

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Perkembangan Pesantren Hidayatullah Martapura

Gagasan pendirian Pesantren Hidayatullah berawal dari inisiatif tiga ulama alumni Mekkah yang dikenal sebagai “Tiga Serangkai”, yaitu KH. M. Hasyim Mochtar, El.H., KH. M. Nashrun Thahir, dan KH. Ahmad Nawawi Marfu. Gagasan tersebut mendapat dukungan masyarakat Martapura yang menginginkan lembaga pendidikan Islam yang mampu menjawab kebutuhan zaman.

Musyawarah pertama untuk pendirian lembaga dilaksanakan pada 10 Juli 1950 di rumah KH. M. Nashrun Thahir, namun belum menghasilkan keputusan karena rendahnya tingkat kehadiran peserta. Musyawarah kedua yang diselenggarakan pada 17 Juli 1950 dan dihadiri 33 orang akhirnya menyepakati pendirian Sekolah Menengah Islam Pertama (SMIP) dengan masa belajar lima tahun. SMIP resmi dibuka pada 13 September 1950 di gedung Muhammadiyah Pesayangan, Martapura, dengan 6 orang guru dan 57 siswa.

Enam bulan kemudian dilakukan peletakan batu pertama pembangunan gedung sekolah di Jalan Pangeran Hidayatullah, Keraton, Martapura. Pada tahun 1959 didirikan Sekolah Rakyat Islam (SRI) setingkat sekolah dasar, dan pada tahun yang sama nama SMIP diubah menjadi Sekolah Menengah Islam Hidayatullah (SMIH) dengan masa belajar enam tahun. Sekitar tahun 1980, atas usulan Bupati Banjar H. Muhtar Supian, nama lembaga kembali diubah menjadi Pesantren Hidayatullah. Sejak saat itu, lembaga

ini berkembang dan menaungi berbagai jenjang pendidikan, mulai dari TK/TP Al-Qur'an, MI, MTs, hingga MA.

Saat ini, Pesantren Hidayatullah Martapura memiliki dua lokasi pendidikan. Lokasi pertama berada di Jalan Pangeran Hidayatullah No. 1A, Kelurahan Keraton, Kecamatan Martapura, Kabupaten Banjar, yang menyelenggarakan pendidikan berbasis madrasah meliputi RA, MI, MTs, dan MA di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia. Sementara itu, lokasi kedua terletak di Jalan Irigasi, Komplek Pondok Pesantren Hidayatullah Taman Hudaya, Kelurahan Bincau, Kecamatan Martapura, Kabupaten Banjar, yang menyelenggarakan pendidikan berbasis sekolah umum meliputi TK, SDI, SMP, dan SMA di bawah naungan Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah Republik Indonesia. Keberadaan dua lokasi tersebut menunjukkan komitmen Pesantren Hidayatullah Martapura dalam menyediakan layanan pendidikan melalui jalur madrasah maupun sekolah umum sesuai kebutuhan masyarakat.⁴²

Berdasarkan Surat Keputusan Yayasan Pondok Pesantren Hidayatullah Martapura, kepengurusan Pondok Pesantren Hidayatullah Martapura periode 2025–2028 dipimpin oleh Dr. KH. Gt. Wardiansyah, S.H., M.H., M.M. selaku Pimpinan Umum. Dalam menjalankan roda organisasi, beliau didampingi oleh Muhammad Rif'at, M.Ag. sebagai Pimpinan I, Drs. H. Basyirullah sebagai Pimpinan II, dan Muhammad Goitsi Ali sebagai Pimpinan III. Adapun jabatan Sekretaris diemban oleh Supyan Sauri, S.Ag., M.M., Bendahara oleh Mursyidawati, S.Pd.I, serta Abdul Haris, S.H. sebagai Staf Umum. Susunan kepengurusan tersebut menjadi unsur strategis dalam mengelola penyelenggaraan pendidikan, pembinaan keagamaan, serta pengembangan

⁴² Buku Sejarah dan Biografi Singkat Pesantren Hidayatullah Martapura Tahun 2016

kelembagaan Pondok Pesantren Hidayatullah Martapura agar berjalan secara efektif sesuai dengan visi, misi, dan tujuan pesantren.⁴³

2. Visi dan Misi MA Hidayatullah Martapura

a. Visi

Berkarakter Islami, Terdidik, dan Mandiri

b. Misi

Mewujudkan prestasi santri dalam bidang akademik dan non akademik yang berkarakter islami;

Menerapkan pembiasaan diri pada seluruh warga sekolah melalui pembelajaran dan keteladanan;

Mendorong dan membantu santri mengenali potensi diri sehingga dapat dikembangkan secara optimal

c. Tujuan Madrasah

- 1) Mengarahkan dan mencetak lulusan santri yang mampu bersaing didunia kerja;
- 2) Meningkatkan daya saing Madrasah melalui santri yang berprestasi baik akademik maupun non akademik.

d. Target Madrasah

- 1) Terciptanya kehidupan religius di lingkungan madrasah dengan bercirikan perilaku rajin beribadah, rajin belajar, ikhlas, mandiri, sederhana, ukhuwah, dan kebebasan berkreasi.
- 2) Diperolehnya prestasi akademik dan non akademik yang optimal oleh peserta didik MA Hidayatullah Martapura.

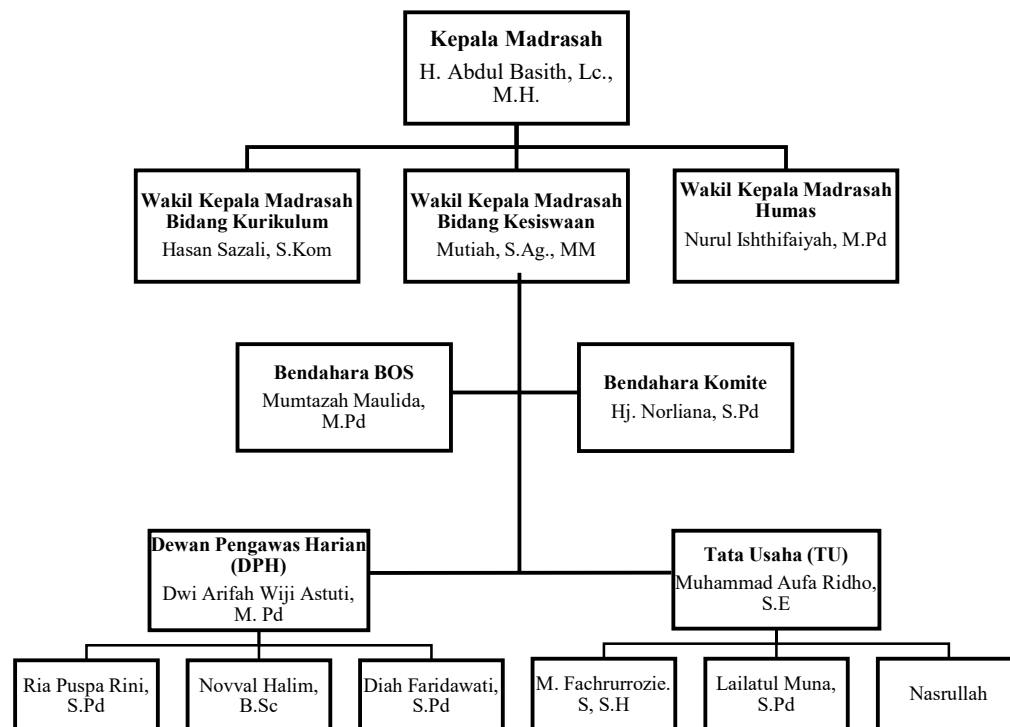
⁴³ SK Yayasan Pendidikan Islam (YPI) Hidayatullah Martapura Kalimantan Selatan

- 3) Terciptanya MA Hidayatullah Martapura yang ramah anak dan ramah lingkungan.
- 4) Terciptanya MA Hidayatullah Martapura yang memiliki budaya penguatan pendidikan karakter, moderasi beragama, dan pendidikan anti korupsi.

3. Struktur Pengurus MA Hidayatullah Martapura

Struktur organisasi MA Hidayatullah Martapura disusun untuk mendukung pelaksanaan kegiatan pendidikan, administrasi, dan pembinaan santri secara efektif.

Bagan 4.1 Struktur Organisasi MA Hidayatullah Martapura



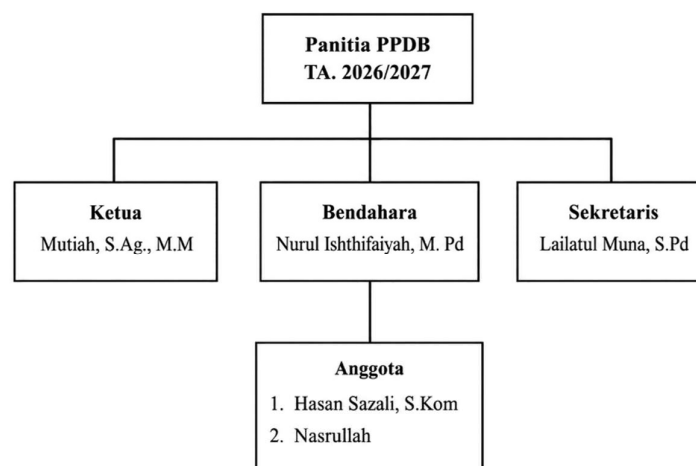
Sumber: Arsip Dokumen PPDB MA Hidayatullah Martapura, 2026

- 1) Kepala Madrasah, sebagai pimpinan tertinggi yang bertanggung jawab atas seluruh penyelenggaraan pendidikan, pengelolaan sumber daya, serta pencapaian visi dan misi madrasah.

- 2) Wakil Kepala Madrasah, yang terdiri atas Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum, Kesiswaan, dan Hubungan Masyarakat (Humas), bertugas membantu kepala madrasah dalam mengelola bidang akademik, pembinaan peserta didik, serta hubungan dengan masyarakat dan pihak eksternal.
- 3) Bendahara BOS dan Bendahara Komite, yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, pencatatan, dan pelaporan keuangan madrasah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 4) Dewan Pengurus Harian (DPH), yang dipimpin oleh Ketua DPH dan dibantu oleh anggota DPH, bertugas melakukan pembinaan serta menjaga kedisiplinan santri di lingkungan madrasah dan pesantren.
- 5) Kepala dan Staff Tata Usaha, yang bertanggung jawab mengoordinasikan kegiatan administrasi madrasah dan memberikan layanan administrasi pendidikan.

