



## STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN ANIMO MASYARAKAT DI MADRASAH TSANAWIYAH SWASTA MAMBA'UL ULUM KOTA JAMBI

Muhamad Syamsul Ma'arif, Samsu<sup>2</sup>, Darma Putra<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, Indonesia

Email: [muhamadarief844@gmail.com](mailto:muhamadarief844@gmail.com)



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v10i3.827>

### Sections Info

#### Article history:

Submitted: 23 June 2025  
Final Revised: 11 July 2025  
Accepted: 16 August 2025  
Published: 22 September 2025

#### Keywords:

Management  
Educational Marketing  
Community Interest



### ABSTRAK

*This research aims to analyze the marketing strategies of educational services in increasing community interest at MTs Swasta Mamba'ul Ulum Kota Jambi. The study employed a descriptive qualitative method with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that the marketing strategy of educational services at MTs Swasta Mamba'ul Ulum is implemented based on Kotler's 7P service marketing mix. Product is reflected in the quality of graduates who possess noble character, memorize the Qur'an, and actively participate in religious activities. Price is set at an affordable level, adjusted to the economic capacity of parents. Place highlights the school's location within the Islamic boarding school environment, which fosters a religious atmosphere. Promotion is carried out through direct approaches to the community, alumni networks, and religious activities. People involve professional and dedicated teachers, staff, and pesantren administrators. Process includes integrated intramural learning, extracurricular programs, and Islamic boarding school activities. Physical Evidence is demonstrated through the availability of adequate facilities such as classrooms, mosque, library, dormitory, and extracurricular amenities. Overall, the application of the 7P marketing mix has succeeded in strengthening public trust in the madrasah, even though the facilities are not yet fully modernized*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan animo masyarakat di MTs Swasta Mamba'ul Ulum Kota Jambi. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs Swasta Mamba'ul Ulum diterapkan dengan mengacu pada konsep bauran pemasaran jasa pendidikan (7P Kotler). Product diwujudkan dalam mutu lulusan yang berakhlak, hafal Al-Qur'an, dan aktif dalam kegiatan keagamaan; Price ditentukan dengan biaya pendidikan yang terjangkau sesuai kemampuan masyarakat; Place menunjukkan lokasi madrasah yang berada dalam kompleks pesantren sehingga mendukung suasana religius; Promotion dilakukan melalui pendekatan langsung kepada masyarakat, jaringan alumni, dan kegiatan keagamaan; People mencakup guru, tenaga kependidikan, dan pengelola pesantren yang profesional serta berdedikasi; Process mencakup pembelajaran intrakurikuler, ekstrakurikuler, dan kegiatan kepesantrenan yang terintegrasi; sedangkan Physical Evidence terlihat dari tersedianya sarana prasarana yang memadai, seperti ruang belajar, masjid, perpustakaan, asrama, dan fasilitas ekstrakurikuler. Secara keseluruhan, strategi pemasaran berbasis 7P ini mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah meskipun fasilitas yang tersedia belum sepenuhnya modern.

**Kata kunci:** Strategi, Pemasaran Pendidikan, Animo Masyarakat

## PENDAHULUAN

Pemasaran pendidikan Islam memiliki peran strategis dalam menarik minat masyarakat dan membangun kepercayaan terhadap lembaga pendidikan. Sebagai layanan jasa, pendidikan tidak hanya menekankan pada aspek penyampaian ilmu, tetapi juga bagaimana lembaga mampu menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada peserta didik serta orang tua (Yandra et al., 2024). Konsep pemasaran pendidikan menekankan bahwa kualitas layanan, hubungan dengan stakeholder, serta citra positif lembaga akan memengaruhi minat masyarakat dalam memilih sekolah (Frans Sudirjo, S.E. & Koynja, 2024). Dalam konteks pendidikan Islam, strategi pemasaran harus tetap berlandaskan pada nilai-nilai syariah agar dapat diterima luas oleh masyarakat (Saidah et al., 2022).

Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah bauran pemasaran jasa (7P) yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dalam pendidikan Islam, tiga elemen tambahan yaitu sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) memiliki peran penting karena berhubungan langsung dengan mutu layanan pendidikan (Saputro et al., 2023). Hubungan jangka panjang yang harmonis antara sekolah dan orang tua, atau *relationship marketing*, juga dianggap efektif dalam membangun loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan (Hakim & Rozi, 2024).

MTs Swasta Mamba'ul Ulum Kota Jambi merupakan contoh lembaga pendidikan Islam berbasis pesantren yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah peserta didik. Berdiri di bawah naungan Yayasan Mamba'ul Ulum, madrasah ini berhasil meningkatkan jumlah pendaftar baru dari 152 orang pada tahun ajaran 2022/2023 menjadi 175 orang pada 2023/2024, dan 204 orang pada 2024/2025 (Data Observasi, 2025). Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa madrasah lain mengalami penurunan peminat, MTs Mamba'ul Ulum justru berkembang secara konsisten.

Faktor yang mendorong meningkatnya animo masyarakat antara lain biaya pendidikan yang terjangkau, reputasi lembaga sebagai madrasah berbasis pesantren, kualitas pembelajaran yang baik, serta fasilitas yang memadai. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan melalui pendekatan sosial, dakwah, dan media digital turut memperkuat daya tarik lembaga ini (Syafaruddin, 2015). Dengan demikian, pemasaran dalam pendidikan bukan hanya soal promosi, melainkan juga pengelolaan mutu, citra, dan kedekatan sosial dengan masyarakat.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan MTs Swasta Mamba'ul Ulum Kota Jambi dalam meningkatkan animo masyarakat. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran jasa pendidikan Islam, sedangkan secara praktis, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi lembaga pendidikan lain agar mampu beradaptasi dan bersaing di tengah dinamika kebutuhan masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena berupaya memahami strategi pemasaran lembaga pendidikan secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan (Yuliyani, 2023). Data utama diperoleh melalui observasi partisipan, wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru, komite, serta wali murid, dan dokumentasi terkait proses penerimaan siswa di MTs Swasta Mamba'ul Ulum Kota Jambi. Selain itu, penelitian juga memanfaatkan sumber sekunder berupa arsip sekolah, laporan tahunan, serta literatur yang relevan mengenai pemasaran jasa pendidikan.

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dijelaskan oleh Miles dan Huberman (1994). Reduksi dilakukan dengan memilah informasi yang sesuai dengan fokus penelitian, kemudian data disajikan dalam bentuk uraian naratif sehingga memudahkan interpretasi. Hasil analisis selanjutnya dihubungkan dengan teori pemasaran jasa pendidikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif (Sugiyono, 2021).

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan juga diskusi dengan sejawat agar hasil penelitian lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan langkah-langkah tersebut, penelitian diharapkan memberikan gambaran yang valid mengenai strategi pemasaran MTs Swasta Mamba'ul Ulum dalam meningkatkan animo masyarakat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya lembaga dalam meningkatkan animo masyarakat di MTs Swasta Mamba'ul Ulum Kota Jambi menggunakan konsep 7 (tujuh) bauran pemasaran jasa pendidikan. Konsep 7 (tujuh) bauran pemasaran tersebut mencakup 4 (empat) "P" utama produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) serta 3 (tiga) "P" tambahan, yaitu sumber daya manusia (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) (Kotler & Armstrong, 2023).

