

Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MIS Pasirkiara

Siti Julaeha

STITNU Al Farabi Pangandaran ; julaehas321@gmail.com

JSTAF :

Siddiq, Tabligh, Amanah,
Fathonah

Vol 04 No 1 January 2025

Hal : 82-97

<https://doi.org/10.62515/staf.v4i1.640>

Received: 10 January 2025

Accepted: 22 January 2025

Published: 31 Januari 2025

Publisher's Note: Publisher:
Lembaga Penelitian dan
Pengabdian Masyarakat
(LPPM) STITNU Al-Farabi
Pangandaran, Indonesia stays
neutral with regard to
jurisdictional claims in
published maps and
institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the
authors. Submitted for possible
open access publication under
the terms and conditions of the
Creative Commons Attribution
(CC BY) license
([https://creativecommons.org
/licenses/by-sa/4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0)).

*pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengendalian diaplikasikan dalam strategi
pemasaran sekolah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif,*

Abstract :

This research aims to evaluate the application of educational marketing management in increasing the interest of new students at MIS Pasirkiara. By referring to Henri Fayol's classic management theory, this research investigates how planning, organizing, directing, coordinating and controlling are applied in school marketing strategies. The method used in this research is descriptive qualitative, with data collection through observation, interviews and documentation. The research results show that MIS Pasirkiara has implemented marketing management principles in accordance with Fayol's theory, although there are several obstacles such as a lack of competent workforce in the marketing field. However, this school has advantages in superior programs such as qiroat, memorizing juz 30, and boarding school, as well as the leadership of the principal who is a public figure. These superior programs need to be evaluated in more depth to ensure their effectiveness in attracting new students and meeting the expectations and needs of prospective students. Promotion carried out through recitations and community activities has a positive impact in introducing the institution. However, this method still needs to be developed further in order to reach a wider audience and maximize the results of the promotions carried out. Increasing collaboration with local communities and other educational institutions to build a wider network and expand promotional reach. Regularly monitor the results of implemented marketing strategies and make adjustments based on data and feedback to ensure desired goals are achieved.

Keywords: Management, educational marketing, student interests.

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di MIS Pasirkiara. Dengan merujuk pada teori manajemen klasik Henri Fayol, penelitian ini menyelidiki bagaimana perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengendalian diaplikasikan dalam strategi pemasaran sekolah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif,

dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MIS Pasirkiara telah menerapkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran yang sesuai dengan teori Fayol, meskipun ada beberapa hambatan seperti kurangnya tenaga kerja yang kompeten di bidang pemasaran. Namun, sekolah ini memiliki keunggulan dalam program-program unggulan seperti qiroat, hafalan juz 30, dan boarding school, serta kepemimpinan kepala sekolah yang merupakan figur publik. Program-program unggulan tersebut perlu dievaluasi lebih mendalam untuk memastikan efektivitasnya dalam menarik minat peserta didik baru dan memenuhi harapan serta kebutuhan calon peserta didik. Promosi yang dilakukan melalui pengajian dan kegiatan masyarakat memberikan dampak positif dalam memperkenalkan lembaga. Namun, metode ini masih perlu dikembangkan lebih lanjut agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memaksimalkan hasil promosi yang dilakukan. Meningkatkan kolaborasi dengan komunitas lokal dan lembaga pendidikan lain untuk membangun jaringan yang lebih luas serta memperluas jangkauan promosi. Secara teratur memantau hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan dan melakukan penyesuaian berdasarkan data dan umpan balik guna memastikan pencapaian tujuan yang diinginkan.

Kata kunci: *Manajemen, pemasaran pendidikan, Minat peserta didik.*

Pendahuluan

Pendidikan mengalami berbagai fenomena menarik, terutama saat penerimaan peserta didik baru. Persaingan antar sekolah, baik negeri maupun swasta, semakin ketat dengan munculnya sekolah unggulan dan madrasah yang menawarkan pendidikan gratis. Hal ini meningkatkan kompetisi dalam sektor pendidikan.

MIS Pasirkiara menghadapi tantangan besar dalam menarik peserta didik baru karena meningkatnya persaingan antar sekolah. Untuk meningkatkan pendaftar, lembaga ini perlu menerapkan manajemen pemasaran pendidikan yang efektif. Banyak lembaga kesulitan menarik minat siswa akibat citra yang kurang positif. Oleh karena itu, pemimpin pendidikan harus memahami manajemen pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.(Machali, 2012) Pendidikan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kehidupan manusia. Melalui pendidikan, manusia dapat mengembangkan pikiran mereka untuk mempersiapkan diri dan membentuk disiplin dalam kehidupan (Didy Setiawan et.al, 2023).

