



MANAJEMEN MARKETING MA HIDAYATUL MUBTADIIN SIDOHARJO LAMPUNG SELATAN

KOMARUDIN

Universitas Islam An Nur Lampung, Indonesia

Email: komarudien03@gmail.com

Abstract: *Marketing strategies for madrasa education services at Islamic educational institutions currently face many challenges. Marketing educational services is a strategy to increase the sales value of madrasas, one of the important factors in the quality and progress of the educational level of Islamic educational institutions. This scientific article explains specifically how madrasa strategies increase the sales value of madrasas, as well as how to implement marketing strategies for educational services to increase the sales value of Madrasah Aliyah Hidayatul Muhtadiin. What is important is what the author reviews in this review. marketing scale. Education services have moved away from the initial concept of madrasas as institutions providing Islamic education services, but rather as a business sector in the world of education. Madrasas as educational service providers must always learn and be enthusiastic about increasing customer satisfaction because education is a continuous teaching and learning process. Commercialization of educational services in madrasas does not mean commercialization but prioritizing quality education and providing excellent service to stakeholders. Satisfaction with the community can help increase the sales value of the madrasah.*

Keywords: *Marketing Management.*

Abstrak: Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah pada lembaga pendidikan Islam saat ini menghadapi banyak tantangan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi untuk meningkatkan nilai penjualan madrasah, salah satu faktor penting dalam mutu dan kemajuan jenjang pendidikan lembaga pendidikan Islam. Artikel ilmiah ini menjelaskan secara spesifik bagaimana strategi madrasah meningkatkan nilai penjualan madrasah, serta bagaimana menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan nilai penjualan oleh Madrasah Aliyah Hidayatul Muhtadiin. Yang penting penulis ulas dalam ulasan ini. skala pemasaran. Pelayanan pendidikan telah menjauh dari konsep awal madrasah sebagai lembaga pemberi layanan pendidikan Islam ketimbang sebagai suatu bidang usaha dalam dunia pendidikan. Madrasah sebagai penyedia jasa pendidikan harus selalu belajar dan bersemangat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses belajar mengajar yang berkesinambungan. Komersialisasi layanan pendidikan di madrasah bukan berarti komersialisasi tetapi mengutamakan pendidikan yang bermutu dan memberikan pelayanan prima kepada pemangku kepentingan. Kepuasan terhadap masyarakat dapat membantu dalam meningkatkan nilai jual madrasah.

Kata kunci: *Manajemen Marketing.*

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran di Madrasah Aliyah adalah krusial untuk memahami peran pentingnya dalam mempromosikan, memperluas jangkauan, dan memperkuat citra institusi pendidikan Islam. Madrasah Aliyah memiliki peran strategis dalam memberikan pendidikan agama Islam yang berkualitas dan seimbang dengan pendidikan umum (Mahmud et al. 2022). Namun, dalam lingkungan yang semakin kompetitif, madrasah perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon siswa dan mempertahankan eksistensinya di pasar pendidikan. Madrasah Aliyah tidak hanya bersaing dengan institusi pendidikan Islam lainnya, tetapi juga dengan sekolah-sekolah umum dan swasta lainnya. Manajemen pemasaran yang efektif dapat membantu madrasah membedakan dirinya dari pesaing, menonjolkan keunggulan-keunggulannya, dan menarik perhatian calon siswa dan orang tua (Silvia et al. 2021). Perubahan dalam demografi dan struktur sosial masyarakat juga memengaruhi profil calon siswa dan preferensi orang tua terkait pendidikan anak-anak mereka. Madrasah perlu memahami tren ini dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan menarik bagi khalayak mereka. Kemajuan teknologi informasi dan penetrasi media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara menyeluruh. Madrasah perlu memanfaatkan platform-platform digital ini secara efektif untuk memperluas jangkauan mereka, berkomunikasi dengan audiens target, dan membangun koneksi dengan komunitas lokal dan global (Fathurrochman et al. 2021).