### **Product (Produk Layanan Pendidikan)**

Dalam teori bauran pemasaran jasa pendidikan, *product* tidak hanya dimaknai sebagai barang, tetapi lebih pada layanan utama yang ditawarkan lembaga pendidikan kepada masyarakat. Produk jasa pendidikan mencakup kurikulum, kualitas pengajaran, serta nilai tambah lain yang diberikan kepada peserta didik. Dengan kata lain, "produk" di sekolah atau madrasah adalah keseluruhan pengalaman belajar, mulai dari program akademik, pembinaan karakter, hingga kegiatan ekstrakurikuler yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna jasa, yakni siswa dan orang tua. Produk yang unggul akan menjadi faktor pembeda sekaligus daya tarik utama dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan (Sugeng, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian di MTs Swasta Mamba'ul Ulum Kota Jambi, produk layanan pendidikan yang ditawarkan adalah perpaduan kurikulum nasional dengan kurikulum pesantren. Integrasi ini menghasilkan diferensiasi berupa penguasaan ilmu pengetahuan umum sekaligus pendidikan keislaman, seperti tahfiz Al-Qur'an, fiqih, serta praktik ibadah harian. Selain itu, madrasah juga menyediakan kegiatan ekstrakurikuler seperti pramuka, seni islami, dan olahraga sebagai bagian dari pengembangan keterampilan sosial. Produk pendidikan yang holistik ini terbukti menjadi daya tarik utama masyarakat, karena mampu memberikan jaminan akademik sekaligus penguatan nilai religius dan moral peserta didik (Zohriah et al., 2023).

### **Price (Harga Pendidikan)**

Dalam kerangka bauran pemasaran jasa pendidikan, *price* atau harga tidak semata-mata berarti nominal biaya yang dibayarkan oleh pengguna jasa, melainkan juga mencakup persepsi nilai yang diperoleh dari layanan yang diterima. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor strategis dalam keputusan konsumen, karena sering dikaitkan dengan kualitas, keterjangkauan, dan aksesibilitas. Dalam konteks pendidikan, strategi penetapan harga yang tepat harus mampu menyeimbangkan antara kebutuhan operasional lembaga dengan kemampuan ekonomi masyarakat, sehingga tidak menjadi

hambatan bagi calon peserta didik untuk mengakses pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu menyediakan variasi skema pembayaran, subsidi silang, maupun program beasiswa agar inklusif dan berkeadilan.

Hasil penelitian di MTs Swasta Mamba'ul Ulum Kota Jambi menunjukkan bahwa kebijakan biaya pendidikan dirancang agar terjangkau oleh masyarakat luas. Rincian biaya awal tahun ajaran 2024/2025 dibedakan antara siswa pondok (Rp 3.400.000 termasuk pemondokan dan seragam) dan non-pondok (Rp 3.000.000), dengan fleksibilitas pembayaran maksimal tiga bulan angsuran. Biaya bulanan juga relatif rendah, yakni Rp 435.000 bagi siswa pondok dan Rp 90.000 bagi siswa non-pondok. Selain itu, madrasah menyediakan program beasiswa bagi siswa yatim/piatu, keluarga kurang mampu, serta siswa berprestasi akademik maupun non-akademik. Kepala Madrasah, Bendahara, hingga Wakil Kepala Kesiswaan menegaskan bahwa tujuan utama kebijakan pembiayaan ini adalah memastikan tidak ada anak yang putus sekolah hanya karena kendala biaya. Skema biaya terjangkau, sistem angsuran, dan dukungan beasiswa menjadikan MTs Mamba'ul Ulum lebih inklusif, memperkuat kepercayaan masyarakat, dan meningkatkan daya tarik sebagai lembaga pendidikan berbasis pesantren yang peduli terhadap kondisi sosial ekonomi Masyarakat.

### **Lokasi (Place)**

Menurut Kotler, "place" atau lokasi dalam bauran pemasaran merupakan elemen penting yang menentukan aksesibilitas suatu produk atau layanan terhadap konsumen. Dalam dunia pendidikan, lokasi sekolah atau madrasah memiliki peran strategis karena dapat memengaruhi persepsi orang tua dan calon peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan. Lokasi yang strategis biasanya ditandai dengan kemudahan akses transportasi, jangkauan wilayah yang luas, lingkungan yang mendukung kegiatan belajar, serta keterhubungan dengan fasilitas pendukung lainnya. Oleh karena itu, lokasi bukan hanya sekadar letak geografis, tetapi juga faktor yang membentuk nilai tambah dan daya saing lembaga pendidikan.

