

Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik

Habiburrachman

IAIN Ponorogo

Email: habibrachman1999@gmail.com

Mukhibat

IAIN Ponorogo

Email: mukhibat@yahoo.co.id

Received	Revised	Accepted	Published
13 March 2024	4 May 2024	6 May 2024	8 May 2024

Abstract

This research is motivated by the existence of competition in the world of education that cannot be denied, many educational institutions have been abandoned by their customers and the decline in trust from an educational institution which requires educational institutions to make breakthroughs, especially in marketing management, because marketing management is one of the most important resources. education that is necessary and important to be managed properly and is an inseparable part of education management. This educational marketing management should not be ignored, because with the existence of marketing management it can facilitate the improvement of students in relation to making educational institutions more qualified and qualified. This research uses a qualitative case study approach. With data collection techniques: observation, documentation and in-depth interviews with informants who are considered to have comprehensive knowledge of information related to the research topic being carried out. The purpose of this study was to determine the planning, implementation and evaluation of educational marketing management in increasing the quantity of students carried out at MTs An Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro. Based on the research results, the findings obtained are: (1) Education marketing management planning is in accordance with the principles and concepts of strategic management in general, namely internal-external environmental assessment, formulation of vision-mission and work plans which in this case are carried out by way of deliberation/ the meeting which was attended by all elements in MTs An Nur and the An Nur Islamic Boarding School Foundation and was mutually agreed upon. (2) The implementation of educational marketing management uses conventional, modern and door to door strategies and is then regulated through organizing/job descriptions, controlling/supervision systems and meetings to optimize the implementation of educational marketing. (3) Evaluation of educational marketing management to hold deliberations/coordinating meetings on a regular basis as a control and solution in overcoming the obstacles encountered. The meetings held were the first wave meeting and the post-implementation education marketing meeting. This result is to find out how successful the program is running and to achieve the success of educational marketing management.

Keywords: Educational Marketing Management, Increasing Quantity, Students

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi dari adanya persaingan dalam dunia pendidikan yang tidak dapat terbantahkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya dan menurunnya kepercayaan dari suatu lembaga pendidikan yang mengharuskan lembaga pendidikan untuk membuat

suatu trobosan khususnya pada manajemen pemasaran, karena manajemen pemasaran merupakan salah satu sumber daya pendidikan yang perlu dan penting untuk dikelola dengan baik serta merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari manajemen pendidikan. Manajemen pemasaran pendidikan ini tidak boleh diabaikan, karena dengan adanya manajemen pemasaran tersebut dapat mempermudah manajemen pemasaran baik pada aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasinya dalam rangka untuk peningkatan jumlah peserta didik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Dengan teknik pengumpulan data: observasi, dokumentasi dan wawancara secara mendalam terhadap informan yang dianggap mempunyai pengetahuan yang komprehensif tentang informasi yang terkait dengan topik penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik yang dilaksanakan di MTs An Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro. Berdasarkan hasil penelitian, temuan yang diperoleh adalah: (1) Perencanaan manajemen pemasaran pendidikan yaitu assesmen lingkungan internal-eksternal, perumusan visi-misi dan rencana kerja yang dalam hal tersebut dilakukan dengan cara musyawarah/rapat yang diikuti oleh seluruh elemen yang ada di MTs An Nur dan Yayasan Pondok Pesantren An Nur dan disepakati secara bersama. (2) Pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan menggunakan strategi konvensional, modern dan door to door kemudian di atur melalui pengorganisasian/job description, sistem controlling/ supervisi dan pertemuan untuk mengoptimalkan pelaksanaan pemasaran pendidikan. (3) Evaluasi manajemen pemasaran pendidikan mengadakan musyawarah/rapat koordinasi secara berkala sebagai control dan solusi dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi. Rapat yang dilakukan yaitu rapat gelombang pertama dan rapat pasca pelaksanaan pemasaran pendidikan. Hasil yang diperoleh yaitu dapat mengontrol, mendapatkan solusi, dan juga memonitoring pemasaran pendidikan dengan bertambahnya kuantitas peserta didik pada setiap tahunnya dan sebagai rujukan kedepan.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran Pendidikan, Peningkatan Kuantitas, Peserta Didik

Pendahuluan

Manajemen adalah faktor yang sangat penting dalam sebuah organisasi, begitu pula di sebuah lembaga pendidikan. Manajemen merupakan kekuatan utama dalam sebuah organisasi/ lembaga. Manajemen berfungsi untuk mengelola dan mengkoordinasi sumber daya manusia dan material yang ada dalam sebuah lembaga. Para manajer bertanggung jawab untuk pelaksanaan organisasinya, baik untuk hasil sekarang maupun prestasi dan potensi masa mendatang.

