

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Negeri 1 Baubau

LM. Ridha Muslim^{1*}, Muhammad Rais R²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Baubau dalam meningkatkan nilai jual lembaga pendidikan. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan menengah di Kota Baubau sehingga setiap sekolah dituntut memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik minat masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari kepala madrasah, guru, tenaga kependidikan, serta orang tua siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Baubau meliputi strategi produk berupa peningkatan mutu pendidikan, strategi harga dengan biaya pendidikan yang kompetitif, strategi promosi melalui kegiatan sosialisasi dan kerja sama dengan masyarakat, serta strategi pelayanan dengan meningkatkan kualitas layanan administrasi dan pembelajaran. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat citra positif madrasah di masyarakat. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan yang terintegrasi dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan nilai jual madrasah di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat.

Kata Kunci: strategi pemasaran, jasa pendidikan, nilai jual, madrasah

Abstract: This study aims to examine the marketing strategies of educational services implemented by Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Baubau in enhancing the school's value proposition. The background of this research is the increasing competition among secondary education institutions in Baubau City, which requires each school to adopt effective marketing strategies to attract public interest. This research employed a descriptive qualitative approach with data collected through observation, interviews, and documentation. The research informants consisted of the principal, teachers, administrative staff, and students' parents. The findings reveal that the marketing strategies applied by MAN 1 Baubau include product strategy by improving the quality of education, pricing strategy by offering competitive tuition fees, promotion strategy through socialization activities and community engagement, and service strategy by enhancing administrative and learning services. These strategies have proven effective in increasing student enrollment and strengthening the positive image of the institution within the community. The conclusion of this study highlights that the implementation of integrated marketing strategies in educational services plays a significant role in improving competitiveness and strengthening the school's market value amidst the growing competition in the education sector.

Keywords: marketing strategy, educational services, value proposition, madrasah

1. Pendahuluan

Pendidikan merupakan kebutuhan dasar manusia yang berperan penting dalam membentuk sumber daya manusia yang berkualitas. Seiring berkembangnya era globalisasi, lembaga pendidikan dituntut tidak hanya berfokus pada peningkatan mutu akademik, tetapi

juga pada pengelolaan lembaga secara profesional agar mampu bersaing dengan institusi lain. Salah satu aspek penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan adalah penerapan strategi pemasaran. Pemasaran jasa pendidikan berfungsi untuk memperkenalkan keunggulan sekolah kepada masyarakat, membangun citra positif, serta meningkatkan minat orang tua dalam menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut.

Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Baubau sebagai salah satu lembaga pendidikan menengah berbasis Islam menghadapi tantangan yang cukup besar dalam meningkatkan jumlah siswa baru. Persaingan antar sekolah menengah di Kota Baubau semakin ketat dengan hadirnya berbagai sekolah negeri maupun swasta yang menawarkan program unggulan. Kondisi tersebut menuntut MAN 1 Baubau untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan nilai jual lembaga sekaligus mempertahankan eksistensinya di masyarakat.

Penelitian ini penting dilakukan karena strategi pemasaran di sektor pendidikan belum banyak diteliti secara mendalam, khususnya di madrasah. Dengan memahami strategi pemasaran yang diterapkan, diharapkan dapat diperoleh gambaran tentang langkah-langkah efektif dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing lembaga pendidikan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Baubau dalam upaya meningkatkan nilai jual madrasah.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Baubau. Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena sosial, khususnya praktik pemasaran pendidikan di madrasah. Lokasi penelitian ditetapkan di MAN 1 Baubau. Informan penelitian meliputi kepala madrasah, guru, tenaga kependidikan, serta orang tua siswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan pengetahuannya terhadap proses pemasaran madrasah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga pendekatan yang saling melengkapi agar diperoleh gambaran yang komprehensif. Pertama, observasi digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran dan pelayanan pendidikan di sekolah, sehingga peneliti dapat menangkap situasi nyata tanpa terpengaruh oleh subjektivitas responden. Kedua, wawancara mendalam dilakukan dengan pihak-pihak terkait seperti kepala sekolah, staf administrasi, guru, maupun orang tua siswa. Melalui wawancara ini, peneliti mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dan bagaimana dampaknya terhadap citra serta pelayanan pendidikan. Ketiga, dokumentasi dipakai sebagai bukti pendukung berupa arsip, brosur, laporan kegiatan, maupun data sekolah lainnya yang relevan, sehingga data yang diperoleh semakin kaya dan dapat diverifikasi.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan model Miles dan Huberman. Proses analisis dimulai dari tahap reduksi data, yaitu menyeleksi, merangkum, dan memfokuskan data sesuai kebutuhan penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi, tabel, maupun gambar agar lebih mudah dipahami dan ditarik maknanya. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti menginterpretasikan data untuk menjawab rumusan masalah dan menguji kebenaran temuan melalui perbandingan data dari berbagai sumber. Keabsahan data dijamin dengan teknik triangulasi, baik dari segi sumber, metode, maupun waktu, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan memiliki validitas tinggi. Dengan demikian, hasil analisis yang diperoleh mampu memberikan penjelasan yang mendalam mengenai strategi pemasaran dan pelayanan pendidikan yang diterapkan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Berdasarkan hasil penelitian di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Baubau, ditemukan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan mencakup beberapa aspek utama:

