

Strategi Bauran Pemasaran *Marketing Mix* 7P Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Nahdhatul Ulama Samarinda

Rahmadina, Lina Revilla Malik, Kautsar Eka Wardhana

¹Management of Islamic Education, Islamic University of Sultan Aji Muhammad Idris, Samarinda, 75111, Indonesia rahmaadina1@gmail.com

²Islamic University of Sultan Aji Muhammad Idris, Samarinda, 75111, Indonesia linarevilla14@gmail.com

³Islamic University of Sultan Aji Muhammad Idris, Samarinda, 75111, Indonesia kautsarekaptk@gmail.com

ARTICLE INFO

AIJ use only:

Received date : 9 Februari 2024
Revised date : 28 Februari 2024
Accepted date : 28 Februari 2024

Keywords:

Strategi
Pemasaran
Marketing Mix 7P

ABSTRACT

Strategi Bauran Pemasaran *Marketing Mix* Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 003 Samarinda ialah melalui strategi bauran pemasaran *marketing mix* yaitu 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Maka dari pada itu, *Product* (produk) berupa program-program yang ditawarkan yaitu diantaranya pramuka, kelas akselerasi (unggulan) tahfidz al- qur'an, dan pencak silat pagar nusa (NU). *Price* (harga) yang ditentukan oleh madrasah dan seluruh stakeholder masih bisa dikatakan tidak terlalu mahal dan masih bisa dijangkau oleh kalangan masyarakat, maka dari itu para orang tua murid harus bersedia membayar nominal sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. *Place* (tempat) lokasi madrasah itu sendiri berada dikawasan yang cukup ramai dan padat penduduk. *Promotion* (promosi) dilakukan dengan 2 media baik secara langsung (melalui informasi mulut ke mulut) atau secara tidak langsung yaitu melalui platform sosial media facebook, instargam dan channel youtube. *People* (orang/ SDM) madrasah memiliki kualifikasi sumber daya manusia yang berkualitas dan sesuai dengan bidang keilmuan masing-masing. *Process* (proses) madrasah telah memperoleh akreditasi A dan telah memenuhi Standar Nasional Pendidikan, dan banyak meraih berbagai prestasi dibidang akademik dan non-akademik. *Physical Evidence* (bukti fisik) yang mencakup seluruh alat bantu untuk menunjang proses terlaksananya pendidikan, dengan adanya gedung pembelajaran serta segala fasilitas yang telah tersedia.

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan alternatif yang ada dimasyarakat saat ini ialah madrasah. Masyarakat mengandalkan madrasah sebagai lembaga pendidikan yang dapat mengembangkan pengetahuan, tidak hanya pendidikan formal saja tetapi juga pendidikan agama. Daya saing akan menentukan bertahan atau tidaknya madrasah tersebut. Pengelolaan madrasah sangat penting karena pertumbuhan dan perkembangan madrasah dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam mencermati lingkungan eksternal, madrasah pesaing lain harus menyusun strategi yang mumpuni mengingat kompetisi internalnya untuk memenangkan persaingan, tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.

Strategi pemasaran itu sendiri telah menjadi serangkaian dalam kegiatan yang sudah tertata di dalam mencapai sasaran serta dengan pola pikir inovatif dan kreatif. Untuk mengatasi kecenderungan yang biasa terjadi didalam suatu organisasi ataupun luar organisasi tersebut. Yang tentunya hal tersebut akan mempengaruhi terhadap kepentingan masa depan organisasi itu sendiri. Strategi pemasaran pendidikan itu sendiri merupakan cara, usaha, serta langkah-langkah praktis yang tentunya akan dilakukan oleh pemimpin sekolah atau madrasah didalam memasarkan jasa pendidikan tersebut, dengan memberikan informasi kepada masyarakat, melakukan penawaran layanan serta meyakinkan para pengguna jasa pendidikan.

Peserta didik sendiri bisa diartikan sebagai konsumen terhadap penjual (sekolah). Apabila sekolah/ madrasah itu diibaratkan sebagai penjual maka seharusnya lembaga tersebut mampu mencari cara bagaimana menarik dan bersaing terhadap sekolah-sekolah lain dengan barang produksi yang dijualnya (promosi).

Tentu, dengan masyarakat yang saat ini mampu memilah dan memilih sekolah-sekolah yang berkualitas, hal ini akan menimbulkan pemahaman kepada orang tua bahwa mereka takut jika putra dan putrinya tidak mampu bahkan kalah bersaing dengan era-globalisasi saat ini. Dari pendapat tersebut mampu mengidentifikasi terhadap para pengelola (stakeholder) sekolah betapa pentingnya menciptakan sekolah/lembaga pendidikan yang tentunya memiliki kualitas yang cukup baik.

Sebagaimana dijelaskan didalam Al-Qur'an pada surat An-Nahl ayat 125 yang berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Terjemahannya:“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk (Q.S An-Nahl: 125)”

Dari ayat diatas dapat kita simpulkan, bahwa jika kita hubungkan dengan persoalan bisnis, maka akankah lebih baik jika kita berbicara dengan menggunakan kata yang baik, sopan serta bersikap ramah. Alangkah lebih baik dalam mencapai sesuatu itu dimulai dengan cara yang baik dan benar. Sehingga proses perencanaan tersebut berjalan sesuai dengan prosedurnya dan terhindar dari kesalahpahaman. Selain itu strategi pemasaran harus menggunakan etika dalam bisnis secara penuh dan efektif selama proses penjualan produk tersebut berlangsung.