Manajemen pemasaran madrasah tidak hanya tentang mempromosikan diri sendiri, tetapi juga tentang membangun kemitraan yang kuat dengan komunitas lokal, lembaga-lembaga pendidikan lainnya, organisasi keagamaan, dan pemangku kepentingan lainnya. Kemitraan ini dapat meningkatkan citra madrasah dan membantu dalam pemasaran lintas-sektor yang saling menguntungkan (Yetiska 2019). Branding adalah aspek penting dari manajemen pemasaran madrasah. Memiliki identitas yang kuat dan reputasi yang baik dapat membantu madrasah untuk menarik calon siswa, mempertahankan siswa yang ada, dan membangun hubungan yang kokoh dengan alumni dan komunitas sekitar. Dengan memahami latar belakang ini, manajemen pemasaran madrasah dapat merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik institusi, mengoptimalkan penerimaan siswa, dan memperkuat kontribusi mereka dalam memberikan pendidikan Islam yang berkualitas (Nasution 2022).

Madrasah Aliyah memang memiliki peran strategis dalam menyediakan pendidikan agama Islam yang berkualitas sambil menjaga keseimbangan dengan kurikulum pendidikan umum. Namun, dengan persaingan yang semakin ketat di pasar pendidikan, strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting untuk memastikan madrasah tetap menarik minat calon siswa dan mempertahankan eksistensinya (Nurdiana, n.d.). Madrasah perlu membangun identitas yang kuat dan menonjol, yang mencerminkan nilai-nilai pendidikan Islam yang berkualitas dan relevan dengan masa kini. Ini dapat meliputi penciptaan logo, tagline, dan citra merek yang konsisten dan mudah dikenali. Media sosial merupakan platform yang sangat efektif untuk mencapai

calon siswa dan orang tua (Oates 2020). Madrasah perlu aktif di platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk berbagi informasi tentang kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan nilai-nilai yang ditanamkan dalam pendidikan mereka. Website madrasah haruslah informatif, mudah dinavigasi, dan menarik secara visual. Ini merupakan saluran utama di mana calon siswa dan orang tua dapat mencari informasi tentang program pendidikan, fasilitas, biaya, dan proses pendaftaran. Membangun kemitraan dengan sekolah-sekolah umum dan swasta lainnya, serta lembaga-lembaga pendidikan lainnya, dapat membantu madrasah untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dan mencapai audiens yang lebih luas (Sabilla 2022). Mengadakan kegiatan promosi seperti open house, seminar, atau workshop dapat memberikan kesempatan bagi calon siswa dan orang tua untuk mengenal lebih dekat madrasah dan melihat secara langsung apa yang ditawarkan. Testimoni dari siswa-siswa yang sudah bersekolah di madrasah dan referensi dari orang tua atau masyarakat lokal dapat menjadi sarana yang sangat efektif dalam meyakinkan calon siswa tentang kualitas pendidikan yang diberikan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, madrasah Aliyah dapat menarik minat calon siswa, mempertahankan eksistensinya di pasar pendidikan, dan terus memberikan kontribusi yang berarti dalam penyediaan pendidikan agama Islam yang berkualitas (Dayat 2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan atau (*field research*) yaitu dilakukan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya (Karsono 1996). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Secara metodologis diketahui bahwa penelitian kualitatif berakar pada latar belakang alamiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif analitis data secara induktif, mengarahkan sasaran penelitian pada usaha menemukan teori, lebih mementingkan proses dari pada hasil, memilih seperangkat kriteria untuk menulis keabsahan data, rancangan penelitian bersifat sementara dan hasil penelitian disepakati oleh subjek penelitian (Moleong 2002). Sumber data dalam penelitian ini adalah: data primer dan data sekunder. Penelitian dilaksanakan di MA USB Filial Man Batam. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: metode wawancara, metode observasi dan Metode dokumentasi (Sugiyono 2013). Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Proses analisa data kualitatif menurut Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman (dalam Masri Singarimbun dan Sofian Efendi), melalui proses yaitu reduksi data , Display (penyajian data) dan verifikasi (Menarik Kesimpulan)(Masri Singarimbun 1989).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap organisasi mempunyai strategi untuk mendukung aktivitas serta kelangsungan organisasinya, dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu program yang mendukung untuk