Faktor-faktor seperti citra sekolah, promosi pendidikan, kualitas layanan pendidikan, dan strategi komunikasi menjadi bagian integral dari manajemen pemasaran pendidikan. Namun, belum ada penelitian khusus yang secara menyeluruh mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi dan berdampak terhadap minat peserta didik baru di MIS Pasirkiara. Untuk mendapatkan minat peserta didik Dalam pengelolaan lembaga juga dibutuhkan berbagai manajemen yang

baik, di antaranya dalam bidang pemasaran sehingga pelanggan dapat mengetahui kualitas yang ditawarkan dari jasa pendidikan (Shobri, M., & Jaosantia, 2021).

Manajemen pemasaran pendidikan di MIS Pasirkiara tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada strategi terukur untuk memahami kebutuhan calon peserta didik. Dalam persaingan ketat, peran ini penting untuk meningkatkan pendaftar dan membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat dan stakeholder. Strategi komunikasi efektif, pemanfaatan teknologi, dan inovasi dalam menyampaikan nilai-nilai pendidikan juga diperlukan.

Madrasah dapat dikenal luas jika madrasah tersebut mampu menunjukkan tingkat akademik yang dapat dipertanggungjawabkan. Namun, jika tidak memperhatikan hal tersebut, madrasah tidak akan dapat bertahan hanya dengan mengandalkan pendekatan tradisional dalam penyelenggaraan dan pengelolaannya yang konservatif dan tidak mendukung citra akademik.(Bastian, n.d.) Di dunia pendidikan, strategi pemasaran sangat penting untuk bersaing antara madrasah dan untuk meningkatkan mutu lembaga, karena madrasah adalah penyedia layanan. Pendidikan juga merupakan proses yang saling memengaruhi dan berkelanjutan (Zawawi, 2022).

Kegiatan pemasaran pendidikan saat ini dilakukan secara transparan, meskipun sebelumnya dianggap sebagai sesuatu yang dihindari karena dianggap mirip bisnis dan lebih fokus pada profit. Konsep tentang input, proses, dan output telah berkembang menjadi area penelitian yang mapan, dan perkembangan ini akan menjadi penting dalam penelitian pemasaran. Usaha untuk menarik peserta didik berkualitas menjadi tuntutan yang harus dipenuhi oleh sekolah agar dapat mendukung proses pembelajaran dan bersaing dengan sekolah lain, menjadi semakin penting.(Bastian, n.d.)

Menurut Kotler dalam buku Pengolahan Pendidikan yang ditulis oleh Arah Hidayat dan Imam Machali, mengungkapkan bahwa jasa merupakan setiap produk perbuatan atau kinerja yang dipromosikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang saling menguntungkan. Jasa pendidikan yang disediakan oleh lembaga pendidikan umumnya memiliki beberapa prinsip, salah satunya adalah tidak berwujud/terlihat dan tidak menyebabkan kepindahan kepemilikan dari satu pihak ke pihak lain.(Khasanah, 2015)

Menurut Lockhart bahwa hal-hal yang dapat mendorong pemasaran jasa pendidikan terbagi dalam lima faktor, di antaranya: 1) Meningkatnya kompetisi (persaingan positif) yang ada; 2) Perubahan demografi; 3) Ketidak percayaan masyarakat terhadap sebagian lembaga pendidikan yang ada; 4) Penyelidikan media masa baik media elektronik maupun media cetak; dan 5) Keterbatasan sumber yang ada.(Sarifudin & Maya, 2019)

Demikian pula, dalam hal pemasaran pendidikan, keramahan dan kerendahan hati dari mereka yang terlibat dalam pemasaran akan membangkitkan minat pelanggan untuk mendaftarkan anak-anak mereka di lembaga pendidikan tersebut. Allah Swt. dalam Alquran surat Ali Imron Ayat 159 berfirman:

فِيمَا رَحْمَةٌ مِّنَ اللَّهِ لِنَتَ أَهْمَّ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيلًا قَلْبٌ لَّا نَفْضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ أَهْمَّ وَشَأْوِرْهُمْ فِي الْأُمْرِ فَإِذَا عَزَّمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya “Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.