Selain itu, kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di MA Hidayatullah Martapura Tahun Ajaran 2026/2027 didukung oleh susunan organisasi kepanitiaan yang terintegrasi.

Bagan 4.2 Struktur Panitia PPDB MA Hidayatullah Martapura TA.2026/2027



Sumber: Arsip Dokumen PPDB MA Hidayatullah Martapura, 2026

Susunan Panitia PPDB MA Hidayatullah Martapura Tahun Ajaran 2026/2027 terdiri atas:

- 1) Mutiah, S.Ag., M.M. sebagai Ketua Panitia
- 2) Nurul Ishthifaiyah, M.Pd. sebagai Bendahara,
- 3) Lailatul Muna, S.Pd. sebagai Sekretaris.
- 4) Anggota panitia terdiri atas Hasan Sazali, S.Kom. dan Nasrullah.

Masing-masing panitia memiliki peran dan tanggung jawab sesuai bidang tugasnya, mulai dari perencanaan kegiatan, pengelolaan administrasi dan keuangan, hingga pelaksanaan promosi dan pelayanan pendaftaran calon santri baru.

4. Data Jumlah Santri MA Hidayatullah Martapura

Data jumlah santri baru MA Hidayatullah Martapura menunjukkan adanya fluktuasi dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan data Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), jumlah santri baru pada tahun ajaran 2023/2024 sampai dengan 2025/2026 dapat dilihat sebagai berikut.⁴⁴

Tabel 4.1 Daftar Jumlah Santri Baru MA Hidayatullah Martapura

Tahun Ajaran	Jenis Kelamin		Jumlah Total Siswa
	Laki-Laki	Perempuan	
2023/2024	50	68	118
2024/2025	51	74	121
2025/2026	43	71	114

Sumber: Arsip Dokumen PPDB MA Hidayatullah Martapura, 2026.

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah santri baru cenderung fluktuatif, dengan peningkatan kecil pada tahun 2024/2025 (dari 118 menjadi 121) dan penurunan pada tahun 2025/2026 (menjadi 114). Fluktuasi ini mengindikasikan

⁴⁴ Sumber: Arsip Dokumen PPDB MA Hidayatullah Martapura, 2026.

bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya konsisten dalam menghasilkan pertumbuhan jumlah santri secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis lebih mendalam bagaimana masing-masing elemen bauran pemasaran berkontribusi terhadap minat calon santri baru.

B. Hasil Penelitian

1. Penerapan Bauran Pemasaran di MA Hidayatullah

Data jumlah santri baru MA Hidayatullah Martapura dalam tiga tahun terakhir menunjukkan kondisi yang fluktuatif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa minat calon santri terhadap MA Hidayatullah Martapura mengalami perubahan dari waktu ke waktu, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya tarik madrasah. Berdasarkan hasil penelitian, strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh MA Hidayatullah Martapura dapat dianalisis melalui pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari tujuh unsur (7P), yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

a. *Product* (Produk)

Menurut Wilson, Zeithaml, Bitner, dan Gremler, produk jasa dapat dipahami melalui tiga tingkatan, yaitu *core product*, *actual product*, dan *augmented product*. Ketiga tingkatan tersebut saling melengkapi dalam menciptakan nilai yang diterima konsumen. Dalam konteks pendidikan, produk tidak hanya berupa layanan pembelajaran, tetapi juga mencakup manfaat, pengalaman, dan nilai yang diperoleh peserta didik selama menempuh pendidikan.

1) *Core Product* (Produk Inti)

Dalam kerangka *core product*, *actual product*, dan *augmented product*, produk inti (*core product*) MA Hidayatullah Martapura berupa kurikulum

hybrid yang mengintegrasikan pendidikan umum dan pendidikan agama. Kurikulum ini menjadi salah satu program unggulan yang ditawarkan kepada calon santri dan masyarakat.

Wakil Kepala Madrasah bidang Kurikulum menjelaskan bahwa kurikulum *hybrid* tersebut memiliki tiga karakteristik utama. Pertama, kurikulum mengikuti standar Kementerian Agama untuk Madrasah Aliyah reguler sehingga lulusan memperoleh ijazah yang diakui secara nasional. Kedua, kurikulum diperkaya dengan muatan keagamaan khas pesantren yang setara dengan Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK). Ketiga, pembelajaran kurikulum umum dan kurikulum pesantren dilaksanakan secara terpadu untuk memberikan keseimbangan antara penguasaan ilmu umum dan ilmu keagamaan.

Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum menjelaskan:

“Untuk kurikulum yang digunakan di MA Hidayatullah Martapura sendiri adalah *hybrid*, yaitu dengan menyeimbangkan antara kurikulum yang mengikuti peraturan pemerintah Kementerian Agama dan kurikulum keagamaan khas pesantren. Secara resmi, MA Hidayatullah berstatus sebagai Madrasah Aliyah reguler, tetapi kalau dari segi muatan memiliki kurikulum yang setara dengan Madrasah Aliyah Negeri Program Keagamaan (MAN PK). Hal ini terlihat dari adanya ilmu-ilmu keagamaan dan kajian kitab yang bisa didapatkan. Dengan kurikulum tadi, santri yang bersekolah di MA Hidayatullah Martapura bisa untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi seperti Al-Azhar dan Al-Ahqaf. Dari sini yang kemudian menjadi minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di MA Hidayatullah Martapura.”⁴⁵

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kurikulum *hybrid* menjadi salah satu alasan calon santri memilih MA Hidayatullah Martapura. Hal tersebut disampaikan oleh Fairuz Alvina, santri kelas X, sebagai berikut:

⁴⁵ Sumber: Wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum (Bapak Hasan Sazali), 02 Februari 2026.

“Sebelumnya memang ini keinginan *ulun* sendiri untuk masuk ke MA Hidayatullah. *Ulu*n awalnya bingung handak masuk MA Hidayatullah atau *meambil* paket, soalnya *ulun* sebelumnya sekolah Darussalam. Tapi setelah *ulun* tau di sini ijazahnya dua dan banyak pelajaran agamanya *jua*, saat itu juga *pas* lagi buka pendaftaran. Jadi *ulun* pilih mendaftar di sini aja. Walaupun *ulun* awalnya kaget *lawan* pelajaran umumnya yang banyak *banar*, jadi awal-awal itu perlu menyesuaikan karena total mata pelajaran 30-an lebih.”⁴⁶

Pernyataan serupa disampaikan oleh Tiah, santri asal Astambul:

“*Ulu*n tau MA Hidayatullah dari rekomendasi kaka. Kalau alasan *ulun* masuk MA Hidayatullah ini adalah karena banyak pelajaran agamanya, dan memang *ulun* mencari sekolah yang ada pelajaran agamanya banyak sesuai ekspektasi *ulun*. Selain itu di sini banyak ekskulnya *jua*, jadi *ulun umpat ekskul* Paskibra, Maulid, sama Pramuka.”⁴⁷

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa kurikulum hybrid yang menggabungkan pendidikan umum dan pendidikan agama menjadi salah satu faktor yang menarik minat calon santri untuk memilih MA Hidayatullah Martapura.

2) *Actual Product* (Produk Nyata)

Actual product atau produk nyata dari kurikulum hybrid di MA Hidayatullah Martapura diwujudkan dalam struktur mata pelajaran yang terdiri atas mata pelajaran umum dan mata pelajaran pesantren. Berdasarkan hasil penelitian, MA Hidayatullah Martapura memiliki 21 mata pelajaran umum dan 12 mata pelajaran pesantren.

Tabel 4.2 Daftar Mata Pelajaran MA Hidayatullah Martapura

No.	Mata Pelajaran Umum	No.	Mata Pelajaran Pesantren
1	Bahasa Indonesia	1	Tauhid
2	Bahasa Arab	2	Hadis
3	Bahasa Inggris	3	Ushul Hadis
4	Matematika	4	Fiqih

⁴⁶ Sumber: Wawancara dengan Santri kelas X (Fairuz Alvina), 26 Januari 2026.

⁴⁷ Sumber: Wawancara dengan Santri kelas X (Tiah), 26 Januari 2026.

No.	Mata Pelajaran Umum	No.	Mata Pelajaran Pesantren
5	Fisika	5	Ushul Fiqih
6	Kimia	6	Tafsir
7	Biologi	7	Ushul Tafsir
8	Ekonomi	8	Bahasa Arab Khusus
9	Sosiologi	9	Qawaid (Nahwu Sharaf)
10	Geografi	10	Tarikh (Sejarah Islam)
11	Sejarah Indonesia	11	Muthala'ah (Membaca Teks Arab)
12	Pendidikan Kewarganegaraan (PKN)	12	Balaghah (Retorika Arab)
13	Seni Budaya		-
14	Informatika (TIK)		-
15	Pendidikan Jasmani dan Kesehatan (Penjaskes)		-
16	Fiqih (Standar Kemenag)		-
17	Aqidah Akhlak		-
18	Al-Qur'an Hadis		-
19	Sejarah Kebudayaan Islam (SKI)		-
20	Prakarya dan Kewirausahaan		-
21	Muatan Lokal (Mulok)		-
Jumlah 21 Mata Pelajaran		Jumlah 12 Mata Pelajaran	

Sumber: Dokumentasi Kurikulum MA Hidayatullah Martapura Tahun Ajaran 2026/2027.

Berdasarkan tabel tersebut, mata pelajaran umum meliputi Bahasa Indonesia, Bahasa Arab, Bahasa Inggris, Matematika, Fisika, Kimia, Biologi, Ekonomi, Sosiologi, Geografi, Sejarah Indonesia, Pendidikan Kewarganegaraan, Seni Budaya, Informatika, Pendidikan Jasmani dan Kesehatan, Fiqih, Aqidah Akhlak, Al-Qur'an Hadis, Sejarah Kebudayaan Islam, Prakarya dan Kewirausahaan, serta Muatan Lokal.

Sementara itu, mata pelajaran pesantren meliputi Tauhid, Hadis, Ushul Hadis, Fiqih, Ushul Fiqih, Tafsir, Ushul Tafsir, Bahasa Arab Khusus, Qawaid, Tarikh, Muthala'ah, dan Balaghah.

