

Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah

Muwafiqus Shobri¹, Farahiyatin Nisa², Jamaliyah Firdaus³

^{1,2,3}STAI Hasan Jufri Bawean

e-mail: dosensukses@gmail.com

Abstract: *This article is the result of research at MINU 04 Daun II Sangkapura Bawean Gresik. In the implementation of education, various interesting phenomena occur, especially when the acceptance of new students is increasingly competitive between madrasas. Effective management of education is very much needed in the face of these competitions. Therefore, it is necessary to have good education marketing management to compete with other madrasas. The purpose of this study was to determine the application of education marketing management in madrasas in increasing interest in education of new students and to find out the various supporting and inhibiting factors in implementing it. This study used qualitative methods, while the data collection techniques used were observation, interviews and documentation. The data analysis technique used is data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. The technique of checking the validity of the data uses credibility (source triangulation). The results of the study indicate that: the implementation of education marketing management has been carried out either directly or indirectly; which directly include the use of digital technology for online education marketing on social media, placing banners on the side of the road, distributing brochures, socializing to parents and participating in various competition events, while indirect marketing is like alms on Kartini Day and social services. The supporting factors are professional educators in accordance with qualifications in their respective fields of expertise, extra educational services for students are provided by madrasas, relatively cheap and affordable education costs, religious activities that are not owned by surrounding madrasas such as memorizing al-Islam. qur'an juz 30, while the inhibiting factors are: incomplete infrastructure such as the unavailability of class projectors, increasingly fierce competition between schools, less strategic locations and the absence of a dedicated education marketing team.*

Keywords: *Management, Education Marketing, Student, Madrasah Ibtidaiyah*

Abstrak: Artikel ini merupakan hasil penelitian di MINU 04 Daun II Sangkapura Bawean Gresik. Dalam penyelenggaraan pendidikan, terjadi berbagai fenomena menarik terutama saat penerimaan peserta didik baru persaingan antar madrasah semakin kompetitif. Pengelolaan pendidikan yang efektif sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan-persaingan tersebut. Oleh karena itu perlu adanya manajemen pemasaran pendidikan yang baik untuk bersaing dengan madrasah yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru dan mengetahui berbagai faktor pendukung dan penghambat dalam mengimplementasikannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik pengecekan keabsahan data menggunakan kredibilitas (triangulasi sumber). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: implementasi manajemen pemasaran pendidikan telah dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung; yang secara langsung seperti pemanfaatan teknologi digital pemasaran pendidikan secara online di media sosial, pemasangan spanduk di pinggir jalan, penyebaran brosur, sosialisasi kepada wali murid dan mengikuti berbagai even lomba sedangkan pemasaran yang secara tidak langsung seperti sedekah di hari kartini dan bakti sosial. Adapun Faktor pendukungnya yaitu tenaga pendidik yang profesional sesuai dengan kualifikasi di bidang keahliannya masing-masing, pelayanan pendidikan yang ekstra terhadap peserta didik

diberikan oleh madrasah, biaya pendidikan yang relatif murah dan terjangkau, adanya kegiatan agamis yang tidak dimiliki oleh madrasah sekitar seperti menghafal al-qur'an juz 30, Sedangkan faktor penghambatnya yaitu: sarana prasarana kurang lengkap seperti tidak tersedianya proyektor perkelas, persaingan antar sekolah yang semakin ketat, lokasinya kurang strategis dan tidak adanya tim khusus pemasaran pendidikan yang berdedikasi.

Kata Kunci: Manajemen, Pemasaran Pendidikan, Peserta Didik, Madrasah Ibtidaiyah

PENDAHULUAN

Berbagai fenomena menarik terjadi dalam penyelenggaraan pendidikan, baik di madrasah/sekolah negeri maupun swasta terutama saat penerimaan peserta didik baru persaingan antar madrasah semakin kompetitif ditambah dengan munculnya madrasah unggulan dengan kurikulum merdeka belajar serta berdirinya sekolah baru baik negeri maupun swasta yang menawarkan berbagai keunggulan fasilitas, dan bahkan ada madrasah yang menggratiskan peserta didik tanpa biaya sepeserpun dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan.