Walaupun pengakuan akan pentingnya manajemen pemasaran pendidikan telah tersebar luas, penelitian mengenai penerapannya di tingkat pendidikan dasar, khususnya di MIS Pasirkiara, masih perlu pengembangan. Peningkatan peserta didik dari setiap tahunnya tanda sudah menerapkan strategi pemasaran pendidikan di lingkungan sekolah dasar, hal ini menjadi alasan utama untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Memahami dinamika minat peserta didik baru dalam konteks sekolah dasar sangatlah krusial untuk mengembangkan strategi pemasaran pendidikan yang lebih efektif. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan preferensi calon peserta didik serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih sekolah, MIS Pasirkiara dapat menyesuaikan strategi pemasaran pendidikan dengan lingkungan dan kebutuhan lokal.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti nur azizah dari universitas islam negeri sunan ampel surabaya pada Skripsinya pada tahun 2021 yang berjudul "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Di Mi Salafiyah Bangilan Tuban" (Nurazizah, 2021)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Manajemen pemasaran MI Salafiyah berkaitan dengan fungsi manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. 2. Dalam perencanaan pemasaran, produk yang ditawarkan meliputi lulusan profesional, guru kompeten, dan wali kelas berpengalaman. 3. Tempat (place) yang dijangkau oleh masyarakat sekitar madrasah. 4. Promosi mencakup kegiatan besar seperti akhirussanah, milad, dan perayaan PHBI untuk sosialisasi dan kerjasama dengan TK/RA serta Masjid Jami'. 5. Harga (price) awalnya tidak dipatok untuk peserta didik, hanya ada infaq bulanan untuk pembangunan yang kemudian tidak diwajibkan. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam hal membahas tentang Manajemen Pemasaran pendidikan. Namun perbedaannya terletak pada fokus penelitian. penelitian sebelumnya fokus pada implementasi manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat peserta didik, sedangkan penelitian ini lebih ke implementasi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik.

Topik penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membahas pemasaran pendidikan, namun fokusnya berbeda. Penelitian sebelumnya menitikberatkan pada peningkatan kuantitas peserta didik di MI Salafiyah Bangilan Tuban, sedangkan penelitian ini berfokus pada peningkatan minat peserta didik di MIS Pasirkiara Parigi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengatasi kekurangan pengetahuan tentang implementasi manajemen pemasaran pendidikan di MIS Pasirkiara dan dampaknya terhadap minat peserta didik baru.

Bahan dan Metode

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan analitis. Deskriptif dalam penelitian kualitatif berarti menguraikan secara detail peristiwa, fenomena, dan situasi sosial yang sedang diteliti. Sementara itu, analisis berarti menginterpretasikan, memberi makna, dan membandingkan data yang diperoleh dari penelitian tersebut. (Waruwu, 2023)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif untuk mengumpulkan informasi tentang implementasi pemasaran pendidikan dan meningkatkan minat peserta didik baru. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial yang kompleks, mengeksplorasi makna, perspektif, dan konteks terkait subjek yang diteliti. Jenis penelitian ini menghasilkan deskripsi rinci dan pemahaman menyeluruh, serta melibatkan pengumpulan data non-numerik seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Kesimpulannya, penelitian kualitatif memberikan temuan mendalam tanpa bergantung pada data numerik.

Di MIS Pasirkiara, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk menyelidiki fenomena tertentu dalam konteks waktu, kegiatan, atau kelompok sosial. Peneliti mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu. Menurut Yin (1996), studi kasus adalah proses pencarian pengetahuan empiris untuk meneliti fenomena dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya samar. Hal ini menciptakan topik penelitian yang membutuhkan solusi atau jawaban.

Objek penelitian adalah pusat atau target utama yang diteliti dalam sebuah studi, meliputi fenomena, individu, atau kelompok yang menjadi fokus untuk mendapatkan data dan informasi. Sugiyono menyatakan bahwa objek penelitian merujuk kepada yang memiliki sifat atau atribut dari orang. Objek tersebut ada karena ditentukan oleh si peneliti. Tujuan dari memilih objek adalah mencari jawaban. Dari jawaban tersebut juga dapat dimanfaatkan untuk mengambil kesimpulan. Tentu saja agar bisa mendapatkan kesimpulan.