Seperti yang kita tahu bahwa dijelaskan dalam UU Nomor 9 Tahun 2009 yang berbunyi bahwa dibentuknya badan hukum pendidikan (BHP) ini bertujuan terhadap stakeholder untuk ikut serta dalam memajukan pendidikan awal/dasar, menengah serta perguruan tinggi.

Adapun tujuan dari UU tersebut ialah disetiap lembaga pendidikan yang ada di Indonesia, mampu untuk berorientasi terhadap mutu dan memilah beberapa program pendidikan yang akan disesuaikan pada tuntutan serta tantangan dari customer, stakeholder, dan user baik itu secara lokal ataupun non-lokal. Dengan adanya UU ini akan membantu menghilangkan beberapa gap (kesenjangan) antara lembaga pendidikan berstatus negeri atau swasta yang hingga saat ini masih melekat terhadap pendidikan yang ada saat ini.

Dalam memenuhi target peserta didik baru pada tahun ajaran baru, maka madrasah akan mengelola suatu kelompok yang biasa disebut panita PPDB, yang tentunya bertujuan untuk menyebarkan informasi terkait penerimaan, seputar madrasah dan lain sebagainya. Dan mampu menyeleksi serta memastikan bahwa peserta didik yang akan diterima tersebut dapat memenuhi segala syarat dan memiliki kualitas yang sesuai untuk belajar dan berkembang.

Adapun tinjauan pustaka yang bisa menjadi salah satu referensi penuli didalam artikel ini ialah, Galisa Ayu Famela (2019), dalam skripsinya yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi

Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung)”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jasa/ metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi pada strategi pemasaran MTs negeri 2 sudah sangat baik. Dengan menerapkan (marketing mix) 7P diantaranya yaitu : produk, harga, tempat, promosi, orang, dan bukti fisik.

Pertama, jalur prestasi akademik dan regular. Membahas mengenai seleksi jalur pertama yaitu jalur prestasi akademik, yang mana dilakukan dengan menggunakan analisis nilai raport siswa. Kedua, dilakukan proses pembelajaran, maksudnya ialah dari proses pembelajaran ialah apakah proses tersebut berjalan dengan efektif sesuai dengan panduan kurikulum yang terstruktur dengan baik, guru yang berkualitas, serta sarana dan prasarana yang baik di sekolah tersebut. Ketiga, hasil dan lulusan, yang mana hal tersebut menjadi tujuan akhir dari beberapa proses serta langkah yang telah disetujui. Yang mana peserta didik hasil dan lulusan dari sekolah ini menjadi harapan sekolah yang memiliki potensi, mampu mengembangkan bakatnya, dan mengamalkan nilai-nilai serta moral keagamaan.

Miftah Farid (2019), dalam skripsinya yang berjudul “Problematika Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam di Madrasah Aliyah DDI Tani Aman”. Penelitian ini menggunakan jenis/ metode penelitian kualitatif dengan hasil kesimpulan

penelitian tersebut lebih memfokuskan kepada masalah-masalah manajemen pemasaran pendidikan islam, dan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu POAC (*Planning, Organizing, Actuating dan Controlling*).

Dalam menjalankan Manajemen Pemasaran di Madrasah Aliyah DDI Tani Aman, berbagai tantangan muncul. Pada tahap perencanaan, kendala muncul dalam hal anggaran dan sarana prasarana yang tidak memadai. Pengorganisasian menghadapi masalah motivasi guru karena kurangnya kompensasi atas upaya mereka dalam mempromosikan madrasah. Pada tahap pelaksanaan, masalah muncul dari sisi eksternal berupa stigma negatif terhadap madrasah. Sementara itu, pada tahap pengendalian, kendala muncul akibat pengawasan kepala sekolah yang lemah terhadap proses kegiatan promosi. Diperlukan langkah-langkah strategis untuk mengatasi setiap masalah ini guna meningkatkan efektivitas Manajemen Pemasaran Madrasah Aliyah DDI Tani Aman.

Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif NU 003 Samarinda terletak di Jalan. Rukun, Gang. Cempaka, RT. 024, Kelurahan Rapak Dalam, Kecamatan Loa Janan Ilir, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Madrasah Ibtidaiyah Maarif NU 003 Samarinda merupakan sekolah berbasis swasta dan telah terakreditasi A, madrasah ini bernaung dibawah lingkungan Depag (departemen agama). Adapun untuk waktu belajar dibagi menjadi 2 yaitu pagi pukul 07.15 s/d 12.55 dan siang pukul 13.00 s/d 17.00 wita.

Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif NU 003 Samarinda memiliki jumlah peserta didik yang paling banyak dibandingkan dengan Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif NU lainnya (Ma’arif NU 001 & 002). Oleh karena itu, dengan berdasarkan strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak madrasah atau para panitia PPDB termasuk sangat ampuh dalam menarik minat masyarakat untuk memasukkan anak-anak mereka untuk bersekolah di madrasah, berdasarkan kepercayaan para orang tua siswa dan informasi yang disampaikan oleh para alumni. Maka jumlah siswa laki-laki dan siswi perempuan di madrasah bertambah sebanyak 139 siswa pada tahun ajaran 2023/2024 dan 116 siswa pada tahun ajaran 2022/2023. Dengan hal itu dapat dibuktikan bahwa strategi pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan Madrasah Ibtidaiyah Ma’arif NU 003 Samarinda berjalan dengan baik.

LANDASAN TEORI

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang merujuk pada jenderal militer dan menyatukan *stratos* (pasukan) dan *ago* (memimpin). Tujuan utama dari strategi bisnis dan militer adalah untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam banyak hal strategi bisnis sama dengan strategi militer. Strategi selalu menarik untuk dijadikan sebuah kajian, begitu banyak pendekatan yang dilakukan mulai dari kajian yang bersifat kuantitatif sampai pada belajar dari pengalaman kesuksesan seseorang atau perusahaan (*best practices*).

Menurut Abdul Majid memaparkan bahwa strategi ini adalah pola yang disengaja dan ditemukan untuk melakukan kegiatan dan tindakan.⁷ Dengan demikian strategi dipandang sebagai rencana program dengan target yang ingin dicapai dan tindakan atau langkah-langkah tertentu untuk mencapai tujuan tersebut. Adapun menurut Efferi menegaskan bahwa dalam strategi di organisasi memainkan peran yang sangat penting dalam mempertahankan arahnya atau akibatnya, agar suatu organisasi dapat mencapau tujuan atau sasaran yang efektif dan juga efisien, sehingga ia harus mampu mengatasi tantangan yang terjadi di lingkungan internal maupun eksternal.

Strategi juga merupakan seperangkat rencana yang terbilang luas dan mengintegritaskan kekuatan internal dalam organisasi dengan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu, strategi selalu mengacu pada evaluasi dan pemilihan yang tersedia bagi manajemen untuk mencapai tujuan.

Dalam konteks pemasaran, strategi diterapkan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga landasan utama juga diperlukan untuk pemasaran konsumen. Sebuah bisnis dapat dijalankan dengan moral yang tinggi, khususnya dengan memiliki dua komponen wajib (mendasar) yaitu kesopanan dan kehalusan. Artinya dalam ber-bisnis sebaiknya menggunakan kata-kata yang halus dan ramah kepada pembeli.

Pemasaran merupakan suatu kebutuhan bagi setiap organisasi atau bisnis yang memproduksi barang atau menyediakan jasa dalam rangka memperkenalkan produknya kepada calon pelanggan. Pemasaran adalah interaksi antara perusahaan dan pelanggannya. Inti dari pemasaran itu sendiri ialah sebuah proses yang bersifat berkelanjutan untuk mengungkapkan berbagai informasi tentang lembaga kepada masyarakat umum untuk membangkitkan minat atau mengubah harapan.

Menurut Busu Swastha dan Ibnu Sukotjo mengatakan bahwa tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini ataupun calon pelanggan. Pemasaran adalah suatu sistem yang berkaitan dengan segala hal contohnya bisnis.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan akhirnya menghasilkan keuntungan. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tahap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana kegiatan atau usaha menyampaikan barang atau jasa produsen kepada konsumen (termasuk pelanggan), dan usaha menciptakan pertukaran yang memuaskan melalui kegiatan pendistribusian, sekaligus sebagai upaya penyesuaian dengan kondisi lingkungan eksternal. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh sekolah dalam mengenalkan visi dan misi yaitu strategi pemasaran.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu hal yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu pada bagian pemasaran barang dan jasa. Dengan istilah lain strategi pemasaran itu ialah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberikan arahan terhadap usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran juga merupakan suatu wujud dari rencana yang tentunya terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran ialah alat fundamental yang dirancang mencapai tujuan perusahaan atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Bauran pemasaran sangat penting terutama pada bidang serta pelaku usaha, hal tersebut baik di bidang produk ataupun jasa. Bauran pemasaran merupakan sebuah gabungan dari strategi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan situasi masing-masing lingkungan pihak pelaku usaha dijalankannya. Hal yang paling penting untuk diketahui adalah semua konsep atau aspek dari marketing mix ini akan saling berhubungan satu sama lain. maka dari itu suatu lembaga atau perusahaan haruslah menjalankan keseluruhannya secara proporsional dan beriringan. Hal tersebut agar bertujuan untuk memastikan bahwa bisnis dapat berjalan dengan lancar.

Pendidikan menurut UU No 20 Tahun 2003 adalah suatu usaha secara sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif dapat mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan oleh dirinya, masyarakat bangsa serta negara.

Pendidikan ialah upaya sadar untuk mewariskan beberapa warisan budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya. Pendidikan juga menjadikan generasi tersebut sebagai karakter yang akan menjadi teladan bagi generasi sebelumnya. Sampai saat ini pendidikan tidak ada batasnya untuk menjelaskan arti pendidikan secara utuh, karena merupakan suatu objek yang begitu kompleks yaitu manusia. Hakikat pendidikan secara menyeluruh sering disebut pendidikan.