Pemasaran pada awalnya hanya ada dalam dunia industri atau perusahaan-perusahaan yang disebut lembaga profit, dan di masa sekarang semakin disadari akan pentingnya adanya pemasaran di dalam pengelolaan lembaga penghasil jasa / lembaga non profit salah satunya adalah sekolah.¹

Sekolah/madrasah sebagai lembaga pendidikan perlu dibangun dan dikelola secara profesional, sehingga terwujudnya lembaga pendidikan yang bermutu. Untuk menjamin agar tercapainya lembaga pendidikan tersebut, pemerintah telah mengamanatkan tentang delapan standar pendidikan nasional sebagaimana yang sudah tercantum dalam Peraturan Pemerintahan Nomor 19 Tahun 2005. Sekolah akan efektif dan efisien apabila didukung oleh sumber daya manusia yang baik dalam mengoperasikan sekolah, kurikulum yang sesuai dengan tingkat perkembangan dan karakteristik siswa, kemampuan tenaga kependidikan, dan semuanya itu didukung oleh sarana dan prasarana pendidikan.

Selain itu tujuan dari pendidikan yaitu sesuatu yang ingin dicapai oleh kegiatan pendidikan. Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terletakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk

¹ Ramayulis, "Reaktualisasi Pendidikan Islam dalam Menghadapi Pasar Bebas" (Padang: IAIN Imam Bonjol, 2005), 55.

memahami pemasaran pendidikan menjadi persyaratan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.²

Manajemen pemasaran merupakan salah satu sumber daya pendidikan yang perlu dan penting untuk dikelola dengan baik serta merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari manajemen pendidikan. Manajemen pemasaran pendidikan ini tidak boleh diabaikan, karena dengan adanya manajemen pemasaran tersebut dapat mempermudah dalam peningkatan peserta didik dalam kaitannya untuk menjadikan lembaga pendidikan menjadi lebih bermutu dan berkualitas. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan sekolah, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga menarik sejumlah calon siswa. Untuk itu, sekolah dituntut untuk melakukan strategi dalam hal pemasaran sekolah guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada.³

Mengenai hal tersebut adapun masalah kuantitas siswa madrasah di Indonesia saat ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kekurangan Jumlah Madrasah

Salah satu masalah utama adalah kekurangan jumlah madrasah yang memadai untuk menampung jumlah siswa yang tinggi. Terutama di daerah-daerah pedesaan atau terpencil, madrasah yang tersedia terbatas dan sering kali tidak mencukupi permintaan.

2. Pertumbuhan Penduduk

Pertumbuhan penduduk yang tinggi di Indonesia juga berkontribusi terhadap masalah kuantitas siswa madrasah. Permintaan akan pendidikan agama Islam yang berkualitas meningkat seiring dengan penambahan penduduk, namun infrastruktur dan fasilitas pendidikan belum bisa mengikuti perkembangan tersebut.

3. Ketersediaan Guru dan Tenaga Pendidik

Kurangnya jumlah guru dan tenaga pendidik yang berkualitas di bidang pendidikan madrasah juga menjadi masalah. Madrasah membutuhkan guru-guru yang memahami ajaran agama Islam dengan baik, serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam pendidikan formal. Namun, tidak semua daerah memiliki cukup jumlah guru dan tenaga pendidik yang memadai.

4. Akses Terbatas

Beberapa wilayah di Indonesia, terutama di daerah terpencil, sulit dijangkau dan memiliki akses terbatas terhadap madrasah. Hal ini mengakibatkan banyak anak tidak dapat mengakses pendidikan agama Islam yang memadai.⁴

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan manajemen humas di sekolah yang bersifat eksternal. Pemasaran menjadi tugas yang tidak bisa dianggap enteng karena menyangkut nama baik sekolah, bagaimana membangun opini positif masyarakat terhadap sekolah dengan cara menginformasikan apa saja keunggulan yang dimiliki sekolah yang benar-benar dilaksanakan di sekolah yang artinya tidak menyampaikan informasi palsu/hoax. Masyarakat dalam arti luas yaitu semua orang yang ada di kecamatan sekolah berada, dan kecamatan terdekat lainnya maupun masyarakat dalam arti sempit yaitu orang tua/walimurid.

Begitu pentingnya kegiatan pemasaran pendidikan membuat lembaga pendidikan terus berkreasi mengembangkan dan menyesuaikan diri dengan zaman, bagaimana cara memasarkan produk/jasanya agar tetap berada di hati masyarakat. Akan tetapi seringkali lembaga pendidikan/sekolah kurang memperhatikan hal tersebut sehingga sekolah akan kurang dikenal oleh masyarakat luas, yang mengenal dan mengetahui tentang sekolah tersebut hanya masyarakat lokal.⁵

² Ramayulis, *“Reaktualisasi Pendidikan Islam,...”* 56.