MTs Swasta Mamba'ul Ulum Kota Jambi berlokasi di Jl. Berebah II RT 036, Kelurahan Talang Bakung, Kecamatan Jambi Selatan. Posisi ini sangat strategis karena berada dalam wilayah Kota Jambi sekaligus berbatasan langsung dengan Kabupaten Muaro Jambi, khususnya Kecamatan Sungai Gelam yang terdiri dari 15 desa. Berdasarkan data internal madrasah, sekitar 40% siswa berasal dari wilayah dengan jarak lebih dari 25 km, terutama dari Kecamatan Sungai Gelam, sementara sisanya berasal dari wilayah sekitar dalam radius 1-25 km. Kondisi ini menunjukkan bahwa lokasi madrasah memiliki daya jangkau luas dan mampu menarik minat masyarakat dari berbagai wilayah, baik perkotaan maupun perdesaan.

Keunggulan lainnya, MTs Swasta Mamba'ul Ulum terintegrasi dalam kompleks besar Pondok Pesantren Mamba'ul Ulum yang menaungi berbagai jenjang pendidikan, mulai dari RA, MI, MA, SMK hingga perguruan tinggi IAIMU. Hal ini memberikan nilai tambah strategis karena menciptakan kesinambungan pendidikan dalam satu kawasan dengan atmosfer Islami yang kuat. Dengan demikian, lokasi MTs bukan hanya memudahkan akses bagi peserta didik, tetapi juga memperkuat citra lembaga sebagai pusat pendidikan formal sekaligus religius yang terarah dan berkarakter.

### **Promosi (Promotion)**

Dalam teori bauran pemasaran menurut Kotler, promosi merupakan salah satu elemen penting yang berfungsi untuk menyampaikan nilai, keunggulan, serta identitas suatu produk atau layanan kepada konsumen. Promosi tidak sekadar menginformasikan, tetapi juga membangun citra, memengaruhi persepsi, dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat.

Dalam konteks lembaga pendidikan, promosi memiliki peran strategis untuk memperkenalkan visi, misi, serta keunggulan kurikulum kepada calon peserta didik dan orang tua. Kotler menegaskan bahwa promosi dapat dilakukan melalui berbagai instrumen seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal, hingga pemasaran langsung. Jika dijalankan dengan tepat, promosi tidak hanya meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga memperkuat positioning lembaga dalam benak masyarakat sebagai pilihan utama pendidikan.

Berdasarkan hasil penelitian, MTs Swasta Mamba'ul Ulum Kota Jambi menerapkan strategi promosi yang cukup komprehensif. Pertama, promosi berbasis digital dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, dan website resmi. Platform-platform ini dimanfaatkan untuk menampilkan kegiatan siswa, program unggulan, dan suasana lingkungan pesantren sehingga mampu menjangkau masyarakat luas, bahkan dari luar daerah. Kedua, sosialisasi berbasis komunitas dijalankan melalui jaringan alumni yang tersebar luas. Alumni berperan sebagai agen promosi informal yang sangat efektif karena informasi dari mereka lebih dipercaya masyarakat. Ketiga, strategi kemitraan dengan masjid-masjid sekitar, khususnya pada momentum Ramadan dan hari besar Islam, juga menjadi sarana promosi tidak langsung yang kuat. Kegiatan siswa seperti kultum, adzan, safari Ramadan, hingga partisipasi dalam acara keagamaan memperkuat citra religius madrasah sekaligus memperkenalkan lembaga kepada masyarakat. Dari hasil pengamatan, ketiga strategi ini menunjukkan bahwa MTs S Mamba'ul Ulum mampu mengintegrasikan promosi modern berbasis teknologi dengan pendekatan tradisional berbasis komunitas dan keagamaan. Hal ini memperlihatkan keberhasilan lembaga dalam menjaga relevansi di era digital, sekaligus mempertahankan kepercayaan masyarakat melalui nilai-nilai Islami dan jejaring sosial yang kuat.