Pengelolaan pendidikan yang efektif sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan-persaingan tersebut. Madrasah harus lebih giat lagi dalam meningkatkan mutu pendidikan yang diselenggarakan. Apabila madrasah berlarut-larut dalam mengatasi permasalahan yang terjadi, maka tidak akan menutup kemungkinan madrasah tersebut tidak mampu bersaing dengan madrasah/sekolah lain dan dipastikan terancam tutup. Sehingga dibutuhkan upaya kreatif dan produktif bagi penyelenggara atau lembaga pendidikan untuk terus berusaha menggali keunikan dan keunggulan madrasah-masing-masing agar tetap dibutuhkan keberadaannya dan diminati oleh masyarakat.

Dalam mengelola lembaga juga dibutuhkan berbagai manajemen yang baik, di antaranya dalam bidang pemasaran sehingga pelanggan dapat mengetahui kualitas yang ditawarkan dari jasa pendidikan (Shobri & Jaosantia, 2021) Kegiatan pemasaran pendidikan kini dilakukan secara jelas dan terbuka walaupun dulu dianggap suatu hal yang "tabu" karena seperti bisnis dan cenderung berorientasi mendapatkan profit.. Gagasan tentang masukan, proses, dan luaran telah berkembang menjadi bidang penelitian yang mapan, dan kemajuan ini akan berkembang menjadi bidang penelitian pemasaran yang penting. Upaya mengumpulkan peserta didik yang baik dan berkualitas menjadi tuntutan yang harus dipenuhi oleh madrasah untuk mendukung proses pembelajaran dan kompetisi antar madrasah, menjadi semakin penting. (Bastian, 2022; Wijaya, 2012).

Madrasah dapat dipasarkan jika madrasah tersebut mampu untuk menunjukkan kualitas akademiknya yang dapat dipertanggungjawabkan. Namun jika hal tersebut tidak diperhatikan, maka madrasah tidak dapat lagi bertahan hanya dengan mengandalkan paradigma klasiknya dalam penyelenggaraan dan pengelolaan madrasah dengan cara-cara konservatif dan jauh dari citra akademik (Elytasari, 2017; Rais, 2013). Pemasaran merupakan hal yang tidak diragukan lagi harus dilakukan oleh lembaga pendidikan. Selain tujuannya untuk memperkenalkan hal-hal baru, tujuan pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk menciptakan citra positif lembaga tersebut agar dapat menarik banyak calon peserta didik baru.

Oleh karenanya, madrasah dituntut untuk dapat melakukan hubungan baik

dengan masyarakat, karena hubungan yang baik merupakan jalinan interaksi yang diupayakan oleh madrasah agar dapat diterima di tengah-tengah masyarakat untuk mendapatkan aspirasi, dan simpati dari masyarakat, serta mengupayakan terjadinya kerjasama yang baik antara madrasah dengan masyarakat untuk kebaikan bersama, atau secara khusus bagi madrasah untuk mensukseskan program-program madrasah sehingga madrasah tersebut bisa tetap eksis.

Sikap utama seorang pemasar adalah melayani, dan sikap inilah yang mendorong kesuksesannya. Pola pikir ini secara otomatis memasukkan kebaikan, kerendahan hati, dan rasa hormat terhadap orang lain sebagai bagian dari nilai-nilai intinya. Ketika berinteraksi dengan orang lain, orang percaya diperintahkan untuk memberi, baik hati, dan ramah. Ini termasuk hubungan ekonomi. Ketika sebuah perusahaan didukung oleh layanan terbaik, perusahaan itu akan selalu berkembang dan sukses, misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya (Arifin & Aziz, 2009; Hidayat & Candra Wijaya, 2017). 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 رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ 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” (Agama, 2022)