Lingkungan pendidikan adalah segala sesuatu hal yang mempengaruhi proses berjalannya pendidikan baik dari internal maupun eksternal. Secara umum, lingkungan pendidikan terbagi kepada 3 bagian yaitu:

lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat. Maka dari itu, lingkungan pendidikan tersebut sangat menentukan kualitas pendidikan seseorang karena hal tersebut akan menjadi bentuk dari model seseorang ditambah bahwa manusia adalah manusia yang mudah terpedaya.

Sehingga kita dapat mengambil kesimpulan bahwa lingkungan kita sangat mempengaruhi kualitas kita sehingga lingkungan pendidikan harus sangat di perhatikan dengan sebaik mungkin.

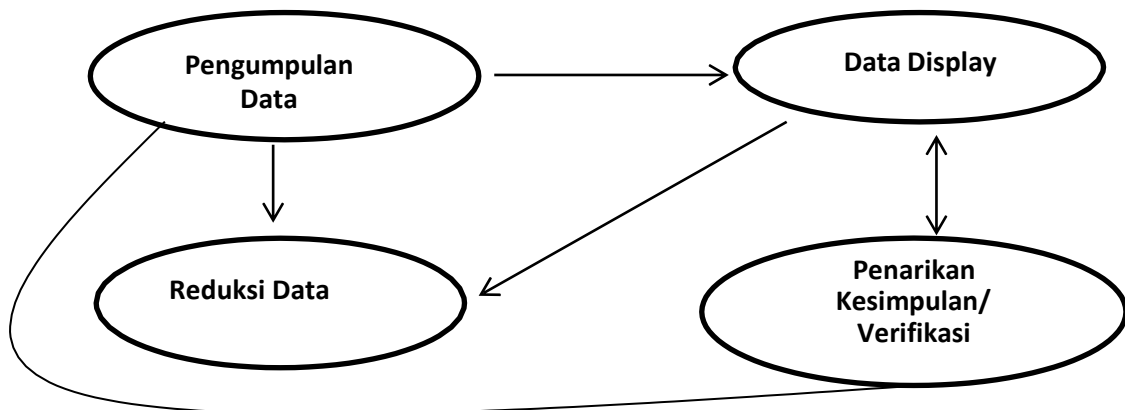
METODOLOGI

Penelitian yang digunakan termasuk penelitian dengan penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif diartikan sebagai metode penelitian yang mengumpulkan data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) secara alamiah serta penelitian ini tidak berusaha menghitung ataupun mengkuantifikasi data yang telah diperoleh.

Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang melihat dari fakta kebenaran yang ada atau yang sedang terjadi, peristiwa yang terjadi berdasarkan kevalid-an data dari berbagai sumber baik dari wawancara maupun dokumentasi.

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data deskriptif dan melakukan analisis fenomena atau peristiwa yang menarik pada strategi bauran pemasaran *marketing mix 7P* yang dilakukan oleh panitia PPDB, humas dan seluruh *stakeholder* untuk menjadikan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 003 Samarinda ini mampu dikenal baik oleh masyarakat.

Adapun komponen dari analisis data yaitu: kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.



Gambar 1. Teknik Analisis Data Menurut Miles, Huberman, dan Johnny Saldana, (2014:33)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menghasilkan temuan 7P yaitu strategi bauran pemasaran di antaranya ialah: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).

Strategi bauran pemasaran *marketing mix 7P* ini merupakan suatu cara bagaimana strategi sekolah/madrasah tersebut dalam memberikan kepuasan, kepercayaan dan pelayanan yang baik terhadap masyarakat. Agar lembaga pendidikan tersebut bisa dipandang baik oleh masyarakat.

Lembaga pendidikan yang baik ialah lembaga pendidikan yang mampu membuat atau menciptakan perubahan yang lebih maju disetiap tahun ajaran baru-nya, salah satunya dengan adanya produk-produk unggulan yang diciptakan seperti adanya kelas unggulan tahfidz dan pencak silat pagar nusa, yang mana program tersebut hanya bisa dilakukan oleh lembaga pendidikan yang berbasis nahdhatul ulama (NU).

Dikarenakan madrasah ini masih lembaga pendidikan yang berstatus swasta, maka pada setiap bulannya dikenakan pembiayaan yang mana wajib bagi para siswa dan orang tua mengetahui akan hal tersebut. Dimulai dari pembiayaan SPP pada setiap bulannya, pembiayaan infaq, dan pembiayaan qurban.

Setiap lembaga pendidikan pasti membutuhkan strategi yang digunakan untuk mengelola segala kegiatan lembaga agar terus-menerus berkembang, di mana strategi harus disesuaikan dengan situasi serta kondisi masyarakat agar strategi bisa berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi merupakan suatu program rencana sistematis yang mendukung lembaga pendidikan dalam mencapai visi, misi, serta tujuan yang sudah ditetapkan. Strategi *Marketing* merupakan salah satu dari beberapa cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing berkelanjutan baik dalam perusahaan/lembaga pendidikan yang memproduksi barang maupun jasa.