### **Sumber Daya Manusia (People)**

Dalam teori bauran pemasaran jasa menurut Kotler, elemen *people* (sumber daya manusia) merupakan faktor penting yang berpengaruh langsung terhadap kualitas layanan. Dalam sektor jasa, termasuk pendidikan, orang yang terlibat dalam penyampaian layanan baik tenaga pendidik, tenaga kependidikan, maupun staf pendukung menjadi representasi citra lembaga itu sendiri. Kualitas SDM tidak hanya diukur dari kualifikasi akademik, tetapi juga dari profesionalisme, sikap, keterampilan interpersonal, serta komitmen dalam memberikan pelayanan terbaik. Pada konteks lembaga pendidikan, *people* mencakup tenaga pengajar, tenaga kependidikan, dan bahkan siswa yang bersama-sama membangun lingkungan belajar yang kondusif. Dengan demikian, strategi pengembangan SDM yang terarah melalui pelatihan, sertifikasi, serta pembinaan berkelanjutan merupakan bagian integral untuk meningkatkan mutu pendidikan sekaligus memperkuat daya saing lembaga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTs Swasta Mamba'ul Ulum Kota Jambi memiliki sumber daya manusia yang cukup potensial untuk mendukung pelaksanaan kurikulum terpadu antara Kurikulum Merdeka dan muatan keagamaan pesantren. Madrasah ini didukung oleh 32 orang pendidik dan tenaga kependidikan, terdiri dari 29 guru dan 3 tenaga kependidikan (operator sekolah, pustakawan, dan staf tata usaha). Dari segi kualifikasi akademik, mayoritas guru telah memenuhi standar minimal dengan 27 orang bergelar S1, 3 orang bergelar S2, dan 1 orang menyelesaikan S3. Hal ini menjadi modal penting bagi penguatan mutu akademik sekaligus pengembangan kurikulum ke depan. Namun demikian, tantangan muncul pada aspek status kepegawaian dan legalitas profesional, di mana hanya 1 orang guru yang berstatus PNS dan terdapat 11 guru yang belum memiliki sertifikasi pendidik. Meski begitu, pihak madrasah menanggapi kondisi ini dengan pendekatan

pembinaan yang berkelanjutan, seperti pelatihan *lesson plan*, evaluasi kurikulum rutin, serta dorongan kepada guru untuk mengikuti PPG. Selain kompetensi akademik, semangat pengabdian dan latar belakang religius para guru menjadi nilai tambah yang kuat, karena mereka tidak hanya berperan sebagai pengajar, tetapi juga sebagai teladan akhlak bagi siswa. Dengan demikian, SDM di MTs S Mamba'ul Ulum merupakan pilar utama yang menopang keberhasilan kurikulum dan pencapaian tujuan pendidikan madrasah berbasis pesantren.

### **Process (Proses)**

Dalam teori bauran pemasaran jasa (7P) menurut Kotler, proses mencakup seluruh mekanisme, prosedur, dan alur kegiatan yang dilakukan lembaga untuk memberikan layanan secara konsisten dan bermutu. Proses menjadi faktor penting karena menentukan kepuasan pelanggan (dalam konteks pendidikan: siswa dan orang tua), melalui sistem pembelajaran, pelayanan, hingga interaksi antara pendidik dan peserta didik. Dalam pendidikan, proses bukan hanya menyangkut transfer pengetahuan, tetapi juga pengalaman belajar yang holistik, mencakup aspek kognitif, afektif, sosial, dan spiritual. Keberhasilan proses akan terlihat dari sejauh mana lembaga pendidikan mampu menghadirkan layanan yang efektif, efisien, ramah anak, serta mampu menumbuhkan nilai karakter pada peserta didik (Ma'rufah, 2023).