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Kelima Cetakan Revisi*, (Bandung : Alfabeta, 2004), 143.

⁴ <https://statistik.kemenag.go.id/pendidikan-agama-islam> Kementerian Agama Republik Indonesia. "Statistik Pendidikan Agama Islam." di akses pada tanggal 06 Juli 2023 pukul 22.30 WIB

⁵ Moh.Roqib, *Filsafat Pendidikan Profetik Pendidikan Islam Integratif dalam perspektif kenabian Muhammad saw*, (Purwokerto: Pesma An Najah Press,2016), 40.

Peran dan keberadaan kepala sekolah/madrasah dalam pengelola manajemen pendidikan sangatlah penting dalam usaha peningkatan peserta didik yang merupakan komponen pendukung untuk lebih meningkatkan mutu pendidikan dan kelancaran proses pembelajaran di sekolah. Jika dalam aspek pengelolaan manajemen pemasaran tersebut tidak dilaksanakan dengan baik, maka akan mendapatkan resiko. Resiko tersebut berupa kurangnya minat dari calon peserta didik, menurunnya jumlah peserta didik baru dalam setiap tahunnya, serta tidak optimalnya proses kegiatan belajar mengajar dilembaga pendidikan tersebut.⁶

Sekolah atau Madrasah berupaya agar minat dari peserta didik untuk melanjutkan pendidikan di lembaga pendidikannya itu harus terus meningkat, minimal jangan sampai mengalami penurunan, maka dari itu harus mempunyai strategi pemasaran agar penurunan minat terhadap lembaga pendidikan tersebut tidak terjadi. Seperti strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di MTs An-Nur yaitu dengan melihat madrasah sendiri yang berada pada naungan yayasan pondok pesantren yang dipimpin oleh seorang kyai, maka disini memudahkan untuk menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan tersebut. Selain itu, manajemen pemasaran disini tidak hanya melakukan promosi di media sosial, media cetak dan juga di baleho-baleho dengan ukuran yang besar, akan tetapi manajemen pemasaran disini melakukan promosi untuk menarik minat peserta didik dengan mendatangi ke sekolah-sekolah baik itu di SD maupun di MI dan juga mengadakan kerjasama terhadap wali kelas dan juga kepala sekolah.

Faktor yang menjadi keunggulan maupun keunikan strategi manajemen pemasaran yang dilakukan di MTs An-Nur yaitu dengan door to door mendatangi kerumah rumah calon peserta didik yang sekiranya masih ragu dan belum memiliki pilihan untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan selanjutnya untuk ditawarkan melanjutkan di MTs An-Nur, meskipun cara tersebut terbilang suatu cara yang konvensional di zaman sekarang yang serba teknologi, maka dari itu strategi inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait strategi pemasaran di MTs An Nur, akan tetapi cara tersebut sangatlah efektif bagi lembaga pendidikan yang masih baru dan belum banyak dikenal oleh masyarakat. dan hal tersebut tidak hanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki tugas dalam manajemen pemasaran, akan tetapi dilakukan oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.⁷

Beberapa faktor yang diterapkan dalam pemasaran pendidikan inilah yang mampu untuk menarik minat para siswa dengan jumlah yang relatif cukup banyak bagi lembaga baru. Jumlah siswa ini termasuk jumlah siswa minimal maupun maksimal dalam setiap rombel, dan jumlah rombel tiap kelas dalam satu madrasah Hal ini terkait dengan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di RA dan madrasah. peraturan terkait jumlah siswa dalam sebuah rombongan belajar, selama ini telah diaplikasikan oleh simpatika baik itu jumlah minimal maupun jumlah maksimal siswa pada setiap rombel. Kemudian untuk tingkatan Tsanawiyah jumlah minimal siswa pada setiap rombel yaitu 15 siswa dan jumlah maksimal siswa pada setiap rombel yaitu 32 siswa.⁸

Menurut data yang peneliti dapatkan dari observasi awal, bahwa ditahun pertama 2018/2019 lembaga pendidikan tersebut sudah mendapatkan 20 siswa, kemudian ditahun kedua 2019/2020 meningkat menjadi 31 siswa, dan ditahun ketiga 2020/2021 mendapatkan 45 siswa yang kemudian dijadikan menjadi dua rombel kelas. Akan tetapi ditahun 2021/2022 mengalami penurunan dan hanya mendapatkan 35 siswa, meskipun sempat mengalami penurunan akan tetapi hal tersebut bukanlah angka penurunan yang signifikan, yang nantinya akan di evaluasi untuk peningkatan jumlah peserta didik ditahun berikutnya.⁹

⁶ Jamal Ma'mur Asmani, *Tips Menjadi Kepala Sekolah Profesional*, (Jogjakarta: Diva Press, 2012), 102.

