

**MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN
DALAM MEWUJUDKAN KEUNGGULAN BERSAING
(Studi di MTs Muhammadiyah 2 Jenangan dan MTs N 2 Ponorogo)**

TESIS



**Oleh:
SITI NURJANAH
NIM. 502240011**

**PROGRAM MAGISTER
MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO
2026**

ABSTRAK

Nurjanah, Siti. 2026. "*Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing (Studi di MTs Muhammadiyah 2 Jenangan dan MTs N 2 Ponorogo)*" **Tesis.** Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo. Pembimbing 1, Dr. Sugiyar, M.Pd.I., Pembimbing 2, Dr. Muhammad Ghafar, M.Pd.I

Kata Kunci: *Manajemen Pemasaran, Pemasaran Pendidikan, Keunggulan Bersaing*

Keunggulan bersaing yang berorientasi pada kualitas pendidikan dan inovasi kurikulum menjadi faktor utama yang membedakan madrasah unggul dari yang lain. Diera seperti saat ini banyak sekali lembaga pendidikan yang tidak mendapatkan peserta didik sama sekali. Apalagi madrasah yang tidak memperhatikan betul pemasaran pendidikan ditengah persaingan yang sangat ketat antar lembaga pendidikan sejenis. Dengan demikian, penguatan keunggulan bersaing melalui inovasi dan peningkatan kualitas menjadi strategi penting bagi madrasah untuk tetap unggul di tengah dinamika persaingan yang semakin ketat ini.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mendeskripsikan dan menganalisis pengelolaan pemasaran Pendidikan dalam mewujudkan keunggulan bersaing; 2) Mendeskripsikan dan menganalisis model-model pemasasran pendidikan dalam mewujudkan keunggulan bersaing; 3) Mendeskripsikan dan menganalisis dampak pemasaran pendidikan dalam mewujudkan keunggulan bersaing.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, Wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana, yang terdiri dari pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Pengelolaan pemasaran di MTs Muhammadiyah 2 Jenangan dan MTs N 2 Ponorogo dimulai dari tahap perencanaan yang disusun berdasarkan analisis pasar dan kebutuhan target pasar. Selanjutnya, pelaksanaan secara efektif melalui berbagai media dan metode promosi, seperti brosur, media sosial, dan kerja sama dengan Masyarakat. Dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai keberhasilan pemasaran. 2). Model-model pemasaran pendidikan yang diterapkan di MTs Muhammadiyah 2 Jenangan dan MTs N 2 Ponorogo, mulai dari aspek biaya (*Cost*) yang tidak hanya mencakup biaya finansial, tetapi juga nilai yang diterima siswa dari layanan pendidikan. Kemudahan akses (*Convenience*) memastikan bahwa proses pendaftaran, lokasi, dan jadwal pembelajaran memudahkan peserta didik. Dan komunikasi (*Communication*) yang efektif antara institusi pendidikan dan calon peserta didik sangat penting untuk membangun kepercayaan dan menyampaikan nilai-nilai yang ditawarkan. Model pemasaran yang digunakan diantaranya eksternal, internal, dan interaktif yang dipopulerkan oleh Christian Grönroos dan Philip Kotler. 3). Dampak pemasaran pendidikan yang tepat dapat menyoroti keunggulan dan keunikan program unggulan, fasilitas, serta keberhasilan alumni, sehingga memperkuat posisi kompetitif di pasar pendidikan. Dengan demikian, pemasaran pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi penting dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan lembaga di tengah persaingan global yang semakin ketat. Salah satu dampak nyata yang dirasakan adalah membludaknya pendaftar karena Tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi.

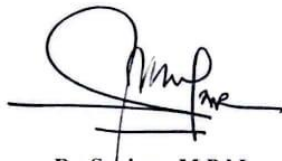
PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh Siti Nurjanah, NIM 502240011 dengan judul: *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing (Studi di MTs Muhammadiyah 2 Jenangan dan MTs N 2 Ponorogo)*", maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Munaqashah Tesis.

Ponorogo, 12 Maret 2026

Pembimbing I



Dr. Sugivar, M.Pd.I
NIP. 197402092006041001

Pembimbing II



Dr. Muhammad Ghafar, M.Pd.I
NIP. 198603202018011002

Ketua

Program Studi Magister Manajemen
Pendidikan Islam



Dr. Athok Fuadi, M.Pd
NIP. 197611062006041004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PASCASARJANA

Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK BAN-PT/AL-SU/TV/PT XI/2016
Alamat : Jalan Pramuksa 156 Ponorogo 63471 Tlp (0352) 481277 Fax (0352) 461893

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis ini ditulis oleh Siti Nurjanah, NIM 502240011, Program Magister Program Studi Manajemen Pendidikan Islam dengan judul : *"Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing (Studi Di MTs Muhammadiyah 2 Jenangan Dan MTs N 2 Ponorogo)"* telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis Munaqashah Tesis Pascasarjana UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo pada Hari Kamis, tanggal 2 April 2026 dan dinyatakan LULUS

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Athok Fuadi, M.Pd. NIP. 197611062006041004 Ketua Sidang		8/2026
2.	Dr. Umar Sidiq, M.Ag. NIP. 197606172008011012 Penguji Utama		29/5 2026
3.	Dr. Sugiyar, M.Pd.I NIP. 197402092006041001 Penguji 2		02/2026 06
4.	Dr. Muhammad Ghafar, M.Pd. NIP. 198603202018011002 Sekretaris		

Ponorogo, 24 Mei 2026
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. H. Agus Purnomo, M. Ag.
NIP. 197308011998031001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SITI NURJANAH

NIM : 502240011

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)

Judul Skripsi/Tesis : Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing (studi di MTs Muhammadiyah 2 Jenangan dan MTs N 2 Ponorogo)

Menyatakan bahwa naskah tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan UIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 8 Juni 2026

Penulis,

()
Siti Nurjanah

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya, **Siti Nurjanah**, NIM **502240011**, Program Magister Studi **Manajemen Pendidikan Islam** menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing (Studi di MTs Muhammadiyah 2 Jenangan dan MTs N 2 Ponorogo)* ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggung jawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 12 Maret 2026

Pembuat Pernyataan,



Siti Nurjanah
NIM 5022240011

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki keunggulan bersaing yang signifikan sebagai fenomena empiris dalam konteks pendidikan nasional.¹ Keunggulan ini terletak pada pendekatan kurikulum yang mengintegrasikan aspek keagamaan dan akademik secara harmonis, sehingga mampu membentuk karakter peserta didik yang beriman dan berilmu. Selain itu, madrasah juga dikenal memiliki tingkat disiplin dan moralitas yang tinggi, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Dalam era globalisasi dan persaingan pendidikan yang semakin ketat, madrasah menunjukkan keunggulan kompetitif melalui inovasi pembelajaran, pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas, serta penguatan nilai-nilai keislaman yang relevan dengan kebutuhan zaman.² Fenomena ini menjadi indikator empiris bahwa madrasah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga pendidikan keagamaan, tetapi juga sebagai institusi yang mampu bersaing secara efektif dalam dunia pendidikan nasional maupun internasional, sehingga memperkuat posisi dan peran strategisnya dalam membentuk generasi masa depan yang berakhlak dan berilmu.

Beberapa dekade terakhir, lembaga pendidikan Islam menghadapi tantangan yang semakin besar dalam mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaingnya.³ Persaingan di sektor pendidikan, baik pada tingkat lokal maupun nasional, semakin ketat dengan munculnya lembaga pendidikan yang menawarkan kurikulum modern, fasilitas unggulan, dan program-program yang

¹ Imam Tholkhah, Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah; Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Negeri Madiun, *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan* 14 (2016), 13

² Lailatul Fitria et al., Inovasi Manajemen Pendidikan Islam Dalam Menghadapi Tantangan Modern, *Journal Of Global Humanistic Studies* 2, no. 3 (2024): 1–11.

³ Bambang Wiratmuko, Prim Masrokan, and Agus Eko Sujianto, Implementasi Competitive Strength, Competitive Area, Competitive Result Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan* 3, no. 2 (2023): 247–66, <https://doi.org/10.54437/irsyaduna.v3i2.1200>.

menarik bagi masyarakat.⁴ Kondisi ini menuntut lembaga pendidikan Islam untuk tidak hanya fokus pada penyampaian nilai-nilai keagamaan, tetapi juga untuk memenuhi standar kualitas pendidikan yang diharapkan oleh masyarakat luas.⁵

Manajemen dalam pendidikan Islam memiliki peran yang sangat krusial dalam menciptakan lembaga pendidikan yang mampu bersaing dan tetap relevan di tengah persaingan global.⁶ Di era modern ini, lembaga pendidikan Islam tidak hanya dihadapkan pada tantangan internal terkait peningkatan kualitas sumber daya manusia dan pengelolaan sarana-prasarana, tetapi juga pada tantangan eksternal seperti perubahan kebutuhan masyarakat, persaingan dengan lembaga pendidikan lain, dan tuntutan perkembangan teknologi. Untuk menghadapi berbagai tantangan tersebut, lembaga pendidikan Islam memerlukan penerapan teori manajemen yang dapat memberikan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan serta menanamkan prinsip profesionalisme yang kuat.⁷

Proses pengelolaan lembaga pendidikan merupakan salah satu langkah strategis dalam mewujudkan tujuan nasional, yakni mencerdaskan kehidupan bangsa. Selain itu, pengelolaan yang dilakukan secara efektif juga bertujuan untuk membentuk persepsi positif dari masyarakat. Persepsi yang baik dari masyarakat akan memberikan dampak signifikan terhadap citra serta keberlangsungan lembaga pendidikan tersebut. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, diketahui bahwa sebagian besar orang tua calon peserta didik lebih cenderung memilih lembaga pendidikan yang menunjukkan prestasi unggul, baik dalam aspek akademik maupun non-akademik.⁸

⁴ Nuzula Indana Maulidah et al., Strategi Membangun Brand Image Pendidikan Diniyah, *Instructional Development Journal* 8, no. 1 (2025): 60, <https://doi.org/10.24014/idx.v8i1.30480>.

⁵ Yundri Akhyar, Faktor-Faktor Penghambat Implementasi Manajemen Mutu Dalam Pendidikan Islam Di Marasah Aliyah Swasta, *Journal of Education Research* 5, no. 1 (2024): 711–17, <https://doi.org/10.37985/jer.v5i1.917>.

⁶ Heni Anggraini, Manajemen Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia, *UNISAN Jurnal: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan* 3 (2024): 13–14, <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/unisanjournal>.

⁷ Fitria et al., Inovasi Manajemen Pendidikan Islam Dalam Menghadapi Tantangan Modern. (2018), 35

⁸ Fathorrozi Fathorrozi and Abd. Muhith, Peran Kepala Sekolah Dalam Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Sekolah Dasar Di Jember Jawa Timur, *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management* 3, no. 2 (2021): 203–20, <https://doi.org/10.35719/jieman.v3i2.73>.

Salah satu permasalahan yang dihadapi lembaga pendidikan Islam merupakan bagaimana meningkatkan keunggulan bersaing tanpa mengorbankan identitas keislaman.⁹ Dalam konteks ini, strategi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif menjadi sangat penting. Michael Porter, melalui teorinya mengenai keunggulan kompetitif, mengidentifikasi dua strategi utama yang dapat diterapkan dalam persaingan, yaitu strategi *Cost Leadership* (kepemimpinan biaya) dan *differentiation* (diferensiasi).¹⁰ Namun, penerapan strategi ini di lembaga pendidikan Islam masih terbatas, terutama dalam hal bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan keunggulan bersaing secara efektif.

Permasalahan lain yang terkait dengan kondisi ini merupakan keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh banyak lembaga pendidikan Islam, yang sering kali berdampak pada upaya mereka untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lain yang memiliki dukungan finansial lebih besar. Di sisi lain, banyak lembaga pendidikan Islam yang belum secara optimal memanfaatkan strategi bisnis yang relevan untuk membangun keunggulan kompetitif, baik melalui efisiensi biaya maupun melalui penawaran yang berbeda dan unik.¹¹

Dalam konteks manajemen pendidikan, pemasaran menjadi elemen strategis untuk memastikan bahwa layanan yang disediakan lembaga pendidikan sejalan dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat. Kegiatan pemasaran diperlukan sebagai sarana untuk memperkenalkan secara luas berbagai jenis dan bentuk layanan pendidikan yang disediakan oleh lembaga, sehingga dapat dipahami oleh masyarakat, khususnya calon peserta didik.¹²

⁹ Abdul Fajar et al., *Epistemic : Jurnal Ilmiah Pendidikan Efektivitas Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Di Mts : Epistemic : Jurnal Ilmiah Pendidikan* 3, no. 3 (2024): 501–17.

¹⁰ Hawwin Muzakki, BUS (Bussines Unit Strategies) Di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Untuk Meningkatkan Keunggulan bersaing Lembaga, *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 3, no. 2 (2022): 293–312, <https://doi.org/10.21154/sajiem.v3i2.110>.

¹¹ Irwan Ismuratno, Mohammad Khusnul Hamdani, and Eka Danik Prahastiwi, Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Sekolah Dasar Islam Insan Cendekia Pacitan, *Kreatif: Jurnal Studi Pemikiran Pendidikan Agama Islam* 19, no. 1 (2021): 16–29, <https://doi.org/10.52266/kreatif.v19i1.685>.

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2021), 57

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran dalam konteks pendidikan merupakan kebutuhan yang sangat mendesak. Penting bagi lembaga pendidikan untuk meraih pengakuan dan posisi yang baik dalam persepsi Masyarakat. hal tersebut pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan minat orang tua untuk menjadikan lembaga tersebut sebagai pilihan dalam menyekolahkan anak-anak mereka. Oleh karena itu disinilah peran penting sebuah pemasaran pendidikan Madrasah.

Pengembangan dan implementasi pendidikan yang dirancang secara logis melalui strategi kampanye pemasaran, dengan titik awal berupa pemahaman terhadap kebutuhan masyarakat yang terdidik serta analisis terhadap karakteristik pasar pendidikan, berpotensi tidak hanya meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan, tetapi juga memperkuat citranya. Kegiatan promosi yang dilakukan secara optimal, baik terhadap sekolah, peserta didik, maupun capaian dalam bidang akademik dan budaya, merupakan komponen penting yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan persepsi masyarakat akan pentingnya eksistensi lembaga pendidikan tersebut, termasuk pemahaman terhadap misi dan tujuan yang diemban.¹³

Dengan adanya persaingan antar lembaga dalam konteks jasa pendidikan ini maka suatu lembaga pendidikan perlu adanya konsep bauran pemasaran madrasah yang merupakan salah satu komposisi penting rencana pemasaran dan merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dapat dijelaskan dari pengertian diatas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud merupakan tempat, promosi, harga, dan produk. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*).¹⁴ Namun di era sekarang konsep 4P ini mengalami redefinisi menjadi 4C sehingga masa kejayaan 4P ini teralihkan oleh

¹³ Stan Cristian and Manea Adriana Denisa, Institutional Visibility-Criterion of the Effectiveness of Educational Marketing Actions. Case Study *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 127 (2021): 98–102, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.220>.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 41

4C yaitu (*customer needs, cost, convinient, communication*) dan juga dengan menggabungkan antara dunia fisik dan digital (*Phygital*).¹⁵ Selain itu dengan teori pemasaran tersebut *Teori competitive advantage* atau keunggulan bersaing dari Michael Porter menawarkan konsep yang relevan bagi lembaga pendidikan Islam dalam menghadapi persaingan dan membangun fondasi strategi yang kokoh. Porter menyatakan bahwa perusahaan atau organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan fokus pada dua strategi utama: *Cost leadership* (kepemimpinan biaya) dan *Differentiation* (diferensiasi). Dalam konteks pendidikan Islam, penerapan strategi ini bisa membantu lembaga untuk menawarkan program pendidikan yang berkualitas dengan biaya yang terjangkau atau memberikan nilai unik yang berbeda dari lembaga pendidikan lainnya. Dengan demikian, lembaga pendidikan Islam dapat menarik lebih banyak peserta didik serta membangun reputasi yang kuat di masyarakat

Berdasarkan observasi awal oleh peneliti, di MTsMuhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo ini memiliki beberapa keunggulan dalam segi pemasaran pendidikan madrasah, seperti kegiatan keagamaan yang cukup dalam pembiasaan sehari-hari sehingga nantinya akan terbentuk karakter religius bagi siswa yang bersekolah dimadrasah tersebut. dan juga menawarkan berbagai beasiswa sampai dengan program-program yang menarik seperti banyaknya ekstrakurikuler diantaranya dai, mengaji ummi, desain grafis, olahraga, tari, dan *clas make up*. Dilansir dari *Tagar.co* baru saja tanggal 19 September 2025 lalu MTsMuhammadiyah 2 jenangan meraih juara umum ditingkat Muhamadiyah sekeresidenan Madiun dalam *event Jambore Daerah*. Dengan 19 cabang lomba dan mendapatkan 19 kejuaraan. Diantaranya ada cabang lomba pidato, MTQ, PBB, pionering, pembawa acara, cerdas cermat, tata boga, yel-yel, hasta karya, kebersihan tenda, pentas seni, tadabur alam dengan kategori putra,putri dan campuran.¹⁶ Selain itu pada tanggal 27 september mendatang salah satu siswi

¹⁵ Iwan Setiawan Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, *Marketing 6.0 The Future Is Immersiv* (Canada: Simultaneously, 2023), 32

¹⁶ <https://tagar.co/mts-muhammadiyah-2-jenangan-juara-umum-jamda-viii-kwarda-hw-ponorogo/>

MTsmuhamadiyah 2 Jenangan ini berhasil mewakili ponorogo dalam *event* FASMU (Festifal Anak Soleh Muhammadiyah) di Surabaya dalam lomba kaligrafi tingkat provinsi. Dengan memperhatikan kualitas baik dan tentunya dengan biaya yang terjangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi peserta didik dan juga para orang tua untuk menyekolahkan anaknya dimadrasah tersebut.¹⁷

Sebagaimana di MTsN 2 Ponorogo berani beda dengan yang lainnya dengan yang lainnya, seperti yang dikatakan oleh salah satu guru yang ada di madrasah tersebut bahwa madrasah ini memiliki program yang berbeda dengan madrasah secara umum, seperti program *ma'had*, program Program Peserta Didik Cerdas Istimewa (PDCI) dua tahun tamat, *bilingual*, ICP (*International Class Program*), dan reguler . Selain itu prestasi yang diraih oleh MTsN 2 Ponorogo dalam beberapa waktu terakhir ini dalam ajang porseni madrasah salah satu siswa MTsN 2 mendapatkan juara satu kabupaten dan berhasil mewakili ponorogo ke Tingkat Jawa Timur.¹⁸ Pada juni 2025 lalu MTsN 2 Ponorogo mendapatkan penghargaan sebagai *Madrasah Digital Transformation* pada event kemenag awards tidak hanya itu saja madrasah ini juga meraih berbagai kejuaraan dibidang pramuka, maupun jurnalistik.¹⁹ Sehingga peneliti sangat tertarik untuk meneliti dua madrasah tersebut dengan manajemen pemasaran yang berbeda dengan target pasar masing-masing lembaga. Dengan mengambil judul **“MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MEWUJUDKAN KEUNGGULAN BERSAING.”** Penelitian ini penting dilakukan guna memberikan dampak positif bagi kedua lembaga maupun masyarakat umum.

¹⁷ Observasi awal di MTs Muhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo, pada tanggal 3 September 2025

¹⁸ <https://mtsn2ponorogo.sch.id/detail?page=prestasi-membanggakan-mtsn-2-ponorogo-juara-1--porseni-mts-sekab-ponorogo-yg-mewakili--ke-prop-jatim>.

¹⁹ Wawancara dengan Guru MTsN 2 Ponorogo pada tanggal 18 September 2025, pukul 15.00 WIB

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini Untuk memudahkan dan menyederhanakan masalah agar tidak terlalu melebar maka penulis menitik beratkan pada:

1. Pengelolaan pemasaran pendidikan dalam mewujudkan keunggulan bersaing di MTsMuhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo dan MTsN 2 Ponorogo.
2. Model-model pemasaran pendidikan dalam mewujudkan keunggulan bersaing di MTsMuhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo dan MTsN 2 Ponorogo.
3. Dampak pemasaran pendidikan dalam mewujudkan keunggulan bersaing di MTsMuhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo dan MTsN 2 Ponorogo.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengelolaan pemasaran pendidikan dalam mewujudkan keunggulan bersaing di MTsMuhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo dan MTsN 2 Ponorogo.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis model-model pemasaran pendidikan dalam mewujudkan keunggulan bersaing di MTsMuhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo dan MTsN 2 Ponorogo.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis dampak pemasaran pendidikan dalam mewujudkan keunggulan bersaing di MTsMuhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo dan MTsN 2 Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini ditujukan untuk menghasilkan temuan yang bermanfaat, tidak hanya bagi pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga dalam penerapannya di lapangan dalam jangka pendek (masa kini) maupun jangka panjang (masa depan), sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan suatu pola pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif bagi lembaga pendidikan Islam dalam upaya meningkatkan citra madrasah di mata masyarakat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Kepala Madrasah

1) Bagi kepala MTs Muhammadiyah 2 Jenangan

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, kepala madrasah dapat meningkatkan citra dan daya tarik lembaga pendidikan kepada calon siswa dan orang tua, sehingga mampu menarik lebih banyak peserta didik berkualitas. Dengan mempertimbangkan kebutuhan Masyarakat sekitar.

2) Bagi Kepala MTsN 2 Ponorogo

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan referensi bagi kepala madrasah dalam merumuskan kebijakan serta strategi pemasaran pendidikan yang efektif. Melalui hasil penelitian ini, kepala madrasah dapat mengembangkan program-program unggulan, meningkatkan kualitas layanan pendidikan, serta memperkuat citra dan reputasi madrasah di masyarakat.

b. Guru

1) Bagi Guru MTs Muhammadiyah 2 Jenangan

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi guru dalam meningkatkan kualitas pembelajaran dan pelayanan pendidikan kepada peserta didik. Guru diharapkan dapat lebih memahami pentingnya peran mereka dalam mendukung strategi pemasaran madrasah melalui peningkatan profesionalitas, inovasi pembelajaran, serta pembentukan prestasi peserta didik.

2) Bagi Kepala MTsN 2 Ponorogo

Penelitian ini dapat menjadi sebuah pedoman agar seorang guru dapat meningkatkan layanan terhadap peserta didik yang nantinya akan berimbas pada pembelajaran yang inovatif tidak monoton sehingga lama kelamaan akan menciptakan suasana yang menyenangkan dan menjadi branding bahwa madrasah ini menarik dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

c. Siswa

1) Bagi siswa MTsMuhammadiyah 2 Jenangan

Penelitian ini memberikan manfaat bagi siswa berupa peningkatan kualitas layanan dan proses pembelajaran di madrasah. Melalui penerapan manajemen pemasaran pendidikan yang baik, madrasah akan berupaya meningkatkan mutu pendidikan, menyediakan program-program unggulan, serta menciptakan lingkungan belajar yang kondusif sehingga dapat mendukung pengembangan potensi, prestasi, dan karakter peserta didik.

2) Bagi siswa MTsN 2 Ponorogo

Dengan adanya penelitian ini lembaga pendidikan akan meningkatkan program-program yang dimiliki agar lebih maksimal dan siswa dapat memperdalam kemampuan dan bakatnya di lembaga ini, sehingga akan menjadikan citra madrasah lebih baik di mata siswa dan juga Masyarakat secara umum karena berdasarkan kebutuhan peserta didik.

d. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti dalam bidang manajemen pemasaran pendidikan sangat signifikan dalam mendukung upaya mewujudkan keunggulan bersaing institusi pendidikan. Dengan memahami strategi pemasaran yang efektif, peneliti dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi calon mahasiswa serta orang tua mereka, sehingga mampu merancang program pemasaran yang tepat sasaran.

E. Kajian Terdahulu

1. Qomarudin Dwi Antoro tahun 2021 dalam penelitiannya mengadopsi pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, Wawancara, dan analisis dokumentasi. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa upaya peningkatan mutu lembaga pendidikan dilakukan melalui penerapan strategi pemasaran pendidikan yang mengacu pada konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi unsur produk, harga, lokasi, promosi,

sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses. Keberhasilan implementasi kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler di MI Muhammadiyah saling mendukung serta terintegrasi dalam setiap tahap pelaksanaannya, sehingga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan mutu dan perolehan prestasi peserta didik. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan metode kualitatif deskriptif serta fokus kajian mengenai manajemen pemasaran pendidikan. Perbedaannya, penelitian ini secara khusus menitikberatkan pada peningkatan mutu di MI Muhammadiyah Basin.²⁰

2. Penelitian Suparno, Tahun 2021 ini membahas tentang implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Berdasarkan temuan di lapangan, MTsNegeri 5 Cilacap menerapkan tiga strategi utama dalam manajemen jasa pendidikan, yaitu: (1) *Segmenting*, dengan dasar bahwa masyarakat memiliki perbedaan dalam kebutuhan, kemampuan ekonomi, lokasi geografis, perilaku pembelian, serta sikap sebagai konsumen; (2) *Targeting*, yaitu dengan menetapkan segmen pasar yang menjadi prioritas sasaran, melalui proses evaluasi terhadap minat berbagai segmen serta memilih yang memiliki potensi tertinggi; dan (3) *Positioning*, yang dilakukan dengan menawarkan program-program unggulan seperti kurikulum modern berbasis tahfiz, robotik, dan digikidz (teknologi multimedia) sebagai nilai diferensiasi utama. Adapun perbedaan utama penelitian ini dibandingkan dengan studi sebelumnya terletak dalam fokus kajiannya, yang mana secara khusus mengkaji strategi peningkatan jumlah peserta didik melalui pendekatan Dalam bidang manajemen pemasaran pendidikan, sementara penelitian ini lebih berfokus pada implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam konteks operasional lembaga tertentu.²¹

²⁰ Qamarudin Dwi Antoro, Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Di Mi Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten, *Tesis* (2021).

²¹ Suparno, Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah (Mts) Negeri 5, *Tesis*, 2021, 3, [http://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/172/1/Tesis Cover.pdf](http://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/172/1/Tesis%20Cover.pdf).