Temuan penelitian di MTs Swasta Mamba'ul Ulum Kota Jambi menunjukkan bahwa proses pendidikan dirancang sebagai layanan inti yang menekankan keseimbangan antara pembelajaran akademik dan pembinaan karakter religius. Pembelajaran dilaksanakan secara klasikal dengan kurikulum nasional yang dipadukan dengan kekhasan madrasah berbasis pesantren. Guru berperan tidak hanya sebagai pengajar, tetapi juga pembina akhlak, dengan metode partisipatif seperti diskusi, presentasi, praktik keagamaan, hingga hafalan terarah. Kehadiran sistem boarding school semakin memperkuat pendekatan holistik, di mana siswa mendapatkan pendampingan penuh mulai dari kegiatan akademik hingga program pembiasaan religius, seperti shalat berjamaah, tahfidz, kultum, dan pembelajaran kitab kuning.

Selain itu, madrasah menerapkan pendekatan ramah anak dan bebas kekerasan dalam proses pendidikan. Program Bimbingan Konseling (BK) aktif berjalan dengan layanan konseling personal, mediasi konflik, hingga penyuluhan preventif, sehingga mendukung tumbuh kembang siswa secara emosional. Dengan sistem tersebut, proses pendidikan di MTs S Mamba'ul Ulum tidak hanya menghasilkan siswa yang cerdas secara kognitif, tetapi juga berkarakter, sehat secara psikologis, dan siap hidup di lingkungan sosial dengan nilai-nilai Islami. Dengan demikian, proses pendidikan yang dijalankan madrasah ini telah sesuai dengan standar mutu pendidikan modern, yang menekankan keseimbangan antara kecerdasan intelektual, moral, spiritual, dan kesejahteraan peserta didik.

### **Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Dalam bauran pemasaran jasa (7P) menurut Kotler, bukti fisik (*physical evidence*) adalah semua hal nyata yang dapat dilihat, dirasakan, dan dialami oleh konsumen sebagai pendukung dari suatu layanan (Azwar Tryadi dan Muhajirin, 2021). Dalam konteks pendidikan, bukti fisik mencakup bangunan sekolah, ruang kelas, fasilitas belajar, lingkungan, hingga simbol-simbol visual yang mencerminkan identitas lembaga. Keberadaan bukti fisik yang memadai sangat penting karena menjadi indikator kualitas, sekaligus sarana membangun citra positif lembaga pendidikan di mata masyarakat. Sekolah atau madrasah yang memiliki sarana memadai, bersih, nyaman, dan aman akan meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap mutu layanan pendidikan yang ditawarkan.

Temuan penelitian di MTs Swasta Mamba'ul Ulum Kota Jambi menunjukkan bahwa bukti fisik madrasah ini telah berfungsi sebagai penunjang utama dalam menciptakan suasana

pembelajaran yang kondusif dan religius. Ruang kelas yang tersedia cukup layak, dilengkapi meja-kursi siswa, meja guru, papan tulis, ventilasi, serta pencahayaan yang baik. Selain itu, madrasah menyediakan sarana ibadah berupa masjid yang luas sebagai pusat kegiatan spiritual, seperti salat berjamaah, tadarus, kultum, dan pembiasaan ibadah lainnya. Fasilitas tersebut menjadi keunggulan karena mampu mendukung pembelajaran berbasis nilai-nilai keislaman.

Dari sisi literasi dan akademik, MTs memiliki perpustakaan yang menyediakan koleksi buku pelajaran, kitab keagamaan, dan buku umum sebagai sumber pengetahuan tambahan bagi siswa. Untuk mendukung kegiatan administratif, tersedia ruang guru, ruang tata usaha, serta ruang kepala madrasah. Di bidang pengembangan minat dan bakat, madrasah menyediakan lapangan olahraga terbuka, peralatan hadrah, sarana pramuka, dan ruang komputer sederhana yang dipakai untuk pengenalan teknologi informasi. Fasilitas tersebut memperkaya pengalaman belajar siswa di luar kegiatan intrakurikuler.