Strategi Produk (Product Strategy)

MAN 1 Baubau menunjukkan komitmen yang kuat dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan melalui berbagai upaya strategis. Sekolah ini menempatkan tenaga pendidik sebagai ujung tombak keberhasilan pendidikan dengan menyiapkan guru yang memiliki kompetensi akademik dan pedagogik yang mumpuni. Guru tidak hanya berperan sebagai penyampai materi, tetapi juga sebagai fasilitator yang mendorong siswa berpikir kritis, kreatif, dan berkarakter. Keberadaan tenaga pendidik yang berkualitas ini memberikan jaminan bahwa proses pembelajaran berjalan efektif sesuai dengan tujuan pendidikan nasional. Selain itu, kurikulum yang diterapkan di MAN 1 Baubau menjadi salah satu keunggulan yang membedakannya. Sekolah ini memadukan kurikulum berbasis keagamaan dengan kurikulum umum, sehingga siswa tidak hanya memperoleh pengetahuan akademik, tetapi juga pemahaman keagamaan yang mendalam. Integrasi dua aspek ini memberikan bekal yang seimbang bagi siswa, baik untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi maupun untuk berperan aktif di masyarakat. Kurikulum yang seimbang ini juga mencerminkan upaya sekolah dalam membangun generasi yang cerdas secara intelektual sekaligus berakhlak mulia.

Sisi fasilitas, MAN 1 Baubau berusaha menyediakan sarana dan prasarana yang memadai untuk mendukung proses pembelajaran. Ruang kelas yang nyaman, laboratorium, perpustakaan, dan akses teknologi informasi menjadi bagian penting dalam menciptakan lingkungan belajar yang kondusif. Dengan fasilitas yang memadai, siswa memiliki kesempatan untuk belajar dengan lebih efektif dan mendalami ilmu pengetahuan sesuai bidang minatnya. Kehadiran sarana yang mendukung juga memperkuat motivasi belajar siswa serta meningkatkan kualitas capaian akademik mereka. Selain pembelajaran di dalam kelas, MAN 1 Baubau juga menekankan pentingnya pengembangan potensi siswa melalui kegiatan ekstrakurikuler. Kegiatan olahraga, seni, dan keagamaan ditawarkan sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan non-akademik. Melalui ekstrakurikuler ini, siswa belajar bekerja sama, berkompetisi secara sehat, dan menumbuhkan rasa percaya diri. Kegiatan keagamaan juga memperkuat identitas spiritual siswa, sehingga mereka mampu menyeimbangkan prestasi akademik dengan pembentukan karakter.

Keseluruhan upaya yang dilakukan MAN 1 Baubau mencerminkan visi sekolah dalam menghasilkan lulusan yang unggul secara akademik, religius, dan berkarakter. Fokus pada peningkatan kualitas layanan pendidikan melalui tenaga pendidik, kurikulum terpadu, fasilitas, dan kegiatan ekstrakurikuler menjadi kunci dalam mewujudkan tujuan tersebut. Dengan pendekatan holistik ini, sekolah tidak hanya mencetak siswa berprestasi, tetapi juga generasi yang siap menghadapi tantangan global tanpa meninggalkan nilai-nilai moral dan spiritual yang kuat.

Strategi Harga (Price Strategy)

Biaya pendidikan di MAN 1 Baubau dirancang dengan prinsip keterjangkauan sehingga dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Penetapan biaya dilakukan secara kompetitif dengan memperhatikan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar, sehingga tidak menjadi hambatan bagi siswa yang ingin memperoleh pendidikan berkualitas. Pendekatan ini sejalan dengan misi madrasah untuk memberikan layanan pendidikan yang inklusif, merata, dan berkeadilan. Dengan demikian, MAN 1 Baubau mampu menempatkan

diri sebagai lembaga pendidikan yang peka terhadap kebutuhan masyarakat sekaligus menjaga kualitas layanan yang diberikan.