Diskusi dan Pembahasan

Dalam upaya meningkatkan minat peserta didik baru, implementasi manajemen pemasaran pendidikan di MIS Pasirkiara menjadi salah satu fokus utama. Manajemen pemasaran pendidikan ini mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk mempromosikan sekolah dan menarik perhatian calon siswa serta orang tua. Meskipun prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran seperti *Planning, Organizing, Coordinating, Controlling* telah diadopsi, pelaksanaan di lapangan menunjukkan bahwa masih ada berbagai tantangan yang perlu diatasi, terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia. Namun, sekolah ini memiliki sejumlah keunggulan yang dapat menjadi

daya tarik kuat, seperti program qiroat, hafalan juz 30, dan *boarding school*, serta dukungan dari guru-guru dan kepala sekolah. Hal ini dapat di jelaskan dalam beberapa point diantaranya:

1. Manajemen Pemasaran Pendidikan di MIS Pasirkiara

Manajemen pemasaran pendidikan di MIS Pasirkiara berusaha menerapkan prinsip-prinsip yang sejalan dengan teori manajemen klasik Henri Fayol. Fayol mengidentifikasi empat fungsi utama manajemen: perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), koordinasi (*coordinating*), dan pengendalian (*controlling*). (Burhanudin Gesi, Rahmat Laan & Program, 2019) Prinsip-prinsip ini menjadi fondasi bagi upaya MIS Pasirkiara dalam menarik minat peserta didik baru.

Dalam perencanaan, Henri Fayol menekankan pentingnya menetapkan tujuan dan strategi. MIS Pasirkiara melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta menetapkan tujuan meningkatkan peserta didik baru melalui program unggulan. Pada tahap pengorganisasian, Fayol menyoroti pentingnya struktur organisasi dan pembagian tugas. MIS Pasirkiara belum membentuk tim pemasaran khusus, sehingga kerjasama antar guru masih memerlukan pelatihan, terutama dalam media sosial.

Dalam koordinasi, Fayol menekankan pentingnya menyinkronkan kegiatan. MIS Pasirkiara memastikan semua kegiatan pemasaran terkoordinasi antara kepala sekolah, guru, alumni, dan orang tua siswa. Terakhir, Fayol menekankan monitoring dan evaluasi. MIS Pasirkiara melakukan evaluasi bulanan terhadap kegiatan pemasaran menggunakan indikator kinerja seperti jumlah pendaftaran dan umpan balik orang tua, untuk mengidentifikasi area perbaikan dan penyesuaian strategi.

Pentingnya disiplin dalam berorganisasi terlihat dari kepala sekolah MIS Pasirkiara yang selalu datang sebelum guru dan siswa. Ini menunjukkan kedisiplinan pemimpin, sejalan dengan teori Fayol yang menekankan disiplin dalam organisasi. Disiplin yang baik menciptakan lingkungan kerja teratur dan efisien. Selanjutnya, Fayol menekankan kesatuan arah (*unity of direction*). MIS Pasirkiara memastikan semua upaya pemasaran mengarah pada peningkatan jumlah peserta didik baru. Semua guru memahami visi, misi, dan tujuan spesifik yang ingin dicapai, sehingga kegiatan pemasaran berkontribusi pada pencapaian tujuan bersama, sesuai dengan teori Fayol.

2. Minat Peserta Didik Baru di MIS Pasirkiara

Minat peserta didik baru di MIS Pasirkiara dapat dianalisis berdasarkan teori yang dikemukakan oleh *Reber dalam Muhibbin Syah*, yang mengidentifikasi faktor-faktor internal Termasuk motivasi (dorongan), fokus perhatian, rasa ingin tahu, dan kebutuhan. dan eksternal Meliputi pengaruh keluarga, fasilitas sekolah, dan lingkungan yang mempengaruhi minat tersebut.(Iin Soraya, n.d.) Pertama, faktor internal yang berperan penting adalah motivasi. Di MIS Pasirkiara, motivasi peserta didik dipupuk melalui berbagai program unggulan seperti qiroat, hafalan juz 30, dan boarding school. Program-program ini dirancang untuk menarik minat peserta didik dengan menawarkan pengalaman belajar yang unik dan bernilai tinggi, sesuai dengan kebutuhan dan minat individu.

