

## **Strategi Implementasi Manajemen Marketing Pendidikan di MA Miftahul Ulum Sukaoneng**

Riyawati<sup>1</sup>, Safitri Aisiyah<sup>2</sup>, Ariyani<sup>3</sup>, Ariyana<sup>4</sup>

<sup>1234</sup> Institut Agama Islam Hasan Jufri Bawean, Indonesia

Email : <sup>1</sup>riyaw9538@gmail.com <sup>2</sup> safitriaisia@gmail.com ,

<sup>3</sup>riya02ariyani@gmail.com <sup>4</sup>yana02ariyana@gmail.com

### **Abstrak**

Penerapan manajemen marketing dalam Lembaga Pendidikan sangat berpengaruh terhadap minat peserta didik baru. Strategi marketing yang baik sangat dibutuhkan menghadapi persaingan Lembaga pendidik dalam menarik minat peserta didik baru yang semakin ketat pada saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam mengenai strategi implementasi manajemen marketing pendidikan di MA Miftahul Ulum Sukaoneng, serta faktor penghambat dan solusinya. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif pendekatan deskriptif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik observasi, wawancara serta dokumentasi. Teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling, menganalisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, perbandingan dan ditarik Kesimpulan dengan validitas data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini adalah implementasi strategi manajemen marketing pendidikan di MA Miftahul Ulum Sukaoneng meliputi perencanaan yang melibatkan pihak internal maupun eksternal. Pengorganisasian dilaksanakan dengan membentuk panitia PPDB yang melibatkan stakeholder sekolah. Pelaksanaan melalui bauran pemasaran (marketing mix) yakni produk, harga, tempat, promosi, SDM, bukti fisik serta proses. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur keberhasilan pemasaran. Terdapat beberapa hambatan dalam implementasi manajemen marketing Pendidikan yang meliputi persaingan antar Lembaga Pendidikan, kurangnya segmentasi pasar dan lainnya.

**Kata Kunci:** *Strategi, Marketing, Pendidikan*

### **Abstract**

The implementation of marketing management in Educational Institutions greatly influences the interest of new students. A good marketing strategy is essential to face the competition among educational institutions in attracting new students, which is becoming increasingly intense nowadays. This study aims to conduct an in-depth examination of the implementation strategies of educational marketing management at MA Miftahul Ulum Sukaoneng, as well as the hindering factors and their solutions. This research uses a descriptive qualitative research method with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The sampling technique used was purposive sampling, data analysis was conducted using data reduction, data presentation, comparison, and conclusions were drawn with data validity using source triangulation. The result of this research is the implementation of educational marketing management strategies at MA Miftahul Ulum Sukaoneng, which includes planning involving both internal and external parties. The organization was carried out by forming an enrollment committee that involved school stakeholders. Implementation is carried out through the marketing mix, namely product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Evaluation is conducted regularly to measure marketing success. There are several obstacles in the implementation of educational marketing management, including competition among educational institutions, lack of market segmentation, and others.

**Keywords:** *Strategy, Marketing, Education*



© 2025 Authors

## PENDAHULUAN

Sekolah adalah Lembaga yang menjadi penentu dalam kiprah pengembangan pendidikan. Pendidikan merupakan sebuah proses untuk memperbaiki, meningkatkan pengetahuan, serta tingkah laku dan sikap seseorang. Pendidikan dipercayai dapat memutuskan mata rantai kebodohan, kemiskinan bahkan keterbelakangan masyarakat dimanapun. Pendidikan adalah suatu usaha yang terencana dan sadar guna memberikan suatu bimbingan dalam mengembangkan bakat yang diberikan orang dewasa kepada anak-anak untuk bekal dewasanya serta untuk mencapai suatu tujuan agar anak-anak dapat melaksanakan tugasnya secara mandiri (Rahmat Hidayat & Abdillah, 2019).

Suatu keberhasilan lembaga pendidikan bergantung pada manajemen. Manajemen merupakan sebuah proses mengatur dan mengelola lembaga melalui perencanaan, pengorganisasian, pengendalian serta pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan (Astuti 2021). Manajemen ialah sesuatu yang sangat berpengaruh dalam usaha meningkatkan mutu Lembaga pendidikan karena manajemen menjadi salah satu komponen penting dalam lembaga pendidikan seperti manajemen saptas, kurikulum, tenaga pendidik dan kependidikan, peserta didik, hubungan masyarakat dan yang paling penting manajemen marketing pendidikan (Zainul Arifin, 2022).

Manajemen marketing pendidikan merupakan suatu bentuk usaha yang didalamnya terdapat perencanaan, pengorganisasian, mengarahkan, mengawasi serta mengendalikan suatu kegiatan pemasaran didalam lembaga pendidikan agar dapat mencapai tujuan lembaga pendidikan yang efektif (Fahmi dan Mujahidin 2023). Manajemen marketing pendidikan menjadi semakin penting dan berpengaruh pada lembaga pendidikan untuk menarik minat calon peserta didik baru (Zulfiah et al, 2023).

Persaingan tentang lembaga pendidikan untuk menarik peserta didik baru semakin cepat terutama dalam lembaga pendidikan swasta karena peserta didik sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan lembaga pendidikan tersebut sehingga banyak sekolah yang merupakan strategi marketing (Dian et al, 2020). Strategi merupakan sesuatu rencana yang luas dan disusun untuk menghantarkan pada pencapaian tujuan sasaran tertentu (Imam Junaris & Nik Haryanti, 2022).

