran yang lebih singkat, menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Keseluruhan pendekatan ini menunjukkan bahwa dengan manajemen pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan seperti Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon tidak hanya mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif tetapi juga mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan masyarakat dalam jangka panjang.

### **Referensi**

- Af'idah, I., & Kurniawan, A. (2020). *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. Jurnal Manajemen dan Tarbiyatul Islam* (Vol. 01).
- Cinta, C., Anjel, P., Lengkong, B. L., Kainde, S. J. R., & Mandagi, D. W. (2022). SEIKO: Journal of Management & Business Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Management & Business*, 5(2), 44–58. doi:10.37531/sejaman.v5i2.2893
- Fajar Utami, Mudofir, & Supriyanto. (2022). *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan* (Vol. 4).

- 
- Gana Suyatna, R., Alam, S., & Vinata Putri, N. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial dalam Menarik Mahasiswa Baru Universitas Primagraha. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 26–34. doi:10.61132/nuansa.v2i1.625
- Nurmalasari, N., Masitoh, I., Strategi, M., & Pendidikan, P. (2020). The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial, 4, 543. doi:10.25157/mr.v4i3.4524
- Pratama, Y. A., Widiawati, W., Hendra, R., Mediwinata, A. F., & Alfiyanto, A. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Ikhlas*.
- Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), 133. doi:10.30868/im.v2i02.513
- Syiami Ramadina, P. (2021). Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial di Sekolah. *PeTeKa (Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengembangan Pembelajaran)*, Vol 4 No 3, 367–376. doi:10.31604/ptk.v4i3.367-376
- Taufik, M., Harahap, N., Hidayati Murtafiah, N., Islam An Nur Lampung, U., Pesantren, J., Jati Agung, K., & Lampung Selatan, K. (2023). Manajemen Pemasaran Pendidikan di Era Millenial. *Journal on Education*, 05(04), 17211–17219.
- Af'idah, I., & Kurniawan, A. (2020). *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. Jurnal Manajemen dan Tarbiyatul Islam* (Vol. 01).
- Cinta, C., Anjel, P., Lengkong, B. L., Kainde, S. J. R., & Mandagi, D. W. (2022). SEIKO: Journal of Management & Business Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Management & Business*, 5(2), 44–58. doi:10.37531/sejaman.v5i2.2893
- Fajar Utami, Mudofir, & Supriyanto. (2022). *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan* (Vol. 4).
- Gana Suyatna, R., Alam, S., & Vinata Putri, N. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial dalam Menarik Mahasiswa Baru Universitas Primagraha. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 26–34. doi:10.61132/nuansa.v2i1.625
- Nurmalasari, N., Masitoh, I., Strategi, M., & Pendidikan, P. (2020). The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial, 4, 543. doi:10.25157/mr.v4i3.4524
- Pratama, Y. A., Widiawati, W., Hendra, R., Mediwinata, A. F., & Alfiyanto, A. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Ikhlas*.
- Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), 133. doi:10.30868/im.v2i02.513

Syiami Ramadina, P. (2021). Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial di Sekolah. *PeTeKa (Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengembangan Pembelajaran)*, Vol 4 No 3, 367–376. doi:10.31604/ptk.v4i3.367-376

Taufik, M., Harahap, N., Hidayati Murtafiah, N., Islam An Nur Lampung, U., Pesantren, J., Jati Agung, K., & Lampung Selatan, K. (2023). Manajemen Pemasaran Pendidikan di Era Millennial. *Journal on Education*, 05(04), 17211–17219.