Kelebihan lainnya adalah integrasi dengan Pondok Pesantren Mamba'ul Ulum, yang menyediakan asrama putra-putri, kamar mandi bersama, kantin, serta ruang belajar malam. Kehadiran fasilitas pesantren memperkuat atmosfer boarding school, di mana siswa tidak hanya belajar akademik, tetapi juga terbiasa dengan disiplin, ibadah, dan lingkungan Islami sehari-hari. Walaupun fasilitas belum tergolong modern seperti sekolah perkotaan, pemanfaatan sarana yang ada telah optimal untuk mendukung pendidikan akademik, keagamaan, maupun ekstrakurikuler. Hal ini menjadikan bukti fisik di MTs Mamba'ul Ulum sebagai salah satu faktor kunci dalam meningkatkan mutu layanan dan membentuk karakter siswa secara holistik.

## KESIMPULAN

Upaya yang dilakukan MTs Swasta Mamba'ul Ulum Kota Jambi dalam meningkatkan animo masyarakat dilakukan melalui penerapan strategi bauran pemasaran jasa pendidikan. Dari aspek produk, madrasah menghadirkan layanan pendidikan yang memadukan pembelajaran akademik dengan penguatan nilai-nilai religius berbasis pesantren. Dari sisi harga, biaya pendidikan ditetapkan secara terjangkau dan fleksibel sehingga dapat diakses berbagai lapisan masyarakat. Lokasi (place) madrasah yang berada dalam lingkungan pondok pesantren memberi nilai lebih berupa suasana religius sekaligus lingkungan belajar yang aman dan kondusif. Strategi promosi lebih banyak dilakukan melalui pendekatan personal, hubungan dengan tokoh masyarakat, serta kegiatan keagamaan yang menumbuhkan kepercayaan masyarakat.

Dalam aspek people, guru dan tenaga kependidikan berperan penting sebagai teladan sekaligus penggerak pembentukan karakter siswa. Dari segi process, kegiatan pembelajaran dirancang sistematis dengan pembiasaan ibadah, tilawah, dan program tahfidz yang terintegrasi. Sementara itu, physical evidence terlihat dari fasilitas yang tersedia, meskipun sederhana namun difungsikan secara optimal, mulai dari ruang kelas, masjid, perpustakaan, asrama, hingga sarana ekstrakurikuler.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang dijalankan MTs Swasta Mamba'ul Ulum telah mampu membangun citra positif sebagai madrasah berbasis pesantren yang religius dan terjangkau. Meskipun masih diperlukan pengembangan fasilitas modern serta strategi promosi yang lebih luas, kekuatan utama lembaga ini terletak pada karakter religius, suasana pesantren, serta keteladanan pendidiknya yang menjadi daya tarik utama bagi masyarakat.