Strategi dapat diimplementasikan dalam marketing jasa pendidikan. Penerapan marketing pendidikan untuk meningkatkan kualitas persekolah dilaksanakan dengan menggunakan fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Penerapan strategi marketing juga bisa dilaksanakan melalui bauran pemasaran yang meliputi produk, price, place, promotion, people, physical evidence dan proses.

Penelitian yang dilakukan oleh Pramita Surya dkk pada tahun 2023 yang berjudul "strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah SMA N Jogorotu Jombang dengan metode penelitian kualitatif menghasilkan bahwa formulasi pemasaran dan diterapkan menetapkan visi misi dan tujuan, menentukan sasaran pasar, strategi pembiayaan. Implementasi pemasaran dalam peningkatan citra sekolah melalui promosi, melakukan pembiasaan, meningkatkan ekstrakurikuler, menjalankan kerja sama dan menunjukkan kualitas lulusan. Evaluasi dilakukan pada setiap sektor kegiatan. Neng dan Masitoh dalam

penelitiannya yang berjudul "Manajemen Strategik pemasaran pendidikan berbasis media sosial dengan metode penelitian kualitatif menjelaskan bahwa manajemen strategik pemasaran melalui istagram,facebook,dan youtube. mengelolahan pendidikan swasta didukung stakholder dan saptas dengan memberikan ciri khususnya ( Neneng Normalasi dan Imas Masitoh 2020). Namun penelitian dilakukan sebelumnya berbeda dengan penelitian ini mengkaji secara mendalam tentang strategi implementasi manajemen marketing pendidikan, pengawasan dan juga strategi marketing mix 7P serta faktor penghambat implementasi manajemen marketing pendidikan.

Dikabupaten Gresik Khususnya dipulau bawean banyak tersebar lembaga pendidikan, menjadikan ada persaingan ketat antar lembaga pendidikan untuk menarik peserta didik baru maka strategi manajemen marketing sangat dibutuhkan untuk mempertahankan lembaga. Apabila sebuah lembaga pendidikan tidak menerapkan manajemen marketing dengan baik akan mengakibatkan penurunan peserta didik baru.

MA Miftahul Ulum merupakan salah satu lembaga pendidikan yang berada di pulau bawean kecamatan tambak desa sukaoneng dan berada dalam nauangan yayasan sosial pendidikan al-amin. MA Miftahul Ulum didirikan pada tahun 1992. Berdasarkan hasil observasi peneliti, penerapan manajemen marketing pendidikan di MA Miftahul Ulum Sukaoneng belum berjalan dengan maksimal. Hal ini dapat dilihat dari data peserta didik terjadi penurunan peserta didik dalam beberapa tahun terakhir.

Dari uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam terkait Strategi Implementasi Manajemen Marketing Pendidikan di MA Miftahul Ulum Sukaoneng serta menguraikan faktor penghambat dan cara mengatasinya dalam penerapan manajemen marketing pendidikan.

## **METODE**

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan penelitian Kualitatif dengan metode pendekatan Deskriptif. Lokasi yang digunakan untuk penelitian ini di MA Miftahul Ulum Sukaoneng. Teknik pengumpulan data dengan Teknik observasi wawancara dan dokumentasi peneliti. Peneliti melakukan wawancara secara eksklusif kepada semua narasumber, dengan Teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling yakni dalam pengambilan sampel peneliti tidak berdasarkan random atau secara acak melainkan ada pertimbangan dan kriteria tertentu dalam memilih narasumber. Dalam uji validitas untuk mencari data yang kredibel dan valid menggunakan triangulasi sumber. Menurut Miles & Huberman Teknik analisis data yang digunakan yakni reduksi data dengan memilih dd, penyajian data, perbandingan dan ditarik Kesimpulan (Sugiono, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Implementasi Strategi Manajemen Marketing Pendidikan Di MA Miftahul Ulum Sukaoneng**

#### **Perencanaan Manajemen Marketing Pendidikan**

Perencanaan merupakan langkah awal yang dilakukan dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan oleh lembaga pendidikan. Menurut George Terry perencanaan ialah penentuan suatu dan pemakaian asumsi atau perkiraan untuk masa yang akan datang dengan merumuskan suatu kegiatan guna mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan (Terry dan Robert 2024). Perencanaan sangat penting dalam marketing pendidikan untuk mencapai target yang ditentukan karena suatu kegiatan tanpa perencanaan tidak akan berjalan dengan baik. Untuk mengantisipasi tantangan dan perubahan yang akan datang membutuhkan perencanaan yang matang.

Dalam pemasaran harus mempunyai tujuan yang akan dicapai. Perencanaan dalam marketing pendidikan bertujuan dalam mengurangi tantangan, memfokuskan pada tujuan serta melihat peluang agar dapat menghasilkan tujuan yang efisien dan efektif (Zain Sayifuddin et. Al, 2021). Dalam perencanaan strategis pemasaran harus memandang pada perkembangan visi misi lembaga dengan jelas, sasaran dan tujuan mendukung serta strategi pelaksanaan yang baik. Dalam perencanaan tersebut seluruh stakeholder lembaga harus dilibatkan (Mukhtar & Suryawahyuni, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nurul Istiqomah, S.Sos. M. Pd. selaku Kepala Sekolah MA Miftahul Ulum, beliau mengatakan:

“Perencanaanya adalah dengan mengadakan rapat PPDB, ketua PPDB nya adalah Pak Cicip jadi rapatnya secara internal dengan beberapa stakeholder yayasan, kami bekerja sama juga dengan baznas itu juga bagian dari marketingnya kita, yang menjadi sasaran kita itu SMP, MTs, SD dan MI, jadi kami mengajukan proposal ke BAZNAS pusat ”

Hal tersebut diperkuat oleh Cicip Setiawan, yang merupakan ketua PPDB, beliau mengatakan:

“Kita jauh-jauh hari itu biasanya mengajak siswa sama-sama memberikan mengenakan sekolah atau tesmoni-tesmoni yang kita kumpulkan diberikan kepada masyarakat bagaimana kita belajar di MA Miftahul Ulum serta kelak akan kerja sama dengan BAZNAS dan Instansi tertentu untuk pengajuan beasiswa peserta didik”

Berdasarkan pernyataan yang dipaparkan oleh Kepala sekolah dan ketua PPDB bahwa perencanaan implementasi manajemen marketing Pendidikan di MA Miftahul Ulum Sukaoneng melakukan pendekatan yang komprehensif, dengan melibatkan berbagai pihak

internal maupun eksternal. Perencanaan awal yang dilakukan MA Miftahul Ulum melaksanakan rapat PPDB yang dipimpin oleh ketua PPDB dengan melibatkan seluruh stakeholder sekolah termasuk juga Yayasan dalam merumuskan Langkah awal yang akan diambil pada pemasaran sekolah.

MA Miftahul Ulum juga melakukan kerja sama dengan pihak luar seperti BAZNAS untuk mendukung program kegiatan pemasaran dalam memperluas jangkauan pemasaran serta mengenalkan sekolah kepada masyarakat luas dengan mengajukan proposal. BAZNAZ dapat membantu dalam memberikan beasiswa kepada calon peserta didik yang kurang mampu dalam segi ekonomi. MA Miftahul Ulum juga bekerja sama dengan instansi – instansi lain untuk mendukung kegiatan pemasaran sekolah.

Salah satu pendekatan yang dilakukan oleh MA Miftahul Ulum yakni pengumpulan testimoni dari peserta didik dengan memberikan gambaran mengenai pengalaman mereka selama belajar di MA Miftahul Ulum. Testimoni tersebut di sebarluaskan melalui media sosial sebagai sarana untuk membangun citra positif sekolah dan menarik minat masyarakat. Hal ini memperlihatkan penggunaan marketing dengan berbasis pengalaman peserta didik yang dapat meningkatkan kepercayaan dimata masyarakat terhadap kualitas pendidikan di MA Miftahul Ulum.

Dalam perencanaan marketing pendidikan ada beberapa tahap yaitu :

1. Identifikasi pasar (pesaing) ialah suatu keadaan pasar juga melihat kebutuhan pasar sekarang ini. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di MA Miftahul Ulum Sukaoneng bahwa keadaan pasar saat ini mengkhawatirkan dikarenakan banyak berdiri lembaga pendidikan baru menjadikan persaingan semakin ketat serta banyak siswa yang memilih sekolah jauh dari tempat tinggal.
2. Segmentasi pasar yakni pemecahan calon kosumen menjadi kelompok – kelompok kecil dengan tujuan untuk mengetahui pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, MA Miftahul Ulum tidak menggunakan segmentasi pasar atau pembagian konsumen, semua calon peserta didik diterima tanpa memandang status sosial.
3. Diferensiasi produk yakni suatu produk yang dapat membedakan produk kita dengan orang lain yang akan ditawarkan kepada konsumen. Hasil temuan peneliti di MA Miftahul Ulum bahwa sekolah ini menawarkan keunggulan dalam kitab kuning, ziarah wali setiap tahun serta memiliki 2 asrama pondok pesantren.

### **Pengorganisasian Manajemen Marketing Pendidikan**

Pengorganisasian menurut G. Terry adalah pengelompokan, penentuan serta penempatan seseorang pada job diskripsi dalam kegiatan untuk mencapai tujuan. Pengorganisasian atau organizing juga merupakan suatu pengelompokan orang orang yang

dapat digerakkan berdasarkan dengan rencana yang telah ditetapkan. Dalam hal tersebut diperlukan adanya perencanaan yang matang dalam membuat struktur organisasi serta pembagian tugasnya karena berdampak pada keberhasilan manajemen (Syahputra dan Aslami 2023).

Pengorganisasian sangat penting dalam marketing pendidikan. Pengorganisasian dalam marketing pendidikan memiliki tujuan untuk menyusun dan merencanakan Sumber daya yang ada di lembaga. Pengorganisasian yang baik dapat membantu dalam memastikan seseorang bertanggung jawab dengan tugasnya serta pembagian kerja yang jelas. Setiap bagian harus mempunyai peran yang disesuaikan dengan kekuatan dan kemampuan masing – masing. Agar struktur jelas dan tidak terjadi saling lempar tanggung jawab apabila terjadi penyimpangan dalam kegiatan pemasaran (Bariroh 2022).

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dengan wawancara dan observasi, MA Miftahul Ulum Sukaoneng membentuk panitia dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan yang meliputi semua stakeholder sekolah yang bertugas dalam mempersiapkan semua proses pemasaran sekolah. Mereka memiliki tanggung jawab mulai dari penyusunan alat dan media promosi hingga penerimaan siswa baru selesai.