Kepala Madrasah Aliyah, H. Abdul Basith, Lc., M.H., menjelaskan:

“Keunggulan atau nilai jual yang MA kita miliki ada pada pelajaran pesantren. Kita menguatkan mata pelajaran berbahasa Arab seperti ada Balaghah, Tafsir, Ushul Fiqh, sehingga pada pelajaran umumnya kita bagus tapi insyaallah pada pendidikan agama juga kuat. Jadi *balance* antara pendidikan umum sama pendidikan agama yang kita tekankan.”⁴⁸

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, struktur mata pelajaran di MA Hidayatullah Martapura menunjukkan adanya kombinasi antara kurikulum umum dan kurikulum pesantren yang diterapkan dalam proses pembelajaran.

3) *Augmented Product* (Produk Tambahan)

Selain *core product* dan *actual product*, MA Hidayatullah Martapura juga menawarkan *augmented product* (produk tambahan) berupa program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan kemampuan akademik, keagamaan, dan keterampilan santri.

Program unggulan yang dimiliki MA Hidayatullah Martapura meliputi kegiatan *tahsin* Al-Qur'an, daurah perbaikan bacaan Al-Qur'an dan fiqih keseharian, pembacaan burdah secara rutin setiap minggu, hafalan hadits, serta hafalan surah seperti Yasin, Al-Waqi'ah, Al-Mulk, dan Juz 'Amma.

Selain program unggulan tersebut, MA Hidayatullah Martapura juga menyediakan berbagai kegiatan ekstrakurikuler sebagai wadah pengembangan minat dan bakat santri. Kegiatan ekstrakurikuler yang tersedia meliputi Maulid, *Muhadharoh*, *Rudat*, Palang Merah Remaja (PMR), Pramuka, Pasukan Pengibar Bendera (Paskibraka), *Tahsin*, *Qira'atul Kutub*, Menjahit, *Drumband*, dan Paduan Suara.

⁴⁸ Sumber: Wawancara dengan Kepala Madrasah Aliyah Hidayatullah Martapura (Bapak Abdul Basith, Lc., M.H.), 20 Januari 2026.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu santri, diketahui bahwa keberadaan kegiatan ekstrakurikuler menjadi salah satu sarana untuk mengembangkan minat yang dimiliki santri. Santri tersebut menyatakan bahwa dirinya memiliki ketertarikan pada bidang keagamaan, khususnya kajian kitab-kitab Islam, sehingga memilih mengikuti kegiatan ekstrakurikuler *Qira'atul Kutub* untuk memperdalam pemahaman terhadap kitab-kitab berbahasa Arab.

Berdasarkan hasil penelitian, program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler yang tersedia di MA Hidayatullah Martapura menjadi bagian dari layanan tambahan yang diberikan madrasah dalam mendukung pengembangan kemampuan akademik, keagamaan, dan keterampilan santri.

b. Price (Harga)

Penetapan biaya pendidikan di MA Hidayatullah Martapura dilakukan secara terstruktur dan melibatkan pihak yayasan sebagai pengambil kebijakan utama. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Wakil Kepala Kesiswaan sekaligus Ketua PPDB dalam wawancara:

“Untuk biaya pendaftaran setiap tahunnya biasanya ditentukan oleh pihak yayasan, begitu pula dengan biaya seragam. Jadi pihak madrasah, baik MTs maupun MA, mengikuti arahan dari yayasan dalam menentukan biaya yang harus dibayarkan oleh santri baru.”⁴⁹

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa sistem penetapan biaya pendidikan di MA Hidayatullah Martapura ditentukan oleh pihak yayasan dan diterapkan secara seragam pada satuan pendidikan yang berada di bawah naungannya.

Kepala Madrasah menjelaskan bahwa biaya pendaftaran santri baru di tahun 2025 terdiri atas biaya formulir sebesar Rp100.000, uang pangkal sebesar

⁴⁹ Sumber: Wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah Bidang Kesiswaan (Ibu Mutiah), 20 Januari 2026.

Rp1.000.000, dan biaya seragam sebesar Rp750.000. Terdapat perbedaan biaya seragam antara santri laki-laki dan perempuan karena kelengkapan seragam santri perempuan lebih banyak dibandingkan santri laki-laki.

Selain biaya pendaftaran, MA Hidayatullah Martapura juga menetapkan biaya pendidikan bulanan yang dikenal dengan istilah *infaq*. Berdasarkan hasil wawancara, besaran *infaq* ditetapkan melalui musyawarah yang melibatkan pihak yayasan, komite sekolah, dan wali santri setiap tahunnya.

Wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum menunjukkan bahwa sebagian besar santri MA Hidayatullah Martapura berasal dari keluarga dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah. Meskipun demikian, madrasah tetap menerapkan kurikulum berbasis pesantren yang memberikan kesempatan kepada santri untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dalam maupun luar negeri.

Selain itu, MA Hidayatullah Martapura juga memberikan bantuan pendidikan kepada santri yang berasal dari keluarga kurang mampu. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Wakil Kepala Kesiswaan dalam wawancara:

“Untuk santri yang berasal dari keluarga kurang mampu, sekolah kita memberikan bantuan melalui program beasiswa PIP dari Kementerian Agama. Jadi pihak Kementerian Agama yang meminta data santri sesuai dengan kriteria tertentu dan juga yang melakukan proses seleksi, apakah santri tersebut berhak menerima bantuan atau tidak. Pihak sekolah cuma memberikan dan melengkapi data sesuai dengan ketentuan yang diminta. Selain itu, ada juga beberapa santri yang dinilai oleh para guru perlu mendapatkan bantuan tambahan. Maka kalau kondisinya seperti itu, ada beberapa guru secara pribadi memberikan bantuan untuk membantu meringankan biaya pendidikan santri.”⁵⁰

⁵⁰ Sumber: Wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah Bidang Kesiswaan (Ibu Mutiah), 20 Januari 2026.

Dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa bantuan pendidikan bagi santri kurang mampu diberikan melalui dua bentuk, yaitu bantuan formal berupa Program Indonesia Pintar (PIP) dari Kementerian Agama dan bantuan nonformal berupa bantuan pribadi dari beberapa guru.

Muhammad Rodhi Al-Ghozi, salah satu santri kelas X MA Hidayatullah Martapura, menilai bahwa biaya pendidikan di madrasah tersebut tergolong cukup terjangkau. Hal tersebut terlihat dari wawancara berikut:

“Menurut *ulun*, biaya di MA Hidayatullah Martapura lumayan terjangkau. Soalnya dengan mata pelajaran yang lengkap dan fasilitas sekolahnya yang cukup, jadi menurut *ulun* bisa dibilang tergolong murah.”⁵¹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa biaya pendidikan di MA Hidayatullah Martapura dipersepsikan cukup terjangkau oleh santri jika dibandingkan dengan layanan pendidikan yang diterima.

c. *Place* (Tempat)

MA Hidayatullah Martapura berlokasi di Jalan Pangeran Hidayatullah No. 1A, Kelurahan Keraton, Kecamatan Martapura, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan. Lokasi madrasah berada di kawasan perkotaan dan relatif dekat dengan pusat Kota Martapura. Meskipun tidak terletak tepat di tepi jalan raya utama, madrasah berada pada lokasi yang mudah dijangkau serta berdekatan dengan berbagai fasilitas umum, seperti kantor PLN, kantor pos, dan kantor pemerintahan daerah.

Hasil observasi menunjukkan bahwa akses menuju MA Hidayatullah Martapura dapat dilalui oleh kendaraan roda dua maupun roda empat. Kondisi jalan yang baik

⁵¹ Sumber: Wawancara dengan Santri Kelas X (Muhammad Rodhi Al-Ghozi), 26 Januari 2026.

memberikan kemudahan bagi santri, wali santri, maupun masyarakat dalam mengakses layanan pendidikan yang tersedia di madrasah.

Selain mudah dijangkau, lingkungan MA Hidayatullah Martapura juga relatif tenang karena tidak berada tepat di tepi jalan raya utama. Berdasarkan hasil observasi, kondisi lingkungan tersebut mendukung pelaksanaan kegiatan pembelajaran dan kegiatan keagamaan yang berlangsung di lingkungan madrasah.

Sarana dan prasarana yang tersedia di MA Hidayatullah Martapura meliputi ruang kelas, musholla dua tingkat, asrama santri laki-laki, laboratorium komputer, Unit Kesehatan Sekolah (UKS), perpustakaan, serta laboratorium IPA yang digunakan untuk kegiatan praktikum.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu santri kelas X, Aisya Tahmida, diketahui bahwa laboratorium untuk sementara dialihfungsikan sebagai ruang kelas karena sedang dilakukan renovasi pada beberapa ruang kelas. Sebagaimana diungkapkan dalam wawancara berikut:

“Di MA Hidayatullah ini ada laboratorium yang biasa dipakai untuk mata pelajaran kimia atau yang perlu praktik, tapi memang saat ini sedang dipakai untuk ruang kelas karena ada renovasi pada bagian kelas.”⁵²

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa laboratorium masih menjadi salah satu fasilitas pembelajaran di MA Hidayatullah Martapura, meskipun untuk sementara waktu dialihfungsikan sebagai ruang kelas selama proses renovasi berlangsung.

Selain didukung oleh lokasi fisik yang mudah dijangkau, MA Hidayatullah Martapura juga memanfaatkan media digital sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat. Ketua PPDB menjelaskan bahwa informasi mengenai

⁵² Sumber: Wawancara dengan Santri Kelas X (Aisya Tahmida), 26 Januari 2026.

penerimaan santri baru dipublikasikan melalui akun Instagram MA Hidayatullah Martapura. Akun tersebut digunakan untuk menyebarkan informasi terkait jadwal pendaftaran, program unggulan, kegiatan santri, serta berbagai informasi lain yang berkaitan dengan penerimaan peserta didik baru.

Keterangan tersebut didukung oleh pernyataan Naili Kartika Saadah, salah satu santriwati kelas X, yang mengaku bahwa dirinya memperoleh informasi mengenai pendaftaran melalui akun Instagram PPDB MA Hidayatullah Martapura. Ia menjelaskan:

“Ulu tahu info pendaftarannya dari Instagram PPDB MA Hidayatullah, dari sana bisa melihat tahapan pendaftarannya, ada juga tentang ekstrakurikuler, sama mata pelajarannya. Lawan karena sebelumnya ulu dari MTs Hidayatullah juga. Dari staff TU yang membantu mengurus administrasi pendaftarannya.”⁵³

Pernyataan tersebut, diketahui bahwa media sosial Instagram digunakan sebagai salah satu sumber informasi bagi calon santri dalam memperoleh informasi mengenai pendaftaran, kegiatan ekstrakurikuler, dan mata pelajaran yang tersedia di MA Hidayatullah Martapura. Selain itu, proses administrasi pendaftaran juga mendapat dukungan dari staf Tata Usaha MTs Hidayatullah bagi santri yang melanjutkan pendidikan ke jenjang MA.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek place di MA Hidayatullah Martapura mencakup lokasi madrasah yang mudah dijangkau, lingkungan yang relatif kondusif, fasilitas pendidikan yang tersedia, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana penyebaran informasi kepada calon santri dan masyarakat.