Dengan demikian, strategi *marketing* digunakan dalam lembaga pendidikan untuk mengelola agar terciptanya lembaga pendidikan yang unggul, berdaya saing, serta diminati oleh masyarakat selaku konsumen pendidikan.

Strategi bauran pemasaran *marketing mix 7P* di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 003 Samarinda telah sesuai dengan teori yang ada, di mana dalam pelaksanaan pemasaran dilakukan pendekatan bauran pemasaran yang memiliki beberapa unsur yang biasa disebut 7P yaitu: *product, price, place, promotion, people, process, physical avidence*. Adapun strategi bauran pemasaran di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Nu 003 Samarinda sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Dari hasil wawancara peneliti kepada kepala madrasah, ketua panitia PPDB, dan guru adalah bahwa madrasah ini memiliki beberapa produk unggulan, dari beberapa produk tersebut yang paling unggul ialah pramuka, kelas akselerasi (unggulan) tahfidz al-qur'an dan pencak silat pagar nusa. Yang mana, para produk tersebut merupakan program ekstrakurikuler yang telah diadakan di madrasah.

Program tersebut tentu saja Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 003 Samarinda ini banyak mendapatkan atau memperoleh kejuaraan mulai dari juara harapan hingga juara unggulan. Tidak dipungkiri bahwa banyak masyarakat yang mengenal madrasah ini dari ajang perlombaan (pramuka).

Dari semua produk atau program ekstrakurikuler tersebut tentu memiliki guru pendamping atau pembina, yang mana seluruh guru yang membina ialah guru yang telah bersertifikasi dan bisa dijamin hasil yang di ajarkannya kepada para peserta didik yang ikut serta didalam produk/ program ekstarkulikuker tersebut.

b. *Price* (Harga)

Berdasarkan hasil wawancara kepada kepala madrasah, ketua panitia PPDB, dan guru maka di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Nu 003 Samarinda ini melakukan pembiayaan pada setiap tahun ajaran baru terkhusus untuk peserta didik baru yaitu membayar untuk pendaftaran, seragam dan atribut lainnya sebesar Rp. 2.600.000 untuk anak laki-laki dan anak perempuan sebesar Rp. 2.650.000.

Dan pembiayaan pada setiap bulannya dengan harga yang harus dikeluarkan sebesar Rp. 100.000 untuk anak kelas 1,2 dan 4 dan untuk kelas selebihnya yaitu kelas 3,5 dan 6 membayar sebesar Rp. 80.000. adapun pembiayaan yang lainnya ialah adanya pembiayaan untuk Qurban idul adha sebesar Rp. 8.000 perbulan, terhitung dari bulan agustus hingga mei selama 10 bulan dan biaya yang harus dikeluarkan ialah sebesar Rp. 80.000. dalam hal pembiayaan ini masih dikatakan relatif dan tidak terlalu mahal.

c. *Place* (Tempat/Lokasi)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, maka bisa dikatakan untuk lokasi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Nu 003 Samarinda ini cukup strategis, dikarenakan berada di tengah-tengah kawasan penduduk dan juga penduduk yang ramai dan padat.

Maka dari itu merupakan suatu nilai plus pada madrasah, dengan hal itu dapat memudahkan didalam mempromosikan madrasah tersebut. Walaupun lokasi madrasah memasuki gang namun, akses untuk anak-anak biasanya menggunakan sepeda untuk ke madrasah, dan untuk orangtua murid yang menggunakan kendaraan roda dua itu masih termasuk nyaman.

d. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan hasil wawancara kepada kepala madrasah dan ketua PPDB menyatakan bahwasannya dengan adanya promosi disetiap sekolah maka akan membawa keuntungan bagi sekolahnya. Media yang digunakan dalam mempromosikan madrasah kepada masyarakat yaitu ada 2 media yang saat ini dilakukan yaitu dengan media 1 melalui media sosial seperti, *facebook, instgram, channel youtube*, dan juga adanya

pemasangan spanduk di pinggir jalan yang tentunya spanduk tersebut diletakkan di kawasan yang memang sering dilalui dan mudah dilihat serta adanya pembagian selebaran brodur ke Tk-Tk terdekat.

Selanjutnya pada media ke 2 ini merupakan suatu hal yang bisa dikatakan informasi yang konkrit yaitu menyebarkan informasi melalui mulut ke mulut (dalam artian alumni atau orangtua yang anaknya sedang bersekolah di madrasah). Walaupun Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 003 Samarinda.

e. *People (Orang/ SDM)*

Berdasarkan hasil dari wawancara penelitian ini bahwa SMP Negeri 8 Samarinda memiliki sumber daya manusia (SDM) yang bisa dikatakan sudah cukup baik serta berkualitas. Dengan kualifikasi pendidik dari tenaga pendidik di SMP Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 003 Samarinda, standar S1 sebanyak 33 orang dan S2 sebanyak 1 orang 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.

f. *Process (proses)*

Dari hasil wawancara kepada kepala madrasah, dan ketua panitia PPDB, menyatakan bahwa Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 003 Samarinda merupakan sekolah Swasta yang telah diakui dan memiliki akreditasi A serta memenuhi Standar Nasional Pendidikan (SNP).