3. Dalam penelitian Almayza Fahyutyara Berlianada, Binti Mu'awana, Dya Mulya Santika, Roni Harsoyo, 2022, ditemukan bahwa strategi awal yang diterapkan merupakan membangun rasa kekeluargaan dan kebersamaan, karena hal tersebut dianggap sebagai fondasi penting untuk keberhasilan implementasi suatu program. Tanpa adanya kekompakan dan solidaritas, perkembangan sebuah lembaga menjadi sulit dicapai. Setelah tercapainya kebersamaan, langkah berikutnya merupakan meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui berbagai kegiatan pendidikan dan pelatihan (diklat), seminar, studi banding, dan sebagainya. Cara ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang membedakan lembaga dari penawaran yang diberikan oleh para pesaing.
4. Penelitian Arifah Amin, Armayanti Alinur, 2022 mengungkap bahwa MTsAnnurain Lonrae menerapkan lima tahapan dalam konteks penyusunan strategi manajemen pemasaran lembaga pendidikan. Tahap pertama dimulai dengan identifikasi pasar melalui kegiatan sosialisasi langsung kepada masyarakat guna menggali kebutuhan dan keinginan pasar secara lebih mendalam. Tahap kedua merupakan segmentasi pasar, yang dilakukan berdasarkan aspek emosional dengan mempertimbangkan nilai religiusitas masyarakat. Selanjutnya, tahap positioning diterapkan dengan menonjolkan keunggulan yang membedakan madrasah dari lembaga pendidikan lainnya, yaitu pengembangan keterampilan di bidang barzanji. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui pendekatan langsung dari rumah ke rumah (*door to door*), penyebaran brosur, pelaksanaan kegiatan menarik dengan melibatkan sekolah dasar sebagai peserta, serta pemanfaatan media sosial meskipun penggunaannya masih terbatas. Selain itu, lembaga juga berupaya memberikan layanan pendidikan yang optimal kepada para pengguna jasa sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen.²²
5. Penelitian Salsa Widya Nuranita, 2022 membahas strategi pemasaran yang sudah dilakukan SMK Negeri 1 Sragen” Upaya pemasaran yang dirancang

²² Siti Maryam, Manajemen Kurikulum Madrasah Berbasis Full Day School Dalam Penanaman Budaya Pesantren Di Madrasah Tsanawiyah, *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 2020, <https://doi.org/10.31949/educatio.v6i1.345>.

secara strategis diterapkan oleh SMK Negeri 1 Sragen telah berjalan dengan baik. Sebelumnya, pendekatan yang digunakan masih bersifat konvensional, seperti penyebaran pamflet, brosur, serta penyampaian informasi secara lisan. Namun, seiring perkembangan teknologi dan kebutuhan zaman, strategi pemasaran tersebut beralih ke pemanfaatan media sosial. Di antara berbagai platform yang dimanfaatkan dalam mendukung kegiatan pemasaran pendidikan, terdapat tiga media sosial yang dinilai paling efektif, yakni Instagram, YouTube, dan situs web resmi sekolah. Ketiga media tersebut terbukti lebih efisien dalam menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga berkontribusi pada meningkatnya minat calon peserta didik terhadap SMK Negeri 1 Sragen. Kemudahan akses informasi melalui media sosial memungkinkan masyarakat, termasuk calon siswa dan orang tua, untuk memperoleh gambaran secara cepat dan jelas mengenai profil serta keunggulan sekolah. Implementasi strategi pemasaran ini turut didukung oleh beberapa faktor pendukung, seperti tersedianya jaringan internet yang stabil, tenaga kerja yang kompeten di bidangnya, serta fasilitas pendukung yang memadai. Adapun hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi ini meliputi keterbatasan jangkauan promosi serta waktu pelaksanaan yang belum optimal.²³

6. Ahmad Abdul Wasiudin, 2020 dalam karyanya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus Mi Raudhatul Athfal Meruyung)*. Penelitian ini meneliti tentang Manajemen Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus Mi Raudhatul Athfal Meruyung). Hasil penelitiannya merupakan menunjukkan mutu atau kualitas tersebut berasal dari elemen bauran pemasaran khususnya pada tiga elemen yaitu *product*, *promotion* dan *place*. Dari tiga elemen bauran pemasaran, yang terkait dengan mutu merupakan *product*. *Product* yang ditawarkan oleh MI Raudhatul Athfal Meruyung bermuatan agama berupa pengetahuan maupun keterampilan agama seperti baca Al-Qur'an, hafal Juz Amma, hafal *Asmaul Husna*, hafal bacaan shalat wajib dan sunah. Dari produk,

²³ Salsa Widya, Pengelolaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Sosial Media Di SMKN 1 Sragen, *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2022): 149–55, <https://doi.org/10.15642/japi.2022.4.2.149-155>.

orang tua mencitrakan MI Raudhatul Athfal pada tiga hal, yaitu: madrasah yang fokus pada pengetahuan dan keterampilan agama, madrasah tempat pembentukan anak-anak yang memiliki *akhlakul karimah* atau karakter dan madrasah mengajarkan anak-anak memiliki keterampilan bermasyarakat..²⁴

7. Tesis karya Aditia Fradito, 2016 yang berjudul Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. Hasil penelitiannya merupakan 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 merupakan 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 merupakan sebagai berikut, a). Tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan (*public understanding*). b). Kepercayaan masyarakat semakin kuat (*public confidence*), dukungan masyarakat (*public Support*), d). Terjalinnya kerjasama yang efektifg antara sekolah dan orang tua siswa (*public Corporation*).c). Adanya dukungan masyarakat (*public Support*), d). Terjalinnya kerjasama yang efektifgantara sekolah dan orang tua siswa (*public Corporation*).²⁵

²⁴ Ahmad Abdul Wasiudin, "Manajemen Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus MI Raudhatul Athfal Meruyung) (UIN Syarif Hidayatullah, 2020).

²⁵ Aditia Fradito, Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (UIN Maulana Malik Ibrahim, 2016).

F. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan memuat latar belakang penelitian yang tertuang secara eksplisit, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian yang akan dilakukan, landasan teori yang menerangkan kerangka pemikiran peneliti dalam menyelesaikan masalah, metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dan sistematika pembahasana yang menggambarkan secara singkat mengenai pembahasan hubungan antar bab secara logis dan terperinci.

BAB II : Teori

Pada bab ini dipaparkan mengenai gambaran umum mengenai teori dari para ahli yang berkaitan dengan penelitian ini, teori ini juga yang akan memberikan gambaran kepada penulis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab Ini Membahas Mengenai Metode Penelitian, Yang Meliputi Pendekatan Dan Jenis Penelitian, Kehadiran Peneliti, Lokasi Penelitian, Data Dan Sumber Data, Prosedur Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Pengecekan Keabsahan Temuan, Tahapan-Tahapan Penelitian.

BAB IV :Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Madrasah Dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing

Bab ini berisi mengenai bagaimana perencanaan,pelaksanaan, dan evaluasi dalam pemasaran Pendidikan madrasah.

BAB V : Model-Model Pemasaran Pendidikan Madrasah Dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing

bab ini berisi mengenai bagaimana Model-model dalam pemasaran pendidikan madrasah.

BAB VI : Dampak Pemasaran Pendidikan Madrasah Dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing

bab ini berisi mengenai bagaimana dampak dalam manajemen pemasara pendidikan madrasah dalam mewujudkan keunggulan bersain madrasah.

BAB VII : Penutup

Pada bab terakhir ini peneliti menyusun kesimpulan dari seluruh uraian bab terdahulu dan saran yang dapat menyelesaikan permasalahan yang dilakukan melalui sebuah penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan sebutan marketing dengan asal katanya merupakan market. Adapun istilah marketing diserap ke dalam bahasa Indonesia dan diterjemahkan dengan istilah pasar. Di dalam kamus, marketing pasar berarti kelompok orang-orang ataupun organisasi yang diketahui melalui kebutuhan-kebutuhan dan sumber sumbernya untuk memenuhi kebutuhan. Pemasaran merupakan proses sosial (yang di dalamnya berupa individu dan kelompok) untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan (*need*) dan diinginkan (*want*) dengan menciptakan, menawarkan dan secara leluasa mempertukarkan produk dengan pihak lain.¹ Pemasaran juga dapat dimaksudkan semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen dan konsumen.² Jadi, jika dipahami dari pengertiannya pemasaran merupakan proses interaksi antara individu dengan individu, kelompok dengan kelompok atau individu dengan kelompok dalam sebuah aktivitas untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran diawali dengan pemenuhan kebutuhan manusia dan kemudian bertumbuh menjadi keinginan dan kebutuhan manusia.

Definisi pemasaran menurut Kotler ialah usaha atau aktivitas menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.³ Jadi, dari beberapa definisi tersebut di atas pengertian pemasaran dapat dipahami bahwa pemasaran

¹ Az. Nasution, *Konsumen Dan Hukum*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995), 73

² M. Mursid., *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 98

³ Dkk Muhaimin, *Manajemen Pendidikan, Aplikasinya Dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah/ Madrasah* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 43

merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi atau lembaga dibidang produksi barang ataupun jasa guna mengelola, menginformasikan dan menyalurkan hasil produksi barang maupun jasa kepada konsumen sebagai wujud pemenuhan kebutuhan dengan cara melakukan aktivitas pertukaran.

Dari pengertian di atas, bisa dipahami bahwa pemasaran (*marketing*) tidak dimaksudkan dalam arti sempit yaitu penjualan, namun memiliki pengertian yang luas. Kemudian, pemasaran juga tidak hanya berorientasi untuk menawarkan suatu produk, tetapi juga untuk meningkatkan keuntungan, maupun untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Lembaga pendidikan dilihat dari kacamata *corporate*, maka lembaga pendidikan merupakan organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya merupakan para siswa atau mahasiswa, di samping itu masih banyak konsumen yang lain.⁴ Ketika produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini pendidikan, karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak adanya nilai tambahan bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Dampaknya sekolah tidak akan ada peminat dan akhirnya sekolahpun ditutup.

Lockhart menyebutkan lima faktor yang mendorong munculnya pemasaran jasa pendidikan, sebagai berikut:

1. Meningkatnya kompetisi

Dimasa lalu, sekolah swasta yang religius bersaing dengan sekolah negeri. Orang tua siswa mengirim anak-anaknya ke sekolah swasta karena tradisi, ingin mendapatkan kurikulum tertentu dan memilih lingkungan sekolah *religious*. Kini sekolah bisnis, sekolah di rumah (*home schooling*), sekolah gratis dan bentuk sekolah lainnya, bersaing untuk memperoleh

⁴ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta: BPFE UGM., 2000), 17

siswa. Jadi, kita perlu memasarkan sekolah agar memperoleh siswa yang potensial.

2. Perubahan demografi.

Faktor-faktor demografi yang mempengaruhi sekolah merupakan perubahan struktur keluarga, karakteristik penduduk dan perubahan rasio orang dewasa terhadap anak-anak. Pemasaran jasa pendidikan dapat membantu kita untuk mempertimbangkan kebutuhan masyarakat, menghasilkan sumber daya tambahan dan program pendidikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif dan efisien dapat membangun dan memelihara komunikasi yang positif dengan orang tua siswa dan masyarakat, serta menciptakan persepsi bahwa sekolah mampu berkontribusi positif bagi masyarakat.

3. Ketidakpercayaan masyarakat.

Banyak masyarakat menganggap bahwa sekolah negeri memiliki standar yang lebih tinggi, akuntabilitas lebih besar, gaji guru berdasarkan kinerja serta persyaratan gelar guru yang lebih tinggi. Pada akhirnya, banyak sekolah negeri menjadi korban dari kesalahan pemahaman masyarakat tersebut. Strategi pemasaran menyediakan kesempatan untuk menghalau “mitos-mitos” yang beredar di sekolah negeri dan menginformasikan prestasi dan kontribusi sekolah negeri kepada Masyarakat.

4. Penyelidikan media

Pemasar jasa pendidikan terkadang mengeluh dikarenakan wartawan lokal seringkali mengungkapkan permasalahan inefisiensi sekolah sebagai tajuk utama pada surat kabar harian, tetapi tidak menonjolkan kehebatan prestasi sekolah. Oleh sebab itu, pemasar jasa pendidikan harus membangun serta memelihara hubungan dengan media agar dapat menyoroti sisi positif dan negatif sekolah.

e. Keterbatasan sumber daya

Kita sering kali mendapati kasus keterbatasan sumber daya pendidikan, terutama pada sekolah di daerah. Sebab terbatasnya anggaran, pemasar jasa pendidikan banyak menghabiskan waktu untuk memutuskan cara menyediakan jasa pendidikan dengan sumber daya yang terbatas. Jadi pemasar jasa pendidikan harus merancang program pemasaran jasa pendidikan yang sanggup memelihara hubungan suportif dengan masyarakat agar sekolah menghasilkan pendanaan tambahan sehingga dapat melayani masyarakat dengan baik.

Pemasaran pendidikan merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti persaingan yang ketat untuk menarik pelanggan.⁵ Lembaga pendidikan merupakan suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Jika produsen tidak bisa menjual produk, dalam hal ini jasa Pendidikan yang disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka jasa yang ditawarkan tidak akan laku.

Konsumen dapat menilai kualitas suatu sekolah dari bukti fisik dan pelayanan daripada biaya/harga yang mereka tanggung. Sekolah yang baik bisa diamati dari segi input dan prosesnya. Oleh sebab itu, sekolah harus terus berbenah memperbaiki diri menjadi lebih baik. Pelayanan sekolah terhadap konsumen dapat dilihat dalam berbagai aspek, baik dari layanan dalam bentuk fisik bangunan ataupun layanan berbagai fasilitas guru dan staf yang bermutu.

Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan, mereka akan memperhatikan keadaan fasilitas bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, retak-retak, bisa roboh sewaktu-waktu, kebersihan halaman, kebersihan

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2021), 85

kelas, ketersediaan WC, kamar mandi yang bersih dan air yang lancar serta keamanan sekitar dan lampu penerangan.

Ketersediaan berbagai fasilitas, papan tulis, kapur, spidol dan fasilitas berupa teknologi pendidikan, serta guru yang disiplin, berwibawa, menguasai materi pelajaran, kemauan menambah pengetahuannya, kemampuan membeli dan membaca surat kabar, memiliki televisi dan rajin mendengar informasi mutakhir dan sebagainya. Semuanya akan bermuara kepada sasaran memuaskan konsumen. Inilah tujuan pemasaran dari lembaga pendidikan.⁶

Pendidikan merupakan proses pembentukan pola pikir, apresiasi dan pembiasaan manusia agar menjadi manusia. Pendidikan merupakan wahana perubahan peradaban manusia. Perbincangan mengenai sistem pendidikan tidak cukup hanya membahas sistem persekolahan, sehingga untuk memperbincangkan pemasaran pendidikanpun semestinya tidak cukup hanya terbatas pada pemasaran persekolahan, karena paradigma pendidikan yang begitu kompleks tidak bisa hanya dipandang secara terbatas pada sistem persekolahan.

Berkaitan dengan pemasaran pendidikan, beberapa ahli memberikan pengertian diantaranya: Kotler menyampaikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diharapkan melalui penciptaan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

John R Silber yang dikutip Buchari Alma, menyatakan bahwa: *“In another sense, marketing ethics deal with avoiding the dubiously legitimized dishoneties of some commercial advertising and we should hope that institutions are supplied with the qualities of intellect and character as well.”*⁷

⁶ R. Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 27

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2021), 76

Dengan kata lain bahwa etika marketing dalam dunia pendidikan ialah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu dikarenakan pendidikan bersifat lebih kompleks, dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di masa mendatang.

Manajemen pendidikan Islam adalah bentuk kerjasama untuk melaksanakan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*) terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya manusia, finansial dan lainnya dengan menjadikan Islam sebagai landasan dan pemandu dalam praktek operasionalnya untuk mencapai tujuan organisasi (pendidikan Islam) dalam berbagai jenis dan bentuknya yang intinya berusaha membantu seseorang atau sekelompok siswa dalam menanamkan ajaran dan menumbuhkembangkan nilai-nilai Islam.⁸

Dilakukan manajemen agar pelaksanaan suatu usaha terencana secara sistematis dan dapat dievaluasi secara benar, akurat, dan lengkap sehingga mencapai tujuan secara produktif, berkualitas, efektif, dan efisien.⁹ Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan merupakan pengelolaan pendidikan secara total untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan menggunakan konsep konsep pasar.

Urgensi Manajemen Pendidikan Madrasah Diniyah Meskipun madrasah diniyah bukanlah lembaga pendidikan formal yang mengikuti kurikulum nasional yang telah ditetapkan oleh Dinas Pendidikan Nasional maupun Kementerian Agama, namun itu tidak berarti bahwa dalam pelaksanaan kegiatan belajar mengajar tidak memerlukan manajemen.

⁸ Marno dan Triyo Supriyatno, *Manajemen Dan Kepemimpinan Pendidikan Islam* (Bandung: Refika Aditama, 2008), 5

⁹ Wiwin Umar Sidiq, Widyawati, *Kebijakan Pemerintah Terhadap Pendidikan*, ed. Ahmad Choirul Rofiq, 1st ed. (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), 103

Manajemen dibutuhkan oleh seluruh organisasi karena tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan organisasi akan lebih sulit mencapai kesempurnaan.¹⁰ Pada hakikatnya, tujuan didirikannya lembaga pendidikan madrasah diniyah adalah untuk memberikan ilmu-ilmu agama yang cukup kepada para santri madrasah diniyah. Eksistensi madrasah diniyah sangat dibutuhkan ketika lulusan pesantren yang menyelenggarakan pendidikan formal (sistem kurikulum nasional) ternyata kurang mumpuni dalam penguasaan ilmu agama. Dengan kenyataan itu, keberadaan madrasah diniyah menjadi sangat penting sebagai penopang dan pendukung pendidikan formal yang ada. Karenanya tidak berlebihan bila kegiatan belajar mengajar dilaksanakan di madrasah diniyah perlu diatur dengan sebaik-baiknya.

a. Unsur-unsur Manajemen Pemasaran Pendidikan

Aktivitas pemasaran memiliki beberapa unsur dalam pelaksanaannya, diantaranya strategi persaingan, taktik pemasaran dan nilai pemasaran.

1) Unsur Persaingan

- a) *Segmenting*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli ataupun konsumen secara terpisah. Tiaptiap segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- b) *Targeting*, yaitu suatu tindakan memilih satu ataupun lebih segmen pasar yang hendak dimasuki.
- c) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang terdapat di pasar ke dalam benak konsumen.

2) Taktik Pemasaran

- a) *Diferensiasi*, berkaitan dengan metode membangun strategi pemasaran dalam bermacam aspek di perusahaan. Diferensiasi Produk, merupakan cara mencari atensi pasar yang efektif dan efisien dimana lembaga jasa pendidikan atau sekolah memberikan

¹⁰ Umar Sidiq, Kepemimpinan Dalam Islam, *Dialogia* 12 (2014): 127–41.

penawaran produk kepada masyarakat sebagai konsumen dengan menunjukkan produk atau program sekolah yang telah dikemas dengan baik dan menarik. Komunikasi pasar, merupakan bentuk pengelolaan pemasaran lembaga jasa pendidikan atau sekolah dengan mengomunikasikan ataupun menginformasikan pesen-pesan tentang sekolah kepada masyarakat sebagai konsumen melalui kegiatan promosi.

- b) Bauran pemasaran (*marketing mix*), berkaitan dengan kegiatan-kegiatan pemasaran. Ada 4 bauran pemasaran 4C yang meliputi *Customer Needs, Cost, Convenience, Communication*.

3) Nilai Pemasaran

- a) Merk (*brand*), yaitu nilai yang berkaitan dengan nama ataupun nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Bila brand equity ini dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan paling tidak akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka bisa merasakan seluruh manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan akan mendapatkan nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- b) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
- c) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan ikut serta dan mempunyai rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

b. Tujuan Manajemen Pemasaran Pendidikan

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar dapat mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan

pendidikan merupakan menciptakan permintaan produk pendidikan dan memenuhi permintaan tersebut.¹¹ Jadi manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak terbatas pada mengusahakan dan meningkatkan permintaan produk, akan tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan pendidikan.

Manajemen sebagai salah satu fungsi manajemen pemasaran bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan lembaga pendidikan. Tidak hanya itu, tujuan pemasaran merupakan membuat produk perusahaan ataupun lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbandingan dengan *competitor*.¹² Semakin kuat nilai perbandingan, semakin baik bagi perusahaan atau lembaga. Dalam menemukan perbandingan dibutuhkan kejelian, kecermatan dan kreativitas yang tinggi.

Menurut Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa Pendidikan merupakan untuk: 1) Memenuhi misi sekolah dengan tingkat 40 keberhasilan yang tinggi. 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan; 3) Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan; 4) Meningkatkan efektifitas dan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Secara umum Kasmir menjelaskan tujuan pemasaran merupakan sebagai berikut: 1) Memaksimalkan atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik pelanggan jasa untuk memenuhi produk yang ditawarkan organisasi secara berulang-ulang. 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan. 3) Memaksimalkan pilihan produk jasa. 4) Memaksimalkan mutu hidup dan menciptakan iklim yang efisien.¹³

¹¹ M. Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik*, *Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), no. April 2018 (2018): 78.

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2021), 91

¹³ Kasmir., *Analisis Laporan Keuangan. Edisi 8* (Depok: Pt: Raja GrafindoPersada., 2015),

Tujuan pemasaran lembaga pendidikan merupakan memaksimalkan kepuasan konsumen. Ada lima faktor dominan ataupun penentu mutu layanan jasa pendidikan, yaitu:

- 1) Keandalan (*realibility*), yaitu kemampuan guru/dosen untuk memberikan jasa yang sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.
- 2) Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan memberikan solusi keluhan yang diajukan konsumen ataupun pemakai jasa pendidikan, misalnya penyediaan fasilitas yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat.
- 3) Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah disampaikan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi,
- 4) *Empaty*, yaitu kesediaan guru, dosen ataupun karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada peserta didik atau orang tua serta pelanggan. Seorang guru, dosen dan karyawan harus menempatkan diri sebagai peserta didik atau orang tua serta pelanggan. Apabila pelanggan mengeluh, harus dicarikan solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
- 5) Berwujud (*Fangible*), yaitu memberikan fasilitas fisik, perlengkapan dan berbagai materi komunikasi, misalnya gedung dan kebersihan gedung serta penataan ruang yang rapi.

c. Bentuk-bentuk Manajemen Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan diharuskan mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh konsumen. Manajemen pemasaran jasa pendidikan merupakan aktivitas yang telah mengikuti perkembangan baik dari segi tuntutan kebutuhan masyarakat ataupun segi penyampaian informasi.

Penyampaian informasi lembaga jasa pendidikan sudah mengalami kemajuan bersamaan dengan perkembangan keadaan atau kondisi dan teknologi. Adapun bentukbentuk manajemen pemasaran ini merupakan upaya menghubungkan komunikasi yang terfokus pada komunikasi dengan konsumen. Bentuk-bentuk pemasaran dalam pengelolaannya dibagi menjadi dua yaitu pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dan pemasaran via internet.

Pemasaran langsung merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan jalur distribusi dan komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tertentu dalam berhubungan dengan konsumen.¹⁴ Dalam hal ini wujud aktivitas pemasaran langsung merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan antara lembaga jasa pendidikan dan masyarakat sebagai konsumen. Adapun media dari pemasaran langsung antara lain surat langsung, telemarketing, majalah, surat kabar, radio dan televisi.

Pemasaran via internet merupakan pendekatan pemasaran dari bagian pemasaran langsung. Komunikasi dengan memanfaatkan layanan internet telah memasuki ruang tanpa batas dan dalam waktu yang singkat. Periklanan di internet pada masa sekarang ini sangat menantang seiring berkembangnya media sosial, pemanfaatan search engine, premium publisher yang berkembang cepat menghubungkan antara pemasar dengan pasar sasaran tanpa batasan ruang dan waktu, serta berkembangnya adnetwork, adexchange dan televisi digital.¹⁵

Oleh sebab itu dengan kecanggihan media tanpa batas ini menjadikan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan cepat dalam kurun waktu tertentu. Selain itu karena kecanggihannya menjadikan pemasaran via

¹⁴ Hermawan Kertajaya, *Connecti* (Yogyakarta: Gramedia, 2010), 43

¹⁵ Hermawan Kertajaya, *Connecti* (Yogyakarta: Gramedia, 2010), 55

internet ini menjadi tren dan favorit dari sisi pemanfaatannya karena ruang lingkup pemasarannya yang sangat luas.

B. Unsur-unsur Manajemen Pemasaran Pendidikan

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan

Dalam manajemen, perencanaan merupakan langkah paling awal yang akan dilakukan. Perencanaan ini berfungsi untuk mencapai tujuan organisasi.¹⁶ Perencanaan dalam pemasaran pendidikan memiliki tujuan dalam mengurangi ketidakpastian dan perubahan kedepannya, memfokuskan kepada yang dituju, lebih memfokuskan dan melihat peluang pasar, serta menghasilkan proses agar tujuan dapat terlaksana secara efektif dan efisien, serta terkendali dengan baik. Selanjutnya, ada beberapa tahap yang harus dilakukan dalam perencanaan pendidikan yaitu Identifikasi pasar (pesaing), Segmentasi pasar, serta Diferensiasi produk. 1) Identifikasi pasar, yaitu melihat bagaimana kondisi pasar sekarang ini. Setelah mendapatkan hasil dari identifikasi tentang kondisi pasar, maka kita akan dapat menentukan pasar sasaran. 2) Segmentasi pasar, yaitu sekolah membentuk kelompok pelanggan berdasarkan karakter masing-masing. 3) Diferensiasi produk, yaitu sebuah produk yang membedakan antara produk milik yang kita hasilkan dengan produk milik sekolah lainnya.¹⁷ Perencanaan merupakan sebuah proses dalam merancang sesuatu demi mencapai tujuan yang diinginkan terutama dalam bidang pendidikan di mana stakeholder menyiapkan langkah-langkah yang akan menjadikan acuan untuk kedepannya.

Menurut *Kotler* dan *Fox* model proses perencanaan pemasaran pendidikan strategis yang dapat diterapkan.¹⁸ Ada beberapa untuk meningkatkan pemasaran, yaitu: Tahap pertama, harus menganalisis lingkungan yang terjadi

¹⁶ Meningkatkan Kualitas, S D Negeri, and Kabupaten Ogan Ilir, Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam 2, no. 3 (2024): 164–72.

¹⁷ Septian Mukhlis And Pindri Andani Dew, Penggunaan Inovasi Teknologi Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Di Sekolah Dasar, *Dikoda Volume* 1, no. 2 (2020): 8–12.

¹⁸ P. Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*. (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia., 2003), 65

pada saat ini serta melihat perkembangannya yang akan terjadi dimasa mendatang terkhususnya pada lembaga pendidikan. Tahap ke dua, yaitu menganalisis SDM (Sumber Daya Manusia) untuk melengkapi komponen pada lembaga pendidikan. Tahap ke tiga, lembaga pendidikan tersebut membuat rumusan tujuan serta target pasar sasaran. Tahap ke empat, harus mampu membuat perubahan baik informasi, perencanaan pendidikannya, serta pengendaliannya. Dari model perencanaan pemasaran pendidikan yang dikemukakan Kotler dan Fox diatas, bahwa jika ke empat tahapan perencanaan strategis tersebut dijalankan dengan baik, maka dapat dipastikan sebuah lembaga pendidikan tersebut akan menjadi lebih maju serta dapat meningkatkan kinerja lembaga pendidikan tersebut. Semakin matang sebuah rencana di dalam pemasaran lembaga pendidikan maka akan semakin jelas arah dan tujuan lembaga pendidikan tersebut, sehingga calon konsumen pendidikan akan tertarik dan melirik Lembaga tersebut. Dalam pemasaran pendidikan harus memiliki tujuan yang hendak dicapai dan dapat menyesuaikan dengan tidak pastinya dan perubahan yang akan datang akan berfokus kepada sasaran atau tujuan yang hendak dicapai, terjaminnya proses akan mencapai tujuan secara efektif dan efisien, serta mempermudah dan dapat terkendali dengan baik.¹⁹

Dalam perencanaan strategis harus melihat pada bentuk berkembangnya visi lembaga atau organisasi dengan jelas, target dan tujuannya mendukung, dan strategi pelaksanaan yang baik dan tepat. Pada perencanaan tersebut seluruh civitas akademik, baik ketua lembaga ataupun pemimpin, serta administrator terlibat dengan baik.²⁰

Perencanaan pemasaran pendidikan terdiri dari beberapa bagian utama, yaitu:

¹⁹ Siti Mariani, Ahmad Fuadi, Muhammad Saleh, Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Di Mts Madinatul Ilmi Desa Lubuk Kertang Kecamatan Berandan Barat, *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* 1 (2021): 95–104, <https://doi.org/10.51178/cjerss.v1i1.246>.

²⁰ J Beno, A.P Silen, and M Yanti, Strategi Pemasaran jasa pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah, *Paramurobi* 33, no. 1 (2022): 1–12.

- 1) Ringkasan eksekutif. Tujuan ringkasan eksekutif merupakan menampilkan ringkasan singkat tentang rencana yang ditawarkan untuk pelaksanaan pengelolaan.
- 2) Situasi pasar saat ini. Menampilkan data yang relevan dengan pasar, umum, kompetisi, distribusi dan lingkungan mikro.
- 3) Analisis isu dan peluang. Mengidentifikasi peluang atau ancaman utama, kekuatan dan kelemahan, dan permasalahan yang dihadapi lembaga/program.
- 4) Sasaran. Merupakan perencanaan tujuan yang ingin dicapai dalam penerimaan sumbangan peningkatan mutu dan lain-lain.
- 5) Strategi pemasaran. Menampilkan pendekatan secara luas yang akan digunakan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.
- 6) Program pelaksanaan. Berisi jawaban tentang apa yang akan lembaga lakukan, kapan mulai kegiatan, dan berapa dana yang dibutuhkan.
- 7) Pembiayaan, Rincian pembiayaan dan perkiraan dana serta pengeluaran lainnya.
- 8) Pengawasan. Mengidentifikasi bagaimana pelaksanaan dan perencanaan efektif yang akan diamati.²¹

2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan

Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan seluruh aktivitas setiap hari, setiap bulan akan menyusun rencana pemasaran secara efektif. Pada kegiatan ini semua orang, seluruh aktivitas, bahkan seluruh struktur organisasi dapat mengambil peran penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran Pendidikan.²² Selanjutnya, dalam dunia pemasaran pendidikan, amat sangat berkaitan dengan 4C, yakni: kebutuhan pelanggan (*need customer*), biaya (*cost*), kenyamanan (*convenience*) dan komunikasi (*comunication*). Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan ada hal penting

²¹ Muhammad Saleh, Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Di Mts Madinatul Ilmi Desa Lubuk Kertang Kecamatan Berandan Barat.