Selanjutnya, faktor internal lainnya adalah fokus perhatian. Di MIS Pasirkiara, perhatian khusus diberikan pada pengembangan akademik dan non-akademik peserta didik. Kurikulum yang disusun secara terencana dan terstruktur, serta metode pengajaran yang inovatif, membantu peserta didik untuk tetap fokus dan tertarik pada kegiatan belajar. Guru-guru juga dilatih untuk menerapkan pendekatan pembelajaran yang menarik, yang membantu meningkatkan fokus perhatian siswa terhadap materi yang diajarkan.

Dari perspektif faktor eksternal, pengaruh keluarga sangat signifikan. MIS Pasirkiara aktif melibatkan orang tua dalam proses pendidikan dengan mengadakan pertemuan rutin dan kegiatan bersama. Keterlibatan ini membantu menciptakan sinergi antara sekolah dan rumah, yang memperkuat motivasi dan minat peserta didik untuk belajar. Keluarga yang mendukung dan terlibat secara aktif dapat memberikan dorongan yang kuat bagi anak-anak mereka untuk berprestasi.

Fasilitas sekolah yang memadai juga merupakan faktor eksternal yang penting dalam menarik minat peserta didik baru. MIS Pasirkiara menyediakan fasilitas yang lengkap dan modern, seperti ruang kelas yang nyaman, laboratorium, perpustakaan, serta fasilitas olahraga dan seni. Ketersediaan fasilitas ini memastikan bahwa peserta didik memiliki lingkungan belajar yang kondusif dan mendukung semua aspek perkembangan mereka.

3. Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di Mis Pasirkiara

Berdasarkan hasil wawancara bersama kepala sekolah MIS Pasirkiara (Anas Syahroni, S.Pd) beliau memahami konsep manajemen Pemasaran pendidikan merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh institusi pendidikan untuk menarik minat peserta didik baru dan meningkatkan pendaftaran. MIS Pasirkiara mencoba menerapkan konsep pemasaran pendidikan yang komprehensif untuk mencapai tujuan tersebut.(Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah Mis Pasirkiara, 2024) Berikut adalah cara kepala sekolah MIS Pasirkiara memahami konsep manajemen pemasaran pendidikan yang sejalan dengan pendapat *Kotler 1995* yang mengidentifikasi tiga elemen penting dalam merumuskan strategi pemasaran(Philip Kotler, 1997):

1. Strategi Target Pasar

Dengan mengidentifikasi target pasar yang spesifik berdasarkan usia, yaitu 6-12 tahun, dan lokasi sekitar Dusun Pasirkiara serta dusun-dusun tetangga, MIS Pasirkiara memperkenalkan program unggulan berupa boarding school. Dalam program ini, siswa dapat bersekolah di MIS Pasirkiara sambil mondok di Pesantren Babakan Jamanis yang terletak sekitar 1 km dari sekolah, serta berhubungan dengan lembaga pendidikan Raudatul Atfal (RA) terutama yang masih sama ada di naungan yayasan pondok pesantren jamanis yaitu RA Al-Bayan, namun MIS Psirkiara juga membuka pendaftaran dari RA Yang lainnya.

Target pasar yang lainnya juga kepada masyarakat yaitu dengan adanya pengajian ataupun acara-acara PHBI Lainnya kepala sekolah MIS Pasirkiara selalu memberitahu tentang lembaga pendidikan MIS Pasirkiara. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang segmen pasar ini, sekolah dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. Namun dalam segmen pasar ini juga kepala sekolah masih banyak kendala dengan kurang kerjasama dengan pihak pihak terkait susahnya menarik masyarakat untuk sekolah di MIS Pasirkiara

2. Strategi Posisi Kompetitif

Dalam upaya meningkatkan minat peserta didik baru, MIS Pasirkiara menempatkan fokus khusus pada prinsip *uswatun hasanah*, yang berarti menjadi suri tauladan yang baik. Dengan demikian, penentuan target pasar MIS Pasirkiara

mencakup beberapa aspek kunci yang sejalan dengan nilai-nilai ini (Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah Mis Pasirkiara, 2024):

a. Nilai-Nilai Keagamaan

MIS Pasirkiara menargetkan keluarga yang memiliki nilai-nilai keagamaan yang kuat. Sekolah ini menekankan pentingnya *uswatan hasanah* dalam pendidikan sehari-hari, di mana para guru dan staf berperan sebagai suri tauladan yang baik bagi siswa. Sekolah ini juga menargetkan orang tua yang menginginkan pendidikan berbasis agama Islam yang baik untuk anak-anak mereka.

