

# MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI MA MA'ARIF AL-MUKARROM KAUMAN PONOROGO

*Almayza Fahyutyara Berlianada<sup>1</sup>, Binti Mu'awana<sup>1</sup>, Dya Mulya  
Santika<sup>1</sup>, Roni Harsoyo<sup>1</sup>*

<sup>1</sup>Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

\*Corresponden Email: abyathoya@gmail.com

## **Abstract:**

*In the current era of globalization, competition between educational institutions is increasingly attractive and competitive every year. Educational institutions are always competing to improve the quality of their education and continue to be aggressive in carrying out educational marketing strategies, with the aim that these educational institutions are increasingly recognized by the wider community. In carrying out the educational marketing strategy, various educational institutions, including MA Ma'arif Al-Mukarrom, have utilized all kinds of platforms that have developed in this era of globalization, as media in carrying out educational marketing strategies. These media include WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, and so on. The purpose of this study is to review more deeply the educational marketing strategy used at MA Ma'arif Al-Mukarrom. The method used in this study is a qualitative method with an ethnographic approach taken from observation, interview and documentation techniques. The results obtained from this study are that the educational marketing strategy at Ma'arif Al-Mukarrom MA has been well conceptualized, starting from the planning, organizing, implementing to marketing control stages so as to increase the competitiveness of madrasahs. All madrasah stakeholders cooperate with each other in carrying out marketing strategies, in order to achieve the goals that have been set.*

**Keywords:** *Education Marketing Management, Competitiveness*

## **Abstrak:**

Era globalisasi seperti saat ini, persaingan antar lembaga pendidikan semakin atraktif serta kompetitif setiap tahunnya. Lembaga pendidikan senantiasa berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas pendidikannya serta terus gencar dalam melakukan strategi pemasaran pendidikan, dengan tujuan agar lembaga pendidikan tersebut, semakin dikenal oleh masyarakat luas. Dalam melakukan strategi pemasaran pendidikan, berbagai lembaga pendidikan tak terkecuali MA Ma'arif Al-Mukarrom

telah memanfaatkan segala jenis platform yang telah berkembang pada era globalisasi ini, sebagai media dalam melakukan strategi pemasaran pendidikan. Media-media tersebut meliputi *whatsapp, facebook, instagram, twitter, youtube*, dan lain sebagainya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengulas lebih mendalam terkait strategi pemasaran pendidikan yang digunakan di MA Ma'arif Al-Mukarrom. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan etnografi yang diambil dari teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu, strategi pemasaran pendidikan di MA Ma'arif Al-Mukarrom telah terkonsep dengan baik, mulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga pengendalian pemasaran sehingga mampu meningkatkan daya saing madrasah. Seluruh stakeholder madrasah saling bekerjasama dalam melakukan strategi pemasaran, guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

**Kata Kunci:** *Manajemen Pemasaran Pendidikan, Daya Saing*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia pendidikan telah memasuki zaman globalisasi dimana sebuah persaingan antar lembaga pendidikan semakin atraktif serta kompetitif. Suatu lembaga pendidikan, sebagai pihak penyedia jasa akan sangatlah sulit untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki suatu kemampuan menyesuaikan diri agar dapat berkembang secara cepat dengan segala macam bentuk tuntutan dari konsumen atau pelanggan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada saat ini. Sebagai pihak penyedia jasa, lembaga pendidikan diharapkan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun permintaan dari pelanggan jasa pendidikan (masyarakat) tersebut.<sup>1</sup>

Dapat kita ketahui bersama bahwasannya, setiap manusia pasti menginginkan supaya mendapatkan pendidikan yang terbaik. Mereka pasti akan berusaha dengan semaksimal mungkin untuk mencari lembaga pendidikan yang berkualitas serta dapat menyediakan pelayanan pendidikan yang sesuai kebutuhannya untuk dijadikan sebagai modal untuk memperoleh suatu pekerjaan. Dalam rangka membangun sebuah citra positif untuk menarik minat konsumen tentunya sangat diperlukan sekali suatu aktivitas pemasaran yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan. Apabila lembaga pendidikan tersebut berhasil melakukan aktivitas pemasarannya, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan yang ada antar lembaga pendidikan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, dan Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2021), 43.