⁷ Hasil Wawancara dengan kepala Madrasah yang dilakukan pada tanggal 30 Juni 2022, pukul 09.30 WIB di MTs An-Nur Mojorejo.

⁸ <https://www.ayomadrasah.id/2019/02/aturan-jumlah-siswa-dan-rombel-di.html> diakses pada tanggal 30 Juni 2023 pukul 19.10 WIB.

⁹ Hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 04 Juni 2022, pukul 08.30 WIB di MTs An-Nur Mojorejo.

Tinjauan Literatur

Berdasarkan penelusuran yang penulis lakukan, terdapat beberapa karya tulis ilmiah berkaitan dengan pembahasan kali ini. Untuk mengetahui sisi mana dari penelitian yang telah diungkap dan sisi lain yang belum terungkap, diperlukan suatu kajian terdahulu. Dengan itu akan mudah untuk menentukan fokus yang akan dikaji yang belum disentuh oleh peneliti-peneliti terdahulu. Ada beberapa hasil studi penelitian terdahulu yang penulis anggap mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

Pertama, Tesis Karya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten*. Penelitian ini membahas tentang Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten.

Hasil penelitiannya adalah manajemen pemasaran pendidikan di MI Muhammadiyah Basin menggunakan Marketing Mix: Product menciptakan generasi muslim yang berilmu, berprestasi, yang dilandasi keimanan ketagwan dan santun dalam berbudaya bangsa, Price menggunakan konsep kesimpulan hargamutu, Place tidak terlalu jauh dengan dari pusat kota klaten, jalur untuk menuju kekota Klaten, dekat dengan kantor atau perusahaan-perusahaan, dan jalur yang mudah dilalui kendaraan umum, Promotion pembentukan Panitia, sosialisasi, dan iklan melalui media, People sebgaaian besar tenaga pendidik dan kependidikan telah menempuh jenjang pendidikan S1, dan ada beberapa jenjang S2 dan D3, Physical Evidence cukup memadai setingkat SD/MI, Process didukung oleh dua kurikulum yaitu kurikulum KTSP dan kurikulum 2013, serta kegiatan ekstra, kegiatan tambahan dan pembiasaan untuk pembinaan siswa.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada fokus pembahasan. Penelitian yang peneliti lakukan membahas tentang peningkatan kuantitas peserta didik melalui Manajemen Pemasaran Mendidikan, Sedangkan peneliti terdahulu memfokuskan pada Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Di lembaga pendidikan.¹⁰

Kedua, Tesis karya Aditia Fradito, 2016 yang berjudul *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*. penelitian ini membahas tentang tentang Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam.

Hasil penelitiannya adalah Layanan jasa pendidikan di SDI Surya Buana dari MIN Malang 2 memprioritaskan pada upaya terpenuhinya harapan dan kepuasan pelanggan, hal ini diindikasikan dari 3 hal: a). Kepuasan/kesesuaian layanan mutu akademik, b). Kepuasan/kesesuaian standarisasi guru dan Staf sekolah. c). Kepuasan/kesesuaian mutu lulusan (output). Strategi Pemasaran dalam meningkatkan citra dilakukan beberapa strategi yaitu: a). strategi langsung. b). Strategi tidak langsung. c). Strategi differensiasi. d). Strategi pembiayaan. Namun demikian stategi yang efektif di SDI Surya Buana adalah dengan menunjukkan bukti kualitas lulusan (output) dan membangun citra kepuasan layanan melalui berita dari mulut ke mulut (word af mouth), berbeda dengan di MIN Malang 2 yang lebih menggunakan power kepemimpinan dan berita dari mulut ke mulut (word of mouth). Dampak strategi pemasaran dan implikasinya terhadap pencitraan di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2 adalah sebagai berikut, a). Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan (public understanding). b). Kepercayaan masyarakat semakin kuat (public confidence), c). Adanya dukungan masyarakat (public Support), d). Terjalannya kerjasama yang efektifantara sekolah dan orang tua siswa (public Corporation).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada fokus pembahasan. Penelitian yang peneliti lakukan membahas tentang peningkatan kuantitas peserta didik melalui Manajemen Pemasaran Mendidikan, Sedangkan peneliti terdahulu

¹⁰ Qomaruddin Dwi Antoro, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten*, Tesis, Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2015.

memfokuskan pada Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam.¹¹

Ketiga, Tesis karya Suparno, 2021 yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Cilacap. Penelitian ini membahas tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik.