⁵³ Sumber: Wawancara dengan Santri Kelas X (Naili Kartika Saadah), 26 Januari 2026.

d. *Promotion* (Promosi)

MA Hidayatullah Martapura menerapkan berbagai strategi promosi untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat dan menarik minat calon santri baru. Strategi yang digunakan meliputi promosi secara langsung (*offline*) maupun promosi melalui media digital (*online*).

Wawancara dengan Ketua PPDB sekaligus Wakil Kepala Kesiswaan menunjukkan bahwa promosi MA Hidayatullah Martapura dilakukan melalui kegiatan sosialisasi, pembagian brosur, serta pemanfaatan media sosial. Ia menjelaskan:

“Promosi dilakukan dengan berbagai cara, misalnya melalui kegiatan sosialisasi ke sekolah yang masih berada dalam satu naungan pesantren, yaitu MTs Hidayatullah. Selain itu, kita juga membagikan brosur kepada calon wali santri atau alumni yang datang ke sekolah. Kalau promosi secara digital, kami memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram.”⁵⁴

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa promosi secara langsung dilakukan melalui kegiatan sosialisasi kepada siswa MTs Hidayatullah dan pembagian brosur kepada calon wali santri maupun alumni yang berkunjung ke sekolah.

Selain promosi secara langsung, MA Hidayatullah Martapura juga menggunakan media cetak berupa spanduk yang dipasang di beberapa titik untuk memberikan informasi mengenai penerimaan peserta didik baru. Di samping itu, madrasah memanfaatkan media digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat.

⁵⁴ Sumber: Wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah Bidang Kesiswaan (Ibu Mutiah), 20 Januari 2026.

WhatsApp digunakan untuk menyebarkan pamflet digital melalui jaringan guru, siswa, dan alumni. Instagram digunakan untuk mengunggah informasi mengenai pendaftaran, program unggulan, kegiatan santri, dan fasilitas madrasah. Adapun Facebook digunakan sebagai media tambahan dalam penyebaran informasi kepada masyarakat.

Keterangan dari pihak humas menunjukkan bahwa proses pengelolaan konten promosi melibatkan beberapa pihak di lingkungan madrasah. Humas menjelaskan:

“Kalau proses pembuatan konten promosi, sebagai Humas kita bekerja tidak sendirian, ada juga pihak lain yang terlibat seperti OSIS bagian PDD yang tugasnya itu mencari dan membuat kontennya. Selanjutnya, konten itu kita serahkan ke bagian pihak PPDB untuk dilakukan seleksi dan penyempurnaan, dipilah lagi sama tim PPDB yang mana yang sesuai dan bagus untuk dijadikan konten sebelum akhirnya dipublikasikan.”⁵⁵

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa OSIS bagian PDD berperan dalam mencari bahan dan membuat konten promosi, sedangkan humas dan tim PPDB bertugas melakukan seleksi serta penyempurnaan sebelum konten dipublikasikan.

Konten yang dipublikasikan melalui media sosial meliputi informasi mengenai fasilitas madrasah, kegiatan santri, prestasi santri, serta keberhasilan alumni yang melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Selain media sosial dan media cetak, alumni juga berperan dalam penyebaran informasi mengenai MA Hidayatullah Martapura. Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum menjelaskan bahwa sebagian besar pendaftar memperoleh informasi mengenai madrasah melalui alumni. Ia menyampaikan:

“Memang pendaftar di sekolah kita ini banyak dari alumni. Alumni menyebarkan informasi lewat strategi *word of mouth* ke masyarakat sekitar.

⁵⁵ Sumber: Wawancara dengan Ketua Humas (Ibu Nurul Istifaiyah), 20 Januari 2026.

Makanya kemarin kita juga sempat mewadahi alumni untuk menyampaikan *review* mereka setelah lulus sekolah.”⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa alumni berperan dalam menyampaikan informasi mengenai MA Hidayatullah Martapura kepada keluarga, kerabat, dan masyarakat di lingkungan sekitar. Selain itu, madrasah juga memberikan ruang kepada alumni untuk menyampaikan pengalaman mereka setelah lulus sebagai bagian dari kegiatan promosi lembaga.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh MA Hidayatullah Martapura dilakukan melalui kombinasi promosi langsung, media cetak, media digital, serta penyebaran informasi melalui alumni dan masyarakat yang pernah berinteraksi dengan lembaga.

e. *People* (Sumber Daya Manusia)

Unsur *people* di MA Hidayatullah Martapura terdiri atas kepala madrasah, wakil kepala madrasah, guru mata pelajaran umum, guru mata pelajaran pesantren, staf administrasi, pengelola media sosial, panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), dan alumni.

Kepala madrasah berperan dalam pengambilan kebijakan dan pelaksanaan program madrasah. Wakil kepala madrasah membantu pelaksanaan program sesuai bidang masing-masing, seperti kurikulum, kesiswaan, dan hubungan masyarakat. Guru mata pelajaran umum bertugas melaksanakan pembelajaran sesuai kurikulum yang berlaku, sedangkan guru mata pelajaran pesantren mengajar mata pelajaran keagamaan seperti tafsir, hadis, fiqh, dan bahasa Arab.

⁵⁶ Sumber: Wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum (Bapak Hasan Sazali), 02 Februari 2026.

Selain tenaga pendidik, staf administrasi dan panitia PPDB bertugas memberikan pelayanan administrasi kepada calon santri dan wali santri, mulai dari pemberian informasi, proses pendaftaran, hingga daftar ulang. Dalam kegiatan promosi, MA Hidayatullah Martapura juga melibatkan pengelola media sosial untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan dan program madrasah melalui platform digital.

Kepala Madrasah menyatakan bahwa tenaga pendidik di MA Hidayatullah Martapura memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai dengan bidang yang diajarkan. Guru mata pelajaran umum umumnya merupakan lulusan perguruan tinggi yang linear dengan bidang studinya, sedangkan guru mata pelajaran pesantren memiliki latar belakang pendidikan pesantren dan perguruan tinggi Islam.

Selain memperhatikan kesesuaian kualifikasi tenaga pendidik, MA Hidayatullah Martapura juga berupaya meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui berbagai program pengembangan. Kepala Madrasah menjelaskan bahwa madrasah secara rutin melaksanakan pendidikan dan pelatihan bagi guru serta staf untuk meningkatkan kualitas dan profesionalisme mereka. Ia menyampaikan:

“Berkaitan dengan sumber daya manusia yakni guru-guru atau pengajar, kita memberikan diklat dan pelatihan kepada guru-guru pengajar dan staf untuk menambah skill dan memastikan kualitas pendidik MA Hidayatullah. Diklat ini kita lakukan 2 kali dalam satu semester. Dan guru sangat didukung untuk melaksanakan sertifikasi PPG untuk memastikan kualitasnya. Banyak guru di MA kita yang sudah S1 dan S2. Hal ini penting, secara pendidik profesional dan berkualitas akan memberikan pendidikan yang berkualitas juga.”⁵⁷

⁵⁷ Sumber: Wawancara dengan Kepala Madrasah Aliyah Hidayatullah Martapura (Bapak Abdul Basith, Lc., M.H.), 20 Januari 2026

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa upaya pengembangan sumber daya manusia dilakukan melalui pelaksanaan diklat dua kali dalam satu semester, dukungan terhadap sertifikasi Pendidikan Profesi Guru (PPG), serta peningkatan kualifikasi akademik tenaga pendidik.

Selain kompetensi tenaga pendidik, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh guru dan staf dinilai baik oleh santri. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh M. Hanafi, santri kelas X MA Hidayatullah Martapura:

“Waktu *ulun* daftar di MA Hidayatullah, para guru dan stafnya ramah-ramah. *Ulu*n merasa lebih paham dan jadi *kada* canggung. Itu salah satu yang memudahkan proses pendaftarannya.”⁵⁸

Pernyataan tersebut menunjukkan guru dan staf memberikan pelayanan yang ramah dan membantu calon santri dalam memahami proses pendaftaran.

Alumni juga memiliki peran dalam penyebaran informasi mengenai MA Hidayatullah Martapura. Wakil Kepala Madrasah bidang Kurikulum menjelaskan bahwa sebagian besar pendaftar memperoleh informasi mengenai madrasah melalui alumni yang membagikan pengalaman mereka selama menempuh pendidikan di MA Hidayatullah Martapura.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pembinaan akhlak di MA Hidayatullah Martapura dilakukan melalui berbagai kegiatan pembiasaan, seperti budaya salam dan sopan santun, shalat berjamaah, membaca Al-Qur'an sebelum pembelajaran, menjaga adab terhadap guru, serta penerapan disiplin dalam kehidupan sehari-hari.

⁵⁸ Sumber: Wawancara dengan Santri Kelas X (M.Hanafi), 26 Januari 2026.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur *people* di MA Hidayatullah Martapura melibatkan tenaga pendidik, tenaga kependidikan, panitia PPDB, pengelola media sosial, dan alumni yang memiliki peran masing-masing dalam mendukung penyelenggaraan pendidikan dan pelayanan kepada santri.

f. Process (Proses)

Proses penerimaan santri baru di MA Hidayatullah Martapura meliputi beberapa tahapan, yaitu penyampaian informasi pendaftaran, pendaftaran, seleksi, pengumuman hasil seleksi, dan daftar ulang.