<sup>2</sup> Opan Arifudin et al., *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Bandung: Widia Bhakti Persada Bandung, 2020), 21.

Pemasaran dapat diketahui sebagai suatu proses yang harus dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan jasa pendidikan. Penekanan suatu pemberian kepuasan pada para pelanggan jasa pendidikan merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain. Pemasaran memiliki makna sebagai suatu proses sosial maupun manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan serta bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran juga bisa diartikan sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi serta komunikasi yang tepat. Pemasaran yakni sebuah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi maupun memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui suatu proses pertukaran. Tujuan pemasaran adalah untuk membuat konsumen pendidikan (masyarakat) menyadari adanya suatu produk yang dimiliki atau ditawarkan oleh penyedia jasa dalam hal ini yakni lembaga pendidikan, serta meyakinkan pelanggan mengapa perlu untuk membeli produk jasa yang kita pasarkan.<sup>3</sup>

Pemasaran merupakan aktifitas yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi serta menemukan sebuah kebutuhan manusia. Sudah dijelaskan pada bagian awal bahwasannya, kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan bagi lembaga pendidikan untuk membangun citranya yang positif. Apabila sebuah organisasi atau lembaga pendidikan memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan dengan lembaga pendidikan yang lainnya. Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan yang dimiliki dari lembaga pendidikan. Inti dari pemasaran adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen pendidikan dengan cara yang menguntungkan.<sup>4</sup>

Dalam suatu kegiatan pemasaran tentunya menyebabkan sebuah lembaga pendidikan sebagai pihak penyedia jasa juga harus senantiasa memperhatikan pula strategi yang akan digunakan pada suatu pelaksanaan kegiatan pemasaran pendidikan. Strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Strategi pemasaran berperan sebagai sebuah alat fundamental yang direncanakan secara khusus untuk mencapai tujuan dari lembaga pendidikan dengan cara mengembangkan

---

<sup>3</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), 130.

<sup>4</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 2.

suatu keunggulan yang keberadaannya saling berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki ataupun program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dengan adanya strategi pemasaran diharapkan dapat menyusun rencana secara menyeluruh, terpadu, serta menyatu pada bidang pemasaran yang dapat memberikan panduan tentang suatu kegiatan yang akan dijalankan supaya dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pihak penyedia jasa atau lembaga pendidikan.<sup>5</sup>

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pada artikel ini akan membahas secara lebih mendalam terkait dengan pelaksanaan sebuah strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran pendidikan khususnya yang ada di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo, mengingat semakin tahun terjadi suatu persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin tinggi, maka sangat diperlukan sekali yang namanya sebuah strategi pemasaran pada suatu lembaga pendidikan. Dengan tujuan supaya mutu dari suatu lembaga pendidikan tersebut semakin meningkat, serta diharapkan nantinya dapat menarik banyak peserta didik yang menggunakan jasa pendidikan yang telah ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan untuk dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lain.

## METODE PENELITIAN

Dalam proses kegiatan penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yaitu pendekatan penelitian yang lebih memfokuskan pada suatu pengkajian yang lebih mendalam mengenai sebuah permasalahan.<sup>6</sup> Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah etnografi yang merupakan suatu penelitian yang difokuskan pada penjelasan deskriptif dan interpretasi terhadap budaya dan sistem sosial suatu kelompok atau suatu masyarakat tertentu melalui pengamatan maupun penghayatan langsung terhadap objek yang diteliti.<sup>7</sup> Data yang diperoleh merupakan data yang bersumber dari kegiatan observasi, wawancara ataupun dokumentasi yang berhubungan dengan fokus penelitian yakni yang berhubungan mengenai manajemen pemasaran pendidikan di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo. Teknik analisis data yang digunakan

---

<sup>5</sup> Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Lombok: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 32.

<sup>6</sup> Garaika dan Darmanah, *Metodologi Penelitian* (Lampung: CV. Hira Tech, 2019), 123.