Madrasah juga memiliki kebijakan khusus untuk memberikan keringanan biaya kepada siswa yang berasal dari keluarga kurang mampu. Bentuk keringanan ini dapat berupa potongan biaya, beasiswa, ataupun subsidi silang yang bersumber dari dukungan pemerintah maupun donatur. Kebijakan tersebut tidak hanya meringankan beban ekonomi keluarga siswa, tetapi juga menunjukkan kepedulian MAN 1 Baubau terhadap pemerataan akses pendidikan. Dengan adanya keringanan biaya ini, kesempatan menempuh pendidikan di madrasah tetap terbuka luas bagi semua kalangan tanpa terkecuali. Selain keringanan biaya, MAN 1 Baubau juga memaksimalkan pemanfaatan dana BOS (Bantuan Operasional Sekolah) sebagai salah satu strategi dalam mendukung operasional pendidikan. Dana BOS digunakan untuk menunjang kebutuhan utama seperti pengadaan buku, kegiatan pembelajaran, serta pemeliharaan sarana prasarana sekolah. Pemanfaatan dana ini secara optimal membantu menekan biaya tambahan yang harus ditanggung siswa dan orang tua. Transparansi pengelolaan dana BOS juga menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan masyarakat terhadap manajemen keuangan madrasah.

Strategi penetapan biaya yang kompetitif dan pemanfaatan sumber pendanaan secara maksimal menjadikan MAN 1 Baubau tetap terjangkau namun tetap unggul dalam kualitas. Madrasah mampu menjaga daya saing dengan sekolah lain sekaligus menunjukkan komitmen untuk menyediakan pendidikan berkualitas bagi seluruh lapisan masyarakat. Kebijakan ini bukan hanya menguntungkan siswa dan orang tua, tetapi juga memperkuat citra MAN 1 Baubau sebagai lembaga pendidikan yang mengedepankan nilai keadilan, keterjangkauan, dan keberlanjutan.

Strategi Promosi (Promotion Strategy)

Promosi pendidikan di MAN 1 Baubau dilakukan dengan strategi yang terencana, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, pihak madrasah aktif melakukan sosialisasi ke SMP/MTs di wilayah sekitar untuk mengenalkan profil sekolah, program unggulan, serta kelebihan yang dimiliki. Kegiatan pameran pendidikan juga menjadi sarana efektif untuk menarik minat calon siswa dan orang tua dengan menampilkan prestasi akademik maupun non-akademik. Selain itu, keterlibatan guru dan alumni sebagai agen informasi memberikan pengaruh positif karena mereka memiliki kedekatan emosional dan pengalaman nyata yang dapat meyakinkan calon siswa mengenai kualitas madrasah. Di sisi lain, promosi tidak langsung menjadi strategi yang semakin penting dalam era digital. MAN 1 Baubau memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama untuk menyebarkan informasi terkait kegiatan, prestasi siswa, maupun program unggulan madrasah. Website resmi juga digunakan sebagai pusat informasi yang dapat diakses kapan saja oleh masyarakat luas. Penyebaran brosur tetap dipertahankan sebagai media promosi konvensional, terutama untuk menjangkau orang tua atau masyarakat yang belum sepenuhnya terbiasa dengan teknologi digital. Kombinasi metode ini menjadikan promosi madrasah lebih menyeluruh dan efektif.

Kekuatan strategi promosi ini terletak pada kemampuannya menjangkau berbagai lapisan masyarakat dengan pendekatan yang sesuai kebutuhan. Generasi muda yang akrab dengan teknologi digital lebih mudah dijangkau melalui media sosial dan website, sementara masyarakat umum tetap dapat menerima informasi melalui brosur maupun kegiatan sosialisasi langsung. Dengan demikian, MAN 1 Baubau dapat memastikan pesan promosi sampai kepada semua target audiens, baik calon siswa maupun orang tua, secara tepat sasaran. Upaya promosi yang dilakukan tidak hanya sekadar memperkenalkan sekolah, tetapi juga membangun citra positif madrasah di mata masyarakat. Melalui informasi yang konsisten dan kredibel, masyarakat semakin mengenal MAN 1 Baubau sebagai lembaga

pendidikan yang berkualitas, religius, dan modern. Strategi ini pada akhirnya berdampak pada meningkatnya minat pendaftaran siswa baru, sekaligus memperkuat posisi madrasah dalam persaingan pendidikan di wilayah Baubau dan sekitarnya.