Dalam konteks pengelolaan pendidikan Islam, lembaga pendidikan Islam perlu mampu menata seluruh aspek pengelolaannya sebagai nilai tawar pemasaran pendidikan Islam agar mampu bersaing di kancah persaingan berbagai lembaga pendidikan. Hal ini diperlukan agar lembaga pendidikan Islam mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Alasan yang jelas adalah manajemen pendidikan Islam, yang dapat didefinisikan sebagai proses pengelolaan lembaga pendidikan Islam secara Islami dengan mengelola sumber belajar dan topik lain yang terkait dengan pendidikan Islam untuk mencapai tujuan pendidikan Islam secara efektif dan efisien. Lembaga pendidikan yang berlabel Islam juga harus memperhatikan hal ini. Yang terjadi di sekitarnya dalam hal ini adalah adanya pangsa pasar, dan harus mampu mengikuti persaingan dan merebut konsumen agar pelanggan di industri pendidikan merasa puas dan nyaman dengan layanan pendidikan Islam yang diberikan kepada mereka, jika ini tercapai, maka tujuan pendidikan Islam dan pendirian lembaga akan berhasil dan berhasil dengan baik.

Hal ini tentunya sejalan dengan visi, misi, dan tujuan pendidikan di madrasah. Madrasah sebagai sub sistem pendidikan nasional memiliki kesempatan yang sama

untuk terlibat dalam upaya membentuk profil manusia Indonesia yang bermartabat. Madrasah sangat tepat untuk pembentukan manusia yang beriman, bertakwa dan berakhlak mulia karena menitikberatkan pada nilai-nilai agama Islam. Selain itu, madrasah diharuskan menggunakan kurikulum yang sama, menggunakan buku teks, dan menetapkan sistem ujian yang sama dengan sekolah umum. Selain madrasah tidak dibebani dengan upaya menampung dan mendidik siswa yang berasal dari keluarga kurang mampu secara ekonomi dan sosial, anak pedesaan, dan keluarga petani, terlihat jelas bahwa madrasah secara konsisten menunjukkan partisipasinya dalam penyelenggaraan pendidikan nasional. "Hal ini menunjukkan bahwa madrasah dengan segala keterbatasannya telah menjawab komitmen pemerintah terhadap gerakan pendidikan untuk semua (*education for all*)" (Murwati, 2017; Rais, 2013).

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada atau pembeli yang potensial (Leli, 2019; Swastha & Sukotjo, 2002). Sedangkan Pendidikan menurut sudut pandang yang luas adalah segala kegiatan pembelajaran yang berlangsung sepanjang zaman dalam segala situasi kegiatan kehidupan. Singkatnya pendidikan merupakan sistem proses perubahan menuju pendewasaan, pencerdasan dan pematangan diri.

Jadi Manajemen pemasaran pendidikan adalah serangkaian kegiatan manajemen yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau hasil pendidikan madrasah kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahuinya dan kemudian tertarik untuk menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan tersebut.

Implementasi pemasaran dalam manajemen madrasah mendorong madrasah semakin giat dalam memasarkan madrasah masing-masing, berbagai upaya dilakukan untuk menarik minat orang tua menyekolahkan anak mereka ke madrasah. Misalnya melalui promosi ke media masa manapun media elektronik seperti radio, penyebaran brosur (leaflet), percetakan kalender, melalui pengajian, khutbah jum'at, pertandingan olahraga, bahkan melalui berbagai perlombaan di bidang seni, olahraga dan ilmu pengetahuan.

Seperti layaknya di perusahaan, banyak madrasah mempunyai tim pemasaran khusus meski mereka kadang agak sungkan menggunakan istilah marketing. Umumnya, tim informasi studi, atau biro informasi. Tim pemasaran ini hendaklah bekerja penuh waktu secara profesional dengan armada lengkap mulai dari staf relasi media, presenter, desain, brosur, sampai dengan petugas jaga pameran. Periode sibuk bagi tim ini dimulai dari bulan mei sampai juli, tetappi untuk efektivitas tugas manajemen pemaaran adalah mereka bekerja sepanjang tahun.

Di luar periode sibuk, tim marketing melakukan pembenahan internal di madrasah. Mereka merancang prospektus, brosur, dan katalog dengan cetakan dan desain yang terkadang tidak kalah mewah dengan prospektus perusahaan multi nasional. Selain itu, mereka juga mengkoordinasi guru pun tidak segan-segan menjalankan peran sebagai petugas promosi madrasah dalam kemasam khutbah jum'at maupun pengajian-pengajian yang dihadiri oleh salah satu guru madrasah. Selain itu kemasam marketing yang dilakukan dalam bentuk safari ramadhan yang dilaksanakan pada bulan ramadhan.

