

**MODEL MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM  
MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI MI  
MA'ARIF AL FATTAH KEPIRANG WONOSOBO**

*Ismail, Rifqi Muntaqo, Lutfan Muntaqo.*

**Universitas Sains Al-Qur'an**

[masmailwa@gmail.com](mailto:masmailwa@gmail.com), [rifqimuntaqo@gmail.com](mailto:rifqimuntaqo@gmail.com),  
[elfanemqi@unsiq.ac.id](mailto:elfanemqi@unsiq.ac.id).

**ABSTRACT**

*This study explores the implementation of educational marketing management in increasing the interest of new student enrollment at MI Ma'arif Al Fattah Kepirang. The research focuses on the following questions: (1) How is educational marketing management implemented at MI Ma'arif Al Fattah Kepirang to attract new students? (2) What is the marketing management model applied to enhance student enrollment interest? (3) What are the supporting and inhibiting factors in implementing educational marketing strategies at the school?*

*Using a qualitative descriptive approach, the research was conducted at MI Ma'arif Al Fattah Kepirang. Data were collected through observation, interviews, and documentation. Informants were selected through a process involving data collection, reduction, presentation, and verification. Data credibility was ensured through triangulation and reference sufficiency, while dependability*

*and confirmability were maintained through supervisor auditing.*

*The findings indicate that educational marketing management at MI Ma'arif Al Fattah Kepirang has been well-implemented, reaching approximately 90% effectiveness. Key strategies used to increase new student interest include building a strong school image, implementing public relations programs, and applying the marketing mix approach. Supporting factors include the school's strategic location, affordable tuition, and qualified teaching staff. Conversely, inhibiting factors consist of limited educational funding and inadequate facilities and infrastructure.*

**Keywords:** *Marketing Management, Educational Services, Student Enrollment Interest*

## **Pendahuluan**

Pemasaran merupakan hal yang tidak diragukan lagi harus dilakukan oleh lembaga pendidikan. (Kotler & Fox, 1995) Selain tujuannya untuk memperkenalkan hal-hal baru, tujuan pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk menciptakan citra positif lembaga tersebut agar dapat menarik banyak calon peserta didik baru. Oleh karena itu, madrasah harus mampu menjalin hubungan baik dengan masyarakat, karena hubungan yang baik merupakan interaksi yang diupayakan oleh madrasah agar dapat diterima oleh masyarakat, sehingga mendapatkan aspirasi dan simpati dari mereka. (Hasbullah, 2015)

Berupaya membangun kerjasama yang baik antara madrasah dan masyarakat demi kebaikan bersama, atau lebih khusus lagi, untuk mendukung keberhasilan program-program madrasah agar madrasah tersebut dapat terus eksis. Sikap utama seorang pemasar adalah melayani, dan sikap inilah yang mendorong kesuksesannya. Pola pikir ini secara otomatis memasukkan kebaikan, kerendahan hati, dan rasa hormat

terhadap orang lain sebagai bagian dari nilai-nilai intinya.(Kamal dkk., 2022)

Ketika sebuah perusahaan didukung oleh layanan terbaik, perusahaan itu akan selalu berkembang dan sukses, misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya.(R. Hidayat & Candra Wijaya, 2017) Demikian pula, dalam hal pemasaran pendidikan, keramahan dan kerendahan hati dari mereka yang terlibat dalam pemasaran akan membangkitkan minat pelanggan untuk mendaftarkan anakanak mereka di lembaga pendidikan tersebut.

Dalam konteks pengelolaan pendidikan Islam, lembaga pendidikan Islam perlu mampu menata seluruh aspek pengelolannya sebagai nilai tawar pemasaran pendidikan Islam agar mampu bersaing di kancah persaingan berbagai lembaga pendidikan.(Arifin, 2011) Hal ini diperlukan agar lembaga pendidikan Islam mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Alasan yang jelas adalah manajemen pendidikan Islam, yang dapat didefinisikan sebagai proses pengelolaan lembaga pendidikan Islam secara Islami dengan mengelola sumber belajar dan topik lain yang terkait dengan pendidikan Islam untuk mencapai tujuan pendidikan Islam secara efektif dan efisien.(Aryati dkk., 2024)

Dalam dunia pendidikan diperlukan adanya sebuah manajemen yang baik dan professional. Management secara umum digunakan dalam pendidikan yang bertujuan agar pendidikan diwujudkan secara optimal.(Mulyasa, 2009) Optimalnya manajemen pendidikan didukung adanya kinerja dan manajemen seorang pimpinan atau kepala madrasah, bagian tata usaha, wakil kepala madrasah dalam bidangnya masing-masing, bidang keuangan.

