

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian melalui wawancara, analisa data yang tersedia, dan juga pengamatan secara langsung di MTs Darussalam Tanjunganom Nganjuk, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh MTs Darussalam Tanjunganom Nganjuk dalam upaya meningkatkan kuantitas peserta didik baru adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian pada aspek produk, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan di MTs Darussalam Tanjunganom Nganjuk berhasil meningkatkan kuantitas peserta didik baru melalui pengembangan produk pendidikan yang khas, unggul, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Produk inti yang menjadi kekuatan utama madrasah adalah pembelajaran kitab kuning, pembinaan akhlak, prestasi siswa, serta kegiatan ekstrakurikuler yang variatif dan terprogram. Seluruh unsur tersebut menunjukkan bahwa MTs Darussalam tidak hanya menawarkan layanan pendidikan formal, tetapi juga pendidikan berbasis pesantren yang menekankan keseimbangan antara kecerdasan intelektual, pembentukan karakter, dan pengembangan ketrampilan peserta didik.
2. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran pendidikan pada aspek *price* (harga) di MTs Darussalam Tanjunganom Nganjuk diterapkan melalui kebijakan pembiayaan yang terjangkau, dan fleksibel. Sistem pembayaran yang dapat diangsur serta pemanfaatan teknologi digital dalam transaksi sehingga memberikan kemudahan dan

meningkatkan transparansi pengelolaan keuangan madrasah. Selain itu, adanya program subsidi bagi peserta didik kurang mampu melalui bantuan pemerintah (PIP) dan dukungan alumni (BSPU) menunjukkan komitmen madrasah dalam memperluas akses pendidikan bagi semua kalangan. Kebijakan tersebut tidak hanya meringankan beban wali murid, tetapi juga membangun kepercayaan dan kepuasan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang diberikan. Dengan demikian, pengelolaan aspek *price* di MTs Darussalam menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik lembaga dan mendorong bertambahnya jumlah peserta didik baru setiap tahunnya

3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan pada aspek *place* (tempat/akses) di MTs Darussalam Tanjunganom Nganjuk telah dikelola secara efektif melalui pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Letak madrasah yang berada di jalur utama penghubung antar kecamatan serta dekat dengan lingkungan pondok pesantren memberikan tingkat visibilitas yang tinggi sehingga mudah dikenali oleh masyarakat. Kondisi ini memudahkan peserta didik maupun wali murid dalam mengakses lokasi madrasah serta menjadi salah satu pertimbangan penting dalam memilih lembaga pendidikan. Selain itu, aksesibilitas transportasi yang baik, baik menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat, semakin mendukung kemudahan mobilitas menuju madrasah. Hal ini menunjukkan bahwa MTs Darussalam mampu memanfaatkan posisi geografisnya sebagai keunggulan dalam strategi pemasaran pendidikan. Dengan demikian, pengelolaan aspek *place* tidak hanya berfungsi sebagai faktor lokasi semata, tetapi juga menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik lembaga, memperkuat citra madrasah di masyarakat, serta berkontribusi terhadap meningkatnya jumlah peserta didik baru setiap tahunnya.

4. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan pada aspek promosi di MTs Darussalam Tanjunganom Nganjuk dilaksanakan secara efektif melalui kombinasi promosi berbasis hubungan sosial dan pemanfaatan media modern. Promosi yang paling kuat berasal dari alumni yang berperan sebagai “brosur hidup”, karena sikap, perilaku, dan keberhasilan mereka di masyarakat menjadi bukti nyata kualitas pendidikan madrasah. Kepercayaan masyarakat terhadap alumni tersebut mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang sangat berpengaruh dalam menarik minat calon peserta didik. Selain itu, madrasah juga memanfaatkan media digital seperti *website* dan *WhatsApp* untuk menyebarkan informasi secara luas, cepat, dan mudah diakses oleh masyarakat. Kegiatan promosi juga diperkuat melalui roadshow ke berbagai wilayah sebagai bentuk pendekatan langsung kepada calon peserta didik dan wali murid. Sinergi antara promosi berbasis kepercayaan melalui alumni, pemanfaatan teknologi digital, dan interaksi langsung melalui roadshow menunjukkan bahwa MTs Darussalam mampu mengomunikasikan keunggulan lembaga secara efektif. Dengan demikian, pengelolaan aspek promosi tidak hanya meningkatkan citra positif madrasah di masyarakat, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap meningkatnya kuantitas peserta didik baru setiap tahunnya.
5. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan pada aspek *people* (sumber daya manusia) di MTs Darussalam Tanjunganom Nganjuk berjalan efektif melalui penguatan SDM internal yang profesional. Guru dan kepala madrasah tampil tidak hanya kompeten secara akademik, tetapi juga ramah, sopan, disiplin, serta menjadi teladan akhlak, sehingga membentuk citra positif lembaga di mata masyarakat. Kualitas tersebut diperkuat dengan pelatihan berkelanjutan,