<sup>7</sup> Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)* (Yogyakarta: LP2M UPN Veteran, 2020), 31-32.

adalah reduksi data (*data reduction*)<sup>8</sup>, penyajian data (*data display*)<sup>9</sup>, serta penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*)<sup>10</sup>.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Perencanaan Pemasaran Pendidikan di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo

Pemasaran memiliki arti sebagai suatu aktifitas penjualan dan pembelian pada suatu barang atau jasa, yang mana dengan didasari adanya kepentingan serta kebutuhan saling membeli dan menjual barang atau jasa tersebut. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari berbagai macam kegiatan bisnis yang di tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>11</sup> Kemudian menurut Kotler, pasar atau pemasaran itu terdapat dua dimensi yaitu dimensi sosial maupun dimensi ekonomi.<sup>12</sup> Sebagai suatu bentuk dari pertanggungjawaban adanya kegiatan pemasaran, sekolah harus berupaya dengan semaksimal mungkin untuk mengelola meningkatkan kualitas layanannya sehingga apa yang di promosikan bisa di pertanggungjawabkan.<sup>13</sup>

Dalam suatu kegiatan pemasaran pasti membutuhkan suatu strategi pada pelaksanaannya. Strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategies*" yaitu "*stratos*" dan "*ageia*". *Stratos* berarti militer, sedangkan *ageia* berarti memimpin artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.<sup>14</sup> Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya, agama, dan pendidikan.<sup>15</sup> Strategi

---

<sup>8</sup> Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik)* (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray Makassar, 2019), 123.

<sup>9</sup> Syahrumsalim, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan)* (Bandung: Ciptapustaka Media Perintis, 2012), 149-150.

<sup>10</sup> Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif* (Medan: Wal Ashri Publishing, 2020), 199.

<sup>11</sup> Irwan Fathurrochman et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): 4, <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Emman Patria, 1999), 157.

<sup>13</sup> Abdillah Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah," *Malia: Jurnal Ekonomi Syariah Universitas Yudharta Pasuruan* 7, no. 1 (2016): 28, <https://doi.org/https://doi.org/10.35891/ml.v7i1.369>.

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 3.

<sup>15</sup> Rafi'udin dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah*, (Bandung: Pustaka Setia, 1997), 76.

pemasaran yang menjadi pijakan bagi suatu lembaga pendidikan tentunya harus menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan.<sup>16</sup> Strategi pemasaran memiliki makna sebagai suatu langkah yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memasarkan lembaganya dimana hal tersebut bertujuan untuk menarik pengguna jasa pendidikan. Adanya strategi yang dilakukan oleh setiap sekolah atau madrasah akan memberikan kelulusan bagi pengguna jasa memiliki lembaga pendidikan yang sesuai kebutuhan.<sup>17</sup>

Maka dapat diketahui bahwasannya strategi pemasaran pendidikan adalah serangkain tujuan dan sasaran yang memiliki kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran lembaga pendidikan dengan rencana, dan pelaksanaan serta evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran pada suatu lembaga pendidikan.<sup>18</sup> Dalam rangka untuk menjalankan suatu strategi pemasaran pendidikan tersebut tentunya memerlukan yang namanya suatu kegiatan perencanaan.

Perencanaan atau *planning* pada sebuah kegiatan pemasaran pendidikan merupakan langkah pertama yang harus dilakukan oleh kepala madrasah pada suatu lembaga pendidikan. Fungsi perencanaan atau *planning* itu sendiri mencakup tentang penjelasan tujuan lembaga pendidikan, strategi-strategi yang akan digunakan dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan, rencana-rencana yang akan dibuat, sehingga tujuan dari pemasaran pendidikan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.<sup>19</sup> Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> Mamlukhah Mamlukhah dan Weni Wahidatun Nufusiah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SDN 2 Argomulyo Desa Argomulyo Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam* 3, no. 1 (2021): 3, <https://doi.org/10.30739/jmpid.v3i1.1094>.

<sup>17</sup> Sahra Rohmatus Saidah et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember," *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 25, <https://doi.org/DOI:10.35719/leaderia.v3i1.155>.

<sup>18</sup> Michael E. Porter, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Ungul* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pertama, 2018), 11.

<sup>19</sup> Wibowo, *Manajemen Perubahan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 12.