Implementasi pemasaran kadang kala dapat juga dilakukan berbagai macam kegiatan lomba yang diteruntukkan bagi peserta didik setingkat SMP dan MTS. Diantaranya pelombaan olahraga seperti Volley Ball, Basket Ball, dan sebagainya. Acara-acara lomba ini dilakukan untuk memberi kesempatan menarik peserta didik berkunjung ke kampus madrasah dan melihatt-lihat fasilitas yang dimiliki oleh madrasah.

Upaya pemasaran yang tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi sesaat, tetapi juga strategi jangka panjang berupa program menjalin relasi dan kerja sama dengan SMP dan MTS juga hendak dikembangkan. Program kerja sama ini diharapkan bisa menanamkan brand awareness (kepercayaan merek) di kalangan guru SMP dan MTS, serta membuat mereka mengingat madrasah tersebut untuk dipilih di kemudian hari.

Kenyataan seperti inilah yang meyakinkan bahwa pemasaran sebagai proses bisnis dapat diadopsi dalam kegiatan pendidikan khususnya di madrasah. Artinya madrasah tidak bisa lagi mengandalkan cara-cara tradisional, di mana mengharapkan orang tua menyekolahkan anaknya lantaran karena adanya hubungan kekerabatan, karena pertemanan, bahkan karena satu keyakinan (seAgama). Hal ini dapat dibuktikan ssat sekarang, banyak orang tua lebih percaya dan memilih madrasah non-muslim lantaran diyakini lebih berkualitas dan memenuhi harapan mereka.

Implementasi pemasaran dalam manajemen madrasah mendorong madrasah semakin giat dalam memasarkan madrasah masing-masing, berbagai upaya dilakukan untuk menrik minat orang tua menyekolahkan anak mereka ke madrasah. Misalnya melalui promosi ke media masa manapun media elektronik seperti radio, penyebaran brosur (leaflet), percetakan kalender, melalui pengajian, khutbah jum'at, pertandingan olahraga, bahkan melalui berbagai perlombaan di bidang seni, olahraga dan ilmu pengetahuan.

Penelitian ini difokuskan pada dua hal yakni bagaimana implementasi manajemen pemasaran pendidikan di madrasah ibtidaiyah dalam meningkatkan minat peserta didik baru dan apasaja faktor pendukung dan penghambatnya, dengan tujuan untuk mengetahui implementasi manajemen pemasaran pendidikan di madrasah ibtidaiyah serta mengetahui faktor pendukung dan penghambatnya. Sedangkan kegunaan dari penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut: Aspek Teoritis, yaitu: Hasil penelitian ini akan disumbangkan untuk pengembangan kajian keilmuan khususnya pada program studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) di Madrasah Tinggi Agama Islam Hasan Jufri (STAIHA) Bawean. Dan hasil penelitian ini disumbangkan sebagai referensi bacaan bagi generasi yang akan datang dalam penelitian terkait manajemen pemasaran pendidikan. Aspek Praktis, yaitu: Hasil penelitian ini menambah wawasan dan wacana bagi peneliti tentang manajemen pemasaran pendidikan. Dan hasil penelitian ini akan disumbangkan sebagai pemikiran dan wawasan dalam manajemen pemasaran pendidikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Metodologi Kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan ciri deskriptif kualitatif. Sedangkan jenis penelitiannya adalah menggunakan studi kasus. Objek penelitian yang diteliti adalah Madrasah Ibtidaiyah Nahdlatul Ulama' (MINU) 04 Daun II yang beralamatkan Dusun Daun Barat, Desa Daun, Kecamatan Sangkapura, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur Bawean. Peneliti menjadikan MINU 04 Daun II Sangkapura Bawean Gresik sebagai objek penelitian

dikarenakan madrasah tersebut setiap tahunnya jumlah peserta didik mengalami peningkatan yang signifikan. Selain itu MINU 04 Daun II Sangkapura Bawean Gresik mempunyai keunggulan dibanding dengan madrasah lainnya diantaranya adalah sebagai berikut: Lingkungan belajar yang kondusif, Sarana Prasarana yang cukup lengkap dan memadai, Memiliki program yang bagus, dan Kurikulumnya diperkaya dengan pengembangan dan improvisasi secara maksimal sesuai dengan tuntunan belajar.