Kepala sekolah dan yayasan melakukan penegasan terhadap tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan untk berperan aktif dalam pemasaran sekolah. Disamping mengajar dan administrator tenaga pendidik dan tenaga kependidikan juga sebagai agen marketing. Mereka diharapkan mampu menyebarkan informasi yang positif terkait sekolah kepada masyarakat luas baik secara langsung maupun melakukan interaksi dengan calon siswa dan orang tua. Hal tersebut bisa membantu panitia pemasaran sekolah dalam menarik minat siswa baru.

Selain hal tersebut, kepala sekolah juga mengorganisir kegiatan perkumpulan alumni dari berbagai daerah. Alumni yang telah merasakan pembelajaran dan pengalaman pendidikan di MA Miftahul Ulum diperkenankan untuk dapat menyampaikan pengalaman mereka ketika disekolah. Kegiatan ini bukan hanya sebagai alat atau sarana mempererat tali silaturahmi alumni dengan sekolah akan tetapi juga untuk mendapatkan dukungan berupa moral maupun material dari mereka untuk pemasaran di MA Miftahul Ulum Sukaoneng. Untuk mengoptimalkan peran alumni kepala sekolah dan juga yayasan mengadakan rapat rutin dengan alumni. Rapat tersebut memiliki tujuan untuk mengumpulkan ide – ide yang dicetuskan alumni, menyusun strategi pemasaran yang relevan sesuai dengan keadaan daerah masing – masing alumni, menginformasikan potensi pasar serta memperkuat jaringan alumni.

Keberhasilan pengorganisasian manajemen marketing pendidikan tidak lepas dari kordinasi dan komunikasi yang efektif antara panitia, yayasan, kepala sekolah, tenaga pendidik , tenaga kependidikan serta alumni guna memastikan pemasaran yang disampaikan efektif dan konsisten.

## **Pelaksanaan Manajemen Marketing Pendidikan**

Pelaksanaan merupakan penerapan dari suatu yang telah direncanakan pada tahap planning dengan memanfaatkan penggunaan sumber daya yang telah ditentukan dalam pengorganisasian (Damayanti dkk, 2021). Dalam kegiatan ini semua struktur organisasi dapat mengambil peran pada penerapan marketing pendidikan. Hal penting yang harus diperhatikan dalam marketing pendidikan yakni variabel yang akan menarik pelanggan sehingga dapat meningkatkan minat siswa baru dalam lembaga pendidikan (Hidayat, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nurul Istiqomah, S.Sos M.Pd, selaku kepala Madrasah MA Miftahul Ulum Sukaoneng, beliau mengatakan

“ Yang pertama adalah terkait baznas, selain kita mengajukan proposal setelah diterima kita menentukan sekolah-sekolah mana saja, jadi bantuan baznas adalah memang bantuan pendidikan siswa-siswi, selain memang karena untuk memberikan bantuan pendidikan juga untuk pengenalan MA Miftahul Ulum kedua adalah menyebarkan brosur”

Berdasarkan pernyataan yang dipaparkan oleh Kepala sekolah bahwa MA miftahul Ulum Sukaoneng dalam pelaksanaan manajemen marketing Pendidikan strategi yang dilakukan dengan bekerja sama dengan BAZNAS. kepala madrasah mengatakan bahwa salah satu langkah awal yang dilakukan dalam pelaksanaan marketing dengan mengajukan proposal kepada BAZNAS. Setelah proposal diterima oleh pihak terkait, kepala madrasah kemudian menentukan Lembaga pendidikan yang akan menerima bantuan tersebut. Fokus utama dari pemberian bantuan oleh Baznas merupakan untuk membantu siswa-siswi dalam memperoleh pendidikan yang lebih baik, terutama bagi mereka yang membutuhkan bantuan dalam segi material.

Bantuan yang diberikan oleh BAZNAS difokuskan terhadap peningkatan kualitas pendidikan. Hal tersebut selaras dengan tujuan BAZNAS yaitu memberikan dukungan kepada masyarakat yang membutuhkan, terutama dalam bidang pendidikan. Selain memberikan bantuan material, program tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan motivasi belajar siswa.

Salah satu kegiatan yang dilakukan dalam pelaksanaan marketing yakni pengenalan Yayasan atau sekolah. Kegiatan tersebut memiliki tujuan untuk memperkenalkan Yayasan atau sekolah kepada calon siswa baru dan Masyarakat luas, serta menarik minat mereka untuk bergabung atau mendukung kegiatan sekolah. Dalam kegiatan ini, sekolah mengenalkan berbagai program lembaga pendidikan yang dimilikinya. Selain itu, sekolah juga memberikan brosur yang berisi informasi lengkap tentang sekolah dan program-programnya.

Selain strategi marketing melalui Kerjasama, pengenalan profil sekolah dan menyebarkan brosur, peningkatan sarana dan prasarana sekolah juga menjadi bagian penting

dalam strategi marketing pendidikan. Sekolah melakukan perbaikan pada fasilitas yang ada guna menciptakan suasana belajar yang lebih nyaman dan kondusif bagi siswa. Suasana belajar yang baik sangat berpengaruh pada motivasi dan prestasi belajar siswa, sehingga peningkatan fasilitas tersebut juga menjadi salah satu prioritas dalam manajemen marketing pendidikan yang diterapkan oleh sekolah.