Strategi Pelayanan (Service Strategy)

Peningkatan pelayanan di MAN 1 Baubau menjadi prioritas utama dalam rangka memberikan pengalaman pendidikan yang berkualitas. Pada aspek administrasi, madrasah berupaya menyederhanakan sistem penerimaan siswa baru agar lebih efektif dan transparan. Proses pendaftaran dibuat mudah dipahami, dilengkapi dengan alur yang jelas, serta meminimalkan hambatan birokrasi sehingga calon siswa dan orang tua merasa terbantu. Transparansi dalam penerimaan juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap integritas madrasah sebagai lembaga pendidikan yang profesional.

Layanan administrasi sehari-hari turut mendapat perhatian serius dengan penekanan pada kecepatan, ketepatan, dan keramahan. Staf administrasi diberikan pelatihan untuk memberikan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan siswa dan orang tua. Hal ini tidak hanya memperlancar urusan administratif, tetapi juga menciptakan suasana yang ramah dan bersahabat di lingkungan madrasah. Pelayanan yang humanis semacam ini memperkuat citra positif sekolah sekaligus mendorong terciptanya hubungan harmonis antara pihak madrasah dan masyarakat. Dalam bidang akademik, MAN 1 Baubau terus mengarahkan proses pembelajaran pada pendekatan yang lebih interaktif. Guru didorong untuk menggunakan metode pembelajaran yang berpusat pada siswa, sehingga mereka lebih aktif terlibat dalam diskusi, praktik, dan eksplorasi materi. Pemanfaatan teknologi pendidikan juga menjadi salah satu langkah penting untuk meningkatkan efektivitas pembelajaran. Dengan pendekatan ini, siswa tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga keterampilan berpikir kritis, kolaborasi, serta kreativitas yang dibutuhkan di era modern. Selain itu, madrasah berkomitmen menciptakan lingkungan belajar yang kondusif, aman, dan religius. Fasilitas yang tertata rapi, suasana yang tenang, serta penerapan nilai-nilai keislaman menjadi daya tarik tersendiri bagi calon siswa dan orang tua. Lingkungan yang mendukung ini tidak hanya menunjang keberhasilan akademik, tetapi juga membentuk karakter religius siswa sejak dini. Dengan kombinasi pelayanan administrasi yang profesional, pembelajaran interaktif, dan suasana belajar yang kondusif, MAN 1 Baubau mampu menjaga keunggulannya sebagai pilihan utama bagi masyarakat.

Penerapan berbagai strategi yang telah dirancang dan dilaksanakan oleh MAN 1 Baubau membawa dampak nyata terhadap perkembangan sekolah. Salah satu indikator keberhasilannya terlihat dari meningkatnya jumlah pendaftar dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin percaya dan tertarik untuk menyekolahkan anak-anak mereka di madrasah tersebut. Pertumbuhan jumlah pendaftar ini juga menjadi bukti bahwa layanan pendidikan, promosi, dan kebijakan biaya yang dijalankan sesuai dengan harapan masyarakat serta mampu menjawab kebutuhan akan pendidikan berkualitas. Selain bertambahnya pendaftar, strategi-strategi tersebut juga memperkuat citra MAN 1 Baubau sebagai lembaga pendidikan Islam yang bermutu. Citra positif ini tidak hanya terbentuk dari keberhasilan akademik siswa, tetapi juga dari reputasi madrasah dalam memberikan pelayanan yang ramah, kurikulum yang seimbang, serta lingkungan belajar yang religius. Kepercayaan masyarakat yang terus meningkat menjadi modal sosial penting bagi madrasah untuk berkembang lebih jauh di masa mendatang.

Keberhasilan dalam membangun citra ini tidak lepas dari konsistensi madrasah dalam menjaga kualitas di berbagai lini. Guru yang profesional, sarana yang memadai, hingga kegiatan ekstrakurikuler yang beragam mencerminkan kesungguhan madrasah dalam mencetak generasi unggul. Hal ini semakin menegaskan posisi MAN 1 Baubau sebagai salah satu madrasah unggulan yang menjadi rujukan di wilayah Baubau dan sekitarnya. Dengan

meningkatnya pendaftar dan menguatnya citra sebagai lembaga pendidikan Islam yang dipercaya, MAN 1 Baubau berada pada jalur yang tepat untuk terus berkembang. Ke depan, tantangan yang dihadapi adalah mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas yang sudah ada, agar kepercayaan masyarakat tetap terjaga. Dengan komitmen yang kuat, madrasah ini diyakini mampu menjadi pusat pendidikan Islam yang tidak hanya unggul dalam prestasi akademik, tetapi juga dalam pembentukan karakter religius dan sosial yang kokoh.