Dalam penelitian ini menggunakan 3 teknik pengumpulan data, yaitu: Observasi atau peengamatan, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif model interaktif, yaitu: Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

PEMBAHASAN

Meski belum ada tim pemasaran khusus di madrasah ini, MINU 04 Daun II tetap melakukan musyawarah untuk memastikan pelaksanaan pemasaran berjalan lancar dan mencapai potensi maksimalnya. Hal ini karena musyawarah tidak hanya sangat penting, tetapi juga sangat diperlukan agar pemasaran yang akan dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan mencapai potensi maksimalnya.

Pemasaran pendidikan merupakan salah satu strategi yang dilakukan madrasah dalam upaya mendongkrak jumlah siswa yang terdaftar di sekolahnya masing-masing. Sebagai lembaga pendidikan yang memberikan layanan pendidikan, pihaknya melakukan upaya yang konsisten semaksimal mungkin, dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar setiap tahun. Oleh karena itu, sebelum memasarkan pendidikan kepala madrasah, perlu terlebih dahulu mendefinisikan segmentasi pasar dan melihat persaingan yang sudah ada di pasar.

Dalam hal pemasaran, hal pertama yang dilakukan madrasah adalah melihat segmentasi pasar. Mereka melakukan ini dengan memilih audiens target yang akan mereka ajak bicara. Madrasah ini membidik alumni TK/RA dan lingkungan sekitarnya yang menjadi titik fokus utama. Madrasah muncul dengan ide-ide baru bagaimana menerapkan pemasaran setelah melihat persaingan pasar yang ada dan membaca tentang kondisi dan tantangan yang ditimbulkan oleh persaingan saat ini.

Selanjutnya yang dilakukan adalah Penentuan posisi pasar yang dilakukan, adanya madrasah-madrasah tingkat dasar yang ada di wilayah tersebut maka persaingan pun tetap ada dan semakin kuat. Setiap lembaga memiliki kekuatan masing-masing untuk mempertahankan lembaganya. Dalam penentuan posisi pasar persaingan ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut madrasah yang berbeda-beda sehingga membuat madrasah berbeda dengan kompetiornya yang beroperasi pada segmen pasar jasa pendidikan yang sama. Mereka mempunyai brand tersendiri yang membedakan dengan madrasah lainnya, yaitu dengan adanya brand menghafal Al-Qur'an Juz 30, melaksanakan shalat dengan baik dan benar serta menerapkan cara makan dan minum sesuai dengan Agama sesuai dengan visi dan misinya.

Meskipun memiliki aspek religi lebih banyak dari madrasah lain dan lebih banyak membawa ilmu agama dibandingkan madrasah lain, madrasah ini tidak menutup kemungkinan adanya kegiatan intrakurikuler atau ekstrakurikuler. memiliki ciri khas berupa ilmu agama yang lebih banyak dibandingkan madrasah lainnya. Oleh karena itu, inilah yang membedakannya dari beberapa tempat lain. Siswa juga dipersiapkan untuk melatih diri secara mandiri setelah lulus dari madrasah karena

dibekali dengan banyak ekstrakurikuler, dan kekuatan keimanannya juga sangat baik. Dalam ranah ilmu pengetahuan berguna untuk memberikan bekal ke madrasah yang lebih tinggi. Karena madrasah ini menyimpan harapan dapat mempersiapkan murid-muridnya untuk sukses tidak hanya di dunia ini tetapi juga di kehidupan yang akan datang, alasan mengapa madrasah ini ada.