b. Latar Belakang Sosial Ekonomi

Sekolah ini menjangkau keluarga dengan berbagai latar belakang sosial ekonomi, dari menengah ke bawah hingga menengah ke atas. MIS Pasirkiara menawarkan pendidikan yang tanpa biaya sepeserpun. Hal ini memungkinkan sekolah untuk menarik minat dari keluarga yang menginginkan pendidikan dengan tanpa biaya.

c. Kualitas Pendidikan dan Lingkungan Belajar

MIS Pasirkiara menargetkan orang tua yang mencari lingkungan belajar yang aman, nyaman, dan mendukung perkembangan akademis serta karakter anak-anak mereka. Dengan menekankan pada *uswatan hasanah*, sekolah ini memastikan bahwa seluruh lingkungan belajar, termasuk guru, staf, dan siswa, mencerminkan nilai-nilai kebaikan, kejujuran, dan tanggung jawab.

Dengan menekankan pada prinsip *uswatan hasanah* sebagai bagian dari penentuan target pasar, MIS Pasirkiara berkomitmen untuk tidak hanya memberikan pendidikan akademis yang berkualitas, tetapi juga membentuk karakter siswa yang baik dan berakhlak mulia, nilai-nilai keagamaan, latar belakang sosial ekonomi, serta kualitas pendidikan dan lingkungan belajar, memungkinkan sekolah ini untuk menarik peserta didik yang tepat dan membangun reputasi yang kuat di komunitasnya.

3. Strategi Campuran:

MIS Pasirkiara memposisikan diri sebagai lembaga pendidikan unggul yang mengintegrasikan pendidikan agama Islam dan akademis berkualitas. Kurikulum

dirancang agar siswa memahami ajaran Islam dan bersaing secara akademis dengan standar nasional, menciptakan lingkungan pendidikan yang seimbang dan holistik.

Sekolah ini juga berkomitmen terhadap pendidikan inklusif dan terjangkau bagi semua lapisan masyarakat, meyakini bahwa setiap anak berhak mendapatkan pendidikan berkualitas tanpa memandang latar belakang sosial ekonomi. Kebijakan inklusif ini meningkatkan aksesibilitas pendidikan dan mendorong keberagaman di lingkungan sekolah.

Dalam pengembangan karakter, MIS Pasirkiara menerapkan konsep uswatan hasanah, menjadikan guru sebagai teladan positif bagi siswa. Pendekatan ini membantu siswa mengembangkan akhlak mulia dan sikap baik, menciptakan generasi yang cerdas dan berintegritas moral tinggi.

MIS Pasirkiara menerapkan teori Kotler dan Fox dalam strategi pemasaran pendidikan dengan empat elemen: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Sekolah ini mengembangkan strategi kuat di setiap elemen untuk memperkuat posisinya. *Produk (product)*

MIS Pasirkiara menyediakan pendidikan yang menekankan aspek akademis dan nilai-nilai agama Islam. Program andalan, hafalan juz 30, membantu siswa menghafal bagian penting Al-Qur'an, membangun kedisiplinan, ketekunan, dan kecintaan terhadap kitab suci. Siswa mendapatkan bimbingan khusus dan kemajuan mereka dipantau secara rutin.

Selain itu, MIS Pasirkiara dikenal dengan kurikulum inovatif yang menggabungkan pendidikan agama dan umum, mendorong pemikiran kritis, kreativitas, dan keterlibatan aktif siswa. Kurikulum ini memungkinkan pengembangan keterampilan yang diperlukan untuk sukses di masa depan.

Keunggulan lain adalah fasilitas memadai, termasuk ruang kelas nyaman dan infocus digital modern, yang mendukung proses belajar. Sekolah juga memiliki program qiroat, di mana siswa dilatih oleh guru berpengalaman dalam membaca Al-Qur'an dengan tartil dan tajwid.