mencapai suatu tujuan perusahaan. Madrasah Aliyah perlu memahami profil calon siswa yang diinginkan, termasuk usia, latar belakang pendidikan, dan preferensi mereka dalam hal pendidikan agama. Dengan memahami target market dengan baik, madrasah dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif. Madrasah perlu menentukan posisi mereka di pasar pendidikan dengan jelas dan membangun citra merek yang kuat. Ini dapat mencakup penekanan pada nilai-nilai unik yang ditawarkan oleh madrasah, seperti pendidikan agama Islam yang berkualitas, lingkungan belajar yang kondusif, atau program ekstrakurikuler yang menarik (Afidah and Kurniawan 2020).

Madrasah perlu mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk menjangkau calon siswa dan orang tua. Ini meliputi penggunaan media sosial, situs web yang informatif, brosur dan materi promosi, serta komunikasi langsung melalui email atau panggilan telepon. Membangun kemitraan dengan sekolah-sekolah lokal, organisasi keagamaan, dan lembaga pendidikan lainnya dapat membantu madrasah untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Kemitraan semacam itu dapat mencakup pertukaran informasi, promosi bersama, atau penyelenggaraan acara bersama. Madrasah perlu memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas mereka dan mencapai audiens yang lebih luas. Ini termasuk penggunaan platform media sosial, situs web yang responsif, dan kampanye pemasaran digital yang terarah. Madrasah perlu terus-menerus mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka dan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan. Ini dapat melibatkan analisis data, umpan balik dari calon siswa dan orang tua, serta pemantauan tren pasar pendidikan. Meskipun penting untuk memiliki strategi pemasaran yang kuat, madrasah juga harus memastikan bahwa kualitas pendidikan tetap menjadi prioritas utama. Citra merek yang baik dan reputasi yang kuat hanya dapat dipertahankan jika madrasah memberikan pendidikan yang berkualitas dan memenuhi harapan siswa dan orang tua. Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dan konsisten, Madrasah Aliyah dapat meningkatkan daya tarik mereka bagi calon siswa dan memperkuat posisinya di pasar pendidikan, sambil terus memberikan pendidikan agama Islam yang berkualitas (Swastha and Handoko 2002).

Madrasah perlu memiliki strategi pemasaran karena persaingan di pasar pendidikan semakin ketat, baik dari madrasah-madrasah lain, sekolah-sekolah umum, maupun lembaga-lembaga pendidikan swasta. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan madrasah untuk tetap bersaing dan menarik minat calon siswa. Dalam lingkungan pendidikan yang dinamis, madrasah harus tetap relevan dan eksis. Dengan strategi pemasaran yang baik, madrasah dapat memperkuat citra mereknya, menjangkau audiens yang lebih luas, dan

mempertahankan jumlah siswa yang memadai untuk menjaga kelangsungan operasional. Strategi pemasaran membantu madrasah untuk menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, baik dalam hal kurikulum, fasilitas, atau pendekatan pendidikan yang unik. Ini akan membuat madrasah lebih menarik bagi calon siswa dan orang tua yang mencari pendidikan agama Islam yang berkualitas. Pemasaran tidak hanya tentang menarik pelanggan baru, tetapi juga tentang mempertahankan yang sudah ada. Dengan strategi pemasaran yang tepat, madrasah dapat terus berkomunikasi dengan siswa dan orang tua, memberikan informasi yang relevan, dan memastikan kepuasan mereka terhadap layanan pendidikan yang diberikan (Ariwibowo 2019).