Menanggapi tantangan yang ditimbulkan oleh persaingan ini, kami memiliki opsi berikut: Mempertahankan prestasi baik di bidang intrakurikuler maupun ekstrakurikuler, seperti bersaing dan memenangkan turnamen ekstrakurikuler. Menjaga hubungan dekat dengan masyarakat dengan terlibat dalam kegiatan seperti memberikan pelayanan sosial kepada anggota masyarakat, memberikan sembako kepada orang yang tidak mampu dan sebagainya. Selalu berusaha membangun kepercayaan terhadap masyarakat dengan cara mempertahankan kualitas yang ada serta berusaha meningkatkan pelayanan pendidikan di madrasah.

Langkah yang dilakukan di atas sesuai dengan pemasaran yang ditawarkan oleh Tjipto yaitu: Sebelum memulai pencarian program pemasaran, hal pertama yang harus dilakukan adalah pemilihan pasar. Upaya ini dilakukan untuk memahami siapa konsumen sasaran dan bagaimana mereka mencapai tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa. Metode ini biasanya akan disebut sebagai kegiatan pemasaran atau analisis pasar dalam bahasa umum. (Mundir, 2015; Tjipto, 2008). Dalam menetapkan tujuan pemasaran pendidikan, salah satu tujuan upaya pemasaran di madrasah ini adalah untuk memastikan bahwa jumlah siswa di lembaga tersebut terus meningkat.

1. Implementasi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah

Dalam penelitian ini Ibu Mukhlisah yang merupakan wakil kepala bagian Humas menyatakan bahwa MINU 04 Daun II telah mengimplementasikan pemasaran baik secara langsung maupun pemasaran tidak langsung, karena kedua jenis pemasaran tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik minat peserta didik baru. Pelaksanaan pemasaran pendidikan secara langsung di MINU 04 Daun II meliputi:

- a. Pemanfaatan media baik online maupun cetak seperti memposting keunggulan dan prestasi madrasah di media online seperti website, dan kami juga menggunakan media cetak, seperti mendatangkan tim media Solopos untuk memaparkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh MINU 04 Daun II, Pemanfaatan media cetak seperti mendatangkan tim media Solopos untuk memaparkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh MINU 04 Daun II.
- b. Pemasaran juga dilakukan secara offline, salah satu contohnya adalah pemasangan spanduk Daun MINU 04 II di jalan raya. Tujuan dari strategi pemasaran ini adalah untuk meningkatkan kesadaran madrasah di kalangan masyarakat setempat secara luas.
- c. Penyebaran brosur secara langsung ke berbagai sekolah TK/RA di wilayah Daun dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah peminat MINU 04 Daun II, selain itu juga diadakan sosialisasi melalui penyebaran pamflet. Dalam kebanyakan kasus, guru dan siswa disertai tanggung jawab untuk membagikan brosur kepada masyarakat sekitar untuk mengetahui ada atau tidaknya anak yang akan lulus dari taman kanak-kanak.
- d. Pertemuan di akhir tahun ajaran dengan mengundang orang tua dan meminta bantuan mereka untuk mempublikasikan madrasah. Dalam pertemuan tersebut,

pihak madrasah secara halus menyampaikan manfaat dan prestasi MINU 04 Daun II, sehingga memotivasi para orang tua yang hadir untuk mensosialisasikan MINU 04 Daun II kepada individu-individu di lingkungan terdekatnya.

- e. Ikut serta dalam kontes/ lomba/ festival intrakurikuler, seperti Olimpiade Matematika, Pameran Sains, atau Lomba Pidato Bahasa Inggris. Juga mengikuti berbagai lomba ekstrakurikuler, seperti lomba kaligrafi, qiro'ah, ceramah, dan lomba pencak silat. Sangat penting bagi madrasah untuk mengucapkan terima kasih dan mempromosikan kejuaraan kepada masyarakat umum ketika memenangkan kejuaraan. Hal ini dapat dilakukan melalui media, online, dan publikasi cetak.