Marketing Pendidikan bisa artikan sesuatu proses manajemen untuk mencapai yang diinginkan dan dibutuhkan dengan pertukaran produk pada pihak lain dalam aspek Pendidikan. Kesuksesan sekolah dalam jangka waktu Panjang tergantung pada Lembaga dalam memberikan layanan yang memuaskan pelanggan. Untuk menciptakan layanan pemasaran yang memuaskan, Lembaga Pendidikan menciptakan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dengan menggabungkan beberapa elemen pemasaran. Penerapan bauran pemasaran sangat penting untuk dilaksanakan oleh lembaga pendidikan mengingat pada saat ini persaingan antar lembaga pendidikan sangat ketat. Dengan menggabungkan elemen elemen dalam pelaksanaan bauran pemasaran akan menjadikan lembaga pendidikan mampu mencapai target yang telah direncanakan (Andriano et al, 2020).

Adapun elemen Marketing Mix terdiri dari 7P yaitu produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), orang atau SDM (people), sarana fisik (physical evidence) dan proses (process) (Dian et al, 2020).

#### 1. Produk (product)

Produk merupakan sesuatu barang atau jasa yang ditawarkan produsen untuk dikonsumsi atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produk dapat juga didefinisikan suatu persepsi seseorang yang dijabarkan penjual melalui hasil produksinya. Produk dapat memiliki nilai lebih baik dimata pembeli, apabila memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk yang lain (Junaris, Pd, dan Haryanti 2022). Produk pada konteks marketing pendidikan yakni jasa yang ditawarkan kepada konsumen meliputi reputasi, mutu pendidikan yang berkualitas dan variasi pilihan.

Menurut hasil penelitian di MA Miftahul Ulum Sukaoneng bahwa produk yang ditawarkan sekolah meliputi aspek olahraga, ziarah wali, dan pesantren, juga menawarkan pendekatan terhadap pengembangan belajar siswa. Salah satu produk yang menjadi daya tarik MA Miftahul Ulum ini yakni kombinasi antara pendidikan agama, olahraga, dan ekstrakurikuler lainnya, seperti ziarah wali, yang dapat memberikan nilai plus terhadap pengalaman siswa dalam pembelajaran. Di samping itu, terdapat juga pilihan asrama pesantren, yakni ponpes Al-Amin dan ponpes Darul Hikam, sebagai bagian dari program unggulan yang mendukung pembentukan karakter siswa.

Keunggulan lainnya, terdapat pada kitab kuning yang turut memberikan penekanan terhadap nilai-nilai keagamaan siswa yang mendalam dan diharapkan

mampu membentuk siswa menjadi pribadi yang memiliki akhlak mulia. Prestasi siswa menjadi juga salah satu aspek penting dalam keberhasilan sebuah lembaga pendidikan. MA Miftahul Ulum ini memperhatikan kemampuan siswa dalam publik speaking. Kemampuan berbicara di depan umum tidak hanya dipandang sebagai keterampilan komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun rasa percaya diri siswa. Prestasi yang dicapai siswa juga dalam berbagai kompetisi atau event olahraga. Proses pembelajaran di MA Miftahul Ulum mengutamakan ketertarikan dan minat siswa. Tidak hanya bergantung pada metode ceramah yang mungkin monoton.

## 2. Price (Harga)

Penentuan harga adalah titik tentu dalam bauran marketing karena harga menentukan hasil atau pendapatan dari sebuah usaha. Dalam kontes pendidikan, strategi harga yang terjangkau untuk semua orang berpengaruh pada sekolah. Pada umumnya orang tua yang memiliki penghasilan menengah ke bawah akan memilih sekolah yang relatif murah kecuali mendapatkan beasiswa. Harga rendah belum tentu tidak baik dan harga tinggi belum tentu baik. Dalam jasa pendidikan, biaya merupakan keseluruhan pengeluaran yang digunakan untuk menerima jasa pendidikan yang diberikan meliputi SPP, Inventasi gedung, dan lain – lainnya.

Menurut hasil penelitian yang ditemukan peneliti di MA Miftahul Ulum, harga pendidikan di sekolah tersebut relatif murah. MA Miftahull Ulum mempunyai daya tawar yang sangat menarik karena menyediakan beasiswa dari Baznas ataupun Instansi – instansi bagi siswa yang kurang mampu dalam segi ekonomi dan siswa yang berprestasi.

## 3. Place (Lokasi)

Lokasi atau tempat merupakan aspek penting dalam suatu lembaga pendidikan karena konsumen dapat melihat akses jalan menuju lembaga dan apakah jalan menuju sekolah tersebut dapat diakses melalui semua kendaraan serta memiliki letak yang strategis. Lokasi lembaga pendidikan yang mudah dicapai kendaraan ,sangat berperan sebagai pertimbangan calon siswa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua PPDB MA Miftahul Ulum Sukaoneng, beliau mengatakan

“ Menurut saya lokasi MA Miftahul Ulum sangat strategis karena terletak di daerah pemukiman warga akan tetapi jauh dari akses jalan utama”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti di MA Miftahul Ulum bahwa sekolah tersebut terletak di Dusun Sukaoneng Desa Sukaoneng dengan daerah yang strategis karena berada dekat dengan perkampungan. Hal ini membuat anak di sekitar perkampungan dapat mengakses dengan mudah. Selain itu, letak sekolah yang dekat dengan pemukiman juga mendukung perkembangan sosial dan budaya siswa serta lebih mudah dalam mensolisasikan sekolah kepada masyarakat secara langsung.

Namun, meskipun MA Miftahul Ulum terletak di daerah dekat pemukiman, lokasinya berada jauh dari jalan utama yang menjadi tantangan. Keterbatasan akses dari jalan utama tersebut dapat membuat MA Miftahul Ulum tersebut lebih sulit ditemukan, terutama bagi masyarakat ataupun calon siswa yang belum familiar dengan daerah tersebut. Banyak orang yang belum mengetahui lokasi MA Miftahul Ulum ini menjadi kendala dalam menarik perhatian masyarakat luar.

#### 4. Promotion (Promosi)

Dalam setiap pemasaran pasti akan ada promosi atau memperkenalkan produk yang dimiliki kepada orang lain. Promosi dalam pendidikan yakni menyangkut pada periklanan ataupun penjualan produk secara personal. Tujuan promosi adalah menginformasikan manfaat yang diperoleh dalam lembaga pendidikan tersebut kepada konsumen pendidikan.

Dalam konteks pendidikan promosi berbeda dengan transaksi lainnya, promosi ini yang dipromosikan hanya jasa pendidikan. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu marketing. Meskipun kualitas produk bagus jika konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin dengan promosi produknya maka mereka tidak akan pernah tertarik.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti, promosi yang dilakukan MA Miftahul Ulum memanfaatkan berbagai media promosi guna memperkenalkan serta menarik minat calon siswa. Salah satu strategi yang digunakan MA Miftahul Ulum yakni dengan membuat pamflet yang kemudian disebar melalui media sosial. Pamflet tersebut berisi terkait informasi lengkap mengenai program pendidikan di MA Miftahul Ulum, saran prasarana, dan keunggulan yang dimiliki sekolah. Penyebaran pamflet melalui media sosial tersebut sangat efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama orang tua dan calon siswa yang aktif di media sosial. Dengan adanya penyebaran pamflet secara online, informasi terkait sekolah dapat tersebar secara cepat dan lebih banyak dikenal masyarakat.

Selain pembuatan pamflet, juga penggunaan banner di pinggir jalan menjadi salah satu cara MA Miftahul Ulum dalam menarik perhatian publik. Banner dipasang pada lokasi-lokasi yang strategis di sekitar lingkungan sekolah ataupun daerah yang dapat menarik perhatian masyarakat ketika lewat. Strategi promosi selanjutnya yang diterapkan oleh MA Miftahul Ulum yakni melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah MTs dan menawarkan pemeriksaan gratis. Langkah ini merupakan suatu cara yang efektif untuk mempromosikan sekolah. Kunjungan ke sekolah MTs juga dapat memberikan kesempatan bagi MA Miftahul Ulum untuk melakukan interaksi secara langsung dengan calon siswa dan memberikan informasi yang lebih mendalam terkait pendidikan yang tersedia di MA Miftahul Ulum Sukaoneng.

#### 5. People (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia ialah semua stakeholder yang dimiliki suatu lembaga yang terlibat dalam pemasaran produk atau jasa ke konsumen. SDM dalam lembaga pendidikan meliputi tenaga pendidik dan kependidikan. SDM tersebut sangat berperan aktif dalam pengelolaan pendidikan. Sumber daya manusia yang baik membuat suatu lembaga pendidikan yang berkualitas serta kuantitas.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti, Tenaga pendidik dan kependidikan yang bekerja di MA Miftahul Ulum memiliki latar belakang pendidikan yang cukup tinggi. Mayoritas dari tenaga pendidik maupun kependidikan merupakan lulusan sarjana, bahkan ada beberapa di antaranya telah menyelesaikan pendidikan magisternya. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen sekolah dalam memastikan tenaga pendidik yang terlibat ke dalam proses belajar mengajar mempunyai kualifikasi akademik yang memadai untuk memberikan pendidikan yang berkualitas terhadap siswa. Tenaga pendidik di MA Miftahul Ulum juga sudah ada yang sertifikasi. Hal tersebut sangat berdampak pada kualitas pembelajaran siswa.

MA Miftahul Ulum juga memiliki tenaga kependidikan yang berpendidikan tinggi. Tenaga kependidikan yang berlatar belakang sarjana sangat penting dalam mendukung kegiatan administrasi dan operasional sekolah. Tenaga kependidikan sangat berperan dalam mengelola berbagai elemen yang mendukung dalam kegiatan seperti administrasi sekolah, pengelolaan data siswa, serta penyusunan kurikulum.

#### 6. Physical Evidence (Sarana prasana)

Sarana dan prasarana sangat penting dalam proses penyampaian jasa pendidikan. Sarana lembaga pendidikan berupa gedung atau bangunan yang menunjang pembelajaran. Sarana pembelajaran yang lengkap serta memadai dapat menunjang dan membantu proses pembelajaran siswa dalam keadaan nyaman serta mudah menerima materi pembelajaran.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa sarana prasara di MA Miftahul Ulum cukup memadai dan Bangunannya masih bagus. Disekolah ini tersedia ruang kantor, ruang kelas, aula, perpustakaan, ruang labkom, kantin, kamar mandi, dan juga lapangan meskipun belum luas. Sarana dan prasarana di MA Miftahul Ulum sudah memenuhi kebutuhan siswa dalam menunjang kegiatan pembelajaran dan terus diusahakan mengalami perkembangan serta kemajuan. Hal tersebut agar terus dirasakan oleh siswa dan juga stakeholder sekolah.

#### 7. Proses

Dalam konteks pendidikan proses merupakan suatu kegiatan yang menunjang terlaksananya proses kegiatan belajar mengajar yang efektif, dimana guru memberikan teori dan praktik terhadap siswa agar memahami isi materi yang diberikan.

Berdasarkan penelitian di MA Miftahul Ulum bahwa unsur proses disekolah tersebut tidak ada seleksi peserta didik baru semua siswa yang mendaftar akan diterima, dalam proses pembelajaran berjalan dengan efektif sesuai dengan kurikulum yang

berlaku. Di MA Miftahul Ulum menggunakan Kurikulum K 13 dan Kurikulum merdeka. Akan tetapi dalam proses pembelajaran masih ada guru yang terlalu banyak menggunakan metode ceramah mengakibatkan siswa merasa bosan. Hasil lulusan di MA Miftahul Ulum mampu bersaing dengan sekolah lain bisa masuk kuliah tanpa tes ke perguruan tinggi negeri dan juga banyak lulusan MA Miftahul Ulum yang berperan di masyarakat.

### **Evaluasi Manajemen Marketing Pendidikan**

Evaluasi ialah suatu proses dalam melakukan pengukuran keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran. Evaluasi marketing pendidikan dilakukan pada semua kegiatan pemasaran. Semakin sering melakukan evaluasi akan mudah ditemukan kekurangan dalam marketing maka akan lebih mudah menentukan keberhasilan kegiatan marketing. Semakin cepat melakukan evaluasi maka akan semakin cepat juga dalam identifikasi masalah marketing pendidikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nurul Istiqomah, S.Sos M.Pd, selaku kepala Madrasah MA Miftahul Ulum Sukaoneng, beliau mengatakan

“ Dalam hal PPDB evaluasinya adalah ternyata tidak semua guru itu bentrok, ada guru-guru yang benar-benar bergerak ada juga yang tidak bergerak sehingga evaluasinya kita berharap guru-guru berpartisipasi”

Diperkuat dengan wawancara bersama Saiful Abidin, S.Pd, selaku Waka Kesiswaan, Beliau Mengatakan

“Evaluasi tentunya yang kita lakukan untuk bulanan dan setiap bulanan kita jelas evaluasi dari seluruh kesiswaan junjungan dan jajaran bulanan kita darii awal di setiap evaluasi siswa untuk memasuki evaluasi guru dan evaluasi saranan dan prasaranan tentang di ma miftahul ulum”

Berdasarkan hasil paparan diatas Ada beberapa aspek evaluasi yang dilaksanakan oleh MA Miftahul Ulum, baik dalam tingkat bulanan maupun dalam kegiatan seperti penerimaan peserta didik baru (PPDB). Evaluasi bulanan dilaksanakan untuk memastikan kinerja semua jajaran, baik itu dewan guru, stakeholder maupun fasilitas yang ada di MA Miftahul Ulum. Proses ini tidak hanya berkaitan pada evaluasi hasil belajar siswa, akan tetapi meliputi evaluasi terhadap tenaga pendidik dan sarana prasarana yang mendukung dalam proses pendidikan.

Dalam konteks evaluasi pada PPDB, ditemukan bahwa tidak semua guru berperan aktif dalam proses pemasaran. Hal ini menjadi salah satu aspek penting dalam evaluasi, yang mana diharapkan agar semua tenaga pendidik bisat berpartisipasi secara maksimal dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Keterlibatan guru dalam promosi sekolah sangat penting, karena mereka akan secara langsung berinteraksi dengan masyarakat dan calon siswa.

Selain tenaga pendidik, faktor lain yang dievaluasi yakni keberadaan serta kualitas sarana prasarana yang berada di MA Miftahul Ulum. Evaluasi tersebut bertujuan guna memastikan bahwa fasilitas yang ada di sekolah selalu dalam kondisi yang baik dan memenuhi kebutuhan pendidikan yang berkembang. Jika fasilitas tidak mendukung, maka akan berpengaruh pada kualitas proses pembelajaran dan citra sekolah itu sendiri.

### **Faktor Penghambat Dalam Implementasi Marketing Pendidikan Di MA Miftahul Ulum**

Penerapan manajemen marketing didalam dunia pendidikan menghadapi beberapa tantangan yang unik, terutama dalam tingkat persaingan yang tinggi dan keterbatasan sumber daya. Hasil wawancara dan observasi peneliti di MA Miftahul Ulum Sukaoneng menunjukkan bahwa adanya persaingan yang sangat ketat antar sekolah dikarenakan dalam satu desa terdiri dari beberapa sekolah. Keberadaan beberapa sekolah dengan target pasar yang sama bisa menciptakan persaingan untuk menarik peserta didik baru, yang akan memengaruhi efektivitas strategi marketing yang diterapkan sekolah. Sekolah harus berupaya lebih keras untuk menonjolkan keunggulan - keunggulan mereka di tengah persaingan yang ketat tersebut.

Faktor penghambat selanjutnya banyak anak yang memilih melanjutkan sekolah ke sekolah negeri maupun keluar pulau bawean. Hal tersebut sangat berpengaruh dalam target pasar sekolah, lembaga sekolah semakin banyak akan tetapi pasar semakin sedikit. Faktor penghambat berikutnya terkait kesulitan dalam mendorong partisipasi guru maupun tenaga kependidikan dalam kegiatan mempromosikan MA Miftahul Ulum. Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurangnya pemahaman guru dan tenaga kependidikan terkait pentingnya pemasaran pendidikan, keterbatasan waktu serta kurangnya motivasi untuk terlibat dalam kegiatan di luar mengajar. Kurangnya partisipasi guru dalam mempromosikan sekolah berdampak pada terbatasnya jangkauan marketing yang disampaikan.

Untuk mengatasi hambatan tersebut kepala madrasah MA Miftahul Ulum Sukaoneng menggalakkan sosialisasi ke sekolah – sekolah MTS dengan memberikan bantuan beasiswa dan cek kesehatan gratis disekolah yang dituju. Selain itu MA Miftahul Ulum menyebarkan informasi yang menarik terkait sekolah menggunakan media sosial serta selalu mengikuti ajang perlombaan guna mempromosikan keaktifan dalam ikut serta lomba.

Dalam mengatasi kurangnya partisipasi guru dan tenaga kependidikan mempromosikan sekolah kepala sekolah membuat kebijakan guru dan tenaga kependidikan harus membawa peserta didik baru, tidak ada sanksi jika tidak membawa tetapi sangat menekankan guru dan tenaga kependidikan membawa siswa baru.

## KESIMPULAN

Merujuk pada hasil analisis dan penelitian yang dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa implementasi manajemen marketing pendidikan di MA Miftahul Ulum Sukaoneng meliputi perencanaan yang melibatkan berbagai pihak internal seperti melakukan rapat PPDB, mengumpulkan testimoni dari siswa dan pihak eksternal seperti kerja sama dengan BAZNAS juga instansi lain. Pengorganisasian dalam penerapan manajemen marketing di MA Miftahul Ulum dengan membentuk panitia PPDB. Dalam pelaksanaan manajemen marketing pendidikan MA Miftahul Ulum memberikan bantuan biaya pendidikan serta cek kesehatan gratis pada sekolah yang dituju, mempromosikan sekolah dengan media sosial ataupun sosialisasi langsung ke lembaga. Pada tahap evaluasi penerapan manajemen marketing pendidikan MA Miftahul Ulum selalu melakukan evaluasi berkala dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan serta mengukur keberhasilan perencanaan yang rancang oleh MA Miftahul Ulum sukaoneng. Ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh MA Miftahul Ulum dalam implementasi manajemen marketing pendidikan diantaranya persaingan ketat antar lembaga pendidikan, banyak anak yang memilih sekolah negeri ataupun keluar pulau bawean dan kurangnya partisipasi guru serta staf dalam mempromosikan sekolah. Dalam mengatasi tantangan tersebut ada beberapa cara yang dilakukan MA Miftahul Ulum Sukaoneng yaitu melakukan promosi dan sosialisasi sekolah, kepala sekolah mengeluarkan kebijakan guru dan tenaga kependidikan harus membawa peserta didik baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Astuti. 2021. Manajemen Peserta Didik. *Jurnal Manajemen Pendidikan*. Vol 11 No (2)
- Abidin, Saiful. 2025. . *Wawancara Waka Kesiswaan*. MA Miftahul Ulum Sukaoneng. Tanggal 11 Februari 2025.
- Bariroh, Zahrotun. 2022. Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru. *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Vol 1 No (3). <https://doi.org/10.18860/rosikhun.v1i3.16317>
- Dian, Ilis Rosbiah, dan Ari Prayoga. 2020. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*. Vol 3 No (1). <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>
- Damayanti, Sinta Putri, Amrozi Khamidi, dan Karwanto Karwanto. 2021. "Private Junior High School Marketing Management to Face the New Students Admission (PPDB) Policies of State Junior High School in Surabaya." *International Journal for Educational and Vocational Studies* 3 (1): 64. <https://doi.org/10.29103/ijeivs.v3i1.3389>

- Fahmi, Nur Khafidz Nizam, dan Alim Mujahidin. 2023. Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Pondok Pesantren Darussalam Puncak Siliragung Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam* . Vol 4 No (2). <https://doi.org/10.30739/jmpid.v4i2.1826>
- Hidayat. 2021. Manajemen Pemasaran Pendidikan Di SMP Islam Terpadu Palembang. *Journal Of Islamic Education Management*. Vol 7. No.2
- Istiqomah, N. 2025. *Wawancara Kepala Sekolah*. MA Miftahul Ulum Sukaoneng. Tanggal 11 Februari 2025.
- Junaris, S Ag, M I Pd, dan Nik Haryanti. 2022. *Manajemen Pemasaran Pendidikan* Penerbit CV. Eureka Media Aksara.
- Mukhtar Latif dan Suryawahyuni. 2018. *Teori Manajemen pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh. 2020. Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal Of Management*. Vol 4 No (3). <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v3i2.3908>
- Pramita surya dkk. 2023. Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMA N Jogoroto Jombang. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*. Vol 9 No (1). <https://doi.org/10.58258/jime.v9i1.4521>
- Rahmat Hidayat dan Abdillah. 2019. *Ilmu Pendidikan: Konsep, Teori dan aplikasinya*. Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia.
- Syahputra, Dwi, Rifaldi, dan Nuri Aslami. 2023. Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU)* Vol 1 No (3). <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i3.1615>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Setiawan, C. 2025. . *Wawancara Ketua PPDB*. MA Miftahul Ulum Sukaoneng. Tanggal 11 Februari 2025.
- Zain Sayifuddin, dkk. 2021. Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Perspektif Islam. *Journal Of Islamic Education Management*. Vol 7. No 1. <https://doi.org/10.19109/elidare.v7i1.9231>
- Zulfiah, Evi, Nita Novia Nugraha Putri, dan Muinah Fadhilah. 2023. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu." *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*. Vol 8 No (3). <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>