Pembelajaran qiroat mengajarkan cara membaca dan memahami makna Al-Qur'an. Sekolah juga mengintegrasikan pembelajaran komputer dalam kurikulum, bekerja sama dengan lembaga teknologi untuk memastikan siswa memiliki keterampilan digital yang relevan. Dengan kombinasi program hafalan juz 30,

kurikulum inovatif, fasilitas memadai, dan metode menarik, MIS Pasirkiara menawarkan pendidikan berkualitas yang berfokus pada pencapaian akademis dan pengembangan karakter. Sekolah ini mempersiapkan siswa menjadi individu berpengetahuan, berakhhlak mulia, dan siap menghadapi tantangan masa depan.

a. Harga (*price*)

MIS Pasirkiara menyadari pentingnya keselarasan antara harga dan nilai dalam layanan pendidikan. Untuk memastikan kepuasan siswa dan orang tua, sekolah menerapkan kebijakan harga terjangkau dan transparan. Keunggulan MIS Pasirkiara adalah tidak ada biaya pendidikan, kecuali untuk seragam, sehingga mengurangi beban finansial keluarga dan memperluas akses pendidikan. Dengan membebankan hanya biaya seragam, sekolah memastikan pendidikan berkualitas dapat diakses semua lapisan masyarakat, termasuk yang memiliki keterbatasan ekonomi. Kebijakan ini mencerminkan komitmen terhadap pendidikan inklusif dan terjangkau. Kebijakan harga yang diterapkan juga mencerminkan nilai-nilai keadilan, memberikan kesempatan yang sama bagi semua siswa. Ini menciptakan lingkungan belajar yang inklusif dan mendukung. Dengan strategi harga ini, MIS Pasirkiara mencapai keseimbangan antara kualitas pendidikan dan kemampuan finansial orang tua, mempertahankan reputasi baik di komunitas, dan menarik minat orang tua yang mencari pendidikan berkualitas tanpa biaya tinggi. Kebijakan ini tidak hanya memuaskan siswa dan orang tua, tetapi juga memperkuat posisi MIS Pasirkiara sebagai lembaga pendidikan yang peduli terhadap kesejahteraan komunitas.

b. Lokasi (*place*)

Lokasi adalah faktor penting dalam memilih institusi pendidikan, dan MIS Pasirkiara berada di area strategis yang mudah diakses oleh siswa dari berbagai daerah, termasuk Dusun Pasirkiara dan sekitarnya. Hal ini memudahkan siswa mencapai sekolah dengan aman dan tepat waktu, serta mengurangi waktu perjalanan. Sekolah ini memiliki enam ruang kelas yang nyaman dan dilengkapi fasilitas modern, mendukung proses belajar mengajar yang efektif. Ruang kelas yang bersih dan terawat menunjukkan komitmen sekolah terhadap kesehatan siswa. Selain itu, ruang guru yang fungsional memfasilitasi persiapan materi, kolaborasi, dan bimbingan tambahan, meningkatkan profesionalisme pengajar.

MIS Pasirkiara juga dilengkapi dengan masjid untuk kegiatan ibadah, memperkuat integrasi nilai akademis dan spiritual. Keberadaan lapangan olahraga yang luas memungkinkan siswa berpartisipasi dalam kegiatan fisik, mendukung kesehatan dan keterampilan sosial mereka. Dengan fasilitas yang memadai, MIS Pasirkiara menawarkan pendidikan holistik yang seimbang.

c. Promosi (promotion)

Promosi adalah elemen penting untuk meningkatkan visibilitas institusi pendidikan dan menarik calon peserta didik baru. Di MIS Pasirkiara, promosi memainkan peran kunci dalam memperkenalkan keunggulan dan program-program sekolah. Kepala sekolah, sebagai figur publik, sering menjadi master of ceremonies (MC) di berbagai acara, yang meningkatkan profilnya sekaligus mempromosikan sekolah kepada audiens yang lebih luas. Keterlibatan kepala sekolah sebagai MC memberikan keuntungan dalam promosi mulut ke mulut. Setiap penampilannya menjadi kesempatan untuk membahas keunggulan sekolah, seperti program hafalan juz 30 dan fasilitas modern, yang membantu membangun kesadaran di antara orang tua dan komunitas yang belum mengenal MIS Pasirkiara.