Ketua PPDB MA Hidayatullah Martapura menjelaskan bahwa pendaftaran santri baru dilaksanakan melalui dua jalur, yaitu pendaftaran online dan pendaftaran offline. Pendaftaran online dilakukan melalui tautan yang dibagikan melalui media sosial dan diarahkan ke formulir Google Form, sedangkan pendaftaran offline dilakukan dengan datang langsung ke sekolah. Ia menjelaskan:

“Pendaftaran dilakukan dengan dua cara yaitu offline dan online, akan tetapi penyerahan berkas tetap dilakukan secara offline dengan datang ke sekolah. Pendaftaran dibuka saat kegiatan belajar mengajar diliburkan atau saat libur semester dan dilaksanakan dua gelombang. Karena biasanya kalau tingkatan Madrasah Aliyah ini lebih lama pendaftarannya, maka dari itu diadakan gelombang dua apabila kuota masih belum terpenuhi.”⁵⁹

Dari keterangan tersebut diketahui bahwa proses pendaftaran di MA Hidayatullah Martapura dilaksanakan melalui dua gelombang dan memberikan pilihan kepada calon santri untuk melakukan pendaftaran secara online maupun offline. Meskipun demikian, penyerahan berkas persyaratan tetap dilakukan secara langsung ke sekolah.

⁵⁹ Sumber: Wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah Bidang Kesiswaan (Ibu Mutiah), 20 Januari 2026.

Setelah menyelesaikan proses pendaftaran, calon santri mengikuti tahap seleksi yang terdiri atas wawancara dan tes membaca Al-Qur'an. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua PPDB, wawancara dilakukan untuk mengetahui motivasi, minat, dan cita-cita calon santri. Ketua PPDB menjelaskan:

“Calon santri diberikan pertanyaan-pertanyaan terkait alasan dan minat santri untuk mendaftar di MA Hidayatullah. Apakah kemauan sendiri atau atas dasar saran dari orang tua, ataukah dipaksa. Kemudian tentang keinginan santri mau jadi apa, cita-citanya, dari sana guru dapat melihat cenderung ke mana, dan bisa kita arahkan kalau anak ini ada bakat dan keinginan apa.”⁶⁰

Selain wawancara, calon santri juga mengikuti tes membaca Al-Qur'an untuk mengetahui kemampuan dasar mereka dalam membaca Al-Qur'an. Ketua PPDB menjelaskan:

“Selain itu kita juga ada tes mengaji. Kalau belum lancar, maka santri akan diwajibkan untuk mengikuti *tahsin* Al-Qur'an.”⁶¹

Calon santri yang belum lancar membaca Al-Qur'an selanjutnya diwajibkan mengikuti program *tahsin* Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh madrasah.

Proses pendaftaran dan seleksi juga memperoleh tanggapan positif dari beberapa santri. Salah satu santri baru, Tiah, menyampaikan:

“*Ulu*n kira pas pendaftaran itu banyak tes yang harus dilewati, tapi ternyata cuma mengaji dan wawancara terkait bakat dan minat aja.”⁶²

Putri Intan Asfia juga menceritakan pengalamannya selama mengikuti proses pendaftaran:

“*Ulu*n mendaftar secara offline dan diuruskan sama staff TU MTs. *Pas* tes ngaji, gurunya ramah-ramah, terus ditanyai minat bakat kita ke mana, wawasan kita lebih ke arah mana, terus ditanyakan masalah teman jua.”⁶³

⁶⁰ Sumber: Wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah Bidang Kesiswaan (Ibu Mutiah), 20 Januari 2026.

⁶¹ Sumber: Wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah Bidang Kesiswaan (Ibu Mutiah), 20 Januari 2026.

⁶² Sumber: Wawancara dengan Santri Kelas X (Tiah), 26 Januari 2026.

⁶³ Sumber: Wawancara dengan Santri Kelas X (Putri Intan Asfia), 26 Januari 2026

Dari wawancara tersebut diketahui bahwa proses pendaftaran melibatkan pelayanan dari guru, staf tata usaha, dan panitia PPDB selama tahapan administrasi maupun seleksi berlangsung.

Selain pelayanan secara langsung, hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebaran informasi pendaftaran juga dilakukan melalui media sosial, khususnya akun Instagram PPDB MA Hidayatullah Martapura. Beberapa santri mengaku memperoleh informasi mengenai pendaftaran melalui akun media sosial tersebut sebelum melakukan pendaftaran.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa proses penerimaan santri baru di MA Hidayatullah Martapura dilaksanakan melalui tahapan informasi, pendaftaran, seleksi, pengumuman, dan daftar ulang, dengan memanfaatkan pelayanan langsung serta media digital sebagai sarana pendukung pelayanan kepada calon santri.

g. *Physical Evidence* (Bukti Nyata)

MA Hidayatullah Martapura memiliki berbagai fasilitas fisik yang mendukung kegiatan pembelajaran dan pembinaan santri. Madrasah ini berlokasi di Jl. Pangeran Hidayatullah No. 1A, Kelurahan Keraton, Kecamatan Martapura, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan. Lokasinya berada di kawasan perkotaan Martapura dan dapat diakses dengan mudah oleh kendaraan roda dua maupun roda empat.

Fasilitas yang tersedia meliputi ruang kelas, perpustakaan, musholla dua tingkat, asrama santri laki-laki, laboratorium komputer, laboratorium IPA, serta Unit Kesehatan Sekolah (UKS). Musholla digunakan sebagai pusat kegiatan ibadah dan pembinaan keagamaan, sedangkan asrama digunakan oleh santri yang tinggal di lingkungan pesantren.

Selain itu, MA Hidayatullah Martapura juga memiliki laboratorium IPA yang digunakan sebagai penunjang pembelajaran praktikum, khususnya pada mata pelajaran kimia dan mata pelajaran sains lainnya. Keterangan dari salah satu santri kelas X menunjukkan bahwa laboratorium tersebut untuk sementara dialihfungsikan sebagai ruang kelas karena adanya renovasi ruang belajar.

Selain fasilitas fisik, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa MA Hidayatullah Martapura memanfaatkan media digital sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat. Informasi mengenai kegiatan madrasah, penerimaan peserta didik baru, program unggulan, dan aktivitas santri dipublikasikan melalui akun Instagram PPDB maupun akun Instagram OSIS MA Hidayatullah Martapura.

Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Ali Ridho, santri kelas X yang berasal dari SMPN 9 Banjarbaru:

“Iya, kemaren sebelum daftar *ulun* ada lihat-lihat Instagram OSIS MA Hidayatullah buat cari info.”⁶⁴

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan calon santri untuk mengenal lingkungan dan aktivitas MA Hidayatullah Martapura sebelum melakukan pendaftaran.

Lingkungan madrasah juga terlihat relatif bersih, tertata, dan mendukung pelaksanaan kegiatan belajar mengajar maupun kegiatan keagamaan. Berbagai fasilitas yang tersedia dimanfaatkan untuk menunjang aktivitas akademik, pembinaan karakter, dan kegiatan keagamaan santri.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *physical evidence* di MA Hidayatullah Martapura terdiri atas fasilitas fisik berupa ruang kelas, musholla,

⁶⁴ Sumber: Wawancara dengan Santri Kelas X (Ali Ridho), 26 Januari 2026.

asrama, laboratorium komputer, laboratorium IPA, dan UKS, serta fasilitas digital berupa media sosial yang digunakan sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat.

2. Kendala dalam Penerapan Strategi Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, MA Hidayatullah Martapura menghadapi beberapa kendala dalam penerapan strategi bauran pemasaran. Kendala tersebut berasal dari faktor internal dan faktor eksternal.

a. Kendala *Internal*

1) Kesiapan Sumber Daya Manusia (SDM)

Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum yang sebelumnya menjabat sebagai humas menyampaikan bahwa salah satu kendala utama dalam pemasaran madrasah adalah kesiapan sumber daya manusia dan sarana pendukung pemasaran. Beliau menyatakan:

"Tantangannya berasal dari SDM yang masih belum siap, dan alat-alat juga yang belum siap. Targetnya kita bisa melatih siswa yang bisa diandalkan, medsos diaktifkan kembali, namun tetap kesulitan untuk melaksanakan pemasaran karena wadah pemasaran yang belum siap."⁶⁵

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran masih menghadapi keterbatasan sumber daya manusia dan sarana pendukung yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas promosi secara optimal.

Meskipun aktivitas promosi digital mulai digerakkan kembali melalui media sosial, rantai pemasaran belum dapat berjalan efektif karena ketersediaan fasilitas penunjang dan saluran distribusi (pemasaran) belum memadai.

⁶⁵ Sumber: Wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum (Bapak Hasan Sazali), 02 Februari 2026.

Akibatnya, potensi SDM yang sedang dilatih belum bisa terserap maksimal dalam kegiatan komersial yang nyata.

2) Optimalisasi Promosi Media Sosial

Salah satu santri kelas X menyampaikan bahwa promosi melalui media sosial masih perlu ditingkatkan. Ia menyatakan:

"Menurut ulun promosinya kurang, soalnya informasinya bentuknya poster biasa isinya tulisan, belum ada konten video yang isinya menampilkan dan menjelaskan satu persatu ekskul yang ada di posternya."⁶⁶

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial masih didominasi oleh konten berbentuk poster dan belum banyak menampilkan konten video yang menjelaskan kegiatan maupun program madrasah.

b. Kendala *Eksternal*

1) Persaingan Antar Lembaga Pendidikan

Kepala Madrasah MA Hidayatullah Martapura menyampaikan bahwa persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin ketat. Beliau menjelaskan:

"Persaingan madrasah sangat ketat, saling bersaing untuk menarik santri atau siswa baru. Banyak pilihan untuk siswa SMP atau MTs yang baru lulus untuk memilih melanjutkan pendidikannya, bisa pindah ke SMA, SMK, MAPK, atau madrasah kita."⁶⁷

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa calon santri baru memiliki banyak alternatif pilihan pendidikan setelah lulus dari SMP atau MTs. Dinamika kompetisi yang tinggi antar lembaga pendidikan akhir dalam memperebutkan

⁶⁶ Sumber: Wawancara dengan Santri Kelas X (Naufal R. Herfino), 26 Januari 2026.

⁶⁷ Sumber: Wawancara dengan Kepala Madrasah Aliyah Hidayatullah Martapura (Bapak Abdul Basith, Lc., M.H.), 20 Januari 2026.

calon peserta didik baru. Luasnya preferensi dan alternatif pendidikan yang tersedia menuntut Madrasah Aliyah Hidayatullah Martapura untuk secara strategis mengembangkan keunggulan komparatif dan pendekatan yang adaptif guna memperkuat posisi tawar serta keberlanjutan lembaga..