Hasil Penelitiannya adalah Manajemen jasa di MTs N 5 Cilacap menggunakan 3 strategi yaitu (1) Segmenting dilakukan dengan memandang bahwa masyarakat mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembeli, dan praktek pembelian; (2) Targetting dengan menetapkan target pasar yang ingin disasar. Targeting mengevaluasi minat dari segmen pasar yang berbeda dan kemudian menentukan segmen pasar mana yang Anda targetkan; (3) Positioning dengan mengintegrasikan atau menerapkan kurikulum modern seperti tahfiz, Robotik dan digikidz (Multimedia Technology).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada fokus pembahasan. Penelitian yang peneliti lakukan membahas tentang peningkatan kuantitas peserta didik melalui Manajemen Pemasaran Pendidikan, Sedangkan peneliti terdahulu memfokuskan pada manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di suatu lembaga pendidikan.¹²

Metode

Pendekatan ini menggunakan penelitian kualitatif, tepatnya deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif juga merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (indepth analysis), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya.¹³ Metode yang digunakan dalam pendekatan kualitatif adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak pondok pesantren yaitu penanggung jawab Madrasah, dewan pembimbing, dan pengurus pondok. Adapun dokumen-dokumen serta catatan lapangan peneliti gunakan untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus (case study) yang merupakan bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. Suatu kasus menarik untuk diteliti karena corak khas kasus tersebut yang memiliki arti pada orang lain, minimal bagi peneliti. Penelitian ini bermula dari upaya Madrasah dalam persaingan pasar pendidikan yang semakin tinggi. Bermula dari situlah MTs An Nur melakukan beberapa strategi dan model pemasaran pendidikan yang menarik dengan perencanaan yang matang, pelaksanaan yang efektif dan evaluasi yang menyeluruh dalam upaya untuk meningkatkan kuantitas peserta didik baru. Menurut Patton, studi kasus adalah studi tentang kekhususan dan kompleksitas suatu kasus tunggal dan berusaha untuk mengerti kasus tersebut dalam konteks, situasi dan waktu tertentu. Dengan metode ini peneliti diharapkan menangkap kompleksitas kasus tersebut. Kasus itu haruslah tunggal dan khusus. Ditambahkannya juga bahwa studi ini dilakukan karena kasus tersebut begitu unik, penting, bermanfaat bagi pembaca dan masyarakat pada umumnya. Dengan memahami kasus itu secara

¹¹ Aditia Fradito, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*, Tesis, UIN Maulana Malik Ibrahim, Semarang, 2016.

¹² Suparno, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Cilacap*, Tesis, IAINU, Kebumen, 2021.

¹³ Sandu Sinyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Litera Media Publishing, 2015), 28.

mendalam maka peneliti akan menagkap arti penting bagi kepentingan masyarakat organisasi atau komunitas tertentu.¹⁴

Kelebihan studi kasus dari studi lainnya yaitu, bahwa peneliti dapat mempelajari subjek secara mendalam dan menyeluruh. Namun kelemahannya sesuai dengan sifat studi kasus bahwa informasi yang diperoleh sifatnya subjektif, artinya hanya untuk individu yang bersangkutan dan belum tentu dapat digunakan unuk kasus yang sama pada individu lain. Dengan kata lain, generalisasi informasi sangat terbatas penggunaannya. Studi kasus bukan untuk menguji hipotesis, namun sebaliknya hasil studi kasus dapat menghasilkan hipotesis yang dapat diuji melalui penelitian lebih lanjut. Banyak teori, konsep dan prinsip dapat dihasilkan dan temuan studi kasus.¹⁵

Hasil Penelitian

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan

Perencanaan yang dilakukan di MTs An Nur bukan hanya merencanakan kegiatannya saja, melainkan juga merencanakan pelaksanaan pemasaran yang seperti apa yang menarik minat para pelajar dan juga wali murid. Maka dari itu perencanaan pemasaran pendidikan merencanakan tiga strategi pemasaran, yaitu secara konvensional, modern, dan *door to door*. Hal tersebut didukung dengan adanya RKTm dan RKJM MTs An Nur.

Dengan adanya fakta yang ditemukan dilapangan bahwa di Mts An Nur dalam perencanaan pemasaran pendidikannya memperhatikan peluang-peluang yang harus dimanfaatkan dan kemudian mempertimbangkan kemungkinan terburuk yang nantinya dihadapi melalui asesmen lingkungan, hal tersebut memperlihatkan bahwa Mts An Nur benar-benar mempertimbangkan untuk melakukan pemasaran pendidikan, peneliti berpendapat bahwa keberhasilan dari suatu program adalah ketika mampu untuk membuat dan memanfaatkan peluang disamping itu juga memperhatikan ancaman maupun kemungkinan kegagalan suatu program. Seperti yang disampaikan oleh (Gürel & Tat, 2017) bahwa Kekuatan dan kelemahan ditinjau untuk mengetahui peluang dan ancaman pada saat ini dan masa depan. Semakin jelas pengetahuan akan *strength* dan *weakness*, semakin kecil *opportunities* yang tidak tercapai. Peluang yang baik dapat digunakan untuk melawan ancaman, selain itu kelemahan dapat diatasi melalui kekuatan perusahaan.¹⁶ Pembuatan dan pemanfaatan peluang serta memperhatikan ancaman dan kemungkinan terburuk merupakan elemen yang sangat penting dari sebuah perencanaan dan berpeluang besar dalam meraih keberhasilan.