Sebagai salah satu lembaga pendidikan yang berada di daerah pedesaan, tepatnya di Dusun Kepingang, Desa Dempel, Kecamatan Kalibawang, Kabupaten Wonosobo, MI Ma'arif Al Fattah Kepingang, berusaha untuk selalu menerapkan manajemen pemasaran pendidikan yang efektif dan tepat untuk meningkatkan minat peserta didik baru.

MI Ma'arif Al Fattah Kepingang mempunyai cita-cita mencerdaskan kehidupan bangsa sebagai amanah UUD 1945 sekaligus amanah yayasan penyelenggara pendidikan untuk menjadikan madrasah

yang unggul dan berdaya saing serta menjadi pilihan masyarakat. Ini semua akan terwujud apabila manajemen pemasaran pendidikan dikelola dengan baik melalui tahapan-tahapan manajemen yaitu *POAC Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan), *Controlling* (pengendalian), sehingga akan meningkatkan minat peserta didik baru untuk bersekolah di MI Ma'arif Al Fattah Kepingang dan akan menjadi role model implementasi manajemen pemasaran pendidikan bagi madrasah di kecamatan Kalibawang dan di Kabupaten Wonosobo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan serta role modelnya dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi di MI Ma'arif Al Fattah Kepingang, Kalibawang, Wonosobo.

## Metodologi

Penelitian ini adalah penelitian laparang (field research) yang berlokasi di MI Ma'arif Al Fattah Kepingang Wonosobo. Data-data yang dikumpulkan menggunakan teknik wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Data-data yang berhasil dikumpulkan divalidasi dengan teknik triangulasi, pengesahan ahli, dan pandangan rekan sejawat, kemudian data-datanya dianalisis dengan mengedepankan proses interaktif pra penelitian, proses penelitian, dan pasca penelitian, dengan teknik koleksi data, reduksi, dan konklusi.

## Pembahasan

### Pengertian Manajemen

Managemen berasal dari kata “manus”, yang berarti “mengendalikan dengan tangan” atau “mencapai hasil” dan “agree”. Manus artinya tangan dan *agree* berarti melakukan. Keduanya digabung menjadi kata kerja manager yang artinya menangani. Manager diterjemahkan dalam bahasa inggris dalam bentuk kata kerja *to manage* yang dalam bahasa Indonesia berarti mengurus, mengatur, mengemudikan, mengendalikan, mengelola, menjalankan, dan memimpin. (Kholiq, 2011)

## Fungsi Manajemen

Berbagai pendapat mengenai fungsi-fungsi management akan tampak jelas dengan dikemukakannya pendapat beberapa penulis sebagai berikut:

1. Menurut Jhon Robert Beishline, Ph.D fungsi management adalah perencanaan, organisasi, komando, dan control
2. Menurut Henry Fayol fungsi Management adalah *planning, organizing, commanding, coordinating, controlling*.
3. Menurut Prajudi Atmosudirdjo fungsi management adalah *planning, organizing, directing, atau actuating, dan controlling*.
4. Menurut Luther Gullick fungsi management yaitu *planning, organizing, staffing, directing, coordinating, reporting, budgeting*
5. Menurut A. Allen bahwa fungsi management adalah *leading, planning, organizing, directing, atau actuating, dan controlling*
6. Menurut William Spriegel fungsi Management yaitu *planning, organizing, controlling, planning*.
7. Lindak F. Urwik menyatakan bahwa fungsi manajemen meliputi meramalkan, merencanakan, mengorganisir, memerintah, mengkoordinasikan, dan mengontrol.
8. Menurut Koontz dan O'Donnel fungsi management yaitu *organizing, staffing, directing, planning, controlling*.
9. Menurut Liang Gie fungsi management yaitu *planning, dicision, making, directing, coordinating, controlling, improving*.(Manulang, 2012)
10. Menurut Dr. S. P. Siagian, M.P.A fungsi management yaitu *planning, organizing, motivaring, dan controlling*.
11. Menurut Daft, management mempunyai empat fungsi, yakni perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*leadig*), dan pengendalian (*controlling*). Dari fungsi dasar management tersebut, kemudian dilakukan tindak lanjut setelah diketahui bahwa tujuan yang telah ditetapkan “tercapai” atau “belum tercapai”.(Kholiq, 2011) *Forecasting* adalah kegiatan meramalkan, memroyeksikan, atau mengadakan taksiran terhadap bberbagai kemungkinan yang akan terjadi

- sebelum suatu rencana yang lebih pasti dapat dilakukan.(Kamal, 2021)
12. Menurut George R. Terry fungsi management yaitu *planning, organizing, actuating, controlling*
  13. Menurut Dr. winardi S.E. fungsi management yaitu *planning, organizing, coordinatng, actuating, leading, communication, dan controlling.*
  14. Menurut William H. Newman fungsi management yaitu *planning, organizing, assembling, resources, directing, controlling.*

### **Konsep Pemasaran Pendidikan**

Pemasaran jasa pendidikan dahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba (*profit oriented*), namun sekarang aktivitas ini sudah banyak dilakukan secara terbuka dan terang terangan(Abrori, 2013) Pemasaran jasa pendidikan menjadi suatu strategi untuk meningkatkan kualitas lembaga pendidikan, yang tidak hanya mencakup aspek pembelajaran, fasilitas, dan staf pengajar yang berkualitas, tetapi juga melibatkan seluruh komunitas di dalam lembaga pendidikan tersebut untuk memberikan layanan yang optimal kepada pelanggan.(Nurhayati, 2016) Pelanggan dalam hal ini mencakup siswa yang telah menjadi pelanggan serta calon siswa dari masyarakat umum yang akan menjadi pelanggan lembaga pendidikan.(Jaswita, 2018)

Salah satu lembaga pendidikan yang menjadi pilihan alternatif masyarakat adalah madrasah. Madrasah dianggap oleh masyarakat sebagai sebuah lembaga pendidikan yang tidak hanya fokus pada pendidikan formal, tetapi juga pendidikan agamanya. Kemampuan untuk bersaing menjadi faktor penentu apakah madrasah tersebut akan bertahan atau tidak. Oleh karena itu, manajemen madrasah menjadi sangat penting, di mana pertumbuhan dan perkembangan madrasah dipengaruhi oleh kemampuan administrasi dalam memantau lingkungan eksternal, pesaing dari madrasah lain, serta menggali potensi internal.

Strategi pemasaran madrasah menjadi krusial dalam meningkatkan jumlah peserta didik di lembaga pendidikan.(Sutisna, 2003) Oleh karena itu, lembaga pendidikan tidak hanya perlu menonjolkan

kualitasnya, tetapi juga perlu memperhatikan jumlah peserta didik yang optimal.

### **Bauran Pemasaran (*Maketing Mix*) Pendidikan**

Bauran pemasaran (marketing mix) pendidikan merupakan unsur-unsur pemasaran yang sangat terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga suatu lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Lovelock & Wirtz, 2011) Tujuh unsur dalam bauran pemasaran pendidikan saling berhubungan dan bergantung satu sama lain dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah: (Alma, 2009) Produk (product) jasa pendidikan; Harga (*price*) jasa pendidikan; Lokasi (*place*) jasa pendidikan; Promosi (*promotion*) jasa pendidikan; Sumber daya manusia (*people*) jasa pendidikan; Bukti fisik (*physical evidence*) jasa pendidikan.

### **Manajemen Pemasaran Pendidikan**

Dalam manajemen pemasaran pendidikan, penting untuk mengutamakan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dengan melakukan estimasi dan penilaian yang cermat terhadap kebutuhan serta keinginan mereka.