2) Preferensi Generasi Muda terhadap Pilihan Pendidikan

Wawancara terhadap 11 santri menunjukkan bahwa hanya 4 santri yang memilih MA Hidayatullah atas keinginan sendiri, sedangkan sebagian lainnya memilih karena dorongan orang tua atau karena tidak diterima di SMA maupun SMK.

"*Ulun* bisa dibilang terpaksa masuk MA Hidayatullah karena dorongan orang tua, karena awalnya *ulun* memilih untuk daftar di SMA 2 Banjarbaru tapi *kada* masuk zonasi. Daftar SMK juga *kada* lolos. Dan setelah itu karena kaka juga lagi sekolah di sini, *ulun* akhirnya mendaftar karena direkomendasikan lawan kaka *ulun*."⁶⁸

Temuan tersebut menunjukkan bahwa MA Hidayatullah Martapura belum selalu menjadi pilihan utama bagi sebagian calon santri baru ketika melanjutkan pendidikan ke jenjang menengah atas.

C. Pembahasan

1. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran di MA Hidayatullah

a. *Product* (Produk)

1) *Core Product* (Produk Inti)

Produk inti (*core product*) yang ditawarkan oleh MA Hidayatullah Martapura adalah kurikulum *hybrid* yang mengintegrasikan pendidikan umum dan pendidikan agama. Bagi calon santri dan orang tua, manfaat utama yang

⁶⁸ Sumber: Wawancara dengan Santri Kelas X (Ali Ridho), 26 Januari 2026.

dicari bukan hanya memperoleh ijazah formal yang diakui secara nasional, tetapi juga mendapatkan penguatan pendidikan keislaman dalam lingkungan pesantren.

Kondisi ini sejalan dengan konsep *core product* yang menekankan manfaat utama yang diterima konsumen dari suatu layanan. Pada MA Hidayatullah Martapura, manfaat tersebut diwujudkan melalui keseimbangan antara penguasaan ilmu pengetahuan umum dan ilmu agama. Keseimbangan ini menjadi nilai yang membedakan madrasah dari lembaga pendidikan umum maupun pesantren yang hanya berfokus pada salah satu aspek pendidikan.

Pilihan santri untuk melanjutkan pendidikan di MA Hidayatullah Martapura karena adanya porsi pendidikan agama yang lebih kuat menunjukkan bahwa produk inti yang ditawarkan telah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar sasaran. Dengan demikian, kurikulum *hybrid* menjadi daya tarik utama yang memengaruhi minat calon santri dalam memilih MA Hidayatullah Martapura.

Selain itu, kurikulum tersebut mencerminkan karakteristik pendidikan pesantren yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian akademik, tetapi juga pembentukan akhlak dan internalisasi nilai-nilai Islam. Dalam perspektif Manajemen Dakwah, kurikulum ini menjadi sarana dakwah pendidikan yang bertujuan membentuk generasi muslim yang berilmu, berakhlak, dan mampu berkontribusi di tengah masyarakat.⁶⁹

⁶⁹ Al Hallaji, Ahmad, Achmad Lutfi Affandi, Sulistyorini, dan Agus Eko Sujianto. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam untuk Meningkatkan Mutu, Brand Image, dan Daya Saing Perguruan Tinggi Islam." *Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 13, no. 3 (2025): 679–687.

2) *Actual Product* (Produk Nyata)

Actual product merupakan bentuk nyata dari manfaat yang dijanjikan kepada konsumen. Di MA Hidayatullah Martapura, *actual product* tersebut diwujudkan melalui struktur kurikulum yang terdiri atas mata pelajaran umum dan mata pelajaran pesantren yang diajarkan secara terintegrasi.

Keberadaan mata pelajaran seperti Tafsir, Ushul Fiqih, Ushul Tafsir, Balaghah, Qawaid, dan Bahasa Arab menunjukkan implementasi konkret dari kurikulum *hybrid*. Struktur kurikulum tersebut menjadi bukti bahwa keseimbangan antara pendidikan umum dan pendidikan agama tidak hanya menjadi konsep yang ditawarkan, tetapi benar-benar diterapkan dalam proses pembelajaran.

Dalam teori pemasaran jasa, *actual product* berfungsi sebagai representasi nyata dari manfaat yang dijanjikan kepada konsumen.⁷⁰ Oleh karena itu, kurikulum dan mata pelajaran yang diterapkan MA Hidayatullah Martapura menjadi indikator yang dapat diamati secara langsung oleh masyarakat dalam menilai kualitas layanan pendidikan yang diberikan.

Melalui struktur kurikulum tersebut, madrasah menunjukkan identitasnya sebagai lembaga pendidikan yang mengintegrasikan keunggulan akademik dan keagamaan. Kondisi ini memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan sekaligus mendukung pembentukan citra positif lembaga.

⁷⁰ Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Edisi ke-15. Harlow: Pearson Education, 2016, hlm. 451.

3) *Augmented Product* (Produk Tambahan)

Augmented product merupakan nilai tambah yang diberikan kepada konsumen di luar layanan utama. Di MA Hidayatullah Martapura, nilai tambah tersebut diwujudkan melalui berbagai program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan kemampuan akademik, keagamaan, dan keterampilan santri.

Program seperti *tahsin* Al-Qur'an, hafalan hadis, hafalan surah, daurah fiqih, dan pembacaan burdah menunjukkan bahwa madrasah tidak hanya berfokus pada penyampaian materi pembelajaran, tetapi juga pada pembentukan karakter religius santri. Sementara itu, kegiatan *Muhadharoh*, *Qira'atul Kutub*, Pramuka, PMR, dan Paskibra memberikan ruang bagi santri baru untuk mengembangkan minat, bakat, serta kemampuan sosial mereka.

Keterlibatan santri dalam berbagai kegiatan tersebut menunjukkan bahwa program tambahan yang disediakan madrasah mampu mengakomodasi kebutuhan peserta didik yang beragam. Dengan demikian, layanan pendidikan yang diberikan tidak hanya berorientasi pada aspek akademik, tetapi juga pada pengembangan potensi diri secara menyeluruh.

Dalam perspektif pesantren, program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler juga memiliki fungsi dakwah. Kegiatan seperti *tahsin*, *muhadharoh*, hafalan hadis, dan *Qira'atul Kutub* berkontribusi dalam membentuk kemampuan santri untuk memahami, mengamalkan, dan menyampaikan nilai-nilai Islam kepada masyarakat. Oleh karena itu, *augmented product* di MA Hidayatullah Martapura tidak hanya menjadi pelengkap layanan pendidikan, tetapi juga menjadi sarana pembinaan kader dakwah.

Secara keseluruhan, *core product*, *actual product*, dan *augmented product* yang dimiliki MA Hidayatullah Martapura saling melengkapi dalam membentuk nilai pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat. Kurikulum *hybrid* menjadi manfaat utama yang dicari calon santri, struktur kurikulum menjadi bukti nyata pelaksanaannya, sedangkan program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler memberikan nilai tambah yang memperkuat pembentukan karakter, pengembangan potensi, dan fungsi dakwah.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tersebut, dapat dipahami bahwa penerapan unsur *product* di MA Hidayatullah Martapura telah memberikan nilai tambah yang menjadi daya tarik bagi calon santri. Kurikulum *hybrid* yang mengintegrasikan pendidikan umum dan pendidikan agama menjadi pembeda dibandingkan lembaga pendidikan lain, sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat untuk memilih MA Hidayatullah Martapura sebagai tempat melanjutkan pendidikan. Selain itu, kurikulum tersebut juga mendukung tujuan pesantren dalam membentuk santri yang memiliki keseimbangan antara penguasaan ilmu pengetahuan dan nilai-nilai keislaman sebagai bekal menjadi agen dakwah.

b. *Price* (Harga)

Dalam pemasaran jasa pendidikan, harga tidak hanya dipahami sebagai sejumlah biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga sebagai persepsi nilai (*perceived value*) yang diterima dari layanan yang diperoleh. Menurut Kotler dan Armstrong, persepsi harga terbentuk melalui perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima konsumen.⁷¹ Oleh karena itu, biaya

⁷¹ Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Edisi ke-17. Harlow: Pearson Education, 2018, hlm. 234.

pendidikan akan dinilai terjangkau apabila manfaat yang diperoleh peserta didik dianggap lebih besar daripada biaya yang harus dibayarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan biaya pendidikan di MA Hidayatullah Martapura dilakukan secara terpusat oleh pihak yayasan serta melibatkan komite sekolah dan wali santri dalam penetapan infaq. Mekanisme tersebut menunjukkan adanya pengelolaan biaya yang terstruktur dan transparan. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, transparansi biaya merupakan faktor penting karena dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Informasi biaya yang jelas dan terbuka membantu mengurangi keraguan calon santri maupun orang tua dalam mengambil keputusan memilih lembaga pendidikan.

Sebagian besar santri MA Hidayatullah Martapura berasal dari keluarga dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah. Meskipun demikian, madrasah tetap mampu menyediakan layanan pendidikan berbasis pesantren yang didukung oleh kurikulum terintegrasi, program keagamaan, dan pembinaan karakter. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan madrasah telah menyesuaikan dengan karakteristik masyarakat yang menjadi sasaran layanan pendidikan.

Keberadaan bantuan pendidikan melalui Program Indonesia Pintar (PIP) dan bantuan dari guru juga menunjukkan komitmen madrasah dalam memperluas akses pendidikan bagi santri yang memiliki keterbatasan ekonomi. Dalam perspektif pemasaran jasa pendidikan, kebijakan tersebut dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh masyarakat karena lembaga tidak hanya menawarkan layanan pendidikan, tetapi juga memberikan solusi terhadap kendala ekonomi yang dihadapi peserta didik.

Penilaian santri yang menganggap biaya pendidikan sebanding dengan layanan yang diterima memperkuat konsep *perceived value* yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong. Kelengkapan mata pelajaran, program pendidikan berbasis pesantren, serta fasilitas yang tersedia menjadi manfaat yang dipertimbangkan oleh santri dalam menilai keterjangkauan biaya pendidikan. Dengan demikian, persepsi harga tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya biaya yang dibayarkan, tetapi oleh kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diterima.

Dalam perspektif Manajemen Dakwah, keterjangkauan biaya dan pemberian bantuan pendidikan menunjukkan bahwa MA Hidayatullah Martapura berupaya memperluas akses pendidikan Islam kepada berbagai lapisan masyarakat. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk menarik minat calon santri, tetapi juga menjadi sarana pemerataan kesempatan memperoleh pendidikan Islam yang berkualitas.