Adapun pemasaran secara tidak langsung dilakukan dengan berbagai cara berikut ini

- a. Ikut serta dalam kegiatan yang relevan dengan masyarakat sesuai dengan bidang keahliannya. Seperti kegiatan sedekah di Hari Kartini dengan memberikan sembako kepada mereka yang membutuhkan di lingkungan sekitar madrasah maupun masyarakat sekitar yang tidak mampu utamanya di Desa Daun, tetapi yang diutamakan adalah peserta didik yang kurang mampu. Donator dari kegiatan ini diambil dari iuran para gururu dan siswa. Dengan demikian maka masyarakat semakin antusias untuk menyerakahan putra-putrinya untuk dididik di MINU 04 Daun II, selain itu tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk menanamkan rasa kasih sayang dan sikap peduli terhadap sesama.
- b. Memberikan pelayanan sosial kepada lingkungan dan masyarakat sekitar. Seperti ikut serta menanam seribu bibit pohon bakau. Tujuan sekunder dari bakti sosial ini adalah untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa siswa-siswi MINU 04 Daun II memiliki jiwa sosial yang kuat dan cinta lingkungan. Selain itu tujuan utama dari bakti sosial ini adalah untuk melatih siswa agar memiliki rasa peduli terhadap sesama dan lingkungan sekitar.

Berdasarkan pemaparan di atas, alat yang digunakan untuk Pemasaran pendidikan disebut dengan bauran promosi adalah *personal selling*, *mass selling*, *promosi penjualan*, *public relation*, dan *direct marketing* (Gojali, 2019). *Personal selling* (Penjualan Personal), dalam kegiatan ini pemasaran pendidikan yang mungkin dilakukan adalah melalui pertemuan dengan calon pendaftar atau orang tua calon pendaftar. *Mass selling* (Penjualan dengan media massa) dalam pemasaran pendidikan dapat berupa pemuatan iklan cetak, brosur, poster dan bahan audio-visual.

Sementara itu promosi dengan menggunakan promosi penjualan, di lembaga pendidikan dapat dilakukan dalam bentuk hasil karya peserta didik, gratis biaya pendaftaran atau gratis SPP, dan sebagainya. Untuk bauran promosi yang menggunakan *public relation* (hubungan masyarakat) dapat dilakukan dengan laporan tahunan, donasi, publikasi dan hubungan dengan masyarakat, *lobbying program*, pengajian, khotbah jum'at, peringatan hari jadi madrasah atau milad madrasah, perpisahan peserta didik, malam pementasan seni, perlombaan olahraga. Sedangkan untuk promosi dengan menggunakan *direct marketing*, dapat dilakukan dalam bentuk penerbitan katalog program dan penawaran program.

Selain itu, madrasah berupaya memperkuat teknik pemasarannya agar jumlah siswa yang mendaftar di madrasah tidak berkurang dan malah terus meningkat. Tidak mungkin memisahkan strategi pemasaran yang berhasil dilakukan oleh madrasah dari jumlah pendaftar baru yang terus meningkat.

2. Faktor Pendukung Implementasi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah

Adapun faktor pendukung dalam implementasi manajemen pemasaran pendidikan ini, antara lain adalah:

- a. Manajemen pemasaran pendidikan ini langsung dihandle oleh wakil kepala madrasah bagian hubungan masyarakat yang telah berpengalaman.
- b. Adanya tenaga pendidik profesional yang memiliki kompetensi dan kualifikasi di bidangnya masing-masing menjadi daya tarik tersendiri.
- c. Biaya SPP yang relatif murah dan terjangkau bagi kalangan masyarakat menengah ke bawah menjadikan mereka tidak terbebani untuk menyekolahkan anaknya ke madrasah ini.
- d. Adanya program unggulan seperti menghafal al-qur'an juz 30 dan kegiatan religi lainnya dapat menambah nilai religius anak
- e. Penekanan kepada peserta didik untuk mengutamakan akhlak mulia sehingga sangat berdampak baik utamanya bagi keluarganya.