3.2 Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Baubau sejalan dengan konsep bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan pelayanan. Strategi produk yang berfokus pada mutu pendidikan sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam membangun daya saing. Strategi harga yang kompetitif juga mendukung aksesibilitas pendidikan, sesuai dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa biaya pendidikan berpengaruh terhadap pilihan orang tua dalam menentukan sekolah bagi anaknya. Selain itu, penggunaan media promosi modern melalui media sosial menunjukkan adanya adaptasi madrasah terhadap perkembangan teknologi informasi, sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas.

Strategi pelayanan yang dirancang dengan baik memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan siswa dan orang tua. MAN 1 Baubau memahami bahwa layanan pendidikan bukan hanya sebatas proses belajar-mengajar, tetapi juga mencakup pengalaman menyeluruh yang dirasakan sejak pendaftaran, proses administrasi, hingga kegiatan akademik dan non-akademik. Hal ini sejalan dengan pandangan Lovelock & Wirtz (2011) yang menegaskan bahwa kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan pada sektor jasa. Ketika siswa dan orang tua merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka tidak hanya akan bertahan, tetapi juga merekomendasikan sekolah kepada pihak lain. Penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi semakin memperkuat daya saing MAN 1 Baubau. Strategi ini tidak hanya difokuskan pada menarik calon siswa baru melalui promosi dan sosialisasi, tetapi juga pada menjaga kepuasan siswa yang sudah ada. Dengan pendekatan ini, madrasah mampu menjaga keseimbangan antara akuisisi siswa baru dan retensi siswa lama. Hal ini menjadikan posisi MAN 1 Baubau semakin kuat sebagai lembaga pendidikan Islam yang kredibel dan dipercaya masyarakat.

Keberhasilan dalam meningkatkan jumlah siswa baru sekaligus mempertahankan siswa lama menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan telah berjalan efektif. Sinergi antara kualitas layanan, promosi yang tepat, biaya pendidikan yang terjangkau, dan fasilitas yang memadai menjadikan madrasah ini mampu bersaing dengan sekolah lain di Kota Baubau. Keunggulan ini memperlihatkan bahwa pelayanan prima bukan sekadar pelengkap, melainkan fondasi penting dalam pemasaran lembaga pendidikan. Dengan reputasi yang terus meningkat, MAN 1 Baubau berpeluang besar menjadi pilihan utama masyarakat dalam mencari pendidikan yang berkualitas, religius, dan modern. Penerapan strategi pelayanan yang konsisten dan terintegrasi akan terus memperkuat posisi madrasah, sekaligus menjadi modal berharga dalam menghadapi tantangan persaingan pendidikan yang semakin ketat. Hal ini menegaskan bahwa pelayanan yang baik bukan hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga menjadi kunci keberlanjutan dan pertumbuhan lembaga pendidikan Islam di era sekarang.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Baubau meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi pelayanan. Strategi produk difokuskan pada peningkatan mutu pendidikan dan kegiatan ekstrakurikuler, strategi harga ditetapkan secara kompetitif, strategi promosi dilakukan melalui media cetak, digital, dan kerja sama dengan masyarakat, sedangkan strategi pelayanan ditingkatkan melalui pelayanan administrasi dan akademik yang lebih baik. Penerapan strategi pemasaran tersebut terbukti mampu meningkatkan jumlah pendaftar, memperkuat citra positif madrasah, serta meningkatkan nilai jual lembaga di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran jasa pendidikan yang terintegrasi menjadi faktor penting dalam membangun daya saing lembaga pendidikan Islam. Ke depan, disarankan agar MAN 1 Baubau terus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran, terutama dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan pelayanan berbasis teknologi

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Bungin, B. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam kontemporer*. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W. (2016). *30 essential skills for the qualitative researcher*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.

- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). Wiley.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (4th ed.). SAGE Publications.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syamsudin, M. (2019). Digital marketing strategy in educational institutions: A case study. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(2), 145–158. <https://doi.org/10.xxxx/jmpi.v7i2.1234>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.