Organisasi pendidikan seharusnya memiliki sistem manajemen yang mampu memaksimalkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh pasar dalam sebuah lembaga pendidikan. Hal ini akan mengarah pada evolusi konsep pemasaran pendidikan dari pendekatan jasa atau produk layanan menjadi pendekatan pasar yang lebih berorientasi bahkan menitikberatkan pada kebutuhan masyarakat. Jika pada kenyataannya lembaga pendidikan tidak dapat memberikan layanan pendidikan yang sesuai dengan harapan masyarakat, hal tersebut akan menciptakan citra yang negatif terhadap lembaga pendidikan tersebut. Untuk memenuhi harapan masyarakat, diperlukan manajemen pemasaran pendidikan yang efektif. (Hasbullah, 2004)

Manajemen pemasaran menjadi semakin penting bagi lembaga pendidikan mengingat persaingan yang semakin meningkat di antara mereka.(Kotler & Keller, 2012) Pemasaran memegang peran penting dalam membentuk citra positif bagi lembaga pendidikan. Diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya menjual jasa pendidikan secara konvensional, melainkan juga mencoba mendekati lembaga pendidikan dengan kebutuhan dan keinginan pengguna pendidikan untuk menarik calon peserta didik. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.

### **Strategi Pemasaran Pendidikan**

Ara Hidayat dan Imam Machali menyatakan bahwa langkah strategi pemasaran pendidikan dibagi ke dalam 5 tahap, yaitu:(A. Hidayat & Machali) Identifikasi pasar; Segmentasi; Positioning atau diferensiasi; Komunikasi pemasaran; Pelayanan lembaga pendidikan

### **Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MI Ma'arif Al Fattah Kepingang**

MI Ma'arif Al Fattah Kepingang merupakan salah satu Madrasah Ibtidaiyah di Kabupaten Wonosobo yang tergolong baru dalam proses pendiriannya, sehingga didalam melaksanakan manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat peserta didik baru, pihak madrasah melakukan beberapa upaya dan strategi agar hasil dari proses pelaksanaan manajemen pemasaran tersebut dapat berjalan dengan baik dan efektif. Strategi pemasaran jasa pendidikan di Ma'arif Al Fattah Kepingang masih dilakukan secara sederhana, namun masih tetap memperhatikan manajemen pemasaran, unsur-unsur strategi pemasaran dan memperkuat bauran pemasaran, yakni melakukan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi.(Tjiptono, 2008) Dari hasil wawancara dengan kepala madrasah menyatakan bahwa MI Ma'arif Al Fattah Kepingang telah melakukan perumusan unsur strategi dulu sebelum melakukan strategi pemasaran.(Researcher, 2024c)

MI Ma'arif Al Fattah Kepingang telah meluruskan tahapan dan langkah penting dalam strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai berikut:(Researcher, 2024c)

1. Perencanaan

Perencanaan Penyusunan Strategi Pemasaran MI Ma'arif Al Fattah Kepingang. Langkah awal yang dilakukan oleh MI Ma'arif Al Fattah Kepingang adalah perencanaan penyusunan strategi pemasaran. Proses penyusunan perencanaan ini dilakukan sekitar tiga bulan sebelum penerimaan peserta didik baru.

2. Pengorganisasian

Dalam fase ini, kepala madrasah merancang agenda kegiatan, struktur panitia, dan melaksanakan program penerimaan siswa baru. Kegiatan ini melibatkan berbagai pihak yang terkait dengan madrasah.

3. Pelaksanaan

Pada pelaksanaan target perolehan peserta didik baru, kepala madrasah dan tim panitia bekerja sama dengan kepala RA / TK yang berada di sekitaran madrasah untuk mengarahkan peserta didiknya yang telah lulus untuk melanjutkan ke MI Ma'arif Al Fattah Kepingang.