partisipasi dalam PKKM dan MGMP, serta berbagai pengembangan kompetensi yang menunjukkan keseriusan madrasah dalam menjaga mutu layanan pendidikan. Di sisi lain ada temuan baru yaitu adanya peran alumni dan faktor barokah dari figur kiai yang berperan besar dalam membantu promosi, memberikan testimoni, serta memperkuat legitimasi sosial dan religius madrasah di tengah masyarakat. Dengan demikian, aspek *people* tidak hanya meningkatkan kualitas layanan pendidikan, tetapi juga memperkuat daya tarik madrasah dan berkontribusi terhadap meningkatnya kuantitas peserta didik baru.

- 6 Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan pada aspek *process* di MTs Darussalam Tanjunganom Nganjuk dilaksanakan secara sistematis, responsif, dan terintegrasi sehingga mampu mendukung peningkatan kuantitas peserta didik baru. Proses PPDB yang dilakukan melalui pendaftaran online dan verifikasi berkas secara langsung menunjukkan adanya pelayanan yang tertib, mudah, serta mengikuti perkembangan teknologi. Sistem ini memudahkan calon peserta didik dan orang tua dalam memperoleh layanan secara lebih praktis dan efisien. Responsivitas panitia PPDB dalam menangani kendala serta sikap pelayanan yang ramah dan komunikatif semakin meningkatkan kepuasan wali murid. Selain itu, integrasi proses PPDB dengan sistem kelembagaan di bawah yayasan pesantren menciptakan pelayanan yang lebih terarah dan berkelanjutan. Madrasah juga melakukan evaluasi secara berkala terhadap hasil PPDB untuk memperbaiki berbagai kendala yang muncul. Dengan proses yang transparan, cepat, dan terkoordinasi, MTs Darussalam mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap profesionalisme lem-

baga. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan proses yang baik tidak hanya memperlancar layanan, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam meningkatkan minat masyarakat dan kuantitas peserta didik baru.

7. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan pada aspek *physical evidence* (bukti fisik) di MTs Darussalam Tanjunganom Nganjuk berperan penting dalam membangun persepsi positif, kepercayaan, dan minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di madrasah tersebut. Sarana pembelajaran seperti komputer, buku, dan kitab menunjukkan kesiapan madrasah dalam mendukung proses belajar mengajar, sedangkan prasarana berupa gedung terpisah putra-putri, ruang server, laboratorium komputer, dan ruang kelas yang nyaman memperlihatkan kesiapan infrastruktur madrasah menghadapi perkembangan pendidikan modern. Lingkungan madrasah yang kondusif, tertib, dan religius karena terintegrasi dengan sistem pesantren juga menjadi kekuatan utama yang membentuk citra lembaga sebagai sekolah Islam yang unggul. Dengan demikian, pengelolaan *physical evidence* di MTs Darussalam tidak hanya memperkuat kualitas layanan, tetapi juga menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru.

## **B. Implikasi Hasil Penelitian**

### **1. Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini mempertegas bahwa konsep marketing mix 7P dalam lembaga pendidikan, khususnya madrasah tetap relevan sebagai kerangka analisis strategis sebagaimana dijelaskan dalam teori Philip Kotler, tetapi penerapannya tidak dapat dipahami secara kaku seperti dalam dunia bisnis murni. Dalam tesis ini, 7P memang menjadi dasar analisis yang meliputi *product, price, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dari ketujuh unsur tersebut kemudian dianalisis sebagai satu

kesatuan strategi untuk meningkatkan kuantitas peserta didik baru di MTs Darussalam Tanjunganom Nganjuk.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran madrasah tidak bertumpu pada satu unsur saja, melainkan pada keterhubungan antar elemen yang membentuk citra, kepercayaan, dan daya Tarik lembaga di mata masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini memperluas teori Kotler dalam konteks madrasah, karena unsur-unsur pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat menarik konsumen, tetapi juga sebagai sarana membangun legitimasi social dan nilai religious lembaga pendidikan Islam.