Dengan demikian, implementasi unsur *price* di MA Hidayatullah Martapura tercermin melalui biaya pendidikan yang relatif terjangkau, transparansi dalam penetapan biaya, serta adanya dukungan pendidikan bagi santri kurang mampu.⁷² Kombinasi ketiga aspek tersebut membentuk persepsi nilai yang positif di masyarakat dan menjadi salah satu faktor yang mendukung minat calon santri untuk memilih MA Hidayatullah Martapura.

c. *Place* (Tempat)

Unsur *place* dalam bauran pemasaran jasa tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik lembaga, tetapi juga mencakup aksesibilitas, lingkungan, fasilitas pendukung, serta kemudahan masyarakat memperoleh informasi mengenai layanan yang

⁷² Zebua, Ali Marzuki, dan Kasful Anwar Us. "Strategic Education Marketing: Analyzing the Implementation of the 7P Marketing Mix in Indonesian Islamic Universities." *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan* 17, no. 2 (2025).

ditawarkan. Menurut Fandy Tjiptono, faktor lokasi dalam pemasaran jasa meliputi aksesibilitas, visibilitas, dan kondisi lingkungan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MA Hidayatullah Martapura memiliki lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan roda dua maupun roda empat serta berada di kawasan perkotaan Martapura. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek aksesibilitas sebagai salah satu indikator *place* telah terpenuhi dengan baik. Kemudahan akses menjadi faktor penting karena memengaruhi kenyamanan orang tua dan peserta didik dalam memanfaatkan layanan pendidikan yang tersedia.

Lingkungan madrasah yang relatif tenang dan tidak berada tepat di tepi jalan raya utama turut menjadi nilai tambah bagi lembaga. Suasana yang kondusif mendukung pelaksanaan kegiatan pembelajaran, pembinaan karakter, dan aktivitas keagamaan santri. Keadaan ini sejalan dengan karakteristik pendidikan pesantren yang membutuhkan lingkungan yang mendukung proses pembentukan akhlak dan kedisiplinan peserta didik.

Ketersediaan ruang kelas, musholla, asrama, laboratorium komputer, UKS, dan laboratorium praktikum menunjukkan upaya madrasah dalam menyediakan sarana yang mendukung kebutuhan akademik maupun keagamaan peserta didik. Meskipun laboratorium sempat dialihfungsikan sebagai ruang kelas selama renovasi berlangsung, kegiatan pembelajaran tetap dapat berjalan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kemampuan madrasah dalam menyesuaikan penggunaan fasilitas agar proses pendidikan tetap terlaksana dengan baik.

Pemanfaatan Instagram sebagai media penyebaran informasi memperlihatkan bahwa konsep *place* tidak lagi terbatas pada lokasi fisik semata. Media digital

memungkinkan calon santri memperoleh informasi mengenai pendaftaran, program unggulan, dan aktivitas madrasah tanpa harus datang langsung ke lokasi. Kehadiran saluran informasi digital tersebut memperluas jangkauan layanan sekaligus memudahkan masyarakat mengenal MA Hidayatullah Martapura.

Perspektif Manajemen Dakwah memandang kemudahan akses lokasi dan informasi sebagai sarana yang mendukung penyebaran nilai-nilai pendidikan Islam kepada masyarakat. Lingkungan yang religius serta kemudahan memperoleh informasi mengenai program madrasah memungkinkan pesan dakwah pendidikan menjangkau calon santri dan orang tua secara lebih luas.

Implementasi unsur *place* di MA Hidayatullah Martapura tercermin melalui lokasi yang mudah dijangkau, lingkungan yang kondusif, fasilitas yang memadai, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana informasi. Kombinasi aspek fisik dan digital tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengenal dan mengakses layanan pendidikan, sehingga mendukung peningkatan minat calon santri baru.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan informasi, membangun citra, serta memengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks pendidikan, promosi tidak hanya bertujuan memperkenalkan lembaga kepada masyarakat, tetapi juga membangun kepercayaan calon peserta didik dan orang tua terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller, promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang digunakan organisasi untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.⁷³

Hasil penelitian menunjukkan bahwa MA Hidayatullah Martapura menerapkan strategi promosi melalui kombinasi promosi langsung (*offline*) dan promosi digital (*online*). Promosi langsung dilakukan melalui sosialisasi ke MTs Hidayatullah serta pembagian brosur kepada calon wali santri dan alumni. Sementara itu, promosi digital memanfaatkan Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menyebarkan informasi mengenai pendaftaran, program unggulan, kegiatan santri, dan fasilitas madrasah. Strategi ini menunjukkan upaya madrasah dalam mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas.⁷⁴

Pemanfaatan Instagram dan WhatsApp menunjukkan bahwa promosi pendidikan tidak lagi bergantung pada media cetak dan komunikasi tatap muka semata. Media digital memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai madrasah tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu, sehingga menjadi sarana yang efektif dalam memperluas jangkauan promosi.

Pengelolaan promosi juga dilakukan secara kolaboratif dengan melibatkan humas, tim PPDB, dan OSIS bagian PDD. Keterlibatan berbagai pihak tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya bersama dalam membangun citra lembaga. Melalui proses seleksi dan penyempurnaan konten sebelum

⁷³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education, 2016), 580.

⁷⁴ M. S. Rohmansyah, "Marketing Mix in Educational Services Marketing in the Digital Era," *Journal of Research in Educational Strategy and Technology* (2023).

dipublikasikan, madrasah berupaya memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi dan keunggulan yang dimiliki.

Selain promosi melalui media formal, strategi yang paling dominan adalah *word of mouth* yang dilakukan oleh alumni. *Word of mouth* merupakan komunikasi antarindividu mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman nyata.⁷⁵ Pengalaman positif selama menempuh pendidikan mendorong alumni untuk merekomendasikan MA Hidayatullah Martapura kepada keluarga, kerabat, maupun masyarakat di lingkungan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa alumni menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh masyarakat.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam memilih layanan pendidikan.⁷⁶ Informasi yang disampaikan oleh orang yang dipercaya cenderung lebih mudah diterima dibandingkan informasi dari media promosi formal. Oleh karena itu, keberhasilan alumni dapat dipandang sebagai salah satu aset promosi yang paling berharga bagi lembaga.

Perspektif Manajemen Dakwah memandang promosi tidak hanya sebagai sarana pemasaran lembaga, tetapi juga sebagai media penyebaran nilai-nilai pendidikan Islam. Informasi yang disampaikan melalui sosialisasi, media sosial, maupun testimoni alumni tidak hanya menampilkan fasilitas dan program

⁷⁵ Mu'minah, Khurin Najwa, Abdul Kholiq, dan Dian Pratiwi. "Exploring the Influence of Brand Image and Education Costs on Parents' Decisions in Choosing a School: The Mediating Impact of Word of Mouth (WoM)." *Jurnal Ilmiah Visi (JIV)* 19, no. 1 (Juni 2024): 43–55.

⁷⁶ Fatmoko, Adlim Dwi, Yasir Hudzaifah, dan Zainur Ikhsan. "Analysis of the Influence of the Marketing Mix and Word of Mouth on Parents' Decisions to Choose Educational Services (Case Study of SD Muhammadiyah Binjai Hulu, Sintang Regency)." *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 13, no. 4 (2025): 3973.

pendidikan, tetapi juga pembinaan akhlak, kegiatan keagamaan, dan budaya pesantren. Dengan demikian, aktivitas promosi yang dilakukan tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga menjadi bagian dari dakwah melalui pendidikan.⁷⁷

e. *People* (Sumber Daya Manusia)

Dalam bauran pemasaran jasa, unsur *people* mencakup seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam proses penyampaian layanan kepada konsumen.⁷⁸ Pada lembaga pendidikan, kualitas layanan yang diterima peserta didik sangat dipengaruhi oleh kompetensi, sikap, dan profesionalisme tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan.

Berdasarkan hasil penelitian, unsur *people* di MA Hidayatullah Martapura melibatkan kepala madrasah, wakil kepala madrasah, guru, staf administrasi, panitia PPDB, pengelola media sosial, dan alumni. Keterlibatan berbagai unsur tersebut menunjukkan bahwa layanan pendidikan tidak hanya bergantung pada guru, tetapi juga didukung oleh pihak-pihak lain yang berinteraksi dengan calon santri dan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga pendidik di MA Hidayatullah Martapura memiliki latar belakang pendidikan yang sesuai dengan bidangnya serta didukung melalui program diklat dan sertifikasi PPG. Kondisi ini menunjukkan adanya komitmen madrasah dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia.

⁷⁷ Siti Nurhasanah, "Educational Marketing Mix Innovation to Increase Student Entry Interest," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Special Issue (2024): 268.

⁷⁸ Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Edisi ke-7. New York: McGraw-Hill Education, 2018, hlm. 28–30.

Dalam pemasaran jasa pendidikan, kompetensi tenaga pendidik menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lembaga.

Selain kompetensi, pelayanan yang ramah dan komunikatif dari guru maupun staf administrasi memberikan pengalaman positif bagi calon santri selama proses pendaftaran. Pelayanan yang baik menjadi kesan awal yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Berdasarkan hasil penelitian, alumni memiliki peran penting dalam penyebaran informasi mengenai MA Hidayatullah Martapura. Sebagian besar calon santri mengetahui informasi mengenai madrasah melalui rekomendasi alumni yang pernah menempuh pendidikan di lembaga tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman positif alumni mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap MA Hidayatullah Martapura sehingga *word of mouth* menjadi salah satu strategi promosi yang efektif. Oleh karena itu, alumni merupakan salah satu kekuatan yang mendukung keberhasilan strategi promosi madrasah dalam menarik minat calon santri.

Selain sebagai penyampai layanan pendidikan, guru juga berperan dalam pembentukan karakter santri melalui berbagai pembiasaan seperti budaya salam, shalat berjamaah, membaca Al-Qur'an sebelum pembelajaran, dan menjaga adab terhadap guru. Hal ini menunjukkan bahwa unsur *people* di MA Hidayatullah Martapura tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana pendidikan, tetapi juga sebagai teladan dalam pembentukan karakter dan nilai-nilai keislaman.

Dengan demikian, implementasi unsur *people* di MA Hidayatullah Martapura terlihat melalui kualitas tenaga pendidik, pelayanan yang ramah, peran alumni dalam penyebaran informasi, serta keteladanan guru dalam pembinaan akhlak.