²² Hidayat Hidayat et al., Evaluasi Pembelajaran Penjas (Analisis Keterlaksanaan Pembelajaran Renang Di MTsSekecamatan Leles Kabupaten Garut), *Multilateral Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga* 19, no. 2 (2020): 103, <https://doi.org/10.20527/multilateral.v19i2.8463>.

yang harus diperhatikan yaitu variable yang akan menarik pelanggan, sehingga terjadilah peningkatan minat peserta didik baru pada lembaga pendidikan tersebut.²³

c. Evaluasi Pemasaran Pendidikan

Pada dasarnya evaluasi sangat perlu dilakukan untuk memahami seluruh aktivitas kegiatan dengan baik. Evaluasi juga merupakan suatu proses dalam memahami dan melakukan pengukuran untuk mencapai tujuan pemasaran. Evaluasi pemasaran pendidikan dilakukan ke semua bagian kegiatan. Semakin banyaknya dilakukan evaluasi pada setiap bagian maka semakin terlihat di mana ada kekurangan, sehingga akan membawa hasil dan dapat meningkatkan hasil pada lembaga tersebut. Semakin cepat dilakukannya evaluasi maka akan semakin cepat dalam mengidentifikasi masalah kekurangan yang terjadi, dan dapat meningkatkan daya saing pada lembaga pendidikan tersebut. Ada beberapa jenis pemasaran yang digunakan pada tahap evaluasi ini yaitu:

- 1) Rencana kontrol tahunan, yakni monitoring terhadap kinerja pemasaran serta meyakinkan bahwasanya penjualan tahunan dan keuntungannya telah mencapai target. Alat yang digunakan yaitu analisis penjualan, analisis pangsa pasar, anggaran pemasaran serta penelusuran sikap pasar.
- 2) Kontrol profitabilitas, yakni kesesuaian layanan dan kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat, segmentasi pasar, saluran promosi dan sebagainya. Dengan menggunakan kontrol ini dapat diketahui letak kelemahan pada pelaksanaan pemasaran.
- 3) Audit pemasaran, yakni menganalisis tujuan pemasaran, strategi pemasaran serta sistem yang di adaptasi dan lingkungan sekitar tujuan pemasaran. Pada tahap evaluasi seluruh program pemasarannya baik itu bentuk pelayanan bagi konsumen, memperkenalkan serta melakukan promosi lembaga/organisasi tersebut sudah dilakukan dengan baik dan benar ataupun belum. Selanjutnya, pada tahapan penilaian ini harus

²³ Haryo Tetuko et al., P-Issn: 2716-098x, e-Issn: 2716-0971 4, no. 3 (2022): 626–34.

melihat apakah sudah sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya. Mungkinkah setiap program berjalan dengan baik, apa kendala yang terjadi disetiap kegiatan, mungkinkah setiap pesan tersampaikan dengan baik, mungkinkah kegiatan berjalan secara efisien, mungkinkah setiap tujuan akan tercapai. Tahapan evaluasi ini menjadikan sebuah acuan dalam menetapkan rencana secara efektif dan efisien untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.²⁴

Dalam tahap evaluasi ini sangat memerlukan pengendalian, di mana lembaga pendidikan atau organisasi pendidikan mendapatkan informasi yang tepat dan memadai. Selanjutnya, informasi yang didapat akan digunakan untuk pedoman pada pelaksanaan kontrol dan evaluasi.²⁵

C. Model Pemasaran Pendidikan

Model pemasaran jasa yang membagi layanan ke dalam tiga bentuk utama, yaitu pemasaran eksternal, pemasaran internal, dan pemasaran interaktif, dipopulerkan oleh Christian Grönroos. Dalam perspektif Grönroos, keberhasilan suatu organisasi jasa tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran yang ditujukan kepada pelanggan (*eksternal*), tetapi juga sangat bergantung pada bagaimana organisasi mengelola sumber daya manusianya (*internal*) serta kualitas interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan (*interaktif*).²⁶

Pemasaran eksternal merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan melalui berbagai strategi seperti iklan, promosi, dan komunikasi pemasaran lainnya. Pada tahap ini, perusahaan berupaya membentuk harapan pelanggan terhadap layanan yang akan diberikan. Namun, janji yang disampaikan melalui pemasaran eksternal harus didukung oleh kemampuan internal

²⁴ Dedi Lazwardi, Implementasi Evaluasi Program Pendidikan, *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam VII (II)* (2017), no. Ii (2017), <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/idaroh>.

²⁵ Hidayati Dkk Wiji, *Manajemen Kurikulum Dan Program Pendidikan Konsep Dan Strategi Pengembangan*, (Yogyakarta: Semesta Aksara, 2021), 47

²⁶ Christian Gronroos, *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic (Edisi Lanjut)* (Chichester, England: John Wiley & Sons Ltd., 2015), 103

perusahaan.²⁷Selanjutnya, pemasaran internal berfokus pada upaya perusahaan dalam mempersiapkan sumber daya manusia agar mampu memberikan layanan yang berkualitas. Hal ini dilakukan melalui pelatihan, pengembangan kompetensi, serta peningkatan motivasi karyawan. Dalam konteks ini, karyawan dipandang sebagai “pelanggan internal” yang harus dipenuhi kebutuhannya agar mampu melayani pelanggan eksternal dengan baik. Adapun pemasaran interaktif terjadi pada saat karyawan berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Pada tahap ini, kualitas layanan sangat ditentukan oleh sikap, keterampilan, dan profesionalitas karyawan. Interaksi yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan, sedangkan interaksi yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan meskipun promosi yang dilakukan sangat menarik.²⁸

Dengan demikian, model pemasaran Gronroos menegaskan pentingnya keseimbangan antara ketiga jenis pemasaran tersebut. Keberhasilan pemasaran jasa tidak hanya bergantung pada kemampuan menarik pelanggan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji layanan melalui kualitas interaksi yang baik. Model ini juga menjadi dasar berkembangnya konsep relationship marketing yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam pengimplementasian di lembaga pendidikan sebagai berikut :

1. Pemasaran eksternal.

Pemasaran eksternal menggambarkan kebutuhan masyarakat dalam dunia pendidikan dimana target awalnya merupakan orang tua calon peserta didik. Dengan kebijakan biaya yang diterapkan dan kualitas yang diberikan akan menjadi daya tarik tersendiri bagi kalangan masyarakat secara umum.²⁹ Pemasaran eksternal untuk menyebarluaskan informasi dan potensi lembaga pendidikan untuk diketahui, dikomunikasikan dan dipasarkan pada masyarakat. Sebagus apapun potensi dan keunggulan suatu lembaga tanpa

²⁷ Christian Gronroos, *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic (Edisi Lanjut)* (Chichester, England: John Wiley & Sons Ltd., 2015), 105

²⁸ Maulidah et al., *Strategi Membangun Brand Image Pendidikan Diniyah*.

²⁹ Muhammad Saleh, *Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Di MTsMadinatul Ilmi Desa Lubuk Kertang Kecamatan Berandan Barat*.

dibarengi oleh startegi pemasaran jasa pendidikan yang baik akan menyebabkan keunggulan tersebut tidak diketahui oleh pelanggan jasa pendidikan sehingga tidak bisa menarik perhatian dan tentunya selalu dibuktikan dengan nyata jika keunggulan lembaga itu memang ada tidak hanya omongan belaka. Sebaliknya seberapapun potensi yang dimiliki oleh lembaga Pendidikan akan dengan tetapi baik dipasarkan, dipromosikan dan dikomunikasikan akan menarik pelanggan jasa pendidikan.³⁰

2. Pemasaran Internal

Pemasaran internal perhatian masyarakat sebagai menggambarkan tugas yang diemban organisasi dalam rangka melatih dan memotivasi para guru, karyawan dan para siswa sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani para pelanggan dengan baik, tidak kalah pentingnya merupakan penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi untuk membangkitkan motivasi, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi. Dengan mengutamakan nilai kenyamanan customer atau dalam dunia Pendidikan disini Merupakan peserta didik dan orang tua. Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan difungsikan secara optimal sebagai pelaku pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat sebagai pelanggan pendidikan. Pemasaran internal semacam ini sangat berpengaruh dalam menarik perhatian masyarakat, yaitu menyebabkan tenaga pendidik dan tenaga kependidikan (pimpinan, TU, staf, bagian laboratorium, bagaian perpustakaan dan lain sebagainya) dan siswa dalam membantu pemasaran jasa pendidikan dengan penuh tanggungjawab. Semakin banyak pelaku pemasaran jasa pendidikan akan semakin meluasnya pasar lembaga pendidikan tersebut.³¹

³⁰ Kacung Wahyudi, Manajemen Pemasaran Pendidikan *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* 5. (2017): 77–78.

³¹ Kacung Wahyudi, Manajemen Pemasaran Pendidikan, *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* 5. (2017): 80-83.

Manajemen sumber daya manusia mencoba untuk mempelajari bagaimana peran bagian kepegawaian atau departemen personalia dalam pengelolaan sumber daya manusia sehubungan dengan telah berkembangnya profesi kependidikan yang didukung oleh Undang-undang Guru dan Dosen Nomor 14 Tahun 2005, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2005 tentang Badan Standar Nasional Pendidikan, Peraturan Menteri Nomor 22 Tahun 2005 tentang Standar Isi, Peraturan Menteri Nomor 23 Tahun 2005 tentang Standar Kelulusan, dan Peraturan Menteri Nomor 24 Tahun 2005 tentang Pelaksanaan Standar Isi dan Standar Kelulusan dan beberapa peraturan lainnya yang dilahirkan untuk memperbaiki mutu pendidikan. Di samping itu, perlu adanya penataan sumber daya manusia dalam dunia pendidikan yang selama ini pola penataannya tidak memperhatikan konsep-konsep dasar dan praktik-praktik manajemen sumber daya manusia modern.³²

3. Pemasaran interaktif.

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dalam hal ini para wali siswa dengan para karyawan (guru dan staf) dan juga pemimpin organisasi. Diharapkan setiap SDM organisasi loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan (*empowered*), dapat memberikan total *quality service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Pemasaran semacam ini dimaksudkan untuk memberikan pelayanan pendidikan yang prima dengan senantiasa meminta kritikan yang konstruktif dan solutif dalam meningkatkan pelayanan layanan pendidikan, karena pelayanan pendidikan yang prima akan menimbulkan kesan positif terhadap lembaga pendidikan, semakin bagus pelayanan yang diberikan akan semakin meningkat kepercayaan konsumen jasa pendidikan terhadap lembaga pendidikan, sebaliknya pelayanan yang kurang baik akan menyebabkan kesan masyarakat akan buruk terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, kebutuhan dan keinginan masyarakat kekinian harus mampu direspon dengan baik oleh lembaga pendidikan untuk menjaga stabilitas mutu pendidikan yang

³² Umar Sidiq, *Manajemen Madrasah*, ed.1st ed. (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2018),37-38

diharapkan dalam mencapai tujuan pendidikan yang telah diatur sebelumnya.³³

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.³⁴ Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.³⁵ Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal.³⁶

Selain itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variable yang disebut dengan 4C, *Customer Need* (Kebutuhan Konsumen), *Cost* (Biaya), *Convinience* (Kenyamanan), *Communication* (Komunikasi).³⁷

³³ Kacung Wahyudi, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* 5. (2017): 32-36.

³⁴ Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*,.

³⁵ Muhammad Syukur. Abdullah, *Perkembangan Studi Implementasi*. (Lembaga Administrasi Negara (LAN) Republik Indonesia, 1988).

³⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2021), 66

³⁷ Hermawan Kertajaya, *Connecti* (Yogyakarta: Gramedia, 2010), 55

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dari kebutuhan dan keinginan konsumen, hendaknya manajemen yang ada dalam sebuah perusahaan mampu memadukan komponen-komponen yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan kata lain, dari adanya komponen-komponen tersebut sebuah perusahaan diharapkan mampu menentukan tingkat keberhasilannya sebagai upaya untuk mencapai tujuan yakni dalam memasarkan produknya.

Adapun komponen-komponen pokok yang ada pada bauran pemasaran tersebut yaitu:

1. Kebutuhan Pelanggan (*Customer Needs*)

Komponen pertama di dalam strategi *marketing mix* 4C yaitu *Customer Need* atau kebutuhan konsumen. *Needs* (kebutuhan) sendiri merupakan segala sesuatu yang ingin dipenuhi yang berasal dari dalam diri manusia. Contoh: rasa lapar, rasa haus, kebutuhan seksual, kebutuhan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan juga dapat diartikan sebagai keinginan manusia akan suatu barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan jasmani ataupun rohani yang dapat diterima oleh diri kita, dimana kebutuhan manusia bersifat nyata dan tidak nyata. Pengertian kebutuhan kadang memiliki arti sama dengan keinginan, padahal keduanya memiliki arti yang sangat berbeda. Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan dan harus dipenuhi oleh manusia agar hidup dengan layak dan semestinya. Kebutuhan yang tidak terpenuhi akan mengganggu kualitas hidup mereka, bahkan akan mengancam kelangsungan hidup.

Kebutuhan merupakan keinginan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun rohani bagi dirinya.³⁸

³⁸ Maria V. J. Tielung Melissa Paendong, “Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado,” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 04 (2016): 387–95.

Dalam proses pemenuhan needs atau kebutuhan dari konsumen perusahaan harus melakukan riset pasar. Pada dasarnya penjualan sebuah perusahaan setiap periodenya berasal dari dua kelompok pelanggan yang berbeda, yaitu: pelanggan baru dan pelanggan lama. Bagi perusahaan, lebih sulit untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, perusahaan harus memuaskan needs pelanggan tersebut.³⁹ Adapun ciri – ciri yang merasa puas terhadap suatu produk yaitu :

- a) Membeli lebih banyak
- b) Setia lebih lama
- c) Membeli jenis produk baru atau produk modifikasi dari perusahaan
- d) Menyampaikan pujian mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain
- e) Kurang memperhatikan iklan pesaing
- f) Kurang sensitif terhadap harga
- g) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan

2. Biaya (Cost)

Komponen kedua di dalam strategi marketing mix 4C yaitu Cost atau biaya. Biaya yang dimaksud merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Jika dalam marketing mix 4P, price ditentukan dari sudut pemilik usaha, maka dalam 4C yang harus menjadi acuan merupakan konsumen. Sederhananya, harga yang kita tawarkan harus berlandaskan pada dua hal, yakni cost atau anggaran dan daya beli masyarakat. J.B Hecker menyatakan bahwa biaya dapat didefinisikan sebagai jumlah dari semua pengeluaran dan beban yang ditetapkan, yang timbul secara langsung atau tidak langsung untuk mempersiapkan suatu barang atau bahan dalam kondisi dan lokasi sebagaimana adanya.⁴⁰ Sedangkan Mulyadi, menyatakan bahwa biaya dalam arti luas merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur

³⁹ Umam Khaerul. Herry, Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah.*,(2013), 32

⁴⁰ Guiltman B., Hecker, Joseph, P.,*Strategi Dan Program Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2011), 44

satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk tujuan tertentu.⁴¹

Unsur Harga di dalam marketing mix 4P selalu berhubungan dengan biaya pelanggan yang akan ditentukan. Oleh karena itu, perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa harus mempertimbangkan keseimbangan antara informasi yang diberikan dengan biaya pelanggan. Menentukan harga selalu berdasarkan atas analisis kemampuan dan kelemahan pengguna dalam segi ekonomi dan sosial budaya terutama minat beli masyarakat untuk membuat berimbangan (tidak merugikan) dengan perusahaan sebagai penyedia barang atau jasa.⁴²

3. Kenyamanan (*Convenience*)

Komponen ketiga di dalam strategi marketing mix 4C yaitu *Convinience* atau kenyamanan. Kenyamanan pelanggan merupakan salah satu hal yang harus diutamakan oleh setiap produsen jika mereka ingin produknya tetap diminati oleh banyak orang. Ketika seorang pelanggan mengalami kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kenyamanan pelayanan juga terbukti merupakan upaya yang tepat untuk meningkatkan loyalitas seorang pelanggan.⁴³ Kenyamanan pelayanan (*Service Convenience*) merupakan persepsi konsumen terhadap kemudahan waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa.⁴⁴ Secara konseptual, kenyamanan layanan juga

⁴¹ Mulyadi, *Akuntansi Manajemen Konsep Manfaat Dan Rekayasa*(Yogyakarta: STIE, 2017),82

⁴² Tine Silvana Rachmawati, Faktor 4p, 3p Dan 4c Serta Aplikasinya Dalam Kegiatan Pemasaran Perpustakaan (Library Marketing), *Jurnal Dokumentasi Dan Informasi* 28.1 28, no. 1 (2004): 40–49.

⁴³ et al Chang, K. C, The Effect of Service Convenience on Post-Purchasing Behaviour *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 110 N (2017): 1420-1443.

⁴⁴ D Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, Understanding Service Convenience, *Journal of Marketing*, 66(3), (n.d.): 1–17.

bermaksud untuk meminimalkan pengorbanan atau tekanan psikologis terkait dengan pembelian atau pemanfaatan layanan.⁴⁵

Service Convenience dapat dilakukan dengan menyediakan fasilitas fasilitas pendukung yang dapat menjadikan pelanggan merasakan kemudahan dari apa yang mereka dapatkan. Penilaian mengenai kenyamanan pelayanan dapat ditinjau dari kenyamanan untuk mengakses layanan, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kenyamanan untuk mendapatkan manfaat inti dari jasa, dan kenyamanan pasca penyampaian layanan. Kenyamanan dalam pelayanan menjadi sangat penting karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.⁴⁶ Senada dengan pendapat tersebut, Agja juga menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar pula dampaknya terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.⁴⁷ Menurut Tjiptono kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti keharmonisan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, hingga meningkatnya laba perusahaan.⁴⁸ Lebih lanjut menurut Tjiptono dan Chandra peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi pada peningkatan loyalitas yang mengarah pada pertumbuhan penjualan

⁴⁵ D Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, Understanding Service Convenience, *Journal of Marketing*, 66(3), (n.d.): 34

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 65

⁴⁷ et al. Wang, "The Influence of Customer Relationship Management Process on Management Performance", *The International Journal of Organization Innovation*, 2012, 40–50.

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 33

jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil dari pembelian ulang.⁴⁹

4. Komunikasi (*Communication*)

Komponen keempat di dalam strategi marketing mix 4C yaitu Communication atau komunikasi. Dalam menjalankan suatu bisnis, para perusahaan harus menjalin interaksi atau komunikasi dengan para pelanggannya. Secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan.⁵⁰ Atau bisa disebut juga “proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium (*channel*) yang biasa mengalami gangguan (*noise*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat *intentional* (disengaja) serta membawa perubahan.⁵¹

Namun, karena disini fokus pembahasan peneliti ialah marketing mix maka komunikasi disini bukan secara umum melainkan komunikasi dalam pemasaran atau marketing communication. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran.⁵² Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang

⁴⁹ G Tjiptono, F & Chandra, “*Pemasaran Strategik*”, Edisi Dua (Yogyakarta: Andi, 2012), 56

⁵⁰ Muhammad Mufid, *Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran* (Jakarta: Kencana, 2005), 77

⁵¹ Muhammad Mufid, *Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran* (Jakarta: Kencana, 2005), 89

⁵² Basu Swastha dan T. Hani Handoko Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2012), 345

menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.⁵³

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu⁵⁴ : Iklan (*advertising*), Penjualan tatap muka (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Kredibilitas sumber merupakan tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan.⁵⁵

Namun di era sekarang yang semakin modern muncul teori marketing yang relevan sesuai dengan zamannya yang serba canggih yakni Marketing 6.0, yang memiliki beberapa prinsip utama, antara lain membangun kepercayaan (*trust*), menciptakan keterlibatan (*engagement*), membangun komunitas (*community*), dan menghadirkan pengalaman bermakna

⁵³ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 268

⁵⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 267

⁵⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011), 271

(*experience*). Keempat pilar ini saling terkait dan menjadi fondasi pemasaran berkelanjutan. Kepercayaan menjadi elemen kunci karena konsumen modern semakin kritis terhadap informasi. Keterlibatan dan komunitas mendorong hubungan dua arah antara lembaga dan pelanggan. Sementara itu, pengalaman menjadi faktor pembeda utama dalam persaingan.⁵⁶

Marketing 6.0 berkontribusi dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui diferensiasi berbasis nilai dan pengalaman. Selain itu, pemanfaatan teknologi secara efisien juga mendukung strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*). Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat bersaing tidak hanya dari sisi harga, tetapi juga kualitas dan nilai.⁵⁷ Marketing 6.0 merupakan paradigma pemasaran yang relevan dengan tuntutan zaman modern. Integrasi antara teknologi, nilai, dan pendekatan humanis menjadikan pemasaran lebih bermakna dan berkelanjutan. Dalam konteks pendidikan, Marketing 6.0 dapat menjadi strategi efektif untuk membangun kepercayaan, citra positif, dan keunggulan bersaing lembaga pendidikan.

E. Keunggulan Bersaing Lembaga Pendidikan

1. Pengertian Keunggulan bersaing

Secara umum keunggulan bersaing terdiri dari 2 kata, yaitu daya artinya kekuatan, sedangkan saing bermakna berlomba-lomba atau lebih baik dari yang lainnya, atau berbeda dari pesaing baik secara kualitas, kepuasan maupun keunggulan dari berbagai aspek lainnya. Makna keunggulan bersaing juga bisa dilihat dari sisi proses yang efektif dan efisiensi, ditandai juga dengan eksistensi organisasi yang memiliki sasaran tepat, menentukan kebijakan, rencana, strategi, arah, dan hasil yang sesuai dengan harapan serta

⁵⁶ Iwan Setiawan Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, *Marketing 6.0 The Future Is Immersiv* (Canada: Simultaneously, 2023), 40

⁵⁷ Muhammad Gafar Rasyidi Rizky Miftahul Akbar, Surya Budiman, Analisis Penerapan Holistic Marketing Dalam Era Marketing 6.0, 4, no. 2 (2024): 275–83.

tujuan akhir dalam menghadapi kompetisi. Sumihardjo menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dimaknai dengan kekuatan, dorongan, usaha untuk menjadi lebih baik dari kompetitor yang lainnya atau memiliki keunggulan dalam hal-hal tertentu, baik yang dilakukan orang per orang (*personal*), komunitas (*communal*) bahkan institusi tempatnya bekerja.⁵⁸

Dalam Permendiknas No. 41 Tahun 2007 Tentang standar proses, dinyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat dan lebih bermakna. Kemampuan tersebut yakni kemampuan memperkokoh posisi pasar, kemampuan menghubungkan dengan lingkung, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegaskan posisi yang menguntungkan. Keunggulan bersaing merupakan potensi atau kemampuan lembaga untuk mengungguli persaingan yaitu keunggulan disatu bidang yang tidak dimiliki oleh pihak lain. keunggulan bersaing madrasah dalam konteks era kekinian merupakan suatu hal yang mutlak. Keunggulan bersaing ini berkolerasi dengan mutu madrasah, semakin berkualitas dan professional pengelolaan madrasah maka ia akan semakin kompetitif.⁵⁹

2. Pentingnya Peningkatan Keunggulan bersaing

Usaha untuk meningkatkan keunggulan bersaing sangatlah penting untuk menjaga eksistensi sekolah dalam kancah persaingan merebut atensi masyarakat. Perkembangan pola pemikiran masyarakat dan kebutuhannya membawa dampak pada tingkat kebutuhan dan penentuan sekolah yang dijadikan sebagai kawah candradimuka bagi anak-anak mereka. Masyarakat sudah dapat menemukan kelanjutan dari setiap keputusan yang diambilnya, termasuk dalam hal pemilihan sekolah untuk anak-anak mereka. Mereka mengetahui kredibilitas dan kualitas sekolah yang ada dilingkungannya. Sekolah seharusnya dapat membaca fenomena seperti ini agar dapat

⁵⁸ Dkk Arwidayanto, *Manajemen Keunggulan bersaing Perguruan Tinggi* (Bandung: CV Cendekia Press, 2020).85-86

⁵⁹ Siti Umayah, "Upaya Guru Dan Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Keunggulan bersaing Madrasah," *MUDARRISA: Journal of Islamic Education* 5, no. 2 (2015): 259, <https://doi.org/10.18326/mdr.v7i2.259-288>.

mempertahankan keberadaannya di masyarakat. Jika tidak, secara berangsur dan pasti akan mengalami keterpurukan dengan berkurangnya atensi masyarakat secara drastis.⁶⁰

Dalam era persaingan yang ketat, setiap lembaga dipaksa berhadapan dengan lembaga lainnya dalam era persaingan. Semua lembaga umumnya berkeinginan untuk dapat tampil yang terbaik guna menarik perhatian pasar. Dalam arena persaingan, boleh jadi setiap lembaga melakukan berbagai hal guna memenangkan persaingan. Mungkin ada yang menggunakan cara kotor dan ada pula yang menggunakan cara-cara baik dalam memenangkan persaingannya.⁶¹

Untuk memenangkan persaingan para penyelenggara pendidikan harus memiliki spirit selalu berada didepan perubahan dengan jaminan bahwa mereka akan sampai lebih dulu digaris finis, karena persaingan merupakan adu cepat untuk mencapai garis finis. Oleh karena itu penyelenggara pendidikan setidaknya memiliki sikap kompetitif dalam menjalankan tugas kelembagaannya.⁶²

Menurut Ham dan Hayduk dalam buku yang ditulis buhari alma terdapat tiga faktor yang menjadi global issues dan berpengaruh kepada semua organisasi besar maupun kecil termasuk juga lembaga pendidikan. ketiga faktor tersebut merupakan kualitas pelayanan (*service quality*), kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*), dan minat berperilaku (*behavioral intertions*). Di indonesia masalah keunggulan bersaing merupakan masalah menarik dan dipandang perlu untuk dikaji mengingat dampaknya yang sangat besar bagi kehidupan masyarakat kedepan.⁶³

3. Indikator Keunggulan Bersaing

⁶⁰ Mohammad Sahroni, *Analisis Dan Strategi Meningkatkan Keunggulan bersaing Sekolah* (Jogjakarta: Ar-Ruzz, 2017), 67

⁶¹ Umayah, Upaya Guru Dan Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Keunggulan bersaing Madrasah.

⁶² Dedy Mulyasana, *Pendidikan Bermutu Dan Berkeunggulan bersaing* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), 77

⁶³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Yogykarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2021), 90

Menurut Porter dalam Arianty, dkk indikator berikut merupakan indikator yang dapat *digunakan* untuk mengukur keunggulan bersaing, yaitu:

- a. Keunggulan diferensiasi Keunggulan *diferensiasi* merupakan keunggulan yang berbeda dimana menyangkut berbagai elemen dalam sebuah produk ataupun jasa yang dapat menciptakan nilai unggul tersendiri dimata konsumen dibanding dengan para pesaing mereka
- b. Keunggulan biaya/harga rendah Keunggulan biaya terjadi dikarenakan ketika sebuah lembaga memproduksi produk dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibanding dengan para pesaingnya dan dengan demikian maka lembaga dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing lainnya.
- c. Keunggulan memasuki pasar Keunggulan memasuki pasar merupakan suatu cara yang dilakukan lembaga dalam menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen. Yang mana sudah dianggap sesuai dengan keinginan, kebutuhan, kemampuan atau tanggapan konsumen sehingga hal ini nantinya akan menciptakan sebuah penguasaan pasar. ⁶⁴

⁶⁴ Nel Arianty, *Manajemen Pemasaran* (Medan: Perdana Publishing, 2016), 98

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian studi kasus (*case study*) dalam pelaksanaan penelitian ini guna mengeksplorasi fenomena secara kontekstual dan mendalam sebagai metode utama. Jenis penelitian studi kasus termasuk dalam kategori penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam suatu fenomena, peristiwa, atau proses tertentu yang berlangsung dalam situasi kehidupan nyata. Jenis penelitian difokuskan pada unit tertentu, baik individu, kelompok, maupun situasi, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap objek yang diteliti. Berdasarkan pendapat Smith, studi kasus memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari metode kualitatif lainnya, yakni penekanannya pada satu unit analisis yang spesifik atau sistem yang terbatas. Batasan dalam studi kasus dapat meliputi jumlah partisipan yang diwawancarai maupun durasi waktu yang tersedia untuk melakukan observasi. Apabila tidak terdapat batasan yang jelas terkait jumlah responden atau waktu pengumpulan data, maka ruang lingkup penelitian dianggap terlalu luas sehingga tidak memenuhi karakteristik utama dari studi kasus.¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang secara umum berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap objek penelitian dalam konteks alaminya. Pendekatan ini berakar pada paradigma naturalistik, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam memperoleh data penelitian, dengan tetap mempertahankan kondisi alami objek penelitian tanpa melakukan intervensi atau manipulasi yang signifikan terhadap situasi yang sedang diteliti.² Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang dialami oleh subjek, termasuk aspek-aspek seperti perilaku, persepsi, serta motivasi yang mendasari suatu tindakan atau kejadian. Penelitian ini bersifat deskriptif dan berupaya

¹ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: Raja Grafindo, 2012), 47

² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Sugiyono, 3 Ed.* (Bandung: Alfabeta, 2015), 59

menggambarkan realitas secara utuh melalui penggunaan data berbasis narasi atau bahasa. Proses pengumpulan data dilakukan dalam lingkungan alami dengan menerapkan berbagai prosedur ilmiah yang relevan untuk memperoleh pemahaman kontekstual yang mendalam.³

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti akan terlibat secara langsung dengan pihak pengelola lembaga pendidikan yang menjadi objek studi. Melalui pendekatan tersebut, peneliti bertujuan untuk menelaah penerapan strategi manajemen pemasaran yang dilakukan guna memperkuat citra lembaga pendidikan Islam. Dengan begitu, fokus utama dalam penelitian ini merupakan strategi penerapan Manajemen Pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing antar madrasah khususnya Lembaga Muhammadiyah yang ada di Ponorogo.