Seperti sekolah umumnya, Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 003 Samarinda membuat pembentukan tim dalam PPDB salah satunya, setiap ada kegiatan apa saja yang dilakukan di sekolah tersebut pasti akan ada rapat atau juga bisa melibatkan masyarakat dalam kegiatan tersebut.

g. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Dalam hasil wawancara peneliti kepada kepala madrasah, Ketua Panitia PPDB dan salah satu guru di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 003 Samarinda, menyatakan bahwa Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 003 Samarinda untuk mendukung proses belajar mengajar dengan baik, maka fasilitas sarana dan prasarana yang ada di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 003 Samarinda menjadi salah satu bukti fisik untuk menarik peserta didik dan juga membuat para konsumen merasakan kenyamanan dengan fasilitas yang disediakan Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 003 Samarinda.

Bukti fisik dapat dilihat dengan adanya sebuah gedung sekolah, ruang kelas, ruang kepala sekolah, perpustakaan, tempat beribadah, lapangan madrasah yang luas, UKS dan segala fasilitas-fasilitas lainnya untuk menunjang kegiatan belajar mengajar, hingga bisa menarik minat pada peserta didik. Hal tersebutlah menjadi alasan tersendiri kenapa sarana dan prasarana penting dalam sekolah karena dengan adanya *Physical evidence* ini membuktikan bahwa sekolah tersebut mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan terhadap peserta didik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai strategi bauran pemasaran marketing mix 7P di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 003 Samarinda baik melalui metode wawancara, observasi maupun dokumentasi, maka penulis di sini menyimpulkan bahwa:

Strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu diantaranya ada beberapa komponen yang akan dibahas dalam hal ini tentu berfokus kepada Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Marketing Mix 7P Di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 003 Samarinda yang mencakup berbagai komponen seperti, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/ SDM (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Produk (*product*) adalah produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh madrasah kepada masyarakat yang berupa program-program yang ditawarkan yaitu diantaranya pramuka, kelas akselerasi (unggulan) tahfidz al-qur'an, dan pencak silat pagar nusa (NU).

Harga (*price*) dikarenakan madrasah masih berstatus swasta maka ada proses beberapa pembiayaan yang ditawarkan yaitu yang berupa kewajiban kepada orangtua/ wali murid untuk membayarnya dan mengenai hal ini masih bisa dikatakan relatif nominalnya dan tidak terlalu mahal.

Tempat (*place*) lokasi Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 003 Samarinda ini cukup strategis dikarenakan berada ditengah kawasan yang ramai dan padat penduduk.

Promosi (*promotion*) suatu bentuk dari proses pemasaran yang bersifat informasi yang diterima oleh siswa dari madrasah melalui 2 tahapan yaitu secara langsung dan tidak langsung, mengenai promosi secara tidak langsung yaitu melalui media platform media sosial seperti youtube, facebook, dan instagram, adanya pemasaran spanduk di pinggir jalan dan membagikan brosur ke Tk terdekat dari kawasan madrasah. Adapun promosi yang dilakukan secara langsung ialah dengan melalui penyampaian informasi mulut ke mulut.

Orang/ SDM (*people*) kualifikasi sumber daya manusia yang dimiliki oleh Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 003 Samarinda sudah cukup baik serta berkualitas dan sesuai dengan bidang keilmuan masing-masing, dengan lulusan S1 sebanyak 33 guru dan lulusan S2 sebanyak 1 guru serta dibuktikan melalui sertifikasi.

Proses (*process*) Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 003 Samarinda telah memperoleh akreditasi A dan telah memenuhi Standar Nasional Pendidikan dan banyak meraih prestasi dari berbagai bidang dari program dan produk yang ada di madrasah salah satunya ekstrakurikuler.

Bukti Fisik (*physical evidence*) segala sesuatu yang mencakup kepada segala sarana dan prasarana (fasilitas yang telah disediakan oleh madrasah untuk siswa, guru, dan masyarakat).

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

Untuk Kepala Madrasah: Dalam upaya menjadikan madrasah tersebut mampu bersaing dengan sekolah-sekolah lainnya, maka diharapkan untuk kepala madrasah dapat mempertahankan dan meningkatkan kegiatan-kegiatan baik itu yang berakaitan dengan pengendalian, khususnya pada pencapaian di bidang produk-produk unggulan yang ada di madrasah, pembiayaan, SDM, serta sarana dan prasarana sebagai faktor pendukung.

Untuk Ketua Panitia PPDB Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 003 Samarinda: Diharapkan untuk ketua panitia PPDB didalam memasarkan pendidikan, tentu ketua PPDB memiliki peran yang sangat penting dalam hal ini, termasuk dalam membangun citra madrasah yang baik dan menarik minat calon peserta didik serta orang tua.

Untuk WaKa Humas Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 003 Samarinda: Diharapkan untuk humas kedepannya dalam memasarkan madrasah kepada masyarakat sekitar perlu melakukan peninjauan terlebih dahulu dan transparan terhadap informasi serta dapat melakukan komunikasi dengan baik terhadap calon peserta didik ataupun orangtua.