## REFERENSI

- Azwar Tryadi dan Muhajirin. (2021). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Surf Café Kota Bima). *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM)* e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543, 2(7), 291-298. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss7pp291-298>
- Amrulloh, N. M. A. G. (2024). Educator Recruitment Management in Improving Student Quality at Dwiwarna Parung High School. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 80-90. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.9>
- Amir, A., Afnita, A., Zuve, F. O., & Erlianti, G. (2024). Education and Application of Digital Media in Creation and Documentation Artery Based Service Letter. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 36-42. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.5>
- Adeoye, M. A., & Otemuyiwa, B. I. (2024). Navigating the Future: Strategies of EdTech Companies in Driving Educational Transformation. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 43-50. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i1.10>
- Arifianto, A., & Purnomo, M. S. (2024). The Role of Marketing Management in The Development of Islamic Education Services. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 112-122. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.14>
- Adeoye, M. A., Obi, S. N., Sulaimon, J. T., & Yusuf, J. (2025). Navigating the Digital Era: AI's Influence on Educational Quality Management. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 2(1), 14-27. <https://doi.org/10.34125/jerit.v2i1.18>
- Anwar, C., Septiani, D., & Riva'i, F. A. (2024). Implementation Of Curriculum Management Of Tahfidz Al-Qur'an at Al-Qur'an Islamiyah Bandung Elementary School. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(2), 91-96. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i2.11>
- Ayuba, J. O., Abdulkadir, S., & Mohammed, A. A. (2025). Integration of Digital Tools for Teaching and Learning of Islamic Studies Among Senior Secondary Schools in Ilorin Metropolis, Nigeria. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.16>
- Ayuba, J. O., Abdullateef, L. A., & Mutathahirin, M. (2025). Assessing the Utilization of Information and Communication Technology (ICT) Tools for Teaching Secondary Schools Islamic Studies in Ilorin, Nigeria. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 2(1), 28-37. <https://doi.org/10.34125/jerit.v2i1.22>
- Alwaan, A. Z., & T, N. A. (2024). Dakwah Strategy in The Modern Era. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 28-34. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.4>
- Aziz, M., 'Arif, M., Alwi, M. F., & Nugraha, M. N. (2024). Improving The Quality of Education Through Optimizing the Educational Administration System at The An-Nur Islamic Education Foundation. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 5-15. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.2>
- Abiyusuf, I., Hafizi, M., Pakhrurrozi, P., Saputra, W., & Hermanto, E. (2024). Critical Analysis of The Rejection of Richard Bell's Thoughts on The Translation of The Qur'an in The Context of Orientalism. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(2), 48-60. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i2.6>
- Baroud, N., Alouzi, K., Elfzzani, Z., Ayad, N., & Albshkar, H. (2024). Educators' Perspectives on Using (AI) As A Content Creation Tool in Libyan Higher Education: A Case Study of The University of Zawia. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 61-70. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.12>

- Frans Sudirjo, S.E., M. M., & Koynja, J. J. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Y. Fatmilia (ed.); Pertama, Vol. 17). Yayasan Putra Adi Dharma.
- Hakim, M. N., & Rozi, F. (2024). Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Animo Masyarakat terhadap Pendidikan Madrasah. *JoIEM (Journal of Islamic Education Management)*, 5(1), 28–45. <https://doi.org/10.30762/joiem.v5i1.2675>
- Hidayati, E., & Hutagaol, B. A.-R. (2025). An Analysis of Hasan Hanafi's Tafsir Method: Hermeneutics as An Interpretative Approach. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 39–48. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.22>
- Iskandar, M. Y., Nugraha, R. A., Halimahturrafiah, N., Amarullah, T. A. H., & Putra, D. A. (2024). Development of Android-Based Digital Pocketbook Learning Media in Pancasila and Citizenship Education Subjects For Class VIII SMP . *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 51–60. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.13>
- Islam, I., & Ishaq, M. (2024). Development of Journalism Development Strategies in The Digital Era at Darul Mukhlisin High School. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 71–79. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.11>
- Ma'rufah, A. (2023). Strategi Service Quality Sebagai Media dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 813–822. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i2.355>
- Saidah, S. R., Hermawan, D., Hartono, H., & Anwar, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember. *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 22–36. <https://leaderia.iain-jember.ac.id/index.php/ldr/article/view/155>
- Saputro, M., Samsu, & Rianty, I. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Al-Baqiyatush Shalihat dalam Meningkatkan Animo Masyarakat di Kuala Tungkal. *NUR EL-ISLAM: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Keagamaan*, 10(1), 165–185. <https://doi.org/10.51311/nuris.v10i1.523>
- Sugeng, S. L. P. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, R&D dan Penelitian Pendidikan* (Sutopo (ed.); 3rd ed.). ALFABETA.
- Yandra, R., Mahfudnurnajamuddin, M., & Suriyanti, S. (2024). Implementasi Teknologi dalam Manajemen Pemasaran Pendidikan: Tantangan dan Peluang. *Journal of Education Research*, 5(2), 2008–2024. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i2.1071>
- Yuliyani, E. A. Y. B. A. L. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitaif* (Efitra (ed.); Pertama). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zohriah, A., Qurtubi, A., & Fatoni, A. (2023). Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan Menuju Era Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(10), 66–79. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7983299>

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

**CC-BY-SA**