B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang dipilih sebagai objek penelitian ini berada di Madrasah Tsanawiyah Muhammadiyah 2 yang terletak di Desa Jenangan, kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo Dimana lembaga ini memiliki keunikan dari sisi cara memasarkan lembaganya, tidak hanya menjawab kebutuhan Masyarakat namun strategi yang digunakan juga sangat menarik dengan adanya TIM Outbon gratis untuk lembaga mitra, beasiswa yang cukup fantastis dengan menerapkan syarat dan ketentuan berlaku. Dengan demikian target pasar akan tertarik dengan hal-hal yang disampaikan tersebut. dan MTsN 2 Ponorogo berada di desa setono, pemilihan lokasi tersebut sebagai objek penelitian didasarkan pada fakta bahwa lembaga ini memiliki manajemen pemasaran yang efektif dalam mewujudkan keunggulan bersaing lembaga. Dengan menawarkan berbagai program unggulan yang belum tentu dimiliki lembaga sejenis, selain program unggulan yang ditawarkan sangat menarik karena berbeda dengan yang lain biaya yang dikeluarkan juga relatif terjangkau dengan fasilitas yang didapatkan sehingga menciptakan kenyamanan bagi

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Sugiyono, 3 Ed.* (Bandung: Alfabeta, 2015),72

konsumen. Dan hal tersebut diharapkan dapat menjadi nilai lebih untuk bersaing dengan lembaga lain khususnya lembaga yang labelnya madrasah dan sekolah.

C. Data dan Sumber Data

Data yang dikaji dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua jenis, yaitu data yang bersifat verbal dan data yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan. Data verbal diperoleh dari informan, sementara data kegiatan diperoleh melalui observasi. Data verbal yang didapatkan dari informan berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi manajemen pemasaran yang telah dilakukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing lembaga tersebut. Lain pada itu, data pendukung yang diperoleh dari dokumen serta diterapkan dalam penelitian ini. Melalui dokumen peneliti dapat mengakses bukti terkait implementasi pengelolaan pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga pendidikan sebagai usaha untuk meningkatkan keunggulan bersaing Lembaga.

a. Data primer

Data primer ini diambil dari Observasi dan Wawancara dari berbagai pihak yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas mulai dari observasi lapangan langsung dan juga Wawancara dengan kepala sekolah, guru, waka.

b. Data sekunder

Data ini diambil dari dokumen-dokumen yang ada di lembaga Pendidikan yang menjadi objek penelitian ini sendiri yaitu di MTs Muhammadiyah 2 Jenangan dan juga MTsN 2 Ponorogo.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data Teknik pengumpulan data ialah langkah yang terpenting dalam penelitian, mengingat tujuan utama dari penelitian ini merupakan memperoleh data. Seorang peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditentukan apabila tidak mengetahui teknik pengumpulan data yang benar. Dalam penelitian kualitatif bila dilihat dari teknik pengumpulan data maka dapat

dilakukan dengan *observasi* (pengamatan), *interview* (Wawancara), dokumentasi. Teknik pengumpulan pada penelitian kali ini, sebagai berikut:

1) *Interview* (Wawancara)

Wawancara merupakan salah satu bentuk komunikasi verbal, maka dapat dikatakan percakapan yang bertujuan memperoleh informasi dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan objek yang diteliti.⁴ Menurut Moleong, Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu.⁵ Adapun Esterbeg mengemukakan macam-macam Wawancara sebagai berikut:

a. Wawancara Terstruktur

Salah satu teknik pengumpulan data yakni Wawancara terstruktur, pengumpulan data instrumen peneliti berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis serta tanggapan alternatif pun telah disiapkan. Dalam melakukan Wawancara, selain harus memb awa instrumen sebagai pedoman untuk Wawancara dapat juga menggunakan alat bantu seperti *tape recorder*, gambar, brosur, dan material lainnya yang dapat membantu jalannya Wawancara sesuai rencana. Dalam Wawancara ini narasumber yang yang diWawancarai diantaranya ada kepala madrasah, waka kurikulum, humas dan juga bendahara madrasah, wali siswa dan juga siswa. Narasumber-narasumber tersebut sekira cukup untuk mendapatkan informasi terkait dengan pengelolaan pemasaran pendidikan madrasah.

b. Wawancara Semi Terstruktur

Jenis Wawancara ini dikenal dengan klasifikasi Wawancara mendalam. Dimana pelaksanaannya lebih leluasa dibandingkan dengan Wawancara terstruktur. Tujuan jenis Wawancara ini ialah untuk menelusuri permasalahan lebih terbuka, dimana pihak yang diajak Wawancara diminta pandangan, dan ide-idenya. Dalam melakukan Wawancara peneliti perlu

⁴ Anita Yudhiastuti and Nur Azizah, "Pembelajaran Program Khusus Orientasi Mobilitas Bagi Peserta Didik Tunanetra Di Sekolah Luar Biasa," *Pembelajar: Jurnal Ilmu Pendidikan, Keguruan, Dan Pembelajaran* 3, no. 1 (2019): 1, <https://doi.org/10.26858/pembelajar.v3i1.5778>.

⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remadja Karya, 1989), 39

mendengarkan secara cermat dan mencatat yang dikatakan oleh informan. Informan dalam Wawancara ini sama seperti halnya Wawancara terstruktur

2) *Observasi* (Pengamatan)

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti, baik perilaku, proses, maupun situasi tertentu, lalu mencatatnya secara sistematis. Dalam penelitian kualitatif, observasi penting karena peneliti bisa melihat fenomena nyata tanpa hanya mengandalkan Wawancara atau dokumen. Dalam observasi yang dilakukan peneliti ini mencakup program unggulan madrasah, pembiasaan di madrasah, prestasi maupun Sejarah berdirinya lembaga pendidikan.

3) Dokumentasi

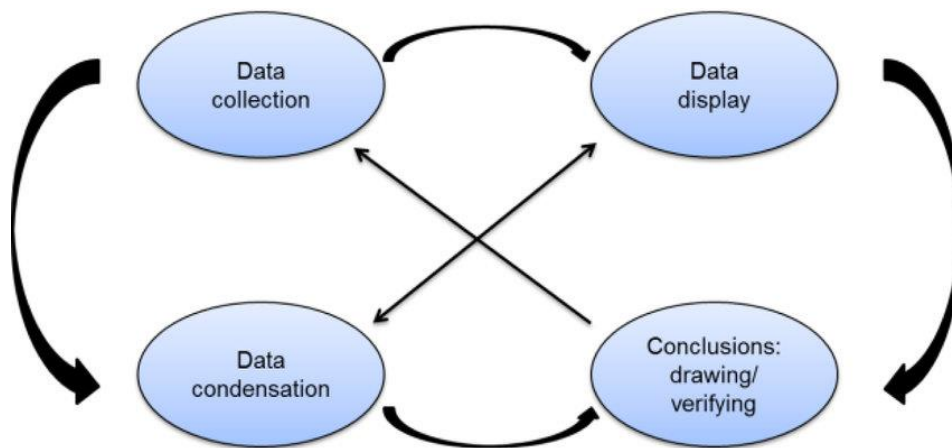
Teknik dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan dokumen atau arsip yang sudah ada sebagai sumber informasi penelitian. Dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar, rekaman, laporan resmi, atau arsip pribadi/organisasi. Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi berfungsi untuk menguatkan, melengkapi, dan memvalidasi data dari Wawancara maupun observasi. Dokumentasi diantaranya data prestasi, data peserta didik yang mendaftar dari beberapa tahun ini.

Dokumentasi untuk menelaah data yang telah di peroleh yang dapat berupa foto kegiatan pengembangan, dan bukti lainnya. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi: 1) Profil madrasah 2) Visi, Misi dan tujuan madrasah 3) Program unggulan 4) Ektrakurikuler 5) Dokumentasi dalam Wawancara (foto, rekaman dan instrumen pengumpulan data)

E. Analilis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menerapkan pendekatan model interaktif yang telah dikembangkan oleh Miles, Huberman dan Saldana. Model ini menjabarkan proses analisis data kualitatif bersifat berkesinambungan, bersiklus, dan dilakukan dengan intensif sepanjang proses

penelitian.⁶ Teknis analisis data untuk permasalahan yang akan diteliti menggunakan model analisis yang dikembangkan oleh Miles, Huberman dan Saldana dalam bukunya *Qualitative Data Analysis*, dengan siklus analisis data sebagaimana digambarkan pada pola berikut ini:



Gambar 3. 1 Bagan Analisis Data Interaktif Menurut Miles, Huberman dan Saldana 2014

Adapun penjelasan lebih lanjut disajikan dengan berikut :

1. Pengumpulan Data (*Data Colection*)

Pengumpulan Data (*Data Colection*) merupakan tahapan awal dalam proses analisis data, di mana peneliti menghimpun informasi melalui berbagai teknik yang relevan, seperti observasi, Wawancara, dokumentasi. Berdasarkan fokus penelitian, observasi dilaksanakan selama berlangsungnya kegiatan pemasaran pendidikan di MTsMuhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo dan MTsN 2 Ponorogo. Wawancara dilaksanakan dengan menggunakan panduan Wawancara yang telah disusun, dan didukung oleh perangkat perekam suara berupa telepon seluler. Hasil Wawancara kemudian ditranskripsikan ke dalam bentuk dialog naratif. Sementara itu, data dokumentasi diperoleh dari pihak lembaga terkait dan mencakup dokumen-dokumen yang mendukung pelaksanaan strategi

⁶ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta Press, 2011), 66

pemasaran pendidikan di MTsMuhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo dan MTsN 2 Ponorogo.

2. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Data yang ada mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data yang dikumpulkan melalui penulisan catatan lapangan, Transkrip atau hasil data Wawancara, dokumen-dokumen dan bahan empiris lainnya. Kemudian berbagai data yang diperoleh, dikumpulkan, di analisis dan dipadatkan untuk menajamkan, memilah, memfokuskan, membuang dan menata data sehingga dapat diverifikasi menjadi kesimpulan akhir. Dalam penelitian kualitatif, data dapat ditransformasikan dalam banyak cara melalui pemilihan, ringkasan dan parafrase.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian Data (*Data Display*) merupakan tahap dalam proses analisis yang bertujuan untuk mengorganisir data yang telah direduksi menjadi bentuk informasi yang terstruktur, Dengan demikian, penyajian data mempermudah menyusun kesimpulan dan pengambilan keputusan. Atas data yang dipaparkan, peneliti dapat lebih memahami situasi yang sedang berlangsung dan menentukan langkah-langkah yang harus diambil selanjutnya.⁷ Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data yang telah terkumpul mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran pendidikan untuk mengembangkan sekolah gratis. Data tersebut diperoleh melalui metode observasi, Wawancara, dan dokumentasi yang kemudian disajikan dalam bentuk data yang relevan.

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengolahan dan penyajian data yang telah direduksi untuk menyajikan informasi yang berkaitan dengan penerapan manajemen pemasaran pendidikan dalam rangka memperkuat citra lembaga pendidikan.

⁷ Saldana J Miles M.B, Huberman A.M, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications, Trans. Oleh Tjetjep Rohindi Rohidi* (Jakarta: UI Press, 2014), 20

4. Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusions*)

Penarikan kesimpulan merupakan proses untuk menginterpretasikan makna dari data yang telah disajikan. Pada tahap ini, peneliti berupaya mencari pemahaman dari data yang telah direduksi melalui cara-cara seperti membandingkan, mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan yang ada, serta mengelompokkan data dan memverifikasi hasil yang telah diperoleh selama penelitian.⁸ Peneliti menyimpulkan temuan dan data yang telah dikumpulkan serta disajikan, yang berhubungan dengan penerapan manajemen pemasaran pendidikan sebagai upaya untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini merujuk pada validitas serta ketepatan kondisi data yang diperoleh. Untuk memastikan keabsahan data yang telah dikumpulkan, peneliti menerapkan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan pendekatan yang menggabungkan berbagai teknik dan sumber data yang ada untuk memverifikasi hasil penelitian.⁹ Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi sumber dan metode, sesuai dengan ciri khas pendekatan penelitian kualitatif yang diterapkan.

Langkah pertama dalam triangulasi sumber merupakan dengan membandingkan atau memverifikasi informasi yang diperoleh dari satu sumber dengan sumber lainnya. Teknik triangulasi sumber digunakan untuk meneliti manajemen pemasaran pendidikan dalam upaya mewujudkan keunggulan bersaing, yang mencakup tahapan perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi dari implementasi manajemen pemasaran tersebut. Peneliti kemudian melakukan triangulasi dengan Wawancara kepada kepala madrasah waka kurikulum dan juga bendahara, selanjutnya mencari data dari waka pemasaran. Setelah

⁸ Saldana J Miles M.B, Huberman A.M, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications, Trans. Oleh Tjetjep Rohindi Rohidi* (Jakarta: UI Press, 2014), 35

⁹ Saldana J Miles M.B, Huberman A.M, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications, Trans. Oleh Tjetjep Rohindi Rohidi* (Jakarta: UI Press, 2014), 43

menggali informasi dari waka pemasaran, peneliti melanjutkan triangulasi dengan peserta didik dan orang tua siswa.

Sedangkan untuk triangulasi metode, peneliti akan memverifikasi data yang diperoleh dari sumber yang sama, namun dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda. Pendekatan triangulasi metode ini diterapkan untuk mengamati manajemen pemasaran pendidikan dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing, yang mencakup tahap perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi dari implementasi manajemen pemasaran pendidikan tersebut. Peneliti kemudian melakukan Wawancara dengan kepala sekolah, waka kurikulum, dan waka kesiswaan terkait permasalahan yang sama, serta mewawancarai waka pemasaran yang memiliki tanggung jawab dalam memasarkan lembaga. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data dokumentasi yang ada di MTs Muhammadiyah 2 Jenangan dan MTsN 2 Ponorogo. Apabila terdapat perbedaan informasi atau situasi, peneliti akan mengadakan diskusi lebih lanjut dengan sumber data untuk memastikan keakuratan dan kebenaran informasi yang telah dikumpulkan.

BAB IV

PENGELOLAAN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MEWUJUDKAN KEUNGGULAN BERSAING DI MTs MUHAMMADIYAH 2 JENANGAN PONOROGO DAN MTs N 2 PONOROGO

A. Paparan Data Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing

Pengelolaan pemasaran Pendidikan ini ada tiga tahap penting yang harus dilaksanakan suatu lembaga mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran Pendidikan. Oleh karena itu dalam bab ini akan menjawab rumusan masalah satu tentang bagaimana perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pemasaran Pendidikan di MTs Muhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo dan MTs N 2 Ponorogo.

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan

a) MTs Muhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo

Perencanaan merupakan langkah awal bagaimana suatu acara maupun kegiatan itu dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Tanpa adanya perencanaan bisa dipastikan kegiatan tidak akan berjalan dengan maksimal. Begitupun seterusnya, sebelum dilakukan pelaksanaan nantinya akan terpikirkan suatu rancangan bagaimana mekanisme/perencanaan pemasaran pendidikan ini dilakukan. Sebagaimana dijelaskan oleh ketua panitia pemasaran pendidikan di lembaga ini sebagai berikut:

“Begini mbak kami dengan kepala madrasah dan tim yang lain bekerja sama dalam merencanakan pemasaran ini dengan cara melihat apa to ya di butuhkan masyarakat untuk pendidikan anaknya, secara umum seperti itu mbk nanti setelah itu baru kita tahu apa kebutuhan dari masyarakat. Dan semua itu juga sudah menjadi program tahunan kita sehingga pengelolaannya juga termasuk dalam rencana kerja tahunan madrasah (RKTM).”¹

¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/13-XII/2025

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa perencanaan harus selalu memperhatikan kebutuhan yang ada dimasyarakat agar apa yang dibutuhkan Masyarakat bisa terpenuhi, selain itu madrasah juga bisa mengetahui apa yang harus dilakukan selanjutnya.



Gambar 4.1 Rapat Perencanaan PPDB

Berdasarkan hasil rapat seperti pada gambar diatas, terkait perencanaan pemasaran pendidikan yang akan dilaksanakan, dan dihariri oleh kepala madrasah, waka, komite, dan juga tim pemasar. Hasil dari rapat tersebut diantaranya analisis situasi dan kebutuhan, penetapan tujuan pemasaran, penentuan strategi pemasaran, penentuan program pemasaran, penyusunan sumber daya dan anggaran, penyusunan jadwal pelaksanaan, dan perencanaan evalusi lanjutan.

Dalam perencanaannya, pemasaran pendidikan yang dilakukan di MTsMuhammadiyah 2 Jenangan tidak terlepas dari peran seluruh elemen yang ada di dalam lembaga tersebut, bukan hanya dalam lingkup madrasah tapi seluruh elemen yang ada didalamnya, baik itu dengan kepala madrasah, komite, dan seluruh jajarannya. Keterlibatan yang menyangkut dari seluruh elemen tadilah yang menciptakan sebuah tujuan bersama dari adanya perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Kepala MTsMuhammadiyah 2 Jenangan sebagai berikut:

“Selain saya juga terjun ke Masyarakat karena teman-teman saya juga lumayan banyak mbak yang punya anak usia sekolah menengah di madrasah ini juga ada Tim PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) yang menghandel semua pendaftaran dan juga administrasi peserta didik baru. Komite, dan seluruh jajarannya juga berperan aktif dipemasaran ini mbak. Baru saja kemaren mbak tim PPDB Bersama dengan humas melaksanakan program RTS (road to school) untuk melakukan sosialisasi ke sekolah-

sekolah dasar dengan menawarkan berbagai program dan beasiswa yang disediakan oleh madrasah kami. Kurang lebih begitu mbak.”²

Dengan demikian, perencanaan pemasaran pendidikan merupakan hal yang penting karena didalamnya memuat mulai awal perencanaan sampai dengan nanti hasil maupun evaluasi yang dilakukan, dan juga sebagai langkah awal bagaimana nanti pelaksanaannya dan juga bagaimana nanti hasil yang didapatkan dalam suatu kegiatan tersebut yang dalam hal ini yaitu kegiatan pemasaran pendidikan dalam mewujudkan keunggulan bersaing di lembaga ini. Dan juga melibatkan orang-orang yang kompeten dibidangnya akan menjadikan pemasaran semakin sukses nantinya.

Dalam pemasaran dilembaga ini yang menjadi indikator keberhasilan dari sebuah pemasaran Adalah salah satunya banyak peminat yang bersekolah di lembaga tersebut, dan selalu ada peningkatan pendaftar setiap tahunnya sebagaimana disampaikan oleh ibu kepala madrasah sebagai berikut :

“Pokoknya dapet banyak peserta didik itu sudah menjadi kesuksesan bagi kita mbak, ini saja gelombang 1 dan 2 sudah terpenuhi dengan kuota 50 siswa dan akan kita lanjut untuk gelombang 3. Semoga saja nanti bisa dapat siswa lebih banyak lagi.”³

Dari pernyataan berikut bahwa salah satu indikator keberhasilan dari sebuah pemasaran Adalah banyaknya peminat setiap tahunnya dan selalu mengalami peningkatan.

b). MTsN 2 Ponorogo

Sedangkan data yang didapatkan, Dimana data ini diperoleh dari hasil observasi Wawancara dan juga dokumentasi. Perencanaan menjadi hal penting bagi keberlangsungan sebuah pemasaran jika tidak dibuat konsepnya secara matang maka pelaksanaannya akan terdapat penurunan untuk minat peserta didik sehingga perencanaan ini konsepnya harus benar-benar matang. Dimana harus memperhatikan kebutuhan dari masyarakat karena setiap tahun itu pasti ada perubahan dan mengalami peningkatan yang semakin modern mengikuti

² Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/13-XII/2025

³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/13-XII/2025

perkembangan zaman Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Wilson kepala MTsN 2 Ponorogo sebagai berikut :

“Baik jadi gini mbak di madrasah kami semua sudah tertata setiap tahun kita selalu mengadakan penerimaan peserta didik baru yang mana semua itu sudah masuk dalam rencana kegiatan tahunan di madrasah kami, jadi konsepnya harus kita matangkan dulu untuk perencanaan ini mbak agar nantinya Ketika pelaksanaan tidak ada yang dirugikan. Nah kami menyediakan berbagai pilihan program kelas yang bervariasi dan tentunya dengan tenaga pengajar yang sesuai dengan bidangnya, dengan demikian Masyarakat bisa menilai sendiri madrasah kami, yang mana kita fokus pada program dan keunggulan serta kualitas kami, sehingga kita tidak perlu mencari siswa lagi tapi siswa yang mencari kami. Dengan melihat kualitas yang memuaskan, dan lulusannya juga bisa dikatakan bermutu.”⁴

Dari paparan tersebut dapat dipahami bahwa tahap perencanaan sangatlah penting untuk keberlangsungan pelaksanaan yang akan dilaksanakan agar nantinya tidak kebingungan. Dengan konsep perencanaan yang matang maka pelaksanaan akan lebih teratur dan terarah lagi.



Gambar 4.2 Rapat Perencanaan Pemasaran

Berdasarkan hasil rapat seperti pada gambar diatas, terkait perencanaan pemasaran pendidikan yang akan dilaksanakan, dan dihadiri oleh kepala madrasah, waka, komite, dan juga tim pemasar. Hasil dari rapat tersebut bagaimana memaksimalkan strategi pemasaran yang harus semakin inovatif agar bisa tercapai tujuan dari pemasaran, penentuan program pemasaran disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada dilapangan, penyusunan sumber daya dan anggaran untuk kegiatan pemasaran, penyusunan jadwal pelaksanaan, dan perencanaan evaluasi lanjutan. Dan yang paling ditekankan bahwa lembaga harus bisa mempertahankan

⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 05/W/17-XII/2025

kualitas layanan dan juga keunggulan madrasah agar kepercayaan masyarakat tidak semakin luntur nantinya.

Selaras dengan apa yang disampaikan oleh ibu Ratna Juwita selaku humas dan juga ketua tim dari pemasaran Pendidikan di MTsN 2 Ponorogo sebagai berikut:

*“Kami tidak punya strategi khusus kami hanya memperbaiki kurikulum pembelajaran dan juga mengantarkan banyak siswa siswi berprestasi dengan demikian orang tua akan senang menyekolahkan anaknya disini mbak. Yang penting kita tonjolkan keunggulan kita maka nanti akan datang sendiri atau istilahnya kita perbaiki taman kita kita tanam bunga-bunga yang indah maka nanti kupu-kupu akan datang dengan sendirinya tanpa kita undang.”*⁵

Dari Wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dalam pemasaran dilembaga ini fokus pada kualitas dan keunggulan dari lembaga Pendidikan, dengan prinsip bahwa jika lembaga berkualitas dan biaya yang dikeluarkan masih ramah dikantong pasti akan menumbuhkan kepercayaan Masyarakat terhadap kualitas lembaga.

Dalam proses perencanaan ini semua disusun rapi dan teratur dengan tim penyelenggara pemasaran yang terdiri dari humas dan tim PPDB dan nantinya konsep akan dimusyawarahkan Bersama dengan pemangku kepentingan dan juga dengan semua warga madrasah kusunya bapak ibu guru agar nantinya tidak menimbulkan kesalah pahaman informasi sebagaimana disampaikan oleh bapak Wilson berikut :

*“Dalam pemasaran ini kita punya TIM pemasaran tersendiri yang dipimpin langsung oleh humas mbak dan nantinya juga akan membagi tugas dengan bapak ibu guru yang lain dalam proses pelaksanaannya.”*⁶

Dalam pemasaran ini ada beberapa indikator keberhasilan dari sebuah pemasaran dan itu juga harus dipertimbangkan Ketika proses perencanaan pemasaran ini. sebagaimana disampaikan oleh bapak Wilson berikut :

“Indikator keberhasilan dari pemasaran ini antara lain terbangunnya kepercayaan masyarakat terhadap kualitas yang kami sajikan, banyak peserta didik yang tertarik dengan program-program yang kita tawarkan dengan kualitas yang baik tentunya, dan membentuk lulusan yang bermutu

⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 06/W/17-XII/2025

⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 05/W/17-XII/2025

dan bisa diterima di jenjang atas yang unggul lewat jalur prestasi maupun lainnya.”⁷

Dari paparan tersebut dapat diketahui bahwa sebuah pemasaran juga harus mempertimbangkan beberapa hal berdasarkan indikator keberhasilan dari sebuah pemasaran dan indikator keberhasilan dari sebuah pemasaran itu Merupakan terciptanya kepercayaan Masyarakat terhadap lembaga Pendidikan, lulusan yang bermutu, dan banyaknya prestasi yang diraih.

Tabel 4.1 Aspek Perencanaan Pemasaran Pendidikan

No	Aspek	MTs Muh 2 Jenangan	MTsN 2 Ponorogo
1.	Analisis Situasi dan Kebutuhan (<i>customer needs</i>)	- besarnya harapan dan kebutuhan masyarakat.	- penyediaan link online sebagai sarana kritik dan saran masyarakat
		- analisis kekuatan, kelemahan, tantangan dan juga ancaman dari masyarakat.	- memiliki kekuatan besar karena sudah memiliki branding di masyarakat.
		- Program Unggulan sebagai jawaban dari kebutuhan masyarakat.	- pemaksimalan program unggulan menjadi daya Tarik tersendiri
2.	Penetapan Tujuan Pemasaran	- Meningkatkan minat dan jumlah peserta didik - Meningkatkan citra dan kepercayaan masyarakat - Memperkuat posisi madrasah dalam persaingan lembaga pendidikan.	- Menyaring calon peserta didik baru berdasarkan prestasi - mempertahankan citra lembaga - menjaga kestabilan persaingan Lembaga Pendidikan.

⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 05/W/17-XII/2025

3.	Penentuan Strategi Pemasaran	<i>Customer Value:</i> memberikan nilai dan keunggulan layanan pendidikan. <i>Cost:</i> biaya terjangkau kualitas terjamin. <i>Convenience:</i> memberikan kemudahan akses layanan. <i>Communication:</i> membangun komunikasi dan promosi yang efektif dengan lembaga mitra.	<i>Customer Value:</i> memberikan keunggulan layanan <i>Cost:</i> menetapkan biaya pendidikan yang terjangkau sesuai dengan program kelas yang diambil <i>Convenience:</i> memberikan kemudahan akses layanan pendidikan. <i>Communication:</i> membangun komunikasi dan promosi yang efektif dengan masyarakat.
4.	Penentuan Program atau Kegiatan Pemasaran	- RTS (<i>Road To School</i>) - Brosur, Banner, Media Sosial (website, Instagram, tiktok,) - Menjalin kerjasama dengan lembaga mitra - Promosi pada waktu pertemuan wali - <i>event</i> lomba	- Sosialisasi madrasah - Publikasi program unggulan dan prestasi madrasah. - Penggunaan media sosial, brosur, dan website madrasah. - Promosi pada kegiatan <i>expo</i> - mengadakan kegiatan lomba untuk menarik perhatian calon peserta didik baru dengan benefit beasiswa yang bagus.

5.	Penyusunan Sumber Daya dan Anggaran	- Tim atau panitia pemasaran madrasah - Anggaran kegiatan promosi yang disesuaikan dengan RKAM (Rencana Kegiatan Anggaran Madrasah) - Sarana dan media yang digunakan dalam pemasaran.	- Tim atau panitia pemasaran madrasah yang melibatkan siswa siswinya (OSIM) - Anggaran kegiatan promosi. - Sarana dan media yang digunakan dalam pemasaran.
6.	Penyusunan Jadwal Pelaksanaan	- dibuka pendaftaran lebih awal dibanding dengan lembaga sejenis lainnya. Satu semester sebelum tahun ajaran dimulai. Dengan sistem open inden per gelombang.	- baru dibuka pendaftaran 3 bulan sebelum tahun ajaran baru dengan sistem jalur prestasi dan juga jalur tes kemampuan akademik.
7.	Perencanaan Evaluasi	- Evaluasi efektivitas strategi pemasaran. - Analisis jumlah pendaftar atau peserta didik baru. - Perbaikan strategi pemasaran untuk periode berikutnya.	- Evaluasi efektivitas strategi pemasaran. - Analisis jumlah pendaftar atau peserta didik baru. - Perbaikan strategi pemasaran untuk periode berikutnya.