Untuk Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif NU 003 Samarinda: Harus tetap mempertahankan ciri khas yang ada sejak dulu, yaitu memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan jasa pendidikan. Dan memberikan keringanan pembiayaan terhadap siswa yang kurang mampu ataupun yang memiliki saudara melebihi 1 orang.

KONTRIBUSI PENULIS

Rahmadina, Lina Revilla Malik, dan Kautsar Eka Wardhana telah memberikan kontribusi yang sama besarnya sebagai kontributor utama dalam tulisan ini. Semua penulis telah membaca dan menyetujui versi final artikel ini.

REFERENSI

Abdillah, Wahyu, Andry Herawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)". *JIABI (Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi)*. Vol. 2, No. 2 (2018)

Alma. Buchari. "*Pemasaran Stratejik...*, (Gramedia Pustaka Utama, 2019)

- Awaliyah, Siti Hajar. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Peserta Didik di MTs Labbaika Samarinda.” (Skripsi IAIN, 2021)
- Ayesha, Ivonne, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, et. Al, *Digital Marekting tinjauan Konseptual*, (Sumatra barat: PT. Global Esekutif Teknologi, 2022)
- Bangun, Khairuddin. Skripsi: “*Unsur-Unsur Pendidikan Dalam Al-Qur’an Surah Al-Luqman Ayat 12-19 Menurut Syekh Mutawalli As-Sya’rawi Dalam Tafsir As-Sya’rawi*” (Skripsi Medan: UIN Sumatera Utara Medan 2021)
- Dayat, Muhammad. “Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan.” *Dalam Jurnal Mu’allim*, Vol. 1, No. 2, (2023)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya Juz 14*, (Surabaya: CV. Karya Utama)
- Dewi, Laksmi dan Masitoh, “*Strategi Pembelajaran...*” (Lampung: Media Pustaka, 2021)
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M (2021). “Analaisis Impelemntasi Strategi Bauran Pemasaram 7P”. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*. Vol. 2, No. 17
- Dewianawati, Dwi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Mangupura: CV. Intelektual Manifes Media, 2023)
- Dysandy, Welfin, et al. “Bauran Pemasaran Tentang Konsep Apotek Modern serta Strategi Pemasarannya.” *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, Vol. 3, No. 2, (2019)
- Effendi, Nur Ika Effendi, et al, “*Strategi Pemasaran*” (Global Esekutif Teknologi:2022)
- Efferi, Adri, “Strategi Rekrutmen Peseta Didik Baru Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di MA Nahdlotul Muslimin Undaan Kudus”, *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, Vol. 1, (2019)
- Eko, Ariwibowo, Muhamad. “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta”. *Dalam Scentific journal of reflection: economic, accounting, management and business*, Vol. 2, No. 2 (2019)
- Faizin, Imam. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”, (*Jurnal Madaniyah*, Vol, 7 No,2 Edisi Agustus 2017)
- Fajar Nurdiansyah, Henhen Siti Rugoyah, “*Strategi Branding Bandung Giri Graha Golf Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19*”, *Dalam Jurnal Purnama Berazam*, Vol. 2, No. 2, (2021)
- Famela, Galisa Ayu. Skripsi: “*Impelentasi Strategi Pendidikan (Studi Kasus Di Mts Negeri 2 Bandar Lampung)*”. (Skripsi Lampung: UIN Raden Intan Lampung 2019)
- Farid, Miftah. Skripsi: “*Problematika Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Madrasah Aliyah DDI Tani Aman*”. (Skripsi IAIN Samarinda 2019)
- Fathurrochman, I., Endang. E., Bastian. D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas”. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*. Vol. 6, No. 1
- Fatihah, Fannisa Nur. *Strategi Sekolah dalam Meningkatkan Citra Lembaga di SD Islamic Centre Samarinda*, (Skripsi IAIN Samarinda, 2022)
- Fawzi, Marissa Grace Hauque, *Strategi Pemasaran*. (Tangerang: Pascal Books, 2022)
- Fikri, Muhammad. *Strategi pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di SMK IT Nurul Qolbi Bekasi*, (Skripsi IAIN Samarinda, 2022),
- Fuad, Ihsan, *Dasar-Dasar Kependidikan*. (Jakarta: Rineka Ciptas 2018)