3. Faktor Penghambat Implementasi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah

Adapun faktor penghambat dalam implementasi manajemen pemasaran pendidikan adalah:

- a. Kurangnya sarana prasarana
Kekurangan dari sarana prasarana di madrasah ini adalah dalam kelas tidak tersedia proyektor. Keberadaan proyektor dalam kelas sangat penting karena dapat membantu guru dalam memahami peserta didik kepada materi yang telah disampaikan guru oleh karena sudah seharusnya pihak membeli proyektor demi tercapainya proses pembelajaran yang kondusif sehingga menjadi nilai jual saat melakukan promosi atau pemasaran madrasah.
- b. Adanya persaingan
Adanya madrasah tingkat dasar di wilayah desa Daun maka persainganpun tetap ada dan semakin kuat. Setiap lembaga memiliki kekuatan yang berbeda untuk mempertahankan eksistensi lembaganya. Dalam penentuan posisi pasar persaingan ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut madrasah yang berbeda-beda sehingga membuat madrasah berbeda dengan kompetitornya yang beroperasi pada segmen pasar jasa pendidikan yang sama.
- c. Lokasinya kurang strategis.
Madrasah ini tidak terletak di pinggir jalan utama, melainkan terletak di sebelah utara sawah warga, sebelah selatan perumahan warga, sebelah timur kuburan umum, dan pasar Daun dan sebelah barat sawah warga
- d. Belum terbentuk Tim pemasaran
Dengan belum terbentuknya tim khusus yang menangani pemasaran pendidikan di madrasah ini menjadi salah satu hambatan bagi maksimalnya proses pemasaran madrasah kepada masyarakat luas. Berbeda dengan yang punya tim khusus biasanya promosi door to door langsung mendatangi rumah-rumah calon peserta didik baru.

KESIMPULAN

Terdapat beberapa langkah penting dalam implementasi manajemen pemasaran pendidikan di antaranya adalah identifikasi segmen pasar, penetapan tujuan untuk memastikan kelancaran implementasi rencana pemasaran serta analisis situasi pasar saat ini dan menemukan cara untuk memenangkan persaingan antar madrasah dengan menjaga standar kualitas madrasah. Manajemen pemasaran dalam menarik minat siswa baru di madrasah ini telah dilakukan dengan berbagai baik secara baik langsung maupun tidak langsung. Adapun faktor pendukung yang paling utama adalah adanya tenaga pendidik yang profesional hingga hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang akan mensekolahkan putra-putrinya ke madrasah ini, Sedangkan faktor penghambatnya antara lain adalah sarana prasarana yang masih kurang memadai dalam proses pembelajaran, persaingan yang kuat, dan lokasi yang tidak strategis serta belum terbentuknya tim khusus yang mengurus pemasaran madrasah

DAFTAR PUSTAKA

- Agama, K. (2022, June 12). *Qur'an Kemenag*. Kementerian Agama RI. <https://quran.kemenag.go.id>
- Arifin, J., & Aziz, A. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Bastian, Z. (2022). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan menjadi siswa di lembaga pendidikan dan pelatihan Ariyanti Bandung. *Indonesian Journal of Office Administration*, 4(1), 1–8.
- Elytasari, S. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta. *Jurnal Warna*, 1(1), 117–154.
- Gojali, T. (2019). Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2017/2018 Politeknik Tmkm Karawang. *Media Mahardhika*, 17(2), 372–382.
- Hidayat, R., & Candra Wijaya, M. P. (2017). *Ayat-Ayat Alquran Tentang Manajemen Pendidikan Islam*. Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI).
- Leli, M. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam. *At-Tasyri'iy: Jurnal Prodi Perbankan Syariah*, 2(1), 27–43.
- Mundir, A. (2015). Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1).
- Murwati, E. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam*. Tesis program.
- Rais, M. (2013). Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah Strategi Mewujudkan Madrasah Yang Marketable. *Yogyakarta: Pustaka Ilmu*.
- Shobri, M., & Jaosantia, J. (2021). Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. *Proceedings of Annual Conference on Islamic Educational Management*, 746–761.
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (2002). Pengantar Bisnis Modern. *Yogyakarta: Liberty*.
- Tjipto, F. (2008). Strategi pemasaran. *Yogyakarta: Penerbit ANDI*, 19–67.
- Wijaya, D. (2012). Pemasaran Jasa Pendidikan Jakarta. *Penerbit Salemba Empat*.