2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam implementasi strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur sudah dilakukan oleh semua pihak-pihak yang terkait. Dari temuan di atas, pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur adalah dengan cara pengorganisasian, dalam pelaksanaan pengorganisasian yang dilakukan adalah dengan pembagian *job description*, supervisi, Pertemuan panitia pemasaran pendidikan.

Pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di MTs An nur melalui tiga cara yaitu secara *konvensional*, *modern* dan *door to door*.

¹⁴ J.R. Raco, Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya, (Jakarta: PT. Grasindo, 2010),49.

¹⁵ Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah, (Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2017), 36.

¹⁶ E, Gurel. dan Tat. E. 2017. SWOT analysis: a theoritical review. *The Journal Of International Social Research*. 10(51), 6–11.

a. Secara Konvensional

Pemasaran pendidikan secara konvensional yaitu pelaksanaan yang masih menggunakan metode lama seperti halnya pihak Madrasah melakukan pemasangan platform berupa pamflet, brosur dan banner. Selain itu melakukan kunjungan ke lembaga pendidikan dibawahnya baik itu SD/MI untuk bersosialisasi memperkenalkan Madrasah kepada para siswa agar siswa tahu bahwa ada MTs An Nur yang nantinya akan lebih dikenal luas di kalangan pelajar bahkan masyarakat

b. Secara Modern

Pemasaran pendidikan metode modern ini bisa disebut juga metode digital, kemudian penerapan yang dilakukan di MTs An Nur yaitu dengan menginformasikan terkait profil dan juga informasi terkait pemasaran pendidikan dengan melalui media sosial seperti facebook, Instagram, dan Whatsapp juga mencantumkan email madrasah di platform yang telah disebar luaskan yang akan terus di update dan di pantau oleh admin Madrasah.

c. Secara *door to door*

Pemasaran pendidikan metode *door to door* ini merupakan metode yang sudah sangat lama sekali yang masih diterapkan di MTs An Nur, meskipun demikian metode inilah yang paling meyakinkan calon peserta didik maupun orang tuanya karena metode ini sangat memungkinkan bertemu secara personal dan dengan leluasa menyampaikan dan mencoba untuk menarik minat untuk melanjutkan pendidikan ke MTs An Nur.

3. Evaluasi Pemasaran Pendidikan

Berdasarkan pengamatan terhadap evaluasi pelaksanaan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik adalah dengan melakukan musyawarah/rapat. Sebagaimana dipaparkan oleh ketua panitia pelaksanaan pemasaran pendidikan, mengadakan musyawarah/rapat antara kepala Madrasah dengan seluruh panitia pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs An Nur.

Seperti yang dipaparkan oleh kepala Madrasah bahwa dalam mengontrol program kerja dalam rangka pelaksanaan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik adalah dengan musyawarah/rapat. Musyawarah/rapat yang dilakukan oleh kepala Madrasah dan seluruh panitia pelaksanaan pemasaran pendidikan dilaksanakan 2 kali dalam 2 gelombang yaitu diantara gelombang pertama dan kedua dan juga diakhir gelombang kedua.

Pembahasan

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan

Perencanaan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur diawali dengan melakukan assesmen atau analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis internal menghasilkan sumber daya manusia (SDM). Tujuan mengetahui potensi sumber daya manusia adalah lembaga pendidikan mampu memaksimalkan dan menyerap kemampuan yang ada. Analisis internal juga memiliki peranan penting dalam menentukan rencana penggalan sumber dana. Sedangkan analisis eksternal dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mengetahui kebutuhan masyarakat akan pendidikan, karena antara wilayah satu dengan wilayah lain memiliki kebutuhan tersendiri secara khusus.