2. Pelaksanaan pemasaran Pendidikan

a. MTsMuhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo

Setelah melalui proses perencanaan pemasaran pendidikan dalam mewujudkan keunggulan bersaing, maka langkah selanjutnya merupakan pelaksanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik.

Diamana pelaksanaan pemasaran pendidikan tidak boleh sembarangan yang nantinya akan berdampak pada citra dan reputasi madrasah.

Tahap pelaksanaan pemasaran pendidikan merupakan tindak lanjut dari perencanaan pemasaran pendidikan yang telah ditetapkan dalam program kerja. Dalam pelaksanaan ini tentunya banyak strategi yang digunakan karena sifatnya sudah langsung terjun ke Masyarakat. seperti yang disampaikan oleh kepala MTs Muhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo sebagai berikut:

“Kami masih menggunakan strategi seperti pada umumnya mbak Promosi Melalui Penggunaan brosur, panflet, untuk menyampaikan informasi tentang program, fasilitas dan juga keunggulan madrasah kami. Selain itu juga melalui pengadaan event lomba-lomba untuk anak-anak jenjang sekolah dasar baik secara online maupun offline. Dan satu lagi mbak kita juga menjalin Menjalin kemitraan dengan sekolah dasar; menengah, maupun komunitas lokal untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Kita juga Memanfaatkan media digital seperti Facebook, Instagram, dan Tik-Tok untuk menjangkau generasi muda dan orang tua secara efektif mengikuti perkembangan zaman mbak, kalo gak begitu wahh bakal ketinggalan jauh madrasah ini. Selain itu kita juga punya website resmi madrasah bisa njenengan cek juga disitu.”⁸

Dari penjelasan tersebut dapat kita ketahui bahwa strategi dalam pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan apalagi di zaman yang serba canggih ini dan tentunya semakin banyak tantangan yang harus dihadapi. Selain itu madrasah ini juga tidak meninggalkan tradisi lama untuk langsung ke lembaga mitra untuk sosialisasi dan juga menyambung tali silaturahmi.

Gambar 4.3 Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan



⁸ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/13-XII/2025

Ibu Alicia maya selaku ketua TIM PPDB sekaligus Humas juga menegaskan demikian bahwa pemasaran juga dilakukakn semenarik mungkin, agar peserta didik baru tertarik bergabung Bersama kami sebagaimana berikut :

“Kalo kegiatan promosi kami selalu menampilkan keunggulan-keunggulan yang kami miliki mbk dengan melakukan RTS (road to School) dari sekolah sd/mi kami datangi untuk kami berikan sosialisasi-sosialisasi apa yang nantinya akan didapatkan dari madrasah kami, selain itu kita juga punya tim outbon, yang mengajak anak-anak bermain gembira. Selain itu kami juga menawarkan berbagai beasiswa yang sangat banyak.”⁹

Dari paparan tersebut dapat ditemukan bahwa lembaga masing-masing lembaga punya cara tersendiri dalam melakukan pemasaran Pendidikan, di MTsMuhammadiyah 2 Jenangan ini ada salah satu keunikan dalam pemasaran seperti dibentuknya TIM outbon yang Bernama JAMARA Trainer Outbon untuk membersamai anak-anak bermain dan bergembira bersama dengan demikian pasti peserta didik baru akan lebih santai dan juga lebih akrab.



Gambar 4.4 Outbon Bersama TIM Jamara MTsMuhammdiyah 2

Sistem pemasaran ini dianggap menarik dan dirasa cukup berpengaruh terhadap minat peserta didik baru, namun tantangannya Merupakan persaingan dengan lembaga lain yang sama jenjangnya, namun dengan adanya komunikasi berbagai keunggulan yang disajikan oleh lembaga Pendidikan tentunya kan menjadi daya Tarik tersendiri bagi para calon peserta didik baru. Sebagaimana yang disampaikan oleh kepala MTsMuhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo sebagai berikut :

“Wah kalo ditanya tantangan tentunya sangat banyak mbak jadi pintar-pintar kita saja itu. Mulai dari persaingan dengan pembaga lain, apalagi sekarang ini zamannya digital semua bisa diakses lewat genggam tangan saja. Pemasaran zaman sekarang juga memerlukan biaya yang tidak sedikit

⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/13-XII/2025

mbak jadi kita juga mikir dua kali kalo mau menjangkau lebih banyak target pastinya kita juga harus memikirkan hasilnya apakah nanti kita bisa mencapai target dengan pemasaran yang dibuat sedemikian rupa itu dan dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan memperhatikan permasalahan dalam pemasaran yang kita lakukan tersebut mbak mungkin solusi yang kita laksanakan sifatnya bukan menyelesaikan hal tersebut namun mencegah agar kerugian tidak sampai melewati batas rata-rata. Mulai persaingan dengan lembaga lain itu pasti mbak jadi kita mencoba konsisten dengan menonjolkan keunggulan yang ada dimadrasah kami biar citra lembaga ini juga selalu baik. selain itu kita juga mengupayakan untuk semua platform digital yang kita punya untuk dimaksimalkan dengan membuat konten-konten yang diharapkan dapat menarik peserta didik untuk gabung bersama kami.”¹⁰

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa setiap pemasaran pasti ada tantangannya sehingga sebuah lembaga harus pintar-pintar dalam menyikapinya dan mencari Solusi yang ada. dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih madrasah ini dapat bersaing dengan lembaga lain tanpa harus menjatuhkan yang lain. Dengan demikian pemasaran Pendidikan dapat mencapai target yang telah direncanakan sebelumnya.

Selain membangun branding bahwa madrasah ini memang unggul di berbagai bidang, lembaga ini juga berusaha membangun komunikasi dengan baik Bersama wali dari calon peserta didik baru yang sifatnya persuasif agar tertarik bergabung Bersama. Sebagaimana yang disampaikan oleh kepala MTs Muhammadiyah 2 Jenangan sebagai berikut :

“Dalam kegiatan promosi ini kita upayakan semaksimal mungkin semua SDM yang ada dimadrasah ini berperan dalam mempromosikan agar banyak yang datang ke madrasah dan belajar bersama entah itu mengajak kerabat atau saudaranya kalo ga gitu haduh kalah kita dengan lembaga lain mbak, kita sasar untuk peserta didik dengan menawarkan berbagai keunggulan program kelas dan juga kegiatan-kegiatan yang ada dimadrasah tentunya juga kita upayakan para tenaga pendidik yang mahir dalam bidangnya. Kita juga selalu menjaga komunikasi dengan masyarakat sekitar agar mereka juga puas dengan layanan yang kita berikan seperti mengundang masyarakat sekitar ketika ada kegiatan keagamaan yang bias akita laksanakan, selain itu juga menjalin hubungan baik dengan wali peserta didik dengan mengadakan parenting dengan jangka waktu tertentu

¹⁰ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/13-XII/2025

secara rutin agar komunikasi tetap berjalan dan orang tua juga puas dengan perkembangan anaknya selama belajar dimadrasah kami.”¹¹

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa menjalin komunikasi dengan calon wali siswa itu sangat penting karena bagaimanapun orang tua merupakan penentu utama Pendidikan anaknya, sehingga lembaga ini perlu meyakinkan agar mau bergabung dengan lembaga ini dengan diadakannya seminar parenting untuk para wali siswa baru.



Gambar 4.5. Seminar Parenting

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa ada pertemuan wali siswa dalam acara seminar parenting yang dihadiri oleh komite, wali siswa, bapak ibu guru dan staf. Dalam acara tersebut juga menjadi ajang untuk mempromosikan madrasah agar orang tua juga ikut serta mempromosikan madrasah kepada masyarakat luas.

Selain itu Pelaksanaan pemasaran pendidikan pada aspek *customer needs* ini berfokus pada upaya madrasah dalam memberikan nilai dan manfaat yang dirasakan oleh masyarakat atau peserta didik. Aspek yang dapat dilihat antara lain: Pelaksanaan program unggulan madrasah (tahfidz, akademik, ekstrakurikuler) yang sangat dimaksimalkan di madrasah ini. Selain itu Peningkatan kualitas proses pembelajaran, Pengembangan prestasi peserta didik baik akademik maupun nonakademik juga diperhatikan, dan Penyediaan fasilitas pembelajaran yang mendukung kualitas pendidikan.

Seperti yang dikatakan oleh waka kurikulum sebagai berikut :

“Selain itu kami juga membangun kemitraan dengan lembaga lain yang bersangkutan seperti sd/mi yang ada disekitar jenangan dan nantinya akan meluas sampai beberapa jangkauan. Selain itu lembaga kami juga

¹¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/13-XII/2025

berupaya untuk memaksimalkan Pelaksanaan program unggulan madrasah (tahfidz, akademik, ekstrakurikuler). ”¹²

Pada aspek *Cost* madrasah mengelola biaya pendidikan agar tetap terjangkau oleh masyarakat, seperti: Penetapan biaya pendidikan yang sesuai dengan kemampuan masyarakat, Transparansi informasi biaya pendidikan kepada orang tua, Penyediaan program beasiswa atau keringanan biaya, Pengelolaan biaya pendidikan secara efektif dan efisien. Sesuai dengan napa yang disampaikan oleh ibu bendahara madrasah sebagai berikut :

“Kita sudah mempertimbangkan mbak biaya yang harus dikeluarkan untuk infak madrasah dengan kemampuan orang tua peserta didik lagi pula disini tidak menutup kemungkinan bagi siapapun untuk dapat beasiswa juga,kalo menurut saya disini itu tidak mahal sama sekali dengan kualitas yang sudah diakui oleh masyarakat sini mbak saya tahu karena saya juga orang sini mbak heheh, kapan-kapan juga boleh mampir mbak.”¹³

Pada aspek *Convenience* Pelaksanaan pemasaran pendidikan juga terlihat dari kemudahan yang diberikan kepada masyarakat dalam mengakses layanan pendidikan, antara lain: Kemudahan proses pendaftaran peserta didik baru, Kemudahan memperoleh informasi tentang madrasah, Pelayanan administrasi yang cepat dan ramah. Dan yang terakhir pada aspek *Communication* berkaitan dengan bagaimana madrasah menyampaikan informasi dan menjalin hubungan dengan masyarakat, seperti: Pelaksanaan promosi melalui media sosial, brosur, dan website, Sosialisasi madrasah ke sekolah-sekolah atau masyarakat. Publikasi prestasi dan kegiatan madrasah, Komunikasi aktif dengan orang tua, alumni, dan masyarakat sekitar.

b. MTsN 2 Ponorogo

Dalam proses pelaksanaan ada beberapa sistem pemasaran yang digunakan baik secara konvensional dan juga modern, secara konvensional dengan brosur, banner, lembaga mitra untuk bersosialisasi dan sistem modern dengan

¹² Lihat Transkrip Wawancara Nomor 04/W/13-XII/2025

¹³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/13-XII/2025

memaksimalkan media sosial, sebagaimana disampaikan oleh Bapak Wilson sebagai berikut :

*“Kita di madrasah ini kita membentuk beberapa sistem pemasaran mulai dari aspek konvensional dengan brosur, banner atau panflet, dan strategi modern yaitu penggunaan sosial media itu yang paling kami maksimalkan mbak”.*¹⁴

Dari paparan tersebut dapat diketahui bahwa pelaksanaan pemasaran dengan dua cara yaitu konvensional dan juga modern.



Gambar 4.6 Brosur Penerimaan Peserta Didik Baru

Dalam pelaksanaan pemasaran Pendidikan MTsN 2 Ponorogo juga melibatkan peserta didik agar mereka langsung yang memberikan informasi secara nyata apa yang mereka dapatkan di sekolah ini. Sebagaimana yang dipaparkan oleh bapak Wilson sebagai berikut :

*“Dalam pelaksanaan kegiatan promosi kami juga melibatkan siswa siswi agar mereka langsung yang menjelaskan bahwa madrasah itu unggul memang benar-benar unggul bukan hanya dibuat-buat dan siswa siswi yang menjelaskan bagaimana keunggulannya karena mereka yang merasakan dampaknya. Selain itu kita juga mengadakan event setiap menjelang awal tahun penerimaan peserta didik baru agar mereka mengikuti kegiatan di madrasah kami atau kami biasanya menyebutnya seperti jemput bola. Mereka tahu bagaimana madrasah kami secara langsung dan juga anak akan tertarik dengan berbagai program kelas yang ada di madrasah kami karena tidak hanya satu dua berbagai kebutuhan mereka kita penuhi disini tentunya dengan tenaga yang mahir dalam bidang masing-masing program.”*¹⁵

Dari hasil Wawancara tersebut dapat disimpulkan dalam pemasaran Pendidikan ini juga melibatkan peserta didik guna meyakinkan target pasar bahwa

¹⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/13-XII/2025

¹⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 05/W/17-XII/2025

memang benar testimoni yang disampaikan oleh peserta didik sendiri. Dengan demikian peserta didik akan menjelaskan apa yang telah didapatkan di lembaga ini dan apa yang mereka rasakan secara nyata.

Selain dengan cara konvensional dan modern dalam aspek *customer needs* lembaga ini selalu memberikan yang terbaik dengan cara memaksimalkan program unggulan yang ada di lembaga tersebut mulai dari kelas percepatan sampai kelas reguler. Sebagaimana disampaikan oleh bapak waka kurikulum sebagai berikut :

“Ada ICP, ada PDCI, bina prestasi, tahfidz, dan juga reguler. Dan program-program kelas tersebut kami maksimalkan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan orang tua maupun peserta didik dan juga masyarakat secara umum”¹⁶

Dalam konteks *Cost* disesuaikan dengan kemampuan orang tua peserta didik dan disediakan banyak sekali beasiswa bagi siswa kurang mampu maupun beasiswa berprestasi. Dengan demikian tidak ada Namanya kendala dalam bersekolah di lembaga ini, selagi peserta didik bisa lolos melalui jalur tes maupun prestasi semua akan diberikan layanan yang sama. Sebagaimana disampaikan oleh bendahara madrasah sebagai berikut :

“Nah kebijakan biaya ini tidak kita sama ratakan tetap ada ada beasiswa atau keringanan bagi siswa yang kurang mampu atau anak yatim seperti itu mbak karena konsepnya adil ga harus sama kan seperti itu hahah. Dan selama peserta didik bisa lolos melalui jalur prestasi atau jalur tes akademik maka akan kami berikan layanan yang sama.”¹⁷

Dalam aspek *Convenience* lembaga ini memberikan layanan penuh kepada peserta didik mulai dari pendaftaran yang mudah, administrasi yang fleksibel, dan mengupayakan sarana-prasarana yang memadai. Dengan demikian kenyamanan peserta didik bisa terjamin begitu juga dengan orang tua akan lebih aman, tenang dan nyaman.

Dalam aspek *communication* madrasah menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan dengan pelan dan pasti mempromosikan keunggulan yang

¹⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/17-XII/2025

¹⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 07/W/17-XII/2025

dimiliki lembaga ini. Dengan disertai bukti yang disebarakan melalui media sosial akan lebih cepat terbaca oleh masyarakat sekitar bahkan sampai masyarakat lintas daerah.

Tabel 4.2 Aspek Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan

No	Aspek	MTsMuh 2 Jenangan	MTsN 2 Ponorogo
1.	<i>Cutomer Needs</i>	-Memaksimalkan program unggulan madrasah (tahfidz, akademik, ekstrakurikuler). -Peningkatan kualitas proses pembelajaran. -Pengembangan prestasi peserta didik baik akademik maupun nonakademik. -Penyediaan fasilitas pembelajaran yang mendukung kualitas pendidikan.	-Memperbanyak dan memaksimalkan program kelas (PDCI,ICP,Bina Prestasi, ma'had, Bilingual) -pembentukan komunitas-komunitas anak-anak berprestasi - pemenuhan fasilitas yang menunjang pembelajaran.
2.	<i>Cost</i>	- beasiswa kurang mampu - beasiswa prestasi - beasiswa PIP	- beasiswa kurang mampu - beasiswa prestasi - beasiswa PIP - beasiswa Tahfidz - Beasiswa yatim piatu - transparasi biaya - penggunaan biaya yang efisien
3.	<i>Convenience</i>	-Kemudahan proses pendaftaran peserta didik baru.	-Kemudahan proses pendaftaran yang fleksibel

		-Kemudahan memperoleh informasi tentang madrasah. -Pelayanan administrasi yang cepat dan ramah.	-Kemudahan memperoleh informasi tentang madrasah. -Pelayanan administrasi yang cepat dan ramah, dan lebih canggih - Lokasi madrasah yang mudah dijangkau serta fasilitas yang memadai.
4.	<i>Comunication</i>	- Pelaksanaan promosi melalui media sosial, brosur, dan website. - Sosialisasi madrasah ke sekolah-sekolah (<i>Road to School</i>) - Publikasi prestasi dan kegiatan madrasah. - Komunikasi aktif dengan orang tua, alumni, dan masyarakat sekitar. Melalui paguyuban wali dan alumni, seminar parenting.	- Pelaksanaan promosi melalui media sosial, brosur, dan website. - Sosialisasi madrasah ke sekolah-sekolah. - Publikasi prestasi dan keunggulan program yang belum banyak dimiliki lembaga sejenis lainnya. -Komunikasi aktif dengan orang tua, alumni, dan masyarakat sekitar.

3. Evaluasi Pemasaran Pendidikan

Aspek evaluasi pemasaran pendidikan meliputi evaluasi pencapaian tujuan pemasaran, efektivitas strategi pemasaran, kualitas layanan pendidikan, kepuasan masyarakat, kinerja tim pemasaran, serta tindak lanjut perbaikan strategi. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran

madrasah berjalan efektif dan mampu mendukung terwujudnya keunggulan bersaing.

a. MTsMuhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo.

Tahap evaluasi merupakan tahap ketiga setelah perencanaan dan pelaksanaan. Evaluasi menjadi perkara yang sangat mendasar karena sudah menjadi kelaziman antara rencana dan kenyataan sering kali meleset dari sasaran dan tidak sesuai dengan harapan.

Perencanaan dan pelaksanaan pemasaran pendidikan tidak mungkin terlepas dari evaluasi pemasaran. Evaluasi pemasaran pendidikan ini bertujuan agar tidak terjadi kendala-kendala atau masalah-masalah yang terjadi, maka dari itu diperlukanlah evaluasi pemasaran sebagai salah satu kegiatan untuk mengetahui realisasi berjalannya pelaksanaan pemasaran pendidikan. Apakah tingkat pencapaian tujuan pemasaran sesuai dengan yang dikehendaki, kemudian apakah perlu diadakan perbaikan. Lingkungan internal dan eksternal yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu, dapat menjadikan strategi yang dirumuskan dan diimplementasikan menjadi usang atau kurang efektif. Sangat penting bagi pimpinan pemangku kebijakan untuk mengkaji ulang, mengevaluasi dan mengontrol pelaksanaan strategi secara sistematis.

Berdasarkan pengamatan terhadap evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik merupakan dengan melakukan musyawarah. Sebagaimana yang telah dipaparkan oleh kepala madrasah sebagai berikut :

“Saya musyawarahkan Bersama-sama dengan yang bersangkutan langsung dilapangan mbak, bagaimana kendalanya, apa yang harus diperbaiki karena yang terjun lapangan pastinya lebih memahami apa yang harusnya pas diterapkan. Saya hanya mengevaluasi kalo pemasaran yang dilakukan tidak ada hasil langsung saya ganti dengan metode yang lain intinya harus ada hasilnya masalah proses sebenarnya bisa kita rancang sedemikian rupa naming praktiknya itu yang perlu dimaksimalkan. Kita juga melihat dari respon Masyarakat sekitar dan tidak menutup kemungkinan kita membuka kritik dan saran dari Masyarakat atau wali siswa dan juga komite madrasah agar kita tahu apa yang perlu kita perbaiki, terkadang yang menurut kita sudah baik

namun diluar belum banyak diterima oleh Masyarakat. kurang lebih begitu mbak”¹⁸

Seperti yang dipaparkan kepala MTsMuhammadiyah 2 Jenangan di atas, bahwa dalam mengontrol progam kerja dalam rangka pemasaran pendidikan merupakan dengan cara musyawarah yang secara umum lebih dikenal dengan istilah rapat.

Peneliti melakukan observasi sekaligus Wawancara terkait evaluasi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik. Evaluasi pemasaran pendidikan ini dilaksanakan dengan musyawarah/rapat yaitu dilaksanakan setelah gelombang pertama dan juga pasca pelaksanaan pemasaran pendidikan oleh kepala Madrasah dan seluruh tim pemasaran pendidikan.

Dalam hal ini kepala madrasah juga berharap bahwa setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan akan membawa manfaat kedepannya bagi madrasah. Seperti yang disampaikan oleh kepala madrasah sebagai berikut :

“Sebenarnya saya bukan memberikan saran ya mbak lebih tepatnya madrasah kami ini membutuhkan SDM (sumber daya manusia) yang mampu memberikan kontribusi dalam pemasaran dengan cara yang efektif itu yang seperti apa. Hal-hal seperti ini yang masih saya pelajari sampai saat ini mbak karena saya juga baru menjadi kepala madrasah di sini.”¹⁹

Besar harapan kepala madrasah dalam pemasaran Pendidikan ini untuk dapat mengoptimalkan kinerja para tim pemasar beserta jajarannya agar semua bisa berjalan sesuai apa yang direncanakan sebelumnya. Apalagi sekarang ini banyak sekali lembaga-lembaga Pendidikan yang kekurangan peserta didik. Nah disinilah pentingnya pemasaran agar mampu bersaing dengan lembaga lain.

b. MTsN 2 Ponorogo

Sedangkan di MTsN 2 Ponorogo evaluasi dilaksanakan dengan tujuan untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran mulai dari perencanaan, pelaksanaan maupun pasca pelaksanaan pemasaran tersendiri, di MTsN 2 Ponorogo evaluasi dilaksanakan dengan cara musyawarah Bersama dan dengan menganalisis kendala dan nantinya akan dicari solusinya Bersama-sama berdasarkan hasil musyawarah. Sebagaimana disampaikan oleh bapak Wilson sebagai berikut :

¹⁸ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/13-XII/2025

¹⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/13-XII/2025

“Dalam evaluasi selalu kita buat jadwal setiap selesai proses pemasaran kita musyawarahkan Bersama agar nantinya juga ada pelaporan siswa yang masuk ada berapa apakah ada penurunan atau peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Dengan demikian kita bisa mengevaluasi apakah pemasaran kali ini berhasil mencapai target atau tidak.”²⁰

Dari hasil Wawancara tersebut dapat diketahui bahwa proses evaluasi mengutamakan nilai kebersamaan dengan cara musyawarah Bersama untuk menyelesaikan masalah yang ditemui. Dari berbagai masalah yang dihadapi juga sangat bermacam-macam baik dari faktor internal maupun eksternal.

Dalam evaluasi yang dilakukan di MTsN 2 Ponorogo ada dari faktor internal dan faktor eksternal Dimana faktor internal yang meliputi seluruh elemen yang ada di lembaga Pendidikan ini sedangkan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan Masyarakat dan juga wali murid. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Wilson sebagai berikut :

“Dalam meningkatkan pengelolaan pemasaran kita juga harus mengevaluasi baik dari faktor internal maupun eksternal, sampean tahu sendiri kan mbak dimana faktor internal yaitu semua yang ada dilembaga ini dan faktor eksternal merupakan lingkungan masyarakat dan juga wali siswa, Saya juga menghimbau untuk benar-benar teliti dan jeli dalam menerima peserta didik baru karena memang tidak sedikit yang daftar dimadrasah kami. Sehingga nantinya minat dan bakat mereka benar-benar bisa kita fasilitasi disini. dan tentunya adil bagi seluruh pendaftar dilembaga kami sesuai dengan ketentuan yang ada.”²¹

Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa evaluasi harus menyeluruh mulai dari faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah pemasaran itu berhasil maupun gagal baik dari faktor internal maupun eksternal. Evaluasi sangat penting dilaksanakan karena sebagai kontrol agar apa yang telah direncanakan sebelumnya bisa berjalan baik dan membawa dampak yang positif bagi lembaga Pendidikan yang dipasarkan.

²⁰ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 05/W/17-XII/2025

²¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 05/W/17-XII/2025

Tabel 4.3 Aspek Evaluasi Pemasaran Pendidikan

No	Aspek	MTsMuh 2 Jenangan	MTsN 2 Ponorogo
1.	Pencapaian Tujuan Pemasaran	- peningkatan pendaftar -Tingkat partisipan meningkat - kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.	-Peningkatan pendaftar dua kali lipat - Tingkat partisipan selalu bertambah -citra lembaga semakin baik. -banyak inovasi pemasaran.
2.	Strategi Pemasaran	-Efektivitas media promosi yang digunakan (brosur, media sosial, sosialisasi). -Daya tarik program unggulan madrasah.	-strategi dalam menggunakan media promosi dengan berbagai gaya yang dikemas rapi salah satunya oleh tim jurnalistik madrasah. - program unggulan yang sukses menarik minat banyak calon peserta didik.
3.	Kualitas Layanan Pendidikan	-Kualitas proses pembelajaran. - Pelayanan administrasi kepada orang tua dan peserta didik. -Ketersediaan dan pemanfaatan sarana prasarana pendidikan.	- pembelajaran yang baik akan menghasilkan mutu lulusan terbaik. -pelayanan administrasi yang fleksibel dan mudah

			- sarana dan prasarana yang lengkap dan kualitas yang bagus - menampung aspirasi banyak peserta didik maupun orang tua.
4.	Kepuasan Masyarakat	-Kepuasan orang tua terhadap program pendidikan.	-Respons masyarakat terhadap citra dan reputasi madrasah. -Kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. - orang tua merasa puas dengan program pendidikan.
5.	Kinerja Tim Pemasaran	-Koordinasi dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Dilaksanakan dengan baik sesuai dengan jobdisk masing-masing. -Pelaksanaan tugas sesuai rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. -Efektivitas kerja tim dalam mencapai target pemasaran.	- kerja sama tim sangat diperlukan - prosedur pelaksanaan tugas sesuai dengan perencanaan awal. - Kerjasama tim dalam agar tetap kompak
6.	Lanjut Perbaikan Strategi	-Penyempurnaan program promosi. -Pengembangan program unggulan madrasah.	-memaksimalkan program promosi yang telah dirancang sebelumnya.

		-Perbaikan kualitas layanan pendidikan.	-selalu upgrade kualitas layanan pendidikan mulai dari sistem pembelajaran, administrasi dan juga apresiasi bagi peserta didik berprestasi. -penyempurnaan program unggulan dan juga program dalam promosi.
--	--	---	--

B. Analisis Data Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan

Perencanaan pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh MTsMuhammadiyah 2 Ponorogo dan juga MTsN 2 Ponorogo menunjukkan pendekatan yang strategis, sistematis, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Strategi pemasaran pendidikan MTsMuhammadiyah 2 Ponorogo dan juga MTsN 2 Ponorogo sesuai dengan teori *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (STP) dari Kotler.²² Hal ini terlihat dari upaya madrasah dalam menyusun langkah langkah promosi yang terarah, seperti penyusunan dan penyebaran brosur Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), pelaksanaan sosialisasi ke sekolah sekolah dasar dan madrasah ibtidaiyah di sekitar wilayah ponorogo kota maupun sekitarnya, serta pengadaan berbagai kegiatan yang bersifat terbuka bagi masyarakat. Strategi ini juga sejalan dengan pendapat Azan yang menyatakan bahwa pemasaran dipahami sebagai suatu rangkaian proses yang menggabungkan dimensi sosial dengan manajerial yang mengacu pada metode yang digunakan oleh individu dan

²² Rusdiana, *Pengelolaan Madrasah Diniyah Kontenporer* (Jakarta: Erlangga, 2014),205

organisasi untuk memenuhi tuntutan kebutuhan serta keinginan mereka melalui pembuatan, distribusi, dan pertukaran barang serta jasa dengan pihak terkait.²³

Tidak hanya mengandalkan media promosi formal, perencanaan pemasaran ini juga memanfaatkan relasi sosial yang dimiliki oleh guru, alumni, dan tokoh masyarakat. Pendekatan ini sesuai dengan pendapat Kotler dimana pemasaran dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.²⁴ Guru tidak hanya berperan sebagai pendidik, tetapi juga sebagai agen promosi melalui pendekatan personal kepada masyarakat sekitar. Strategi ini dinilai efektif, terutama dalam konteks masyarakat pedesaan yang masih menjunjung tinggi hubungan kekeluargaan dan kepercayaan sosial.

Memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan WhatsApp sebagai saluran informasi dan promosi dalam perencanaan pemasaran. Hal ini menunjukkan kesadaran lembaga terhadap pentingnya bauran promosi yang mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dalam aspek penguatan citra lembaga, madrasah menonjolkan keunggulan program-program keagamaan seperti Tahsin, Tahfizh, dan Bina Pribadi Islami yang terintegrasi dalam materi promosi. Strategi ini mencerminkan penerapan teori branding dalam pendidikan yang menekankan pentingnya keunggulan khas lembaga sebagai identitas yang membedakan dengan lembaga lain.²⁵ Citra keislaman yang ditampilkan tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga terlihat secara nyata dari lingkungan madrasah yang bersih, tertib, dan religius, serta dokumentasi visual seperti poster prestasi siswa dan kegiatan keagamaan.

MTsMuhammadiyah 2 Jenangan dalam proses Perencanaan pemasaran pendidikan menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan telah mempertimbangkan kebutuhan masyarakat secara mendalam. Data yang dikumpulkan melalui observasi

²³ Khairul Azan, *Isu-Isu Manajemen Pendidikan Islam* (Yogyakarta: Samudra Biru, 2021),

²⁴ Philip Kotler dan K Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014), 71

²⁵ Rusdiana, *Pengelolaan Madrasah Diniyah Kontenporer* (Jakarta: Erlangga, 2014), 408

dan Wawancara menunjukkan bahwa masyarakat sekitar menginginkan peningkatan kualitas pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan lokal dan perkembangan zaman. Oleh karena itu, perencanaan pemasaran yang dilakukan menitik beratkan pada penyesuaian kurikulum, peningkatan fasilitas, serta pengembangan program ekstrakurikuler yang relevan dan menarik bagi siswa dan orang tua sebagai jawaban dari kebutuhan masyarakat.²⁶

Selain itu, masyarakat mengharapkan transparansi dan komunikasi yang efektif dari pihak madrasah. Hal ini menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran yang diimplementasikan. Menurut almayza Dengan memahami kebutuhan dan harapan masyarakat, madrasah mampu menyusun program promosi yang lebih tepat sasaran, seperti sosialisasi melalui media lokal, kegiatan *open house*, dan kemitraan dengan komunitas sekitar.²⁷ Telah secara resmi dimasukkan ke dalam program madrasah dalam Rencana Kerja dan Anggaran Madrasah (RKAM). Integrasi ini menunjukkan komitmen madrasah untuk mewujudkan keunggulan bersaing dan daya tariknya di tengah masyarakat. Melalui RKAM, alokasi anggaran dan sumber daya diarahkan untuk mendukung kegiatan pemasaran yang sesuai dengan analisis kebutuhan masyarakat, termasuk pengembangan media promosi digital dan peningkatan kualitas layanan pendidikan.

Secara keseluruhan, perencanaan pemasaran pendidikan di MTsMuhammadiyah 2 Jenangan yang berbasis data ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah peserta didik, memperkuat citra positif madrasah, serta memenuhi kebutuhan masyarakat secara efektif dan berkelanjutan. Pendekatan berbasis data ini juga menjadi landasan strategis dalam pengambilan keputusan dan evaluasi program ke depan, sehingga madrasah dapat terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan tren pendidikan.

Pada era modern saat ini, pengembangan strategi pemasaran pendidikan menjadi aspek penting dalam meningkatkan jumlah peserta didik dan memperkuat

²⁶ Philip Kotler dan K Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014), 54

²⁷ Almayza Fahyutyara Berlianada et al., *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di MA Ma ' Arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo* 1, no. 2 (2022): 249–63.

posisi institusi pendidikan di masyarakat. Di MTsMuh 2 Jenangan, perencanaan pemasaran pendidikan telah dirancang secara matang dan terintegrasi dalam program madrasah yang tercantum dalam Rencana Kerja dan Anggaran Madrasah (RKAM). Analisis data ini bertujuan untuk menilai relevansi dan efektivitas perencanaan tersebut berdasarkan kebutuhan masyarakat serta landasan teori yang mendukung.

Data yang dikumpulkan melalui observasi dan Wawancara dengan masyarakat sekitar menunjukkan bahwa kebutuhan utama mereka terkait pendidikan meliputi:²⁸

- 1) Fasilitas belajar yang memadai dan nyaman
- 2) Guru yang berkualitas dan berkompeten
- 3) Program ekstrakurikuler yang variatif dan sesuai minat siswa
- 4) Akses mudah ke lokasi sekolah

Masyarakat mengharapkan adanya peningkatan kualitas pendidikan yang mampu bersaing secara menyeluruh. Data ini menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran harus menekankan aspek kualitas pendidikan dan fasilitas yang mendukung. Dalam RKAM MTsMuh 2 Jenangan, strategi pemasaran pendidikan telah dimasukkan sebagai bagian dari program pengembangan madrasah. Beberapa langkah strategis yang direncanakan meliputi:

- 1) Penguatan promosi melalui media sosial dan website resmi
- 2) Peningkatan kualitas tenaga pendidik dan tenaga kependidikan
- 3) Penyelenggaraan kegiatan promosi di tingkat lokal dan nasional
- 4) Peningkatan fasilitas dan infrastruktur sekolah

²⁸ Moh Rofiki et al., Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal, *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan Strategi Pemasaran* 3, no. 6 (2021): 4057–65.

Pentingnya memahami kebutuhan pasar dan menyesuaikan program pendidikan agar relevan dan kompetitif. Menurut teori yang disampaikan oleh Kotler, keberhasilan pemasaran pendidikan sangat bergantung pada:²⁹

- 1) Segmentasi pasar yang tepat
- 2) Targeting yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat
- 3) Positioning yang kuat dan jelas

Perencanaan pemasaran pendidikan di MTsMuh 2 Jenangan telah mempertimbangkan kebutuhan masyarakat secara mendalam dan telah masuk dalam program madrasah dalam RKAM. Strategi yang dirancang didasarkan pada teori pemasaran pendidikan yang menekankan pentingnya pemahaman kebutuhan pasar, *segmentasi*, dan *positioning*. Dengan implementasi yang tepat, diharapkan madrasah mampu mewujudkan keunggulan bersaing dan memenuhi harapan masyarakat secara optimal.

Data yang didapatkan di MTsN 2 Ponorogo, perencanaan pemasaran pendidikan di MTsN 2 Ponorogo menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan masyarakat setempat. Dalam konteks ini, kebutuhan masyarakat mencakup aspek akademik, sosial, dan ekonomi yang harus dipenuhi agar program pendidikan yang ditawarkan relevan dan menarik bagi calon peserta didik dan orang tua mereka.

Pertama, identifikasi kebutuhan masyarakat dilakukan melalui pengumpulan data demografis, survei opini, dan Wawancara langsung dengan warga sekitar. Hasil analisis menunjukkan bahwa masyarakat Ponorogo menginginkan pendidikan yang tidak hanya berkualitas tetapi juga terjangkau dari segi biaya. Oleh karena itu, perencanaan pemasaran harus menekankan aspek biaya yang kompetitif dan transparan, sehingga mampu menarik minat orang tua yang mengutamakan efisiensi biaya tanpa mengorbankan mutu pendidikan.

²⁹ P. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, *Principles of Marketing*. (Australia: Pearson Australia., 2014),44

Kenyamanan dalam proses belajar mengajar dan fasilitas pendukung menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Fasilitas yang memadai dan lingkungan belajar yang nyaman akan meningkatkan daya tarik sekolah dan memperkuat citra positif di mata masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan fasilitas harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan keuangan sekolah, serta didukung oleh komunikasi yang efektif kepada masyarakat mengenai fasilitas dan layanan yang tersedia.

Dalam hal komunikasi, perencanaan harus menata strategi komunikasi yang tertata dan sistematis. Penggunaan media lokal, seperti web madrasah, media sosial, dan spanduk, dapat meningkatkan jangkauan informasi. Selain itu, kegiatan promosi langsung seperti *open house* dan seminar pendidikan dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat dan membangun kepercayaan terhadap institusi.

Secara keseluruhan, perencanaan pemasaran pendidikan di MTsN 2 Ponorogo harus berorientasi pada kebutuhan masyarakat, memperhatikan aspek biaya yang terjangkau, serta mengedepankan komunikasi yang tertata dan efektif. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat posisi sekolah sebagai pilihan utama di wilayah tersebut. Selain itu MTsN 2 Ponorogo merupakan lembaga pendidikan yang me

2. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan

Pelaksanaan pemasaran Pendidikan Pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs Muhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo menunjukkan penerapan strategi yang menyeluruh dan terintegrasi, sejalan dengan konsep bauran pemasaran pendidikan yang dikemukakan oleh Kotler, Hermawan, dan Iwan dimana dalam konteks pelaksanaan pemasaran pendidikan, baik orang maupun aktivitas dalam organisasi bisa mengambil peran penting dalam mengimplementasikan pemasaran pendidikan.³⁰ Menurut Kotler konteks pelaksanaan pemasaran pendidikan mengambil peran penting dalam mengimplementasikan pemasaran pendidikan,

³⁰Iwan Setiawan Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, *Marketing 6.0 The Future Is Immersiv* (Canada: Simultaneously, 2023),51

adapun bauran dalam pemasaran Pendidikan dalam 4C (*Customer Needs, Cost, Convenience, Communication*)³¹ Dimana konsep ini dimulai dengan *Customer Needs* atau kebutuhan pelanggan, yang artinya sebuah lembaga pendidikan ini menyediakan program-program unggulan berdasarkan kebutuhan pelanggan yang menjadi target pasar dengan demikian target pasar akan menyesuaikan dengan lembaga dan menjadi tertarik. Dan juga menjadi diferensiasi dengan lembaga sejenis yang lain.

Dari sisi biaya (*Cost*) lembaga Pendidikan memberikan layanan yang terbaik dengan biaya yang terjangkau sehingga keunggulan biaya ini juga menjadi nilai lebih untuk mewujudkan keunggulan bersaing madrasah. Dalam Wawancara Bersama bendahara madrasah bahwa dari sisi biaya ini juga sangat berpengaruh terhadap minat peserta didik berdasarkan apa yang dialami oleh tim pemasar dari lembaga Pendidikan. Selaras dengan teori yang Michael Porter tentang keunggulan biaya (*Cost Leadership*) yang menjelaskan bahwa keunggulan biaya menjadi pengaruh penting dalam menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*).³²

Dari segi kenyamanan (*Convenience*) berdasarkan hasil observasi dan Wawancara dengan pemangku kepentingan di lembaga Pendidikan bahwa kenyamanan memberi efek yang juga sangat luar biasa terhadap pemasaran Pendidikan dengan mempertimbangkan apa yang nantinya didapatkan didalamnya, mulai dari sarana prasarana, program dan layanan yang diberikan, output yang bisa didapatkan dan sebagainya bahwa kenyamanan peserta didik dan juga wali siswa juga sangat penting apalagi terkait kemudahan administrasi juga akan mempermudah wali siswa. Tidak hanya sebatas pelayanan administrasi saja namun fasilitas yang disediakan juga sangat mempengaruhi kenyamanan peserta didik dalam belajar dan menunjang keberlangsungan pembelajaran.

³¹ Hermawan Kertajaya, *Connecti* (Yogyakarta: Gramedia, 2010), 76

³² Hawwin Muzakki, BUS (Business Unit Strategies) Di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga.

Strategi komunikasi (*Communication*) dilaksanakan secara aktif dan kreatif, baik melalui media sosial seperti YouTube dan Instagram, maupun melalui media cetak seperti brosur dan spanduk. Wawancara dengan kepala madrasah mengungkapkan bahwa pihak sekolah bekerja sama dengan alumni dan santri untuk mengelola konten digital secara konsisten, menampilkan kegiatan madrasah secara real-time dan transparan. Ini mencerminkan adaptasi terhadap teknologi informasi dalam menjangkau calon peserta didik.

MTsN 2 Ponorogo dalam hal pelaksanaan pemasaran terutama dalam menjawab kebutuhan Masyarakat (*Customer Needs*) memiliki beberapa program unggulan yang berbeda dengan lembaga sejenis lainnya. Mulai dari program kelas percepatan (PDCI), kelas Bahasa (*bilingual*), ICP (*International Class Program*). Dengan berbagai program kelas yang dikelola dengan baik serta fasilitas yang memadai diharapkan dapat memaksimalkan pembelajaran yang dilaksanakan dan juga bisa menjadi penunjang kenyamanan bagi peserta didik dan orang tua tentunya.

Dalam konteks MTsN 2 Ponorogo, pelaksanaan pemasaran dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk promosi langsung, media sosial, dan kegiatan promosi di komunitas sekitar. Teori pemasaran hubungan (*relationship marketing*) juga diterapkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan orang tua dan masyarakat. Pendekatan ini dilakukan melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang ramah, dan program pengembangan komunitas sekolah.³³ Hasilnya, citra positif dan kepercayaan terhadap MTsN 2 Ponorogo semakin meningkat, yang tercermin dari tingginya tingkat pendaftaran dan partisipasi aktif masyarakat.

Secara keseluruhan, pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTsN 2 Ponorogo telah sangat tertata dan sesuai dengan teori pemasaran modern. Strategi yang diterapkan mampu meningkatkan daya saing sekolah dan memperkuat posisi

³³ Afrizal Zein et al., Pembuatan Website Cms (Content Management System) Pada Smk Muhammadiyah Parung Bogor, *Jurnal Ilmu Komputer JIK* 4, no. 2 (2021): 70–75.

institusi sebagai pilihan utama dalam pendidikan menengah pertama di wilayah tersebut.

Dalam upaya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pendidikan di MTsN 2 Ponorogo, langkah penting untuk memahami posisi dan potensi pasar dengan berbagai pendekatan. Pendekatan yang digunakan dalam analisis ini adalah model bauran pemasaran 4C, yang merupakan pengembangan dari konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan lebih berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, dalam hal ini calon siswa dan orang tua mereka.³⁴

Kebutuhan dan preferensi calon siswa serta orang tua mereka menunjukkan bahwa mereka mengutamakan kualitas pendidikan, fasilitas yang memadai, serta lingkungan belajar yang kondusif.³⁵ Data menunjukkan bahwa orang tua cenderung memilih lembaga pendidikan yang menawarkan program pengembangan karakter dan kegiatan ekstrakurikuler yang beragam. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus menekankan aspek ini dalam komunikasi dan promosi.

Biaya pendidikan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Data menunjukkan bahwa biaya yang dikenakan oleh MTsN 2 Ponorogo kompetitif dibandingkan dengan lembaga sejenis di daerah sekitar. Selain itu, adanya program beasiswa dan subsidi biaya pendidikan menjadi nilai tambah yang menarik minat calon siswa dari kalangan ekonomi menengah ke bawah. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli masyarakat dan menawarkan nilai tambah yang sepadan.

Faktor kemudahan akses dan proses pendaftaran menjadi aspek penting. Data menunjukkan bahwa lokasi sekolah cukup strategis dan proses pendaftaran yang mudah serta transparan meningkatkan minat orang tua. Penggunaan teknologi

³⁴ Akhmad Sefudin, *Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) '4p' Ke '4C'* (Studi Kasus Pada Universitas Indraprasta PGRI), no. *Marketing Mix* (n.d.): 17–23.

³⁵ Fitria et al., *Inovasi Manajemen Pendidikan Islam Dalam Menghadapi Tantangan Modern*.

dalam pendaftaran dan komunikasi juga meningkatkan kenyamanan calon siswa dan orang tua dalam berinteraksi dengan lembaga pendidikan.³⁶

Strategi komunikasi yang efektif melalui media sosial, website, dan kegiatan promosi langsung mampu meningkatkan citra positif sekolah. Data menunjukkan bahwa promosi melalui testimoni orang tua dan keberhasilan alumni sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan minat calon siswa.³⁷

Secara keseluruhan, penerapan model bauran pemasaran 4C dalam analisis data pemasaran pendidikan di MTsN 2 Ponorogo menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada penawaran produk pendidikan, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pasar serta penerapan strategi komunikasi yang tepat. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak calon siswa yang sesuai dengan visi dan misi sekolah.

Kedua lembaga ini antara MTsMuhammadiyah 2 Ponorogo dan juga MTsN 2 Ponorogo memiliki pola pemasaran yang berbeda namun yang membedakan dari kedua lembaga ini merupakan madrasah swasta yaitu MTsMuhammadiyah 2 Ponorogo harus lebih ekstra dalam memasarkan lembaganya karena memang jangkauan nya masih belum banyak dikenal di Masyarakat. sedangkan di lembaga negeri yaitu MTsN 2 Ponorogo selain lokasinya yang berada diperkotaan madrasah ini juga memiliki branding yang luar biasa dikalangan Masyarakat baik dari segi fasilitas yang lebih modern dan tenaga pendidik yang lebih professional.

3. Evaluasi Pemasaran Pendidikan

Evaluasi terhadap pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTsMuhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo merupakan bagian penting dari upaya lembaga dalam memastikan strategi promosi yang dijalankan mampu memberikan

³⁶ Aris Dwi Cahyono, (Library Research) Peranan Pengembangan Manajemen Kinerja Tenaga Administrasi Kesehatan Terhadap Peningkatan Mutu Pelayanan Kesehatan Di Puskesmas, *Jurnal Ilmiah Pamenang* 3, no. 2 (2021): 28–42, <https://doi.org/10.53599/jip.v3i2.81>.

³⁷ Muhammad Insyap Martin, Literatur Review : Strategi Relationship Marketing, *Sosial Sains* 3, no. 2 (2025): 33–41.

dampak terhadap peningkatan citra dan daya tarik madrasah di mata masyarakat. Evaluasi ini sejalan dengan Kotler & Keller dimana evaluasi pemasaran meliputi pengukuran hasil kinerja pemasaran dan penyesuaian strategi agar dapat lebih efektif dalam mencapai target yang ditetapkan.³⁸ Evaluasi ini tidak hanya dilakukan oleh kepala madrasah, tetapi juga melibatkan guru, pengasuh yayasan, dan wali murid. Meskipun belum dilaksanakan secara sistematis dan terdokumentasi dalam bentuk laporan tertulis, praktik evaluatif tersebut telah menjadi budaya reflektif yang berlangsung secara berkala, khususnya menjelang dan sesudah tahun ajaran baru.

Hasil Wawancara menunjukkan bahwa evaluasi dilihat dari dua pendekatan yakni kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, indikator yang digunakan adalah jumlah pendaftar tiap tahunnya, asal siswa, dan distribusi media promosi yang digunakan. Secara kualitatif, digunakan testimoni wali murid, pengamatan terhadap respon masyarakat, serta keterlibatan masyarakat dalam kegiatan madrasah. Guru MTs menyampaikan bahwa setiap akhir tahun ajaran, mereka bersama tim mengevaluasi data pendaftar dan keefektifan media yang digunakan. Hal ini selaras dengan konsep pemasaran pendidikan menurut Alma³⁹, bahwa pemasaran bukan hanya soal promosi, tetapi juga proses manajerial yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program pemasaran secara menyeluruh demi tercapainya kepuasan konsumen pendidikan.

Penggunaan media sosial oleh MTs Muhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo menjadi salah satu instrumen strategis dalam membangun citra lembaga. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler,⁴⁰ media sosial termasuk dalam *promotion mix* yang efektif apabila mampu menjangkau segmen target secara emosional dan informatif. Dalam praktiknya, MTs Muhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo menampilkan konten religius seperti kegiatan hafalan Al-Qur'an,

³⁸ Philip Kotler dan K Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014), 31

³⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2021), 87

⁴⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2021), 52

perlombaan Islami, serta kegiatan santri pondok yang menjadi daya tarik bagi masyarakat. Konten tersebut bukan hanya bersifat informatif tetapi juga emosional, sehingga memperkuat keterikatan calon wali murid terhadap lembaga.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa MTs Muhammadiyah 2 Jenangan telah menerapkan evaluasi pemasaran pendidikan dalam bentuk yang partisipatif dan kontekstual. Evaluasi dilakukan berdasarkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, mencakup aspek strategi media, persepsi masyarakat, dan mutu internal lembaga. Meskipun belum sepenuhnya sistematis dan terdokumentasi, praktik ini terbukti efektif dalam menjaga dan meningkatkan citra positif lembaga. Citra tersebut tercermin dari meningkatnya kepercayaan masyarakat, tingginya minat pendaftar, serta kesesuaian antara persepsi masyarakat dan realitas mutu yang ditawarkan oleh madrasah. Untuk ke depan, dibutuhkan penyusunan sistem evaluasi pemasaran yang lebih terstruktur, terdokumentasi, dan berbasis data agar strategi promosi lebih terukur dan berkelanjutan.

Berbeda dengan sistem evaluasi yang dilaksanakan di MTsN 2 Ponorogo strategi pemasaran yang diterapkan telah sangat tertata, dan terdokumentasikan dengan baik serta efektif dalam menarik minat calon peserta didik. Keberhasilan ini tidak lepas dari perencanaan yang matang, pelaksanaan yang konsisten, serta keterlibatan berbagai pihak terkait, termasuk tenaga pendidik, komite sekolah, orang tua siswa, dan masyarakat sekitar.

Promosi dilakukan melalui berbagai media, termasuk kegiatan promosi langsung, pengembangan website resmi, serta keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sekolah. Pendekatan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya pesan yang tepat sasaran dan media yang efektif untuk menjangkau khalayak luas.⁴¹ Evaluasi ini juga menyoroti pentingnya keterlibatan berbagai pihak dalam proses pemasaran. Guru dan staf sekolah berperan aktif dalam membangun citra positif, sementara orang tua dan masyarakat turut serta dalam

⁴¹ Fathorrozi and Muhith, Peran Kepala Sekolah Dalam Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Sekolah Dasar Di Jember Jawa Timur.

promosi dari mulut ke mulut. Keterlibatan ini memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap institusi dan meningkatkan keberhasilan pemasaran secara keseluruhan.

BAB V

MODEL-MODEL PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MEWUJUDKAN KEUNGGULAN BERSAING DI MTs MUHAMMADIYAH 2 JENANGAN PONOROGO DAN MTs N 2 PONOROGO

A. Paparan Data Model-Model Pemasaran Pendidikan Dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing

1. MTsMuhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo

Dalam pemasaran Pendidikan ada beberapa model pemasaran yang diterapkan di lembaga Di MTsMuhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo Dan MTsN 2 Ponorogo dengan perencanaan dilembaga masing-masing yang efektif dilaksanakan. Mulai dari model pemasaran eksternal, internal dan interaktif yang berorientasi dengan bauran pemasaran 4C (*customer needs, cost, convenience, communication*)

Di MTsMuhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo ada model pemasaran Pendidikan dengan menganalisis kebutuhan Masyarakat dan menyediakan program-program unggulan yang berbeda dengan lembaga sejenis lainnya agar menjadi daya Tarik tersendiri sebuah lembaga. Sebagaimana disampaikan oleh waka kurikulum Di MTsMuhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo ibu Farah nor ashikin sebagai berikut:

“Saya bagian kurikulum selalu memberikan dan mengupayakan program-program yang layak untuk peserta didik selain itu berbagai fasilitas pendukung pembelajaran akan diupayakan semaksimal mungkin demi kenyamanan bersama. Mulai dari ruang kelas yang memadai, fasilitas antar jemput bagi siswa yang tidak memungkinkan diantar orang tuanya.”¹

Beliau juga menjelaskan bahwa :

“Kelas tahfidz yang dilaksanakan teratur dengan target tertentu setiap tahunnya, dan ekstrakurikuler yang berjalan dengan baik.”²

¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 04/W/13-XII/2025

² Lihat Transkrip Wawancara Nomor 04/W/13-XII/2025

Dari paparan tersebut dapat diketahui bahwa program unggulan dirancang untuk menjawab kebutuhan Masyarakat yang menjadi target pasar dari lembaga Pendidikan tersebut.

Selaras juga dengan apa yang disampaikan oleh ibu kepala MTsMuhammadiyah 2 Jenangan sebagai berikut :

“Kalo program unggulan disini kita punya program tahfidz mbak, memang saya melihat sudah banyak lembaga-lembaga lain yang punya program itu, namum kita buat berbeda dengan lembaga lain dengan mengubah metode hafalan anak-anak dan juga membuat target harian bulanan sampai dengan tahunan secara konsisten, selain itu ada beberapa event-event yang diharapkan dapat menjadikan anak itu lebih semangat dalam hafalan. Dan kita memberikan apresiasi penuh bagi yang melampaui target yang ditentukan.”³

Dari paparan tersebut dapat dipahami bahwa lembaga Pendidikan ini memfokuskan pada program unggulan kelas tahfidz yang memberikan target agar benar-benar bisa menghasilkan sesuai dengan keinginan orang tua wali siswa. Selain itu hasil observasi juga menunjukkan demikian.⁴

Kepala MTsMuhammadiyah 2 Jenangan juga menegaskan bahwa nilai nilai yang ditonjolkan Merupakan nilai religius peserta didik karena memang ini sudah berada di zaman Dimana nilai religius dan moral peserta didik semakin terdegradasi. Beliau mengemukakan sebagai berikut :

“Di madrasah ini kita tonjolkan nilai religiusitas karena dijamin seperti ini apalagi kita yang lokasinya cukup jauh dari kota, kita rancang agar madrasah kita juga mampu bersaing dengan lembaga-lembaga lain terutama lembaga yang elit dikota. Selain itu juga keagamaan yang ada disekitar madrasah kami memang cukup kurang sehingga madrasah ini diharapkan nantinya bisa mencetak generasi-generasi yang tidak hanya pandai dalam intelektualnya namum juga pada sisi religiusnya de era gempuran digital yang sangat menghawatirkan ini jika salah dalam penggunaannya.”⁵

³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/13-XII/2025

⁴ Lihat Transkrip Observasi Nomor 02/O/24-II/2025

⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/13-XII/2025

Dari hasil Wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pentingnya nilai religius dan juga moral peserta didik di era gempuran digital yang semakin canggih dan jika tidak disikapi dengan baik maka akan mudah disalahgunakan.

Selain dari aspek kebutuhan Masyarakat akan program-program madrasah kebijakan biaya juga menjadi faktor penting dalam pemasaran karena orang tua juga memperhatikan hal tersebut. sebagaimana disampaikan oleh ibu ita rokhayati sebagai berikut :

“Madrasah kami itu ada di pedesaan mbak dan target pasar kita juga masyarakat sekitar sehingga kami tidak berani menaikkan biaya sampai tinggi. Kita jamin dengan harga yang ramah namun kami berupaya semaksimal mungkin untuk memberikan layanan yang terbaik agar tidak mengecewakan tentunya. Orang tua tidak lepas dari pembiayaan namun kami tidak membebankan seluruhnya kepada orang tua, madrasah kami ini merupakan madrasah swasta yang mau tidak mau pasti ada dana lebih dari orang tua, selain itu kami juga membuka usaha sendiri dilingkup madrasah seperti koperasi, kantin sehat yang itu lumayan sekali hasilnya sehingga juga bisa menjadi tambahan biaya operasional sekolah.”⁶

Dari hasil Wawancara tersebut dapat dipahami bahwa kebijakan biaya juga sangat penting untuk diperhatikan karena orang tua juga memperhatikan hal tersebut untuk keberlangsungan belajar anaknya, orang tua selalu ingin yang terbaik untuk anaknya, apalagi MTs Muhammadiyah 2 Jenangan ini target pasarnya Merupakan Masyarakat sekitar lembaga Pendidikan yang notabnya Merupakan orang pedesaan, jadi biaya juga sangat menjadi pertimbangan. Selain demikian ibu ita rokhayati juga memaparkan banyak sekali beasiswa yang bisa didapatkan, sebagaimana berikut :

“Ohh tentu saja ada kalo itu mbak, disini banyak sekali subsidi, beasiswa bagi beberapa kategori mulai dari penerima PIP, beasiswa prestasi, beasiswa pendaftar gelombang 1 dan 2 terus apa lagi ya mbak saya kok lupa nanti tanyakan pada TIM PPDB mbak yang lain.”⁷

⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/13-XII/2025

⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/13-XII/2025

Dari Wawancara tersebut dijelaskan bahwa peserta didik banyak yang memiliki kesempatan untuk mendapatkan beasiswa dari berbagai jalur yang sangat menguntungkan bagi peserta didik.