- a. Pada aspek *product*, temuan penelitian memperlihatkan bahwa produk utama MTs Darussalam bukan sekedar layanan pembelajaran biasa, melainkan paket pendidikan yang khas, yaitu pembelajaran kitab kuning, pembinaan akhlak, prestasi siswa, dan kegiatan ekstrakurikuler yang terstruktur. Secara teoritis hal ini memperkuat pandangan Kotler bahwa produk adalah inti dari daya tarik pemasaran, tetapi dalam konteks madrasah, produk tidak cukup dimaknai sebagai layanan akademik semata. Produk pendidikan juga mencakup pembentukan karakter, pengalaman religius, dan nilai-nilai keislaman yang hidup di dalam proses pendidikan. Kontribusi temuan ini terhadap teori adalah bahwa kualitas produk madrasah ternyata tidak hanya diukur dari isi kurikulum, tetapi juga dari kemampuan madrasah menghadirkan identitas religius yang kuat dan konsisten. Artinya, dalam lembaga pendidikan Islam, produk yang baik adalah produk yang unggul secara akademik sekaligus bernilai moral dan spiritual.
- b. Pada aspek *price* hasil penelitian menunjukkan bahwa MTs Darussalam menerapkan pembiayaan yang terjangkau, transparan, fleksibel, disertai dukungan subsidi

seperti PIP dan BSPU untuk siswa yang membutuhkan. Dalam teori Kotler, harga menjadi faktor penting yang menentukan keputusan konsumen. Temuan penelitian ini menguatkan teori tersebut, tetapi sekaligus memperluas maknanya dalam konteks madrasah. Harga dalam pendidikan tidak semata-mata dinilai dari murah atau mahal, melainkan dari keseimbangan antara biaya dan manfaat yang diterima. Jadi, kontribusi temuan ini ialah menunjukkan bahwa masyarakat akan menerima biaya pendidikan apabila mereka melihat kejelasan manfaat, keadilan, dan kemudahan pembayaran. Dengan kata lain, *price* di madrasah bukan hanya soal nominal, tetapi soal persepsi keadilan dan nilai kebermanfaatannya.

- c. Pada aspek *place*, temuan penelitian memperlihatkan bahwa lokasi madrasah yang strategis memberi kemudahan akses bagi masyarakat dan menjadi salah satu daya dukung utama dalam menarik peserta didik baru. Dalam teori Kotler, *place* berarti saluran distribusi dan keterjangkauan layanan. Temuan ini mempertegas teori tersebut, tetapi dalam konteks madrasah, *place* tidak hanya bermakna lokasi fisik, melainkan juga keterjangkauan layanan administrasi dan kemudahan sistem pendaftaran. Kontribusi teoritisnya adalah bahwa kedekatan madrasah dengan masyarakat masih menjadi faktor penting, tetapi akan lebih efektif bila disertai kemudahan akses informasi dan pelayanan. Jadi, strategi tempat dalam pendidikan tidak hanya di mana madrasah berada, tetapi juga seberapa mudah masyarakat menjangkau dan memahami layanan madrasah tersebut.
- d. Pada aspek *promotion* penelitian ini menunjukkan bahwa promosi MTs Darussalam dilakukan melalui berbagai cara, seperti alumni sebagai “brosur hidup”, media digital, *roadshow* dan penyebaran informasi yang lebih personal dan sosial kultural. Secara teori, Kotler menempatkan promosi sebagai sarana komunikasi

untuk memberitahukan dan membujuk pasar sasaran. Temuan penelitian ini menguatkan teori itu, tetapi juga menambahkan bahwa promosi pendidikan di madrasah tidak cukup efektif bila hanya berupa iklan formal. Promosi yang berhasil justru lahir dari pengalaman nyata masyarakat, testimoni alumni, dan komunikasi yang dipercaya. Kontribusi temuan ini terhadap teori adalah bahwa promosi di madrasah bersifat relasional, bukan sekadar informasional. Artinya, masyarakat lebih mudah percaya pada promosi yang dibawa oleh orang-orang yang mereka kenal dan mereka anggap kredibel.