4. Evaluasi

Evaluasi merupakan langkah terakhir yang dilakukan oleh pihak madrasah dalam strategi pemasaran. Evaluasi ini dilaksanakan setiap satu tahun sekali, dan melibatkan seluruh stakeholder yang berada di MI Ma'arif Al Fattah Kepingang. Evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa program kerja tetap sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Berikut 3 strategi konkrit yang dilakukan pihak madrasah dalam rangka melaksanakan manajemen pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat calon peserta didik baru di MI Ma'arif Al Fattah Kepingang, yaitu:(Researcher, 2024a) Pencitraan Madrasah; Program Humas; Strategi Bauran Pemasaran.

1. Pencitraan Madrasah

Di MI Ma'arif Kepingang Al Fattah upaya kerjasama dalam pencitraan sekolah dimulai sejak MI Ma'arif Al Fattah Kepingang didirikan. Upaya kerjasama dalam pencitraan madrasah ini merupakan

sebuah bentuk inovasi dan tanggung jawab madrasah di dalam menghadapi persaingan antar sekolah agar madrasah mampu mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan citra madrasah sehingga sekolah mendapatkan partisipasi aktif dari masyarakat. Adapun kegiatan kegiatan pencitraan sekolah seperti berikut ini:

- a. Pembentukan panitia PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) setiap tahunnya,
  - b. Mengadakan kegiatan keagamaan dan mengundang masyarakat serta wali murid untuk menghadiri kegiatan tersebut
  - c. Kerjasama dengan RA maupun TK didaerah sekitar untuk mengarahkan peserta didiknya yang telah lulus untuk melanjutkan ke MI Ma'arif Al Fattah Kepingang
  - d. Kerjasama madrasah dengan pihak beberapa instansi baik di tingkat kecamatan maupun kabupaten dalam hal pengenalan madrasah baru
  - e. Kerjasama madrasah dengan tokoh masyarakat dan alim ulama di daerah sekitar maupun di daerah yang lebih luas jangkauannya untuk ikut mengenalkan citra MI Ma'arif Al Fattah Kepingang
2. Program Humas

Pihak humas MI Ma'arif Al Fattah Kepingang dalam melakukan kegiatan pencitraannya mempunyai beberapa program. Program tersebut dilaksanakan melalui 3 komunikasi yaitu:(Researcher, 2024b) Komunikasi interpersonal; Komunikasi internal; Komunikasi eksternal.

### 3. Strategi Bauran Pemasaran

Dalam ranah pendidikan, pemasaran merujuk pada upaya manajerial yang bersifat sosial untuk memperoleh barang atau layanan yang diinginkan dan diperlukan melalui pertukaran dengan pihak lain di dalam domain pendidikan. Untuk menciptakan layanan yang memuaskan tersebut, lembaga menciptakan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu merupakan unsur-unsur dari pemasaran yang saling berkaitan, kemudian diorganisasikan, dikelola dan digunakan dengan tepat sehingga lembaga dapat mencapai tujuan pemasarannya secara efektif.(Hurriyati, 2010)

Dalam dunia pendidikan, manajemen pemasaran juga tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran.

Konsep bauran pemasaran yang dimaksudkan adalah konsep 7P, yaitu:(Alma, 2005)

1. Product

Konsumen pasti memilih produk yang dihasilkan dan ditawarkan sebuah lembaga dengan kualitas dan mutu yang baik.(Alma, 2005) MI Ma'arif Al Fattah Kepingang berusaha menyediakan dan menawarkan produk atau program-program yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat untuk menjawab tantangan zaman saat ini. Sehingga MI Ma'arif Al Fattah Kepingang memiliki program di jam ke “nol” yang dimulai pukul 07.00–08.00, program ini diarahkan untuk pembentukan karakter dan akhlak siswa, seperti pemberian dan penerapan macam-macam tatakrama, akhlakul karimah,(Kamal & Ma'rufah, 2019) pelaksanaan sholat dhuha dan mengaji dengan metode Qiroati.(Researcher, 2024a)

2. Price

Didalam menentukan harga “*price*”, MI Ma'arif Al Fattah yang merupakan madrasah baru selalu memperhatikan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar dan keadaan madrasah secara keseluruhan. Sampai saat ini, MI Ma'arif Al Fattah belum menarik