Namun, MIS Pasirkiara menghadapi tantangan dalam promosi di media sosial. Kehadiran yang minim di platform seperti Facebook dan Instagram berarti sekolah mungkin kehilangan peluang untuk berinteraksi dengan calon siswa dan orang tua yang aktif di dunia digital. Untuk mengatasi kelemahan ini, MIS Pasirkiara perlu mengembangkan strategi media sosial yang komprehensif, termasuk konten menarik seperti video testimonial dan foto kegiatan. Selain itu, memanfaatkan iklan berbayar di media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas, memastikan pesan promosi mencapai orang tua yang mencari sekolah berkualitas. Dengan menggabungkan strategi promosi ini, MIS Pasirkiara dapat meningkatkan kesadaran dan menarik minat calon peserta didik baru.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait Manajemen Pemasaran pendidikan dalam meningkatkan Minat peserta didik baru di MIS Pasirkiara mendapatkan kesimpulan bahwa, penerapan manajemen pemasaran pendidikan di lembaga ini

telah melibatkan berbagai elemen, termasuk promosi program unggulan melalui pengajian dan kegiatan masyarakat. Program seperti hafalan juz 30, qiroat, dan boarding school telah diperkenalkan dengan efektif. Meski demikian, masih ada perbedaan antara teori manajemen pemasaran dan praktik yang dilaksanakan.

Walaupun promosi telah dilakukan dengan baik, minat peserta didik baru belum sepenuhnya meningkat sesuai harapan. Ini mengindikasikan adanya kelemahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan, baik dari segi pendekatan maupun pelaksanaannya. Ada beberapa tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran, termasuk keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan tentang teknik pemasaran yang efektif, dan ketidaksesuaian antara strategi yang diterapkan dengan kebutuhan pasar yang sebenarnya.

Program-program unggulan seperti hafalan juz 30, qiroat, dan boarding school telah mampu menarik perhatian beberapa peserta didik. Namun, efektivitas program ini dalam menarik minat peserta didik baru masih perlu dievaluasi lebih mendalam untuk memastikan bahwa program-program tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan calon peserta didik. Promosi yang dilakukan melalui pengajian dan kegiatan masyarakat memberikan dampak positif dalam memperkenalkan lembaga. Namun, metode ini masih perlu dikembangkan lebih lanjut agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memaksimalkan hasil promosi yang dilakukan.

Meningkatkan kolaborasi dengan komunitas lokal dan lembaga pendidikan lain untuk membangun jaringan yang lebih luas serta memperluas jangkauan promosi. Secara teratur memantau hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan dan melakukan penyesuaian berdasarkan data dan umpan balik guna memastikan pencapaian tujuan yang diinginkan.

Referensi

Bastian, Z. (n.d.). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan menjadi siswa di lembaga pendidikan dan pelatihan Ariyanti Bandung. *Indonesian Journal of Office Administration*, 4(1), 1-8.

Burhanudin Gesi, Rahmat Laan, F. L., & Program. (2019). Manajemen Dan Eksekutif Burhanudin. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 51–66.

Creswell, J. W. (n.d.). Qualitative inquiry .and research design: Choosing among five approaches. *Sage Publications*.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Didy Setiawan et.al. (2023). Studi Literatur Konsep Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadist. *Jurnal Pendidikan Islam*, 11(2), 151–162.

Dosen.com, D. (2023). *No TitlePenelitian Studi Kasus: Pengertian, Jenis, dan Contoh Lengkapnya*.

Education, E., Elisa, P. N., & Perjuangan, U. B. (2021). *Jurnal basicedu*. 5(1), 446–452.

Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
hasil wawancara dengan kepala sekolah mis pasirkiara. (2024).

Iin Soraya. (n.d.). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses FortalMedia. " *Dalam Jurnal Komunikasi, Vol. VI, N*(Jakarta Smart City), 12.

Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan. *El- Tarbawi Jurnal Pendidikan Islam*, 53(9), 163–164.

Machali, A. H. & I. (2012). *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*. Penerbit Kaukaba.

Mita Rosaliza. (2015). Wawancara Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. *Ilmu Budaya*, 11, 74.

Nurazizah, S. (2021). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Di Mi Salafiyah Bangilan Tuban. *Fisheries Research*, 140(1), 6.

Philip Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mill). PT Prehindo,

Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), 133. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>

Shobri, M., & Jaosantia, J. . (2021). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam*. Proceedings of Annual Conference on Islamic Educational Management.,

Shobri, M., Nisa', F., & Firdaus, J. (2022). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah. *Al Yazidiyah : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 12–22.

Store, D. (2023). *Pengertian Objek Penelitian: Jenis, Prinsip dan Cara Menentukan*.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *metode penelitian* (3rd ed.). alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai* , 7(1), 2896–2910.

Zawawi, M. I. (2022). *Strategi Pemasaran Madrasah Ibtidaiyah Nurul Islam 02 Balung Jember*.