<sup>20</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah," *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 272, <https://www.neliti.com/id/publications/195108/strategi-pemasaran-jasa-pendidikan-dalam-meningkatkan-nilai-jual-madrasah>.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan narasumber ibu Eny Zahroh, S.H.I selaku kepala madrasah MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo pada hari Kamis, 19 Mei 2022 pukul 09.00 WIB, didapatkan suatu informasi bahwasannya, terkait dengan kegiatan perencanaan pemasaran pendidikan pada dasarnya sudah terkonsep sejak awal, adapun yang mengkonsepkan yaitu tim kreatif atau panitia khusus PPDB melalui serap aspirasi terlebih dahulu dari seluruh *stakeholder* madrasah (baik guru, tenaga kependidikan, siswa, orang tua maupun dari masyarakat). Serap aspirasi ini dilakukan pada saat rapat rutin sebulan sekali. Jadi, ide-ide perencanaan terkait PPDB berasal dari seluruh *stakeholder* madrasah, dan nantinya ide-ide yang memang bagus serta menarik bisa dilanjutkan pada tahapan yang selanjutnya.

Beliau juga memberikan informasi bahwasannya pihak madrasah tetap akan mensosialisasikan kepada guru maupun staf dari madrasah setiap ingin melakukan suatu kegiatan perencanaan dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan. Hal tersebut dilakukan karena mereka juga pelaku atau bagian dari pelaksanaan kegiatan pemasaran pendidikan di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo. Suatu kegiatan pensosialisasian tersebut yakni dilakukan melalui rapat dinas setiap bulan, maupun menggunakan media *whatsapp group* dalam rangka untuk membagikan rencana apa yang akan dilakukan oleh panitia PPDB. Dalam *grup whatsapp* tersebut nantinya akan dibagikan *time line* dari rencana kegiatan pelaksanaan kegiatan PPDB yang ada di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo. Selain itu juga diperoleh informasi dari ibu Dina Hardiani, S.Pd selaku staf PPDB yang ada di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo bahwa pada kegiatan sosialisasi tersebut yaitu membahas terkait perencanaan yang akan disepakati secara bersama untuk dipakai dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan yang ada di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo.

## **B. Pengorganisasian Pemasaran Pendidikan di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo**

Pengorganisasi atau *organizing* merupakan tanggung jawab dari kepala madrasah selaku manajer madrasah yaitu untuk mendesain struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan dari tiap-tiap panitia khusus pelaksanaan PPDB. Termasuk mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang melakukan, bagaimana tugas dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa dan dimana keputusan dibuat.<sup>21</sup> Jadi, disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan. Pengorganisasian ini sebagai proses membagi kerja ke dalam tugas-tugas yang lebih kecil, membebaskan tugas-tugas itu

---

<sup>21</sup> Wibowo, *Manajemen Perubahan*, 12.

kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektivitas suatu pencapaian tujuan organisasi.<sup>22</sup> Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Eny Zahroh, S.H.I didapatkan informasi bahwa, pada tahap pengorganisasian ini ide-ide yang telah didapatkan dari adanya serap aspirasi kemudian dikonsepsikan dan dimatangkan oleh tim khusus PPDB. Berdasarkan wawancara dengan ibu Dina Hardiani, S.Pd selaku staf PPDB didapatkan informasi bahwa, setiap staf khusus PPDB sudah ada pembagian tugasnya masing-masing, tugas tersebut meliputi pemasangan banner, spanduk, promosi di media sosial serta sosialisasi ke madrasah-madrasah yang menjadi sasaran PPDB. Staf khusus ini dibentuk pada awal tahun dan kerjasanya sepanjang tahun tidak hanya satu-dua bulan saja. Ibu Eny Zahroh, S.H.I juga menambahkan, bahwasannya sebuah media sosial merupakan salah satu media yang paling efektif dalam rangka untuk melakukan suatu pelaksanaan dari kegiatan PPDB yang ada di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo.

Media sosial yakni media untuk interaksi sosial, dengan menggunakan teknik komunikasi yang sangat mudah dan scalable. Serta media sosial adalah penggunaan teknologi berbasis web dan mobile untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.<sup>23</sup> Media sosial memiliki kelebihan seperti lebih efektif, efisien, serta inovatif dalam suatu pelaksanaan kegiatan pemasaran pendidikan di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo. Selain itu, suatu media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan media pemasaran pendidikan yang lainnya.