- e. Pada aspek *people*, hasil penelitian menunjukkan bahwa, guru, tenaga kependidikan, alumni dan figur kiai memiliki peran besar dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap madrasah. Dalam teori Kotler, *people* adalah semua pihak yang terlibat dalam penyampaian jasa dan memengaruhi persepsi pengguna layanan. Temuan ini memperkuat teori tersebut, namun sekaligus memberi makna yang lebih khas dalam konteks madrasah. Di MTs Darussalam, *people* bukan hanya pegawai yang menjalankan layanan, tetapi juga representasi nilai, keteladanan, dan kepercayaan sosial. Kontribusi teoritisnya adalah bahwa kualitas SDM di madrasah tidak cukup diukur dari kompetensi teknis, tetapi juga dari otoritas moral dan keteladanan religius. Ini menunjukkan bahwa dalam pendidikan Islam, unsur *people* memiliki dimensi simbolik yang sangat kuat.
- f. Pada aspek *process*, temuan penelitian menunjukkan bahwa PPDB di MTs Darussalam dikelola secara sistematis, berbasis daring, cepat, transparan, dan memberi kesan profesional kepada masyarakat. Dalam teori Kotler, *process* adalah prosedur, mekanisme, dan alur pelayanan yang dirasakan konsumen sebagai bagian

dari produk itu sendiri. Temuan ini menguatkan teori tersebut, sekaligus menegaskan bahwa *proses* layanan yang baik dapat menjadi bukti konkret bahwa madrasah dikelola secara tertib dan modern. Kontribusi teoritisnya adalah bahwa proses penerimaan peserta didik baru ternyata bukan sekadar tahap administratif, tetapi menjadi ruang pertama yang menentukan kepercayaan masyarakat. Jika prosesnya mudah, jelas, dan sopan, maka kepercayaan publik akan meningkat sebelum peserta didik benar-benar diterima.

- g. Pada aspek *physical evidence*, penelitian ini menemukan bahwa fasilitas seperti computer, laboratorium, ruang server, gedung yang tertata, serta lingkungan madrasah yang bersih dan religious menjadi faktor penting yang memperkuat citra positif lembaga. Dalam teori Kotler, *physical evidence* adalah bukti nyata yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas jasa. Temuan penelitian ini menguatkan teori tersebut, tetapi sekaligus menunjukkan bahwa di madrasah, bukti fisik tidak berdiri sendiri. Fasilitas yang baik akan lebih bermakna jika selaras dengan budaya madrasah yang tertib, religius, dan nyaman. Kontribusi teoritisnya adalah bahwa *physical evidence* di madrasah bukan hanya soal bangunan, tetapi juga suasana belajar dan atmosfer nilai yang dirasakan langsung oleh masyarakat saat berkunjung.

Secara keseluruhan penelitian ini memberi kontribusi teoritis bahwa marketing mix 7P dalam madrasah tidak bekerja secara parsial, tetapi saling menguatkan dalam satu sistem strategi. Temuan bahwa kuantitas peserta didik baru meningkat melalui gabungan program unggulan, biaya terjangkau, lokasi strategis, promosi dari alumni, dukungan SDM yang profesional, proses PPDB yang rapi, dan fasilitas yang baik menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan tidak cukup dijelaskan

oleh promosi semata. Penelitian ini juga menegaskan bahwa strategi pemasaran madrasah memiliki kekhasan tersendiri karena menyatu dengan nilai religius, budaya pesantren, dan kepercayaan sosial masyarakat. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terhadap teori Philip Kotler adalah memperlihatkan bahwa dalam konteks madrasah, 7P harus dibaca sebagai strategi pelayanan yang bernilai pendidikan, religius, dan sosial, bukan sekadar strategi penjualan jasa.

## 2. Implikasi Praktis

- a. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa lembaga pendidikan, khususnya madrasah, perlu menerapkan strategi pemasaran pendidikan secara terencana dan terpadu dengan memanfaatkan seluruh unsur bauran pemasaran pendidikan (7P). MTs Darussalam Tanjunganom Nganjuk menunjukkan bahwa peningkatan jumlah peserta didik baru dapat dicapai melalui penguatan kualitas produk pendidikan, pelayanan yang baik, promosi yang efektif, serta dukungan lingkungan lembaga yang religius dan kondusif. Oleh karena itu, madrasah lain dapat menjadikan strategi yang diterapkan oleh MTs Darussalam sebagai contoh dalam membangun citra lembaga, meningkatkan kualitas layanan pendidikan, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan antar lembaga pendidikan.
- b. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa kepala madrasah memiliki peran strategis dalam merancang, mengarahkan, dan mengoordinasikan pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan. Kepala madrasah perlu mampu mengoptimalkan potensi internal lembaga seperti kualitas guru, fasilitas pendidikan, serta budaya religius madrasah, sekaligus memanfaatkan potensi eksternal seperti alumni, tokoh masyarakat, dan jaringan pesantren. Dengan kepemimpinan yang visioner dan manajerial yang baik, strategi pemasaran pendidikan dapat dijalankan secara efektif

sehingga mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menarik minat calon peserta didik baru.