Di MTsMuhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo ini dapat disimpulkan bahwa biaya yang murah namun kualitas yang diberikan tetap yang terbaik dan unggul sebagaimana diungkapkan oleh bendahara MTsMuhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo ibu Bibit Mugi Rahayu sebagai berikut :

“Dilembaga kami ini sangat terjangkau walaupun biaya yang harus dikeluarkan tidak banyak namun kami harus tetap menjaga kualitas tetap unggul. Jadi nanti tidak dipandang rendah malah itu murah pasti kualitasnya juga sama seperti harganya murahan. Kita mengantisipasi hal seperti itu mbak.”⁸

Selain dari aspek biaya administrasi yang disajikan di MTsMuhammadiyah 2 Jenangan juga sangat mudah yang memberikan efek nyaman bagi para pendaftar karena tidak perlu berbelit-belit dengan cara yang sangat simple dan mudah bisa melalui online maupun offline. Sebagaimana disampaikan oleh humas ibu Alicia maya puspita sebagai berikut :

“Kalo terkait pendaftaran kita simpel saja mbk boleh datang langsung ke madrasah, atau daftar online melalui link pendaftaran juga bisa.”⁹

2. MTsN 2 Ponorogo

Sedangkan di MTsN 2 Ponorogo model pemasaran yang digunakan cukup simple dan sederhana dan tidak perlu dengan cara yang ekstra karena memang lembaga Pendidikan ini sudah membranding lembaga yang unggul dengan berbagai program yang berbeda dengan lembaga sejenis lainnya selain itu juga sudah sampai ditingkat international.

Untuk menjawab kebutuhan Masyarakat hal yang ditonjolkan Merupakan program-program unggulan dan juga nilai akhlak yang baik selalu menyertahi. Sebagaimana disampaikan oleh bapak kepala madrasah Wilson arifudin sebagai berikut :

⁸ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 03/W/13-XII/2025

⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/13-XII/2025

“Nilai akhlak selalu kita tonjolkan disini, kami ingin madrasah kami ini dikenal tidak hanya madrasah yang unggul dalam prestasinya saja namun juga unggul dalam akhlaknya dan juga sudah dikenal sampai tingkat international karena kita juga menjalin kerjasama dengan luar negeri mbak.”¹⁰

Selain nilai akhlak yang ditonjolkan di madrasah ini juga memiliki program unggulan yang beda dengan lembaga sejenis lainnya sebagaimana disampaikan oleh bapak Wilson sebagai berikut:

“Di madrasah kami ada 5 program unggulan yaitu kelas PDCI (Kelas Percepatan), ICP (Internasional Class Program), bilingual (arab-inggris), bina prestasi, dan program makhad. Itu program unggulan dari madrasah kami sehingga kami harap sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan masyarakat bagi peserta didik.”¹¹

Dari hasil Wawancara tersebut bahwa program unggulan yang ditawarkan sangat bervariasi dan sampai ditingkat international, sehingga hal tersebut sangat menarik bagi para orang tua dan Masyarakat pada umumnya.

Dari segi biaya juga menyesuaikan dengan program yang diberikan sebagaimana disampaikan oleh bapak Wilson sebagai berikut :

“Terkait kebijakan biaya kita ada beberapa yang harus dibayarkan untuk operasional dalam bidang masing-masing dan saya kira itu tidak mahal untuk program yang kita berikan. Jadi ada uang ada barang lah istilahnya apalagi kita itu sekolah negeri yang sebenarnya memang tidak memungut biaya papun dari peserta didik jadi kita hanya menawarkan kepada wali siswa jika menginginkan program yang seperti dari pemerintah maka itu tidak ada pungutan biaya sama sekali, namun ketika ada program yang baru dan itu memang sebuah kemandirian madrasah kami, kami juga harus mencari sumber dan lain untuk itu.”¹²

Selain itu bendahara Madrasah ibu Hefin Dwi Rivia juga mengatakan sebagaimana berikut :

“Nah kebijakan biaya ini tidak kita sama ratakan tetap ada ada beasiswa atau keringanan bagi siswa yang kurang mampu atau anak yatim seperti itu mbak karena konsepnya adil ga harus sama kan seperti itu hahah.”¹³

¹⁰ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 05/W/17-XII/2025

¹¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 05/W/17-XII/2025

¹² Lihat Transkrip Wawancara Nomor 05/W/17-XII/2025

¹³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 08/W/17-XII/2025

Dari hasil Wawancara tersebut dapat diketahui bahwa biaya juga menjadi pertimbangan orang tua atau Masyarakat dalam memilih lembaga Pendidikan dengan tetap memperhatikan keunggulan dan kualitas lembaga dengan baik.

Selain dari segi biaya model pengomukiasian program-program yang ada di lembaga Pendidikan ini juga sangat berpengaruh sebagai aman yang disampaikan oleh humas ibu ratna juwita sebagai berikut :

“Nah hubungan dengan masyarakat sekitar itu juga sangat perlu biar mereka juga secara tidak langsung juga memasarkan pendidikan kami dengan mengetahui berbagai keunggulan yang kami miliki, atau istilahnya ketok tular mbak dari mulut ke mulut itu akan lebih efektif juga.”¹⁴

Dari hasil Wawancara tersebut menunjukkan betapa pentingnya menjaga hubungan baik dengan Masyarakat guna mempermudah pemasaran Pendidikan yang sedang berjalan.

B. Analisis Model-Model Pemasaran Pendidikan Dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing

Model pemasaran yang diterapkan dilembaga pendidikan MTsMuhammadiyah maupun MTsN 2 Ponorogo kurang lebih hampir sama keduanya menerapkan model pemasaran internal, eksternal dan juga interaktif berdasarkan bauran pemasaran 4C. dengan memperhatikan kebutuhan konsumen, biaya, kenyamanan dan juga komunikasi.¹⁵ Dengan penerapan model-model tersebut lembaga Pendidikan tidak hanya memasarkan produk saja namun memberikan ruang bagi Masyarakat untuk menyampaikan kebutuhannya sehingga lembaga Pendidikan setelah melakukan analisis lapangan bisa memenuhi kebutuhan target pasar.

Dari model pemasaran *eksternal* yang berorientasi pada kebutuhan target pasar sehingga perlu adanya analisis lingkungan agar bisa disaring apa saja yang dibutuhkan oleh target pasar mulai dari program-program yang kita tawarkan, biaya

¹⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 06/W/17-XII/2025

¹⁵ Maulana Rifky Ferdiansyah, Raida Namira, and Izza Ahmad Muharis, “Analisis Penerapan Konsep 4C Dalam Pemasaran Digital Di Industri E- Commerce Indonesia” 3, no. November (2025): 306–15.

yang diperlukan dalam operasional, layanan yang diberikan lembaga, maupun komunikasi atau sosialisasi dalam penyampaian keunggulan yang akan diwujudkan. Dalam hal ini Langkah-langkah yang diambil selaras dengan penggunaan model pemasaran 4C (*customer needs, cost, convenience, communication*)¹⁶ karena seberapapun unggul program yang dimiliki jika tidak ada strategi pemasaran yang baik maka tidak akan ada yang mengetahuinya juga. Jadi disinilah pentingnya pemasaran guna mewujudkan keunggulan bersaing madrasah.

Hal yang menarik dari pemasaran eksternal yaitu, membangun relasi. Membangun relasi positif dapat memperluas kesempatan agar sekolah dikenal baik oleh masyarakat. MTsMuhammadiyah 2 Jenangan dengan visi yang berbeda berupaya memasarkan sekolah dengan membangun relasi dengan cara yang beragam dengan tujuan yang sama yaitu menarik pelanggan pendidikan.

Lembaga pendidikan seperti MTsMuhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo dengan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah model pemasaran eksternal berbasis bauran pemasaran 4C, yaitu *Customer* (Konsumen), *Cost* (Biaya), *Convenience* (Kemudahan), dan *Communication* (Komunikasi). Pendekatan ini menempatkan kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai pusat perhatian, sehingga mampu mewujudkan keunggulan bersaing dengan lembaga sejenis lainnya.

Langkah awal dalam model pemasaran ini adalah memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat sekitar.¹⁷ Melalui survei dan Wawancara, diketahui bahwa masyarakat menginginkan lembaga pendidikan yang tidak hanya berkualitas akademik tetapi juga mampu mengembangkan karakter dan keterampilan peserta

¹⁶ Manajemen Strategi and Pemasaran Pendidikan, Jurnal Pendidikan Dan Konseling 4 (2022): 4746–51.

¹⁷ Muhammad Saleh, Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Di MTsMadinatul Ilmi Desa Lubuk Kertang Kecamatan Berandan Barat.

didik. Selain itu, akses yang mudah dan biaya yang terjangkau menjadi faktor penting dalam memilih lembaga pendidikan.¹⁸

1. **Customer (Konsumen):** Menyesuaikan program pendidikan dan layanan dengan kebutuhan masyarakat, seperti pengembangan program keagamaan, keterampilan, dan karakter. Dalam aspek ini MTsMuhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo menyaring aspirasi dari Masyarakat dengan mengadakan yang Namanya seminar parenting. Dalam seminar parenting orang tua, komite dan pemangku kepentingan akan terlibat dalam penyaringan sebuah aspirasi Masyarakat.
2. **Cost (Biaya):** Menawarkan biaya pendidikan yang kompetitif dan transparan, serta memberikan beasiswa atau subsidi bagi keluarga kurang mampu. MTsMuhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo membuka berbagai beasiswa dan juga bantuan bagi siswa yang kurang mampu dan juga bagi siswa berprestasi.
3. **Convenience (Kemudahan):** Menyediakan fasilitas yang memadai, proses pendaftaran yang mudah, serta akses informasi yang cepat dan jelas melalui berbagai media komunikasi. Alur pendaftaran dipermudah, fasilitas ditambah sesuai dengan kebutuhan di madrasah sehingga menjadikan kenyamanan bagi warga madrasah.
4. **Communication (Komunikasi):** Membangun komunikasi yang efektif melalui media sosial, website, dan kegiatan promosi langsung yang menekankan keunggulan dan keunikan lembaga. Sebagaimana dengan teori Kotler dan juga Hermawan Kertajaya bahwa dunia pemasaran tidak hanya dunia fisik namun juga dunia digital dan menggabungkan keduanya (*Pygital*) yang akan menciptakan kekuatan besar bagi pemasaran pendidikan.¹⁹

Implementasi strategi ini dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai media komunikasi dan promosi yang sesuai dengan karakteristik masyarakat.

¹⁸ Ferdiansyah, Namira, and Muharis, Analisis Penerapan Konsep 4C Dalam Pemasaran Digital Di Industri E- Commerce Indonesia.

¹⁹ Iwan Setiawan Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, *Marketing 6.0 The Future Is Immersiv* (Canada: Simultaneously, 2023), 43

Evaluasi secara berkala dilakukan untuk menilai efektivitas strategi, termasuk pengukuran kepuasan peserta didik dan orang tua, serta tingkat pendaftaran baru. Data yang diperoleh digunakan untuk melakukan penyesuaian strategi agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Dengan menerapkan model pemasaran *eksternal* berbasis 4C yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat, MTsMuhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo mampu membangun citra positif dan keunggulan kompetitif. Keunggulan ini terletak pada kemampuan memenuhi kebutuhan peserta didik secara holistik, biaya yang kompetitif, kemudahan akses, dan komunikasi yang efektif. Hasilnya, lembaga ini dapat menarik lebih banyak peserta didik dan mempertahankan loyalitas masyarakat, sekaligus membedakan diri dari lembaga sejenis lainnya.

Nah dengan adanya analisis kebutuhan Masyarakat atau target pasar maka, pemasaran eksternal tidak hanya menyebarkan informasi sekolah melalui brosur, benner, baliho dan media cetak lainnya, melainkan perlunya sekolah menjaga interaksi yang baik dengan masyarakat sekitar melalui beragam kegiatan sosial keagamaan sebagai bentuk komunikasi serta membangun relasi positif pada lembaga yang dapat menciptakan kemanfaatan.

Di MTsN 2 Ponorogo, analisis bauran pemasaran *eksternal* menjadi kunci untuk memahami bagaimana institusi ini dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan lingkungan *eksternal* yang dinamis dan kompetitif. Bauran pemasaran pendidikan meliputi berbagai elemen yang saling terkait, *customer needs* (kebutuhan pelanggan), *Cost* (biaya pendidikan), *Convenience* (lokasi dan distribusi layanan pendidikan), dan *Communication* (strategi komunikasi dan promosi). Dalam konteks *eksternal*, elemen-elemen ini harus disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat serta tren pasar pendidikan.

Dari data yang diperoleh dari hasil Wawancara dan observasi di MTsN 2 Ponorogo mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran, seperti:

1. Persaingan, Banyaknya lembaga pendidikan lain di sekitar Ponorogo yang menawarkan program serupa menuntut MTsN 2 Ponorogo untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dan menarik. Dimana hal tersebut sesuai dengan teori pestel yang mengkaji tentang analisis lingkungan untuk menentukan target pasar.²⁰
2. Kebutuhan dan Preferensi Masyarakat, Masyarakat Ponorogo semakin sadar akan pentingnya pendidikan berkualitas, sehingga mereka mencari lembaga yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Perkembangan Teknologi, Penggunaan media digital dan media sosial menjadi alat penting dalam promosi dan komunikasi dengan calon siswa dan orang tua.
4. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah, Kebijakan pendidikan nasional dan daerah dapat mempengaruhi strategi pemasaran, termasuk program unggulan dan akreditasi. Dari hal tersebut akan menjadi point tersendiri bagi lembaga dalam mewujudkan keunggulan bersaing yang mana hal ini sesuai dengan teori porter.

Analisis bauran pemasaran eksternal di MTsN 2 Ponorogo harus dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan. Dengan menerapkan teori-teori relevan seperti PESTEL, Porter's Five Forces, dan Segmentasi Pasar, lembaga ini dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tertata dan adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal. Pendekatan ini akan membantu meningkatkan daya saing dan daya tarik lembaga pendidikan, serta memenuhi kebutuhan masyarakat secara lebih efektif dan efisien.

Model pemasaran *internal* yang diterapkan dilembaga Pendidikan MTsMuhammadiyah 2 Jenangan dan juga MTsN 2 Ponorogo ini dengan cara memperkuat elemen yang ada di dalam lembaga seperti guru, tendik, staf TU jadi pemasaran tidak hanya dilakukan oleh tim pemasar saja namun memaksimalkan

²⁰ Istichanah, "Analisis Pestel Dan SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pada PT . Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers," *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* 3, no. 2 (2022): 383–93, <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.520>.

semua Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada dilingkungan lembaga Pendidikan. Dan juga memberikan kompensasi kepada guru/tending yang anaknya bersekolah dilembaga tersebut, sistem kompensasi yang stabil penting diterapkan untuk menciptakan kepuasan kerja bagi para pendidik sehingga dapat terpacu untuk menyelesaikan tugasnya secara maksimal. Sebagaimana dijelaskan dalam sebuah penelitian yang membahas model pemasaran internal sangat berpengaruh bagi tekdik maupun guru ataupun staf.²¹

Pemasaran *internal* merupakan kegiatan dengan memberikan respons positif, motivasi dan dukungan pada seluruh *stakeholder* sebagai bentuk perhatian dan apresiasi terhadap loyalitas mereka kepada sekolah. Berdasarkan analisis data, peneliti melihat bahwa MTsMuhammadiyah 2 Jenangan dan MTsN 2 Ponorogo menerapkan bentuk pemasaran secara internal. Karena tidak mungkin suatu manajemen pemasaran tidak melibatkan orang-orang didalamnya seperti apa yang dikatakan oleh informan sebelumnya.

Pemasaran *internal* merupakan strategi yang fokus pada pengelolaan hubungan dan komunikasi yang efektif di dalam organisasi untuk meningkatkan kinerja dan pelayanan kepada pelanggan.²² Dalam konteks ini, penerapan konsep bauran pemasaran 4C sangat relevan karena menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan serta keinginan mereka. Keempat elemen dalam 4C meliputi:

1. *Customer Solution* (Solusi Pelanggan) dimana lembaga MTsN 2 Ponorogo Menyediakan produk atau layanan yang benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, bukan sekadar menjual produk semata
2. *Cost* (Biaya) MTsN 2 Ponorogo Memahami dan mengelola biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan, termasuk biaya waktu dan usaha.

²¹ Syamsuddin and others, The Effect of Madrasah Principal Leadership and Compensation on Teacher Job Satisfaction, *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam* 1 (2022): 103.

²² Roiban Roxana Nadina, Methods of Identification of the Need for Organizational,” *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series* 20, no. 2 (2011): 707–12.

3. *Convenience* (Kemudahan) lembaga pendidikan MTsN 2 Ponorogo Menyediakan kemudahan dalam proses pembelian dan penggunaan produk, seperti distribusi yang mudah dan layanan pelanggan yang responsif.
4. *Communication* (Komunikasi) lembaga MTsN 2 Ponorogo Membangun komunikasi yang efektif dan dua arah antara perusahaan dan pelanggan, termasuk *feedback* dan layanan purna jual.

Dengan mengintegrasikan keempat elemen ini dalam pemasaran internal, lembaga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan internal, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Strategi ini menuntut keterlibatan seluruh bagian organisasi untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan, sehingga tercipta sinergi yang mendukung keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Pemasaran *interaktif* merupakan kegiatan menginformasikan sekolah secara online dengan memanfaatkan internet. Berdasarkan hasil observasi dan Wawancara peneliti bahwasanya MTs Muhammadiyah 2 Jenangan dan MTs N 2 Ponorogo menerapkan bentuk pemasaran interaktif dalam menginformasikan sekolah. Hal ini terlihat dari pemasaran produk secara digital yang secara umum memanfaatkan media sosial berupa facebook, Instagram, tik tok dan youtube dalam berbagi informasi seputar program dan aktivitas sekolah. kemudian, adanya pelayanan digital berupa pelayanan komunikasi dua arah melalui media sosial serta whatsapp sebagai media interaksi pendidik dan tenaga pendidik. Serta memanfaatkan youtube sebagai media pembelajaran. Sebagaimana dalam buku Philip Kotler , Hermawan kertajaya, dan iwan bawasanya pemasaran kini berganti menjadi sistem *Phygital* Dimana menggabungkan dunia maya (sosial media) dengan dunia nyata.²³

MTsMuhammadiyah 2 Jenangan dan MTs N 2 Ponorogo dari hasil observasi dan juga Wawancara menemukan bahwa kedua lembaga tersebut sudah

²³ Iwan Setiawan Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, *Marketing 6.0 The Future Is Immersiv* (Canada: Simultaneously, 2023), 50

memaksimalkan pemasaran secara online interaktif bahkan pendaftaran peserta didik barupun bisa melalui aplikasi yang telah disediakan.

Dalam dunia pendidikan Pemasaran interaktif merupakan pendekatan inovatif yang mengintegrasikan teknologi digital untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi peserta didik.²⁴ Pendekatan ini memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, aplikasi pembelajaran, dan media interaktif lainnya untuk menciptakan pengalaman belajar yang lebih menarik dan personal.

Salah satu teori yang relevan dalam menjelaskan pemasaran interaktif ini adalah teori komunikasi dua arah (*two-way communication*).²⁵ Teori ini menekankan pentingnya interaksi yang aktif antara penyedia layanan pendidikan dan peserta didik, sehingga komunikasi tidak bersifat satu arah tetapi berlangsung secara timbal balik. Dengan demikian, peserta didik tidak hanya menjadi penerima informasi pasif, tetapi juga aktif berpartisipasi dalam proses pembelajaran dan pemasaran. Selain itu, teori pemasaran digital dan personalisasi juga sangat relevan. Pemasaran digital memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan efisien, sementara personalisasi membantu menyesuaikan konten dan pengalaman belajar sesuai kebutuhan dan minat individu.²⁶ Hal ini penting dalam mengatasi permasalahan klasik dalam pendidikan seperti kurangnya motivasi dan keterlibatan peserta didik.

Dalam konteks dunia maya, pemasaran interaktif mampu mengatasi tantangan tersebut dengan menciptakan lingkungan belajar yang lebih menarik dan relevan. Melalui penggunaan media interaktif, peserta didik dapat berinteraksi langsung dengan materi, instruktur, dan sesama peserta didik, sehingga meningkatkan efektivitas pembelajaran dan keberhasilan pendidikan secara umum.

²⁴ Ni Made, Fanny Dianis Svari, and Kadek Dwi Arlinayanti, "Perubahan Paradigma Pendidikan Melalui Pemanfaatan Teknologi Di Era Global," *Jayapangus Press Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin* 4 (2024): 50–63, <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/metta>.

²⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*.

²⁶ Basu Swastha, *Digital Ekonomi Dan Pemasaran Era Newnormal* (Bandung, 2017).85

BAB VI

DAMPAK PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MEWUJUDKAN KEUNGGULAN BERSAING DI MTs MUHAMMADIYAH 2 JENANGAN PONOROGO DAN MTs N 2 PONOROGO.

A. Paparan Data Dampak Pemasaran Pendidikan Dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing

Dampak pemasaran pendidikan akan sangat dirasakan oleh lembaga Pendidikan yang telah bersusah payah dalam memasarkan program-program maupun layanan guna menjawab kebutuhan Masyarakat yang menjadi target pasar yang mana berorientasi pada bauran pemasaran 4C (*Customer Needs, Cost, Convenience, Communication*).

1. MTs Muhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo

Demikian yang dirasakan oleh lembaga Pendidikan MTs Muhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo terutama dampak dari strategi biaya terhadap keberlanjutan dan daya saing madrasah, sebagaimana yang disampaikan oleh ibu ita rokhayati sebagai berikut :

Biaya pendidikan yang terjangkau membuat madrasah lebih diminati masyarakat karena dianggap sesuai dengan kemampuan ekonomi dan kebutuhan mereka. Minat yang meningkat ini membantu madrasah menjaga jumlah peserta didik, sehingga operasional madrasah dapat terus berjalan dan berkelanjutan. Dari sisi daya saing, strategi biaya menjadikan madrasah memiliki keunggulan dibanding lembaga sejenis yang mematok biaya lebih tinggi. Madrasah dipandang sebagai pilihan yang ekonomis namun tetap memberikan manfaat pendidikan, khususnya dalam pembentukan karakter dan nilai keagamaan. Namun demikian, strategi biaya akan benar-benar berdampak kuat apabila diimbangi dengan kualitas layanan yang baik. Jika biaya murah tidak diikuti mutu pendidikan yang memadai, maka kepercayaan masyarakat dapat menurun dan justru melemahkan daya saing madrasah. Intinya kita harus bisa membangun kepercayaan masyarakat bahwa yang murah itu belum tentu kualitasnya juga murahan.”¹

Dari hasil Wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dampak dari strategi biaya akan menjadikan target pasar tertarik dengan harga yang murah namun

¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/13-XII/2025

kualitasnya tidak murahan, hal tersebut yang masih banyak dicari oleh para orang tua.

Selain dampak dari strategi biaya kenyamanan, komunikasi juga sangat diperlukan sebagaimana yang disampaikan ibu Ita Rokhayati sebagai berikut :

“Oh saya baru tahu mbak jadi gini Penerapan pemasaran 4C menjadikan madrasah memiliki citra yang baik sebagai lembaga yang ramah, terjangkau, mudah diakses, dan komunikatif. Citra positif tersebut berdampak langsung pada peningkatan daya saing madrasah, karena masyarakat cenderung memilih lembaga pendidikan yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memahami dan memenuhi kebutuhan mereka. Saya sudah praktik tapi saya tidak tahu teori itu mbak hehehe maklum mbak.”²

Jadi tidak hanya dari segi biaya saja orang tua memperhatikan lembaga Pendidikan namun soal kenyamanan, fasilitas yang nantinya didapatkan oleh peserta didik.

Senada dengan apa yang disampaikan wali siswa ibu ruqoyyah sebagai berikut :

“Anak saya dapat PIP mbak selain itu saya juga mendaftarkan digelombang 1 jadi dapat golden tiket dua ratus ribu rupiah.”³

Dari hasil Wawancara tersebut menegaskan bahwa strategi biaya sangat menjadi pertimbangan bagi orang tua dalam menyekolahkan anaknya. Sehingga perlu diperhatikan betul dalam strategi biaya pemasaran pendidikan.

Selain biaya jalur penerimaan peserta didik baru juga menjadi point utama dan banyak disasar oleh anak-anak yang memiliki prestasi seperti yang diungkapkan oleh salah satu siswa sebagai berikut :

“Karena saya dapat beasiswa mbak duluan pernah lomba ketika mi terus saya dapat juara jadi saya dapat beasiswa disini.”⁴

² Lihat Transkrip Wawancara Nomor 01/W/13-XII/2025

³ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 09/W/10-I/2026

⁴ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 10/W/10-I/2026

Dari ungkapan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi dalam pemasaran dalam event-event tertentu juga sangat berdampak terhadap minat peserta didik dan juga orang tua siswa.

Dampak yang paling dirasakan oleh lembaga Pendidikan MTs Muhammadiyah 2 Jenangan setelah adanya pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran 4C ini Merupakan sebagaimana disampaikan oleh ibu Alicia Maya Sebagai berikut :

*“Dampaknya banyak mbak banyak masyarakat yang semakin mempercayai lembaga kita karena memang kita bangun komunikasi apa yang diinginkan masyarakat sehingga mereka puas lembaga kami juga puas jadi sama-sama enaknya mbak.”*⁵

Dari hasil Wawancara tersebut dapat diketahui bahwa jika dalam pengomunikasian pemasaran Pendidikan dengan baik dan benar maka akan timbul kepercayaan publik terhadap lembaga Pendidikan yang nantinya akan berdampak pada jumlah peserta didik yang mendaftar.

2. MTs N 2 Ponorogo

Sedangkan di MTs N 2 Ponorogo dampak pemasaran Pendidikan yang sangat tinggi karena Tingkat kepercayaan Masyarakat lebih tinggi dengan menyajikan berbagai program unggulan, beasiswa, dan mutu lulusan yang menjanjikan menjadikan lembaga Pendidikan ini semakin dikenal Masyarakat. sebagaimana disampaikan oleh bapak Wilson sebagai berikut :

*“Madrasah kami memiliki memiliki berbagai program unggulan yang mungkin belum ada di lembaga lain seperti yang saya jelaskan diawal tadi kan ya programnya terus baru 2021 kemaren kita ada program baru untuk kelas tujuh itu wajib makhad dan itu dilaksanakan dengan adanya jadwal kelas karena tidak memungkinkan satu angkatan untuk dilaksanakan bersamaan karena masih kurangnya fasilitas makhad dengan jumlah siswa siswi hampir 350 an dalam satu angkatan. Dan semoga saja program ini akan berlanjut sampai kedepannya.”*⁶

⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 02/W/13-XII/2025

⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 05/W/17-XII/2025

Dari hasil Wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dampak dari pemasaran Pendidikan memberikan point positif bagi lembaga sampai membludaknya pendaftar sampai sampai setengah dari pendaftar harus gugur dan tidak mampu melanjutkan ke MTs N 2 Ponorogo, karena memang tidak mungkin juga pendaftar sebanyak itu diterima semua, lembaga juga memikirkan fasilitas yang dimiliki tidak sebanding dengan pendaftar, jadi hanya menerima peserta didik dengan kapasitas maksimal lembaga.

Sebagaimana yang disampaikan oleh waka humas ibu ratna juwita sebagai berikut :

“Dampaknya juga banyak soalnya masyarakat terutama wali siswa memang mencari yang sesuai dengan kebutuhan anaknya dengan biaya yang terjangkau kenyamanannya terjamin dan juga mudah akses informasinya atau istilahnya lebih transparan. Begitu mbak”⁷

Dari paparan tersebut semakin jelas bahwa pemasaran memberikan dampak yang besar terhadap minat peserta didik yang menjadikan keunggulan bersaing antar lembaga sejenis akan semakin ketat. Jika tidak menggunakan strategi pemasaran yang tepat maka sebuah lembaga akan tertinggal dengan lembaga lain dan nantinya akan mengalami kemunduran bahkan sampai matinya sebuah lembaga.

B. Analisis Data Dampak Pemasaran Pendidikan Dalam Mewujudkan Keunggulan Bersaing

Dampak pemasaran yang dirasakan lembaga Pendidikan sangat menentukan persaingan antar lembaga sejenis ,jika tidak menggunakan strategi dan pengelolaan yang matang maka akan kalah dengan lembaga Pendidikan sejenis lainnya.

Dalam praktiknya lembaga Pendidikan MTs Muhammadiyah 2 Jenangan bersaing dengan menonjolkan apa yang disediakan untuk menjawab kebutuhan Masyarakat dengan target pasar. Dan dampak yang dirasakan diantaranya membludaknya pendaftar masing-masing lembaga sehingga perlu adanya seleksi

⁷ Lihat Transkrip Wawancara Nomor 06/W/17-XII/2025

karena tidak mungkin semua pendaftar akan diterima, hal tersebut wajar karena Tingkat kepercayaan Masyarakat memang tinggi terhadap lembaga Pendidikan tersebut. selain itu berdasarkan hasil Wawancara dan observasi, karena adanya pemasaran yang meluas pendaftar tidak hanya dari sekitar Lokasi madrasah saja melainkan dari berbagai daerah seperti dari pacitan, tulungagung dan sekitarnya.