Setelah assesmen lingkungan akan tercapai tujuan dan target yang akan disusun pada pelaksanaan suatu program. Yaitu dalam bentuk rencana kerja manajemen pemasaran pendidikan diperkuat dengan rencana kerja tahunan (RKTm) dan rencana kerja jangnan menengan madrasah (RKJM). Landasan pembuatan rencana kerja tahunan (RKTm) dan

rencana kerja jangka menengah madrasah (RKJM) adalah PMA No.58 Tahun 2017 Pasal 5.¹⁷ Dan Keputusan Dirjen Pendis Nomor 6572 Tahun 2020.¹⁸

Dengan demikian langkah yang dilakukan kepala madrasah MTs An Nur dalam perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik adalah dengan cara formulasi lingkungan internal dan eksternal, setelahnya dalam perencanaan tujuan dan target disusunlah rencana kerja manajemen pemasaran pendidikan diperkuat dengan RKT dan RKJM. Dari perencanaan tersebut diharapkan nanti dapat berjalan dengan maksimal dalam pelaksanaannya sehingga tujuan dari lembaga untuk meningkatkan kuantitas peserta didik akan terus meningkat.

2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan

Selama pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs An Nur berjalan, pasti ada masalah dan tantangan yang dihadapi. Jadi semua pihak terkait saling bekerja sama untuk mengantisipasi jika terjadi masalah. Dengan demikian tantangan sekaligus peluang bagi pelaksanaan pemasaran pendidikan ini untuk terus mengangkat citra Madrasah. Kepala Madrasah dan ketua panitia menyatakan bahwa pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs An Nur ini tetap merujuk pada aturan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu proses pemberdayaan pendidikan ini sudah memuat kegiatan-kegiatan yang disesuaikan dengan prosedur susunan kerja.

Strategi pelaksanaan pemasaran pendidikan yang diterapkan di MTs An Nur yang mencakup tiga aspek konvensional, modern/digital dan *door to door* menunjukkan bahwa adanya keterkaitan dari ketiga aspek tersebut dalam upaya peningkatan kuantitas peserta didik, meskipun ada metode yang belum efektif dan juga ada yang menjadi alternatif akan tetapi ketiga metode tersebut masih tetap dipertahankan dalam pemasaran pendidikan, dan yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan kuantitas peserta didik yaitu metode konvensional, melihat dari kondisi daerah kemudian kondisi Madrasah dan juga strategi yang diterapkan maka metode konvensional inilah yang paling efektif dalam pemasaran pendidikan dalam upaya peningkatan kuantitas peserta didik di MTs An Nur.

3. Evaluasi Pemasaran Pendidikan

Evaluasi manajemen pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs An Nur merupakan usaha untuk mendapatkan siswa baru yang sesuai harapan, terus meningkat setiap tahunnya serta kaitannya dengan perkembangan Madrasah dengan pelaksanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan. Evaluasi manajemen pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs An Nur ini melalui musyawarah/rapat paling awal untuk menentukan mekanisme pelaksanaan pemasaran pendidikan kemudian rapat pada sela waktu antara gelombang pertama dan kedua untuk mengontrol jalannya pelaksanaan di gelombang pertama dan rencana perbaikan di gelombang kedua serta rapat pasca pelaksanaan pemasaran pendidikan guna melihat sejauh mana kinerja yang telah dijalankan catatan apa yang harus di perbaiki sehingga dapat menjadi acuan untuk lebih baiknya pelaksanaan pemasaran pendidikan ditahun berikutnya yang semua hal tersebut sudah sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan yang mengacu pada standart rencana kerja.

Keberhasilan pemasaran pendidikan dalam upaya untuk meningkatkan kuantitas peserta didik dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal inilah yang merupakan faktor utama yang berasal dari dalam Madrasah tersebut yang membuat rancangan sekaligus pelaksanaannya, kemudian yang kedua yaitu faktor internal dimana faktor internal ini sebagai faktor pendukung dari pelaksanaan pemasaran pendidikan, karena faktor internal ini tidak tahu menahu tentang rencana kerja akan tetapi turut membantu atau implementasi dari startedi pemasaran pendidikan. Kedua faktor

¹⁷ PMA No.58 Tahun 2017 Pasal 5. bahwa kepala madrasah bertanggung jawab menyusun rencana kerja jangka menengah (RKJM) untuk masa 4 tahun dan menyusun rencana kerja tahunan (RKT).

¹⁸ Tentang Juknis Pengelolaan BOP pada RA dan BOS pada madrasah untuk tahun anggaran 2021.

saling berkaitan satu sama lain dalam upaya mencapai keberhasilan pemasaran pendidikan yang membuat peningkatan kuantitas peserta didik di MTs An Nur.