- Halim, Fitiria. Ardhahasian Sudarso, Bonaraja Purba, et. al, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021)
- Hamdani, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Briton English Education Center Alaya Samarinda*”. (Samarinda: UINSI Samarinda 2020)
- Hamid, Rahmad Solling, *Ilmu Manajemen*. (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023)
- Hasanah, Uswatun. “*Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial DI SD IT Cordova Samarinda*” (Skripsi IAIN, 2021),
- Hidayat, Ara dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan...*, 2019
- <https://www.setaiawandimas.com/2012/11/definisi-strategi.html>, diakses pada 24 April 2023.
- Huberman, Miles, M.B, A.M & Jhonny Saldana. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Education 3. USA: Sage Publications. Terjemah Tjejep Rohinndi, UI-Press, h. 31-33
- Ilis, Rosbiah & Ari Prayoga.”Implementasi Strategi Pendidikan di Madrasah”. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 3, No. 1 (2020)
- Jannah, Imanisa Raudlotul, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Nahdlotul Ulama 003 Samarinda.*” (Skripsi IAIN Samarinda, 2021)
- Juliana. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Lampung: Media Pustaka, 2023)
- KBBI Daring, Hasil Pencarian – KBBI Daring (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/unsur>) diakses tanggal 20 Juli 2023 pukul 22.07 WITA Undang-Undang Republik Indonesia No. 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen.
- KBBI, Tim Redaksi. *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*,
- Kurniawan, Arif. “Strategi Pemasaran *Jasa Pendidikan di SMK Negeri 1 Sumatera Barat*”. *Jurnal Applied Science in Civil Engineering*. Vol. 3, No. 1 (2022)
- Kurniawan, Rudi. “ *BAB 6 Perencanaan Strategis, Ilmu Manajemen*, 2022
- Latifaturusidah, “*Strategi Marketing Mix di SDN Budi Utama Yogyakarta.*” (Skripsi UII, 2019)
- Leindarita, Betty. “ Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Oran Tua Dalam Memilih Rumah Tahfidz Al-Qur’an,” *Dalam Jurnal Inovasi Pendidikan (JIP)*, Vol. 2 , No. 10, (2022)
- Mahdayani, Maisah, et al. “ Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 1 No. 4, (2020)
- Majid, Abdul. “Gaya Kepemimpinan Seksi (KASI) Pendidikan Madrasah di kementerian Agama Kota Samarinda”, (Skripsi IAIN Samarinda) 2021
- Moeloeng, Lexy J. “*Metodologi Penelitian Kualitatif...*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017)
- Mujiato S.E MM, et. al. *Manajemen Pemasaran*. (Tasikmalaya: EDU Publisher, 2022)
- Muzakky, Alin, Faradilla Detisha, dkk... “Penerapan Bauran Pemasaran Efektif dalam Meningkatkan Daya Tarik Lembaga Pendidikan Islam Di Ponegoro”. *Jurnal of Islamic Education & Management*. Vol. 3, No. 1 (2023)
- Novia, Nenen Hendiyani. *Digital Marketing*. (Sumatera: Mafy Media Literasi, 2023)
- Oktarini, Riri. *Buku Ajar Strategi Pemasaran*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022)
- Pasaribu, Veta Lidya Delimah. *Pemasaran Kontenporer*. (Bandung: Widina Media Utama, 2021)

- Pradita, Elisabeth Harmonia. “Implementasi Bauran Pemasaran 7P pada CV. Citra Kreasindo di Kota Surabaya”. *Jurnal Pertanian Agros*. Vol. 24, No. 3 (2022)
- Rahayu, Nurliyati. “Implementasi Strategi Marketing Mix dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta”. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*. Vol. 2, No.1 (2020)
- Rahman, Abdul, B. P., et al. “Pengertian Pendidikan, Ilmu Pendidikan dan Unsur-Unsur Pendidikan”. *Al-Urwatul Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam* Vol. 2, No. 1 (2022)
- Rajagopal, *Contemporary Marketing Strategy*. (Mannheim Media, 2019)
- Ramadhan, Zein Azhar. “Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Pada Situasi Pandemi Covid-19 Di Kota Jakarta Timur (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Geprek “Jendral””, *Dalam Jurnal*, (2020)
- Safitri, A., & Hanifa, F. H. (2021). Tinjauan Akktivitas Marketing Mix Pijar Sekolah PT. Telkom Indonesia (witel Bandung) . *Dalam Jurnal Proses Ilmu terapan*, Vol. 7 No. 4, (2021)
- Saidah, Sahra Rohmatus, et. al, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Muhammadiyah 02 Cakru Jember”, *Dalam Jurnal Pendidikan*, Vol. 3 (1), 2022
- Saleh, Dr. Muhammad Yusuf. SE. M.Si. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. (Makassar: SAH Media, 2019)
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019)
- Sukmawati, A. H. M Basri, Muhammad Akhir, “Pembentukan Karakter Berbasis Keteladanan Guru dan Pembiasaan Murid SIT Al Biruni Jipang Kota Makassar”, *Dalam Jurnal Education dan Human Development*, Vol. 5, (1) 2020, h. 93
- Supardi, Erah Juraerah, Anis Fauzi. “Implementasi Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan” *Dalam Jurnal Pendidikan Dan Konseling*. Vol. 5 No. 4, (2023)
- Tengku, Musfar, Firli. M. M. Se. Buku Ajar Manajemen Pemasaran: *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia (2020)
- Tuasela, Augusti Gesta Nabila, Antje. “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika”. *Jurnal Kritis*: Vol. 5 No. 2 (2021)
- Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
- Undang-Undang RI No. 9 Tahun 2009, tentang *Badan Hukum Pendidikan*, BAB II Fungsi, Tujuan, Prinsip. Pasal 3 Ayat 1
- UU No, 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional, BAB I Ketentuan Umum Pasal I Ayat I
- Wanto, Alfi Haris, “Strategi Pemerintah Kota Malang Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Berbasis Konsep Smart City”, *Dalam Jurnal Of Public Sector Innovation*, Vol. 2, No. 1 (2017)
- Wijaya, Aden, et al. *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7P Produk Barang dan Jasa)*. (Boyolali: Penerbit Lakeisha, 2023)