Ada beberapa indikator keberhasilan dari sebuah pemasaran Pendidikan diantaranya kepercayaan Masyarakat semakin tinggi, meningkatnya jumlah pendaftar, kepuasan peserta didik dan juga orang tua, citra lembaga yang semakin bagus dikalangan Masyarakat .⁸

Pemasaran pendidikan berdampak positif apabila dilakukan secara etis, berbasis kebutuhan masyarakat, dan diimbangi peningkatan mutu layanan. Pemasaran bukan hanya alat promosi, tetapi bagian dari manajemen strategis untuk mewujudkan keunggulan bersaing dan keberlanjutan lembaga pendidikan.

Berdasarkan hasil Wawancara dan observasi MTs Muhammadiyah 2 Jenangan mencapai keunggulan bersaing dimana dapat dilihat dari jumlah pendaftar gelombang satu dan dua sudah ditutup karena memang kuota sudah terpenuhi, dan sampai saat ini masih membuka pendaftaran jalur reguler sedangkan MTs N 2 Ponorogo mencapai keunggulan bersaing dapat dilihat dari peminat yang sangat banyak lebih dari setengah pendaftar akan dieliminasi berdasarkan tes akademik sedangkan untuk jalur prestasi akan ditindaklanjuti Kembali.

Keberhasilan dari pemasaran tersebut tidak terlepas dari peran seluruh elemen madrasah yang bekerja keras membangun kepercayaan Masyarakat dalam membranding madrasah menjadi yang terbaik sesuai dengan penelitian yang menjelaskan bahwa pemasaran tidak akan berhasil tanpa ada nya perencanaan yang matang dan Kerjasama antar pemangku kepentingan.⁹

Pemasaran yang dilakukan secara strategis dan terencana telah berhasil meningkatkan jumlah peserta didik melebihi batas target minimal yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini menunjukkan efektivitas dari pendekatan

⁸ Husnul Khatimah and Nurul Amadyah, *Evaluasi Dan Pengukuran Keberhasilan Usaha Pendidikan*4, no. 1 (2025): 676–81.

⁹ Maulidah et al., *Strategi Membangun Brand Image Pendidikan Diniyah*.

pemasaran yang diterapkan dan keberhasilan dalam menarik minat calon peserta didik serta orang tua mereka. Sebagaimana dalam hasil Wawancara yang diperoleh dari informan.

Teori pemasaran pendidikan yang menekankan pentingnya komunikasi yang efektif, pencitraan positif, dan penyesuaian strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target audiens.¹⁰ Menurut teori ini, keberhasilan pemasaran pendidikan tidak hanya bergantung pada promosi yang dilakukan, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan peserta didik dan orang tua, serta penyampaian nilai-nilai pendidikan yang sesuai dengan harapan mereka. Teori komunikasi ini menyoroti pentingnya pesan yang jelas, konsisten, dan menarik untuk membangun citra positif lembaga pendidikan.¹¹ Pemasaran yang dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial, brosur, dan kegiatan promosi langsung, mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik MTsN 2 Ponorogo di mata masyarakat sekitar.

Secara umum, dampak positif dari pemasaran ini tidak hanya terlihat dari peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga dari peningkatan citra lembaga, kepercayaan masyarakat, dan motivasi internal lembaga untuk terus meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi lembaga pendidikan, termasuk peningkatan daya saing dan keberlanjutan program pendidikan di masa depan.

Di lembaga pendidikan MTs Muhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo dalam Pemasaran pendidikan strategi penting yang dilakukan oleh lembaga pendidikan diantaranya untuk memahami kebutuhan masyarakat, meningkatkan kualitas layanan, serta memperkuat posisi lembaga di tengah persaingan antar institusi pendidikan. Pendekatan pemasaran modern menggunakan konsep 4C (*Customer Needs, Cost, Convenience, Communication*) yang berorientasi pada kebutuhan

¹⁰ Wahyudi, Manajemen Pemasaran Pendidikan. (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 43

¹¹ Mufid, *Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran*. (Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2021), 23

pengguna jasa pendidikan. Penerapan konsep ini berimplikasi pada terciptanya keunggulan bersaing sebagaimana dikemukakan oleh Michael E. Porter melalui strategi diferensiasi dan efisiensi biaya.¹²

Begitu pula dengan lembaga pendidikan MTs N 2 Ponorogo yang merasakan dampak dari pemasaran yang tertata dan menjadi lembaga yang dipercayai Masyarakat dalam menjalankan pembelajaran bagi putra putri nya. Oleh karena itu ada beberapa hal yang menjadi implikasi dari pemasaran pendidikan sendiri berdasarkan hasil Wawancara dan observasi sebelumnya, beberapa implikasi dari pemasaran pendidikan diantaranya :

3. Peningkatan Nilai Layanan Pendidikan (*Customer Value*)

Penerapan pemasaran berbasis *customer value* mendorong lembaga pendidikan untuk memberikan nilai terbaik bagi peserta didik dan orang tua, baik dalam bentuk kualitas pembelajaran, program unggulan, maupun fasilitas pendidikan. Ketika lembaga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat, maka lembaga tersebut akan memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan lembaga lainnya. Kondisi ini menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing.¹³

2. Efisiensi Biaya Pendidikan (*Cost*)

Aspek *Cost* dalam pemasaran pendidikan tidak hanya berkaitan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh peserta didik, tetapi juga nilai yang diperoleh dari biaya tersebut. Lembaga pendidikan yang mampu mengelola biaya secara efisien namun tetap menjaga kualitas pendidikan akan lebih kompetitif di mata masyarakat. Hal ini sejalan dengan strategi *cost leadership* dalam keunggulan

¹² Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining* (New York: Free Press., 2008), 49

¹³ Karen F. A. Fox. Philip Kotler, *Strategic Marketing for Educational Institutions* (New Jersey: Prentice Hall., 1995), 55

bersaing yang dikemukakan oleh Michael E. Porter, yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan layanan berkualitas dengan biaya yang relatif lebih efisien.¹⁴

3. Kemudahan Akses Layanan Pendidikan (*Convenience*)

Implikasi lain dari penerapan pemasaran pendidikan adalah meningkatnya kemudahan akses layanan bagi masyarakat. Kemudahan ini dapat berupa lokasi yang strategis, proses pendaftaran yang mudah, sistem informasi yang jelas, serta pelayanan administrasi yang responsif. Kemudahan akses tersebut akan meningkatkan kenyamanan masyarakat dalam memperoleh layanan pendidikan dan memperkuat posisi lembaga di tengah persaingan. sebagaimana diterapkan di MTs Muhammadiyah 2 Jenangan dan MTSN 2 Ponorogo.

4. Komunikasi yang Efektif dengan Masyarakat (*Communication*)

Komunikasi yang efektif antara lembaga pendidikan dengan masyarakat merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran. Lembaga pendidikan perlu menyampaikan informasi mengenai program, prestasi, kegiatan, dan keunggulan yang dimiliki secara terbuka dan berkelanjutan. Komunikasi yang baik akan membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.¹⁵

5. Terbentuknya Diferensiasi Lembaga Pendidikan

Melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan dapat menonjolkan keunikan atau keunggulan yang dimiliki, seperti program keagamaan, prestasi akademik, kegiatan ekstrakurikuler, maupun inovasi pembelajaran. Diferensiasi ini menjadi salah satu strategi utama dalam

¹⁴ Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining* (New York: Free Press., 2008), 67

¹⁵ Tjiptono, F & Chandra, "*Pemasaran Strategik*", Edisi Dua. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 33

menciptakan keunggulan bersaing sebagaimana dijelaskan oleh Michael E. Porter dalam konsep *differentiation strategy*.¹⁶

Berdasarkan teori pemasaran 4C dan konsep keunggulan bersaing, penerapan pemasaran pendidikan memiliki implikasi yang signifikan dalam meningkatkan nilai layanan pendidikan, efisiensi biaya, kemudahan akses, serta komunikasi dengan masyarakat. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga mampu menciptakan diferensiasi lembaga pendidikan sehingga mampu memperkuat posisi lembaga dalam menghadapi persaingan dan mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Selain itu dampak dari pemasaran pendidikan sendiri di lembaga MTs Muhammadiyah 2 Jenangan dan MTSN 2 Ponorogo berdasarkan hasil Wawancara dan observasi peneliti menunjukkan bebarap hal yang menjadi dampak dari pemasaran pendidikan diantaranya:

1. Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan

Pemasaran pendidikan yang dilakukan secara terencana dapat membangun citra positif lembaga di mata masyarakat. Melalui penyampaian informasi mengenai program pendidikan, prestasi peserta didik, serta kualitas tenaga pendidik, lembaga pendidikan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Menurut Philip Kotler dan Karen F. A. Fox, pemasaran lembaga pendidikan bertujuan untuk membangun persepsi positif masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan.¹⁷

2. Meningkatkan Jumlah Peserta Didik

Pemasaran pendidikan membantu lembaga memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Promosi melalui berbagai media, kegiatan sosial, maupun kerja sama dengan berbagai pihak dapat meningkatkan minat masyarakat

¹⁶ Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining*. (Yogyakarta: Gramedia, 2010), 76

¹⁷ Philip Kotler, *Strategic Marketing for Educational Institutions*. (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia., 2003), 44

untuk memilih lembaga tersebut sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka. Hal ini dapat berdampak pada meningkatnya jumlah peserta didik. Sebagaimana hasil observasi pendaftar di lembaga pendidikan MTs Muhammadiyah 2 Jenangan dan MTsN 2 Ponorogo selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.

3. Mendorong Peningkatan Mutu Pendidikan

Persaingan antar lembaga pendidikan mendorong setiap institusi untuk terus meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Pemasaran pendidikan tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga berkaitan dengan upaya meningkatkan kualitas pembelajaran, fasilitas, serta pelayanan administrasi agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan David Wijaya yang menyatakan bahwa pemasaran pendidikan berorientasi pada peningkatan kualitas layanan kepada pengguna jasa pendidikan.¹⁸

4. Memperkuat Hubungan dengan Masyarakat

Pemasaran pendidikan juga berperan dalam membangun hubungan yang baik antara lembaga pendidikan dengan masyarakat, orang tua peserta didik, alumni, serta berbagai pihak yang terkait dengan lembaga pendidikan. Hubungan yang baik ini akan meningkatkan partisipasi dan dukungan masyarakat terhadap perkembangan lembaga pendidikan.

5. Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pemasaran pendidikan membantu lembaga untuk menonjolkan keunggulan yang dimiliki, baik dari segi program unggulan, fasilitas, maupun prestasi akademik dan non-akademik. Menurut Michael E. Porter, organisasi yang mampu menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaingnya akan memiliki keunggulan bersaing yang lebih kuat.¹⁹

6. Meningkatkan Efektivitas Manajemen Lembaga

¹⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Salemba Empat., 2012), 37

¹⁹ Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining* (New York: Free Press., 2008), 68

Penerapan pemasaran pendidikan juga mendorong lembaga untuk lebih profesional dalam mengelola layanan pendidikan, mulai dari perencanaan program, pengelolaan sumber daya, hingga evaluasi kualitas layanan pendidikan.

Secara umum, pemasaran dalam dunia pendidikan memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan lembaga pendidikan, antara lain meningkatkan citra lembaga, jumlah peserta didik, mutu layanan pendidikan, hubungan dengan masyarakat, serta daya saing lembaga. Oleh karena itu, pemasaran pendidikan menjadi salah satu strategi penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan modern. Sebagaimana dirasakan oleh lembaga pendidikan MTs Muhammadiyah 2 Jenangan dan MTsN 2 Ponorogo. Dengan adanya pemasaran pendidikan berdasarkan bauran pemasaran 4C yang dikemukakan oleh Khotler,²⁰ lembaga pendidikan bisa dikenal masyarakat dengan mudah. Walaupun seandainya sebuah lembaga pendidikan memiliki kualitas yang baik dan berbagai keunggulan didalamnya jika tidak dikomunikasikan tidak dipasarkan dengan baik maka sebuah lembaga tidak akan dikenal dikalangan masyarakat.

²⁰ Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, *Principles of Marketing*.

BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah di kemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pengelolaan pemasaran di MTs Muhammadiyah 2 Jenangan dan MTs N 2 Ponorogo dimulai dari tahap perencanaan yang disusun berdasarkan analisis pasar dan kebutuhan target pasar. Selanjutnya, pelaksanaan secara efektif melalui berbagai media dan metode promosi, seperti brosur, media sosial, dan kerja sama dengan Masyarakat. Dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai keberhasilan pemasaran.
2. Model-model pemasaran pendidikan yang diterapkan di MTs Muhammadiyah 2 Jenangan dan MTs N 2 Ponorogo, mulai dari aspek biaya (*Cost*) yang tidak hanya mencakup biaya finansial, tetapi juga nilai yang diterima siswa dari layanan pendidikan. Kemudahan akses (*Convenience*) memastikan bahwa proses pendaftaran, lokasi, dan jadwal pembelajaran memudahkan peserta didik. Dan komunikasi (*Communication*) yang efektif antara institusi pendidikan dan calon peserta didik sangat penting untuk membangun kepercayaan dan menyampaikan nilai-nilai yang ditawarkan. Model pemasaran yang digunakan diantaranya eksternal, internal, dan interaktif yang dipopulerkan oleh Christian Grönroos dan Philip Kotler.
3. Dampak pemasaran yang dapat dirasakan kedua lembaga Pendidikan tersebut menyoroti keunggulan dan keunikan program unggulan, fasilitas, sehingga memperkuat posisi kompetitif di pasar pendidikan. Dengan demikian, pemasaran pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi penting dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan institusi di tengah persaingan global yang semakin ketat. Salah satu dampak nyata yang dirasakan adalah membludaknya pendaftar karena Tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di MTs Muhammadiyah 2 Jenangan Ponorogo Dan MTsN 2 Ponorogo.terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan kepada pihak terkait, diantaranya sebagai berikut:

1. Kepada Sekolah

a. MTs Muhammadiyah 2 Jenangan

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk perbaikan dan motivasi khususnya dalam manajemen pemasaran pendidikan.

b. MTs N 2 Ponorogo

Hasil penelitian ini semoga dapat menjadi rujukan dan penyempurnaan sistem pemasaran.

2. Kepada Guru

a. MTs Muhammadiyah 2 Jenangan

Untuk para guru, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan berorientasi pada kebutuhan siswa serta orang tua. Guru harus mampu memahami tren pasar pendidikan, memanfaatkan media digital secara efektif, dan meningkatkan kualitas layanan agar dapat menarik minat calon siswa serta mempertahankan siswa yang sudah ada.

b. MTs N 2 Ponorogo

Untuk para guru, hasil penelitian ini menunjukkan kolaborasi dengan pihak lain seperti lembaga pendidikan dan komunitas lokal dapat memperluas jangkauan promosi dan memperkuat citra institusi. Dengan menerapkan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan dan terus mengembangkan kompetensi profesional, guru dapat berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan manajemen pemasaran pendidikan dan peningkatan mutu pendidikan secara keseluruhan.

3. Kepada peneliti selanjutnya yang fokus penelitiannya masih sama, bisa menggunakan metode lain seperti kuantitatif atau *mix methode* sehingga dapat memunculkan teori baru di dalam dunia pendidikan khususnya pada pemberdayaan pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Muhammad Syukur. *Perkembangan Studi Implementasi*. Lembaga Administrasi Negara (LAN) Republik Indonesia, 1988.
- Akhyar, Yundri. “Faktor-Faktor Penghambat Implementasi Manajemen Mutu Dalam Pendidikan Islam Di Marasah Aliyah Swasta.” *Journal of Education Research* 5, no. 1 (2024): 711–17. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i1.917>.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2021.
- Anggraini, Heni. “Manajemen Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia.” *UNISAN Jurnal: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan* 3 (2024): 13–14. <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/unisanjournal>.
- Antoro, Qamarudin Dwi. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu Di Mi Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten.” *Tesis*, 2021.
- Arianty, Nel. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing, 2016.
- Aris Dwi Cahyono. “(Library Research) Peranan Pengembangan Manajemen Kinerja Tenaga Administrasi Kesehatan Terhadap Peningkatan Mutu Pelayanan Kesehatan Di Puskesmas.” *Jurnal Ilmiah Pamenang* 3, no. 2 (2021): 28–42. <https://doi.org/10.53599/jip.v3i2.81>.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. *Principles of Marketing*. australia: Pearson Australia., 2014.
- Arwildayanto, Dkk. *Manajemen Daya Saing Perguruan Tinggi*. Bandung: CV Cendekia Press, 2020.
- Az. Nasution. *Konsumen Dan Hukum*,. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1995.
- Azan, Khairul. *Isu-Isu Manajemen Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Samudra Biru, 2021.
- B., Hecker, Joseph, P., Guiltman. “*Strategi Dan Program Manajemen Pemasaran*.” Jakarta: Erlangga, 2011.
- Beno, J, A.P Silen, and M Yanti. “strategi pemasaran jasapendidikan dalam meningkatkan citra sekolah.” *Paramurobi* 33, no. 1 (2022): 1–12.
- Berlianada, Almayza Fahyutyara, Binti Mu, Dya Mulya, and Roni Harsoyo. “Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Di MA Ma ’ Arif Al-Mukarrom Kauman Ponorogo” 1, no. 2 (2022): 249–63.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. ““Understanding Service Convenience.”” *Journal of Marketing*, 66(3), (n.d.): 1–17.
- Chang, K. C, et al. ““The Effect of Service Convenience on Post-Purchasing Behaviour’,” *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 110 N (2017):

1420-1443.

- Cristian, Stan, and Manea Adriana Denisa. "Institutional Visibility-Criterion of the Effectiveness of Educational Marketing Actions. Case Study." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 127 (2014): 98–102. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.220>.
- Dedy Mulyasana. *Pendidikan Bermutu Dan Berdaya Saing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2012.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo, 2012.
- Fajar, Abdul, Madani Nusantara, Sukabumi Jawa, and Barat Indonesia. "Epistemic : Jurnal Ilmiah Pendidikan Efektivitas Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Di Mts : Epistemic : Jurnal Ilmiah Pendidikan" 3, no. 3 (2024): 501–17.
- Fathorrozi, Fathorrozi, and Abd. Muhith. "Peran Kepala Sekolah Dalam Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Sekolah Dasar Di Jember Jawa Timur." *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management* 3, no. 2 (2021): 203–20. <https://doi.org/10.35719/jieman.v3i2.73>.
- Ferdiansyah, Maulana Rifky, Raida Namira, and Izza Ahmad Muharis. "Analisis Penerapan Konsep 4C Dalam Pemasaran Digital Di Industri E- Commerce Indonesia" 3, no. November (2025): 306–15.
- Fitria, Lailatul, Muhammad Arkan, Sarah Davina, Winda Putri Sandara, Butar Butar, and Ahmad Mukhlisin. "Inovasi Manejemen Pendidikan Islam Dalam Menghadapi Tantangan Modern." *Journal Of Global Humanistic Studies* 2, no. 3 (2024): 1–11.
- Fradito, Aditia. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam." UIN Maulana Malik Ibrahim, 2016.
- Grönroos, Christian. *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic (Edisi Lanjut)*. Chichester, England: John Wiley & Sons Ltd., 2015.
- Handoko, Basu Swastha dan T. Hani. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM., 2000.
- Hawwin Muzakki. "BUS (Bussines Unit Strategies) Di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga." *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 3, no. 2 (2022): 293–312. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v3i2.110>.
- Herry, Sutanto, and Umam Khaerul. "*Manajemen Pemasaran Bank Syariah.*," 2013.

- Hidayat, Hidayat, Yudy Hendrayana, Sandey Tantra Paramitha, and Asep Angga Permadi. "Evaluasi pembelajaran penjas (analisis keterlaksanaan pembelajaran renang di mts sekecamatan leles kabupaten garut)." *Multilateral Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga* 19, no. 2 (2020): 103. <https://doi.org/10.20527/multilateral.v19i2.8463>.
- Hurriyati, R. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Ismuratno, Irwan, Mohammad Khusnul Hamdani, and Eka Danik Prahastiwi. "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Sekolah Dasar Islam Insan Cendekia Pacitan." *KREATIF: Jurnal Studi Pemikiran Pendidikan Agama Islam* 19, no. 1 (2021): 16–29. <https://doi.org/10.52266/kreatif.v19i1.685>.
- Istichanah. "Analisis Pestel Dan SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pada PT . Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers." *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* 3, no. 2 (2022): 383–93. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.520>.
- Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan. Edisi 8*. Depok: Pt: Raja GrafindoPersada., 2015.
- Keller, Philip Kotler dan K. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Kertajaya, Hermawan. *Connecti*. Yogyakarta: Gramedia, 2010.
- Khatimah, Husnul, and Nurul Amadyah. "Evaluasi Dan Pengukuran Keberhasilan Usaha Pendidikan" 4, no. 1 (2025): 676–81.
- Komariah, Djam'an Satori dan Aan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta Press, 2011.
- Kotler, P. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia., 2003.
- Kualitas, Meningkatkan, S D Negeri, and Kabupaten Ogan Ilir. "Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam" 2, no. 3 (2024): 164–72.
- Lazwardi, Dedi. "Implementasi Evaluasi Program Pendidikan." *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam VII (II)* (2017), no. Ii (2017). <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/idaroh>.
- M. Munir. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik." *Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), no. April 2018 (2018): 78.
- Made, Ni, Fanny Dianis Svari, and Kadek Dwi Arlinayanti. "Perubahan Paradigma Pendidikan Melalui Pemanfaatan Teknologi Di Era Global." *Jayapangus Press Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin* 4 (2024): 50–63. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/metta>.
- Martin, Muhammad Insyap. "literatur review : strategi relationship marketing."

- Sosial Sains* 3, no. 2 (2025): 33–41.
- Maryam, Siti. “Manajemen Kurikulum Madrasah Berbasis Full Day School Dalam Penanaman Budaya Pesantren Di Madrasah Tsanawiyah.” *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 2020. <https://doi.org/10.31949/educatio.v6i1.345>.
- Maulidah, Nuzula Indana, Siti Aimah, M. Imam Khaudli, and M. Zuhri Mahendra. “Strategi Membangun Brand Image Pendidikan Diniyah.” *Instructional Development Journal* 8, no. 1 (2025): 60. <https://doi.org/10.24014/idj.v8i1.30480>.
- Melissa Paendong, Maria V. J. Tielung. “Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado.” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 04 (2016): 387–95.
- Miles M.B, Huberman A.M, dan Saldana J. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications, Trans. Oleh Tjetjep Rohindi Rohidi*. Jakarta: UI Press, 2014.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya, 1989.
- Mufid, Muhammad. *Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Muhaimin, Dkk. “Manajemen Pendidikan, Aplikasinya Dalam Penyusunan Pengembangan Sekolah/ Madrasah.” Jakarta: Prenada Media Group, 2010.
- Muhammad Saleh, Siti Mariani, Ahmad Fuadi,. “Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Di Mts Madinatul Ilmi Desa Lubuk Kertang Kecamatan Berandan Barat.” *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies* 1 (2021): 95–104. <https://doi.org/10.51178/cjerss.v1i1.246>.
- Mukhlis, Septian, and Pindri Andani Dew. “Penggunaan inovasi teknologi dalam pembelajaran jarak jauh di sekolah dasar.” *Dikoda Volume* 1, no. 2 (2020): 8–12.
- Mulyadi. “Akuntansi Manajemen Konsep Manfaat Dan Rekayasa.” Yogyakarta: STIE, 2017.
- Mursid., M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Nadina, Roiban Roxana. “Methods of Identification of the Need for Organizational.” *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series* 20, no. 2 (2011): 707–12.
- philip kotler, hermawan kertajaya, iwan setiawan. *Marketing 6.0 The Future Is Immersiv*. canada: simultaneously, 2023.
- Philip Kotler, & Karen F. A. Fox. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice Hall., 1995.
- Porter, Michael E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining*. New York: Free Press., 2008.

- Rachmawati, Tine Silvana. "Faktor 4p, 3p dan 4c serta aplikasinya dalam kegiatan pemasaran perpustakaan (library marketing)." *Jurnal Dokumentasi Dan Informasi* 28.1 28, no. 1 (2004): 40–49.
- Rizky Miftahul Akbar, Surya Budiman, Muhammad Gafar Rasyidi. "analisis penerapan holistic marketing dalam era marketing 6.0" 4, no. 2 (2024): 275–83.
- Rofiki, Moh, Lukman Sholeh, Abdur Rozak Akbar, Universitas Nurul Jadid, and Paiton Probolinggo. "Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas Di Era New Normal." *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN Strategi Pemasaran Jasa* 3, no. 6 (2021): 4057–65.
- Rusdiana. *Pengelolaan Madrasah Diniyah Kontenporer*, 2017.
- Sahroni, Mohammad. *Analisis Dan Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Jogjakarta: Ar-Ruzz, 2017.
- Salsa Widya. "Pengelolaan Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Berbasis Sosial Media Di SMKN 1 Sragen." *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam* 4, no. 2 (2022): 149–55. <https://doi.org/10.15642/japi.2022.4.2.149-155>.
- Sefudin, Akhmad. "Redefinisi bauran pemasaran (marketing mix) '4P' Ke '4C' (Studi Kasus Pada Universitas Indraprasta PGRI)," no. Marketing Mix (n.d.): 17–23.
- Sidiq, Umar. "Kepemimpinan Dalam Islam." *Dialogia* 12 (2014): 127–41.
- . *Manajemen Madrasah*. Edited by cv. Nata karya. 1st ed. Ponorogo: CV. Nata karya, 2018.
- Strategi, Manajemen, and Pemasaran Pendidikan. "Jurnal Pendidikan Dan Konseling" 4 (2022): 4746–51.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Sugiyono, 3 Ed.* Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suparno. "manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik di madrasah tsanawiyah (mts) negeri 5." *Tesis*, 2021, 3. [http://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/172/1/Tesis Cover.pdf](http://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/172/1/Tesis%20Cover.pdf).
- Supriyatno, Marno dan Triyo. *Manajemen Dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*. Bandung: Refika Aditama, 2008.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Swastha, Basu. *Digital Ekonomi Dan Pemasaran Era Newnormal*. Bandung, 2017.
- Syamsuddin and others. "The Effect of Madrasah Principal Leadership and Compensation on Teacher Job Satisfaction." *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam* 1 (2022): 103.

- Tetuko, Haryo, Rahma Sari, Listiana Ayu Indarwati, Anaas Tri, and Ridlo Dina. "P-Issn: 2716-098x, e-Issn: 2716-0971" 4, no. 3 (2022): 626–34.
- Tholkhah, Imam. "Strategi PenIngkatan DaYa Saing Madrasah; Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Negeri Madiun." *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan* 14 (2016).
- Tjiptono, F & Chandra, G. "*Pemasaran Strategik*", Edisi Dua. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.
- Umar Sidiq, Widyawati, Wiwin. *Kebijakan pemerintah terhadap pendidikan*. Edited by Ahmad Choirul Rofiq. 1st ed. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.
- Umayah, Siti. "Upaya Guru Dan Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah." *MUDARRISA: Journal of Islamic Education* 5, no. 2 (2015): 259. <https://doi.org/10.18326/mdr.v7i2.259-288>.
- Wahyudi, Kacung. "Manajemen Pemasaran Pendidikan". *Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* 5. (2017): 77–78.
- Wang, et al. "The Influence of Customer Relationship Management Process on Management Performance". *The International Journal of Organization Innovation*, 2012, 40–50.
- Wasiudin, Ahmad Abdul. "Manajemen Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus Mi Raudhatul Athfal Meruyung)." UIN Syarif Hidayatullah, 2020.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat., 2012.
- wiji, hidayati dkk. *Manajemen Kurikulum Dan Program Pendidikan Konsep Dan Strategi Pengembangan*,. yogyakarta: semesta aksara, 2021.
- Wiratmuko, Bambang, Prim Masrokan, and Agus Eko Sujianto. "Implementasi Competitive Strength, Competitive Area, Competitive Result Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam." *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan* 3, no. 2 (2023): 247–66. <https://doi.org/10.54437/irsyaduna.v3i2.1200>.
- Yudhiastuti, Anita, and Nur Azizah. "Pembelajaran Program Khusus Orientasi Mobilitas Bagi Peserta Didik Tunanetra Di Sekolah Luar Biasa." *PEMBELAJAR: Jurnal Ilmu Pendidikan, Keguruan, Dan Pembelajaran* 3, no. 1 (2019): 1. <https://doi.org/10.26858/pembelajar.v3i1.5778>.
- Zein, Afrizal, Emi Sita Eriana, Salman Farizy, Ghema Nusa Persada, Program Studi, Sistem Informasi, Universitas Pamulang, Jl Raya, Puspitek No, and Tangerang Selatan. "Pembuatan Website Cms (Content Management System) Pada Smk Muhammadiyah Parung Bogor." *Jurnal Ilmu Komputer JIK* 4, no. 2 (2021): 70–75.