Kesimpulan

Manajemen pemasaran pendidikan di MTs An Nur Mojorejo, Ngraho, Bojonegoro mencakup 3 jawaban dari rumusan masalah terkait perencanaan pemasaran pendidikan, pelaksanaan pemasaran pendidikan, dan evaluasi pemasaran pendidikan adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur Mojorejo Ngraho Bojonegoro yaitu assesmen lingkungan internal-eksternal. Asesmen ini digunakan untuk memanfaatkan peluang dan mengurangi ancaman. perencanaan yang terakhir yaitu menyusun rencana kerja. Rencana kerja ini disusun secara strategis dan realistis untuk upaya keberhasilan program dengan bentuk yaitu dilakukan dengan cara musyawarah/rapat yang diikuti oleh seluruh elemen yang ada di MTs An Nur dan Yayasan Pondok Pesantren An Nur yang pada akhirnya disepakati rencana dari pelaksanaan pemasaran pendidikan yaitu menggabungkan antara metode konvensional dan modern. Sehingga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk mencapai tujuan dan target yang sudah ditetapkan.
2. Pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur Mojorejo Ngraho Bojonegoro telah berhasil mengorganisasikan seluruh pihak agar pelaksanaan lebih optimal dan maksimal. Pelaksanaan yang dilakukan meliputi pelaksanaan secara konvensional dan modern kemudian di atur melalui pengorganisasian/*job description*. Masing-masing tim panitia pelaksanaan pemasaran pendidikan mempunyai tugas dan tanggung jawab tersendiri sesuai aturan yang telah ditetapkan. Pelaksanaan selanjutnya adalah *sistem controlling/supervisi*, kegiatan supervisi dilaksanakan oleh kepala Madrasah dan juga ketua panitia guna mengawasi dan memberi arahan kepada pendamping panitia manajemen pemasaran pendidikan. Pelaksanaan manajemen pemasaran yang terakhir yaitu pertemuan untuk mengoptimalkan pelaksanaan pemasaran pendidikan. Hal tersebut di implementasikan dalam tiga strategi yaitu konvensional, modern dan *door to door*. Hal ini dilakukan sebagai sarana komunikasi antar panitia dalam pelaksanaannya untuk melihat sejauh mana berjalan dan ada masalah/kendala apa dalam proses pelaksanaannya. Pelaksanaan dengan sistem konvensional juga memiliki cara yaitu dengan *door to door* kerumah calon peserta didik tertentu yang menjadi sisi menarik dalam pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di MTs An Nur.
3. Evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur Mojorejo Ngraho Bojonegoro mengadakan musyawarah/rapat koordinasi secara berkala sebagai *control* dan solusi dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi. Rapat yang dilakukan yaitu rapat gelombang pertama yang dilakukan setelah gelombang pertama berakhir dan rapat pasca pelaksanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan setelah pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan berakhir. Evaluasi tersebut dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Hasil yang diperoleh yaitu dapat mengontrol, mendapatkan solusi dari kendala pemasaran, dan juga memonitoring pemasaran pendidikan dengan bertambahnya kuantitas peserta didik pada setiap tahunnya dan sebagai rujukan kedepan. Hasil dari evaluasi pemasaran pendidikan ini untuk mengetahui seberapa berhasilnya program berjalan dan untuk mencapai keberhasilan manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs An Nur Mojorejo Ngraho Bojonegoro.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Kelima Cetakan Revisi*, Bandung : Alfabeta, 2004.
- Antoro, Qomaruddin Dwi. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten*, Tesis, Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, 2015.
- Asmani, Jamal Ma'mur, *Manajemen Efaktif Marketing Sekolah*, Yogyakarta: Diva Press, 2015.
- Fradito, Aditia. *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*, Tesis, UIN Maulana Malik Ibrahim, Semarang, 2016.
- Gurel, E. dan E, Tat. SWOT analysis: a theoretical review. *The Journal Of International Social Research*. 10(51), (2017).
- <https://statistik.kemenag.go.id/pendidikan-agama-islam> Kementerian Agama Republik Indonesia. "Statistik Pendidikan Agama Islam." di akses pada tanggal 06 Juli 2023 pukul 22.30 WIB
- <https://www.ayomadrasah.id/2019/02/aturan-jumlah-siswa-dan-rombel-di.html> di akses pada tanggal 30 Juni 2023 pukul 19.30 WIB
- Noor, Juliansyah, "Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah", Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2017.
- PMA No.58 Tahun 2017 Pasal 5. bahwa kepala madrasah bertanggung jawab menyusun rencana kerja jangka menengah (RKJM) untuk masa 4 tahun dan menyusun rencana kerja tahunan (RKT).
- Raco, J.R. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya* , Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010.
- Ramayulis. *Reaktualisasi Pendidikan Islam dalam Menghadapi Pasar Bebas*, Padang: IAIN Imam Bonjol, 2005.
- Roqib, Moh. *Filsafat Pendidikan Profetik Pendidikan Islam Integratif dalam perspektif kenabian Muhammad saw*, Purwokerto: Pesma An Najah Press, 2016.
- Sinyoto, Sandu, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Litera Media Publishing, 2015.
- Suparno, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Cilacap*, Tesis, IAINU, Kebumen, 2021.