Madrasah memiliki nilai-nilai dan budaya yang unik, seperti pendidikan agama Islam, moralitas, dan keadilan. Strategi pemasaran memungkinkan madrasah untuk mengkomunikasikan nilai-nilai ini kepada masyarakat luas, membangun citra positif, dan menarik orang-orang yang sejalan dengan visi dan misi madrasah. Dengan memiliki strategi pemasaran yang terencana, madrasah dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efektif. Mereka dapat fokus pada saluran pemasaran yang paling efisien dan menghindari pemborosan waktu dan energi pada upaya yang kurang produktif. Dengan memiliki strategi pemasaran yang baik, madrasah dapat mengoptimalkan daya tarik mereka, memperkuat posisi mereka di pasar pendidikan, dan terus memberikan kontribusi yang berarti dalam penyediaan pendidikan agama Islam yang berkualitas (Wijaya 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah pada lembaga pendidikan Islam saat ini menghadapi banyak tantangan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi untuk meningkatkan nilai penjualan madrasah, salah satu faktor penting dalam mutu dan kemajuan jenjang pendidikan lembaga pendidikan Islam. Artikel ilmiah ini menjelaskan secara spesifik bagaimana strategi madrasah meningkatkan nilai penjualan madrasah, serta bagaimana menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan nilai penjualan oleh Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin. Yang penting penulis ulas dalam ulasan ini. skala pemasaran. Pelayanan pendidikan telah menjauh dari konsep awal madrasah sebagai lembaga pemberi layanan pendidikan Islam ketimbang sebagai suatu bidang usaha dalam dunia pendidikan. Madrasah sebagai penyedia jasa pendidikan harus selalu belajar dan bersemangat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses belajar mengajar yang berkesinambungan. Komersialisasi layanan pendidikan di madrasah bukan berarti komersialisasi tetapi mengutamakan pendidikan yang bermutu dan memberikan pelayanan prima kepada pemangku kepentingan. Kepuasan

terhadap masyarakat dapat membantu dalam meningkatkan nilai jual madrasah

DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, Iffah, and Asep Kurniawan. 2020. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat." *JM-TBI: Jurnal Manajemen Dan Tarbiyatul Islam*, 12-19.
- Ariwibowo, Muhamad Eko. 2019. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta." *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 2 (2): 181-90.
- Dayat, Muhammad. 2019. "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan." *Jurnal Mu'allim* 1 (2): 218-99.
- Fathurrochman, Irwan, Endang Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, and Ade Suryani. 2021. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas." *Jurnal Isema: Islamic Educational Management* 6 (1): 1-12.
- Karsono, Karsini. 1996. "Karsini Karsono, Pengantar Metodologi Riset Sosial,(Bandung: Alumni, 1996)." *Bandung: Alumni*.
- Mahmud, M Y, Najmul Hayat, Fransisko Chaniago, and Mentari Erlianto. 2022. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 5 (1): 20-34.
- Masri Singarimbun, Metode. 1989. "Proses Penelitian, Dalam Masri Singarimbun Dan Sopian Effendi." *Metode Penelitian Surveoy, Jakarta: LP3S*.
- Moleong, Lexy J. 2002. "Metodologi Penelitian Kualitatif."
- Nasution, M Amri. 2022. "STRATEGI PEMASARAN PROGRAM PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA MADRASAH UNGGUL STUDI KASUS DI MIN 1 MEDAN." *Warta Dharmawangsa* 16 (4): 927-38.
- Nurdiana, Nurdiana. n.d. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *Journal of Economic Education and*

Entrepreneurship Studies 3 (1): 253–61.

Oates, Caroline J. 2020. "Sustainability Marketing: Products, Fairtrade, and Greenwashing." *The SAGE Handbook of Marketing Ethics*, 226.

Sabilla, Shifa. 2022. "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 1 (3): 253–68.

Silvia, Irene, Elok Perwirawati, M I Kom, Besti Rohana Simbolon, and S Sos. 2021. *Manajemen Media Massa*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.

Sugiyono, Dr. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D."

Swastha, Basu, and T Hani Handoko. 2002. "Manajemen Pemasaran." *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*.

Wijaya, David. 2022. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bumi Aksara.

Yetiska, Yana. 2019. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Image Pada Sebuah Universitas (Studi Kasus Universitas Kristen Indonesia)." *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora* 3 (2): 80–85.