Kombinasi berbagai aspek tersebut membentuk citra positif lembaga dan memperkuat kepercayaan masyarakat, sehingga mendukung peningkatan minat calon santri baru.

f. *Process* (Proses)

Dalam bauran pemasaran jasa pendidikan, *process* mengacu pada mekanisme dan prosedur pelayanan yang diberikan lembaga kepada konsumen. Proses yang jelas, mudah dipahami, dan efisien dapat meningkatkan kenyamanan calon peserta didik serta membentuk kesan positif terhadap lembaga pendidikan.

Berdasarkan hasil penelitian, proses penerimaan santri baru di MA Hidayatullah Martapura telah dilaksanakan melalui tahapan yang terstruktur, yaitu penyampaian informasi, pendaftaran, seleksi, pengumuman, dan daftar ulang. Adanya pilihan pendaftaran secara online dan offline menunjukkan upaya madrasah dalam memberikan kemudahan akses bagi calon santri. Meskipun demikian, penyerahan berkas masih dilakukan secara langsung sehingga digitalisasi layanan belum sepenuhnya terintegrasi.

Tahap seleksi dilakukan melalui wawancara dan tes membaca Al-Qur'an. Wawancara digunakan untuk mengetahui minat, bakat, dan motivasi calon santri, sedangkan tes membaca Al-Qur'an bertujuan mengetahui kemampuan dasar keagamaan mereka. Menariknya, calon santri yang belum lancar membaca Al-Qur'an tidak ditolak, tetapi dibina melalui program *tahsin*. Hal ini menunjukkan bahwa proses seleksi di MA Hidayatullah Martapura tidak hanya berorientasi pada penyaringan, tetapi juga pembinaan.

Selain itu, pelayanan yang ramah dari guru, staf, dan panitia PPDB memberikan pengalaman positif bagi calon santri selama proses pendaftaran. Pemanfaatan media

sosial sebagai sarana penyebaran informasi juga membantu calon santri memperoleh informasi secara lebih mudah dan cepat.

Dengan demikian, implementasi unsur *process* di MA Hidayatullah Martapura telah berjalan dengan cukup baik melalui alur pelayanan yang terstruktur, fleksibel, dan berorientasi pada pembinaan. Kondisi ini menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya kesan positif serta meningkatkan minat calon santri untuk melanjutkan pendidikan di MA Hidayatullah Martapura.⁷⁹

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan segala bentuk bukti fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen sebagai representasi kualitas layanan yang diberikan. Karena jasa pendidikan bersifat tidak berwujud (*intangible*), calon santri dan orang tua cenderung menggunakan kondisi fasilitas, lingkungan, dan media informasi sebagai indikator untuk menilai kualitas suatu lembaga pendidikan.

Berdasarkan hasil penelitian, MA Hidayatullah Martapura memiliki berbagai fasilitas yang mendukung kegiatan akademik maupun keagamaan, seperti ruang kelas, musholla dua tingkat, asrama santri, laboratorium komputer, laboratorium IPA, dan Unit Kesehatan Sekolah (UKS). Keberadaan fasilitas tersebut menunjukkan bahwa madrasah berupaya menyediakan lingkungan belajar yang mendukung proses pendidikan dan pembinaan santri. Dalam konteks pemasaran pendidikan, fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh lembaga.

⁷⁹ Sampurnaningsih, Sri Retnaning, Khasanah, Reni Yesi S, Siti Maemunah, dan Denok Sunarsi. "Implementation of Service Marketing Mix Strategy to the Formation of Service Value and its Implications for Student Trust." Dalam *Proceedings of the 3rd International Conference on Humanities Education, Law and Social Sciences (ICHELSS)*, KnE Social Sciences, hlm. 1257–1266, 2024.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa laboratorium IPA untuk sementara dialihfungsikan sebagai ruang kelas karena adanya renovasi. Meskipun kondisi ini menyebabkan pemanfaatan laboratorium belum berjalan optimal, pihak madrasah tetap berupaya menjaga keberlangsungan proses pembelajaran. Hal ini menunjukkan adanya kemampuan lembaga dalam mengelola fasilitas yang tersedia agar kegiatan belajar mengajar tetap berlangsung dengan baik.

Selain bukti fisik berupa sarana dan prasarana, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial juga menjadi bagian dari *physical evidence* dalam bentuk digital. Beberapa calon santri memperoleh informasi awal mengenai MA Hidayatullah Martapura melalui akun akun Instagram PPDB MA Hidayatullah Martapura maupun Instagram OSIS MA Hidayatullah Martapura. Temuan ini menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi representasi visual lembaga yang memberikan gambaran mengenai kegiatan, budaya sekolah, dan lingkungan madrasah kepada masyarakat.

Keberadaan musholla, asrama, serta berbagai kegiatan keagamaan yang ditampilkan melalui media sosial turut memperkuat identitas MA Hidayatullah Martapura sebagai lembaga pendidikan berbasis pesantren. Dengan demikian, *physical evidence* yang dimiliki tidak hanya menunjukkan kualitas fasilitas pendidikan, tetapi juga mencerminkan karakter dan nilai-nilai keislaman yang menjadi ciri khas lembaga.

Secara keseluruhan, implementasi unsur *physical evidence* di MA Hidayatullah Martapura terlihat melalui ketersediaan fasilitas fisik yang cukup memadai, lingkungan belajar yang kondusif, serta pemanfaatan media digital sebagai representasi lembaga. Kondisi tersebut membantu membangun kesan positif dan

kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan, sehingga turut mendukung peningkatan minat calon santri baru.

2. Analisis Kendala Internal Dan Eksternal Terhadap Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Pencetakan Agen Dakwah.

Kendala yang dihadapi MA Hidayatullah Martapura menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi bauran pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk pendidikan, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam mengelola sumber daya, membangun komunikasi pemasaran, dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen pendidikan.

a. Kesiapan SDM dan Sistem Pemasaran

Berdasarkan temuan penelitian, keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu kendala yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran MA Hidayatullah Martapura. Padahal, sumber daya manusia merupakan faktor utama dalam keberhasilan pemasaran jasa karena berperan sebagai penyampai layanan sekaligus pembentuk citra lembaga.⁸⁰

Keterbatasan tersebut menyebabkan kegiatan promosi belum dapat dilakukan secara maksimal, terutama dalam pengelolaan media digital dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Akibatnya, keunggulan yang dimiliki madrasah belum sepenuhnya diketahui oleh calon santri maupun orang tua.

Kondisi tersebut tidak hanya berdampak pada kegiatan pemasaran, tetapi juga berpengaruh terhadap efektivitas pesantren dalam mencetak agen dakwah. Semakin sedikit masyarakat yang mengetahui keunggulan MA Hidayatullah Martapura,

⁸⁰ Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (New York: McGraw-Hill Education, 2018), 28–30.

maka peluang bertambahnya jumlah santri baru juga semakin terbatas. Padahal, santri merupakan sasaran utama pembinaan pesantren dalam membentuk generasi yang memiliki pengetahuan keislaman, akhlak yang baik, dan kemampuan berdakwah di tengah masyarakat. Oleh karena itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam bidang pemasaran menjadi salah satu upaya penting untuk mendukung keberhasilan misi dakwah pesantren.

b. Optimalisasi Promosi Digital

Temuan mengenai konten promosi yang masih didominasi poster menunjukkan bahwa unsur promotion belum sepenuhnya menyesuaikan karakteristik generasi digital. Pemasaran pendidikan pada era digital menuntut penggunaan konten yang interaktif, visual, dan mampu membangun keterlibatan audiens.

Kurangnya penggunaan video, dokumentasi aktivitas santri, dan testimoni menyebabkan informasi yang disampaikan belum mampu menggambarkan pengalaman belajar secara utuh. Akibatnya, daya tarik emosional yang dapat memengaruhi minat calon santri belum terbentuk secara optimal.⁸¹

c. Persaingan Pendidikan yang Semakin Ketat

Persaingan dengan SMA, SMK, dan madrasah lain menunjukkan bahwa MA Hidayatullah Martapura menghadapi tantangan pada aspek *positioning* lembaga.⁸² Kurikulum hybrid yang menjadi keunggulan madrasah perlu dikomunikasikan secara konsisten agar dipahami masyarakat sebagai diferensiasi yang membedakannya dari lembaga pendidikan lain.

⁸¹ Ahmad Zhafran, "The Effect of Digital Marketing Strategy on Increasing Interest of New Students," *Edukasia* 5, no. 2 (2024).

⁸² Sahri, Prim Masrokan Mutohar, dan Agus Eko Sujianto, "Innovation in The Marketing Mix of Educational Services in Increasing Competitiveness," (2024).

Apabila positioning tersebut tidak tersampaikan dengan baik, masyarakat berpotensi memandang MA Hidayatullah hanya sebagai madrasah biasa sehingga keunggulan kompetitif yang dimiliki menjadi kurang optimal dalam menarik minat calon santri.

d. Perubahan Preferensi Generasi Digital

Temuan bahwa sebagian besar santri memilih MA Hidayatullah karena faktor eksternal menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen pendidikan. Dalam teori perilaku konsumen, keputusan memilih lembaga pendidikan dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosial, dan lingkungan.

Generasi saat ini cenderung mempertimbangkan citra sekolah, fasilitas, lingkungan pergaulan, aktivitas media sosial, dan prospek masa depan selain aspek keagamaan. Oleh karena itu, MA Hidayatullah Martapura perlu memperkuat citra sebagai lembaga yang mampu mengintegrasikan pendidikan umum dan agama secara seimbang agar tidak hanya dipandang sebagai alternatif pilihan, tetapi sebagai pilihan utama.

Kendala-kendala tersebut secara tidak langsung berpengaruh terhadap efektivitas pesantren dalam mencetak agen dakwah. Semakin terbatas jangkauan pemasaran dan semakin rendah minat calon santri, maka semakin sedikit pula peserta didik yang dapat memperoleh pembinaan keislaman melalui sistem pendidikan pesantren.

Sebaliknya, apabila strategi pemasaran mampu dijalankan secara optimal, maka MA Hidayatullah Martapura akan memiliki peluang yang lebih besar untuk menjangkau calon santri, meningkatkan jumlah peserta didik, serta memperluas peran pesantren dalam melahirkan generasi yang berilmu, berakhlak, dan memiliki kemampuan dakwah sesuai tujuan pendidikan pesantren.