- c. Penelitian ini juga memberikan implikasi bahwa guru dan tenaga kependidikan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran pendidikan karena mereka menjadi representasi langsung kualitas layanan lembaga di mata masyarakat. Oleh karena itu, guru tidak hanya dituntut memiliki kompetensi akademik yang baik, tetapi juga menunjukkan sikap profesional, ramah, disiplin, dan menjadi teladan bagi peserta didik. Kualitas pelayanan yang baik dari guru dan tenaga kependidikan akan membentuk pengalaman positif bagi peserta didik dan wali murid, yang pada akhirnya dapat memperkuat citra lembaga dan mendorong promosi secara alami melalui komunikasi dari mulut ke mulut.
- d. Bagi yayasan atau lembaga pengelola pendidikan, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa dukungan kelembagaan sangat diperlukan dalam membangun strategi pemasaran pendidikan yang berkelanjutan. Pengelolaan sarana prasarana, penguatan sistem kelembagaan, serta integrasi antara madrasah dan lingkungan pesantren dapat menjadi kekuatan utama dalam meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan. Dengan dukungan manajemen yang baik dari yayasan, lembaga pendidikan akan mampu meningkatkan kualitas layanan sekaligus memperkuat citra lembaga di mata masyarakat.
- e. Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi bahwa masyarakat dan orang tua memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan lembaga pendidikan. Kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan, nilai religius, serta lingkungan belajar yang kondusif menjadi faktor yang mendorong meningkatnya jumlah peserta didik baru. Oleh karena itu, hubungan yang harmonis antara madrasah, orang

tua, dan masyarakat perlu terus dijaga agar tercipta kerja sama yang saling mendukung dalam penyelenggaraan pendidikan yang berkualitas.

### **C. Saran**

#### **1. Bagi MTs Darussalam Tanjunganom Nganjuk**

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar MTs Darussalam Tanjunganom Nganjuk terus mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran pendidikan yang telah berjalan dengan baik, terutama dalam memanfaatkan kekuatan alumni, lingkungan pesantren, serta kualitas sumber daya manusia sebagai daya tarik utama lembaga. Selain itu, madrasah juga perlu menambah variasi kegiatan ekstrakurikuler baik dibidang akademik, olahraga, seni maupun ketrampilan keagamaan agar dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat sekaligus menjadi wadah pengembangan potensi siswa yang lebih efektif serta terus meningkatkan sarana dan prasarana pembelajaran secara bertahap agar kualitas layanan pendidikan semakin optimal. Pengembangan promosi melalui media digital juga perlu diperkuat sehingga informasi mengenai keunggulan madrasah dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

#### **2. Bagi Yayasan atau Lembaga Pengelola Pendidikan**

Yayasan sebagai pengelola lembaga pendidikan diharapkan dapat terus memberikan dukungan dalam pengembangan kelembagaan, baik dari segi kebijakan, pengelolaan sumber daya, maupun penyediaan sarana dan prasarana pendidikan. Dukungan yang berkelanjutan dari yayasan akan memperkuat stabilitas manajemen lembaga serta meningkatkan kualitas layanan pendidikan yang diberikan kepada peserta didik.

#### **3. Bagi Masyarakat dan Orang tua Peserta Didik**

Masyarakat dan orang tua diharapkan dapat terus menjalin kerja sama yang baik dengan pihak madrasah dalam mendukung proses pendidikan peserta didik. Dukungan dan partisipasi aktif dari orang tua dan masyarakat akan membantu menciptakan lingkungan pendidikan yang kondusif serta memperkuat kepercayaan terhadap lembaga pendidikan.

#### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu lembaga pendidikan dan berfokus pada strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik baru. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih luas dengan melibatkan beberapa lembaga pendidikan atau menggunakan pendekatan metode penelitian yang berbeda, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.