### C. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo

Pelaksanaan ini berkenaan dengan fungsi dari manajer madrasah untuk menjalankan tindakan dan melaksanakan pemasaran pendidikan yang telah disusun sebelumnya. Pelaksanaan pemasaran merupakan implementasi dari apa yang telah tersusun dengan rapi dan sistematis dalam fungsi *planning* dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam *organizing* tersebut.<sup>24</sup>

Maraknya sekolah yang ada pada saat ini tidak hanya sekolah negeri milik pemerintah saja, namun ada sekolah swasta yang jumlahnya juga semakin banyak. Sistem yang di gunakan sekolah negeri saat ini yaitu sistem zonasi untuk kegiatan penerimaan siswa baru, namun untukm sekolah swasta harus berusaha menarik sendiri minat masyarakat agar mau bersekolah di sekolah ini. Maka

---

<sup>22</sup> Nanang Fattah, *Landasan Manajemen Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008), 71.

<sup>23</sup> Riya Widayanti, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Penyebaran Informasi Kegiatan Sekolah Menengah Kejuruan Pasundan Tangerang," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2015): 84, <https://doi.org/https://doi.org/10.47007/abd.v1i2.1208>.

<sup>24</sup> Wibowo, *Manajemen Perubahan*, 13.

dari itu, sekolah swasta harus memiliki strategi dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang dimiliki dengan melakukan promosi mengenai keunggulan serta bukti buktinyata agar masyarakat percaya terhadap sekolah. Selain untuk mencari calon peserta didik pemasaran jasa yang dilakukan di sekolah yang tentunya berguna untuk menjalin calon peserta didik pemasaran jasa yang dilakukan di sekolah tentunya berguna untuk menjalin hubungan yang baik dengan para wali peserta didik agar senantiasa mendukung dan membantu kegiatan yang dilakukan oleh sekolah.<sup>25</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Eny Zahroh, S.H.I didapatkan informasi bahwa, menurut beliau, pada tahap pelaksanaan ini semua panitia PPDB melakukan tugasnya masing-masing yang sudah terjadwal dan sesuai dengan rencana pemasaran pendidikan yang telah ditetapkan sebelumnya. Mulai dari guru, karyawan, peserta didik, serta fasilitas yang dimiliki oleh pihak madrasah telah mendukung suatu pelaksanaan kegiatan pemasaran pendidikan di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo. Strategi yang dibangun pertama kali yakni dengan membangun sebuah kekeluargaan serta kebersamaan terlebih dahulu karena itu merupakan salah satu kekuatan untuk menerapkan suatu program agar bisa sukses, tidak mungkin bagi suatu lembaga dapat berkembang tanpa adanya itu semua. Kemudian untuk berikutnya yakni dengan mengembangkan dari sisi sumber daya manusianya melalui berbagai macam jenis kegiatan seperti pelatihan, diklat, seminar, studi banding dan yang lainnya. Strategi tersebut tentunya dapat memberikan penawaran yang berbeda di bandingkan penawaran yang diberikan oleh suatu *competitor*.

Promosi dalam ranah pendidikan ialah sebuah bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh satuan pendidikan tertentu dengan suatu tujuan untuk meningkatkan nilai pelanggan, menginformasikan, mempengaruhi dan meningkatkan capaian yang telah ditetapkan, dan membunuh sikap dan tingkah laku pembeli.<sup>26</sup> Ibu Dina Hardiani, S.Pd juga menambahkan bahwa, selain dari panitia khusus pelaksanaan PPDB, pemasaran pendidikan di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo ini juga mengikutsertakan peserta didik yang tergabung dalam organisasi intra madrasah (OSMA) yang nantinya dapat membantu proses sosialisasi ke madrasah-madrasah yang menjadi sasaran pemasaran pendidikan tersebut. Selain dari peserta didik, pihak madrasah juga menggandeng atau mengikutsertakan para alumni untuk melakukan

---

<sup>25</sup> Frizkania Lutfi Annisa Fira, Nurul Ulfatin, dan Djum Djum Noor Benty, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus," *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan* 3, no. 3 (2020): 249, <https://doi.org/10.17977/um027v3i32020p249>.

<sup>26</sup> Mahbub Mahbub dan Eva Husnia Zen, "Pengaruh Promosi Pendidikan terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam* 2, no. 1 (2020): 119, <https://doi.org/10.30739/jmpid.v2i1.601>.

kegiatan pemasaran pendidikan yang ada di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo. Seperti pada bulan Syawal kemarin, pihak madrasah mengadakan acara temu alumni lintas angkatan yang diadakan di MA Ma'arif Al-Mukarrom. Acara tersebut selain untuk menjalin silaturahmi tentunya juga untuk melakukan kerjasama agar madrasah dapat berkembang menjadi lebih baik dengan turut serta peran dari para alumni tersebut.

Ibu Dina Hardiani, S.Pd juga menambahkan lagi bahwa, pada setiap hari atau setiap minggu biasanya peserta didik yang tergabung dalam tim jurnalistik madrasah juga membuat konten yang diupload di media sosial seperti *instagram* ataupun *youtube*. Konten yang berbentuk video biasanya akan dibagikan setiap 2 minggu sekali, sedangkan konten yang berbentuk brosur online ataupun poster online biasanya akan dibagikan pada setiap minggunya oleh tim jurnalistik madrasah. Namun, jika ada peserta didik yang ingin menyumbangkan hasil karyanya baik dari kelas 10, 11, dan 12 biasanya juga akan tetap dibagikan di media sosial oleh admin media sosial madrasah. Seluruh teknologi yang ada di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo dalam rangka untuk melakukan pelaksanaan kegiatan pemasaran juga sudah dimanfaatkan dengan optimal seperti komputer, wifi, dan lain sebagainya yang dapat menunjang sebuah keberhasilan dari pelaksanaan kegiatan pemasaran pendidikan.

#### **D. Pengendalian Pemasaran Pendidikan di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo**

*Controlling* atau pengendalian merupakan suatu aktivitas kegiatan untuk meyakinkan bahwa, semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja dari panitia pelaksanaan pemasaran pendidikan tersebut.<sup>27</sup> Kontrol harus dilakukan dengan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang terus menerus sama atau berulang-ulang. Sistem pengawasan dapat terdiri atas mekanisme pengawasan dari pemimpin yang berkaitan dengan penyelesaian tugas yang telah didelegasikan. Kesesuaian antara penyelesaian tugas dengan perencanaan tugas. Pengawasan yang baik adalah pengawasan yang telah built in ketika menyusun sebuah program. Dalam menyusun program, harus sudah ada unsur kontrol yang ada di dalamnya. Tujuannya yaitu agar seseorang yang melakukan sebuah pekerjaan merasa bahwa pekerjaannya itu diperhatikan oleh atasan, bukan pekerjaan yang tidak diacuhkan atau yang dianggap enteng. Oleh karena itu, pengawasan terbaik adalah pengawasan yang dibangun dari dalam diri orang yang diawasi dan dari sistem pengawasan yang baik.<sup>28</sup> Dari hasil wawancara dengan ibu Eny Zahroh, S.H.I terkait *controlling* ini, didapatkan

---

<sup>27</sup> Wibowo, Manajemen Perubahan, 14.

<sup>28</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 109.

informasi bahwa, dalam mencapai pengendalian yang baik, pihak madrasah membutuhkan informasi yang cukup akurat dan memadai. Informasi yang telah didapat, digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrol dan evaluasi. Ada tiga jenis control dalam pemasaran pendidikan yang digunakan di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo yaitu:

- a. Rencana kontrol tahunan, rencana ini meliputi, monitoring pada kinerja pemasaran pendidikan atau pelaksanaan PPDB yang sedang berlangsung untuk meyakinkan bahwa, kapasitas pemasaran setiap tahun itu berkembang dan keuntungan yang ditargetkan tercapai dengan baik.
- b. Kontrol *profitabilitas*, terdiri dari determinasi *profitabilitas* yang aktual dari pemasaran pendidikan atau pelaksanaan PPDB yang telah dilakukan, misal kesesuaian layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi dan sebagainya.
- c. Audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.

Beliau juga menambahkan bahwa, adanya pelaksanaan sistem kontrol ini merupakan tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo. Meskipun begitu, kontrol dan evaluasi secara rutin harus dilaksanakan agar kesalahan yang telah dilakukan oleh madrasah dapat dengan cepat diperbaiki danantisipasi selanjutnya dapat dilakukan dengan cepat untuk perkembangan MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo.

## PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya, strategi pemasaran pendidikan di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo sudah tersistem dengan sangat baik yakni mulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan sampai pada tahap pengendalian. Dapat diketahui bahwa kegiatan perencanaan pemasaran pendidikan di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo sudah terkonsep sejak awal melalui suatu serap aspirasi. Adapun kegiatan pengorganisasian pemasaran di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo dilakukan setelah mendapatkan ide dari adanya sebuah serap aspirasi yang kemudian dikonsepsikan dan dimatangkan oleh tim khusus PPDB. Sedangkan, kegiatan pelaksanaan di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo sudah dilakukan oleh semua panitia PPDB dengan melakukan tugasnya masing-masing yang telah terjadwal sesuai dengan rencana pemasaran pendidikan yang telah ditetapkan sebelumnya. Selanjutnya, kegiatan pengendalian atau pelaksanaan sistem kontrol dalam hal ini merupakan

tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo.

Seluruh stakeholder yang ada di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo saling bekerja sama dalam rangka untuk mendukung kelancaran dalam menjalankan program strategi pemasaran pendidikan di MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo. Sejauh ini, MA Ma'arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo tak kalah saing dengan lembaga-lembaga formal setara Madrasah Aliyah lainnya. Hal ini tentu dipicu dengan faktor strategi yang lembaga gunakan untuk memasarkan pendidikannya yaitu menggunakan strategi yang kreatif dan inovatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, dan Samsu. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2021.
- Arifudin, Opan, Rahman Tanjung, Iffah Khadijah, Acai Sudirman, Rayinda Eva Rahmah, Hastuti Marlina, Arafat Alhally, et al. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Widia Bhakti Persada Bandung, 2020.
- Darmanah, Garaika dan. *Metodologi Penelitian*. Lampung: CV. Hira Tech, 2019.
- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah." *Jurnal Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 272. <https://www.neliti.com/id/publications/195108/strategi-pemasaran-jasa-pendidikan-dalam-meningkatkan-nilai-jual-madrasah>.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Fathurrochman, Irwan, Endang Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, dan Ade Suryani. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas." *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (2021): 1-12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.
- Fira, Frizkania Lutfi Annisa, Nurul Ulfatin, dan Djum Djum Noor Benty. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus." *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan* 3, no. 3 (2020): 249-261. <https://doi.org/10.17977/um027v3i32020p249>.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Harahap, Nursapia. *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing, 2020.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, dan Ria Rahmatul Istiqomah. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.

- Helaluddin, dan Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik)*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray Makassar, 2019.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Emman Patria, 1999.
- Mahbub, Mahbub, dan Eva Husnia Zen. “Pengaruh Promosi Pendidikan terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam* 2, no. 1 (2020): 113. <https://doi.org/10.30739/jmpid.v2i1.601>.
- Mamlukhah, Mamlukhah, dan Weni Wahidatun Nufusiah. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SDN 2 Argomulyo Desa Argomulyo Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung.” *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam* 3, no. 1 (2021): 1. <https://doi.org/10.30739/jmpid.v3i1.1094>.
- Michael E. Porter. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Ungul*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pertama, 2018.
- Muhaimin. *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Mundir, Abdillah. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah.” *Malia: Jurnal Ekonomi Syariah Universitas Yudharta Pasuruan* 7, no. 1 (2016): 27–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.35891/ml.v7i1.369>.
- Murdiyanto, Eko. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: LP2M UPN Veteran, 2020.
- Nanang Fattah. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008.
- Rafi’udin dan Manna Abdul Djaliel. *Prinsip dan Strategi Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia, 1997.
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press, 2016.
- Saidah, Sahra Rohmatus, Dani Hermawan, Hartono Hartono, dan Moh Anwar. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong

Jember.” *LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2022): 22-36. <https://doi.org/DOI: 10.35719/leaderia.v3i1.155>.

Salim, Syahrums. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan)*. Bandung: Ciptapustaka Media Perintis, 2012.

Wibowo. *Manajemen Perubahan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.

Widayanti, Riya. “Pemanfaatan Media Sosial untuk Penyebaran Informasi Kegiatan Sekolah Menengah Kejuruan Pasundan Tangerang.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2015): 81-87. <https://doi.org/https://doi.org/10.47007/abd.v1i2.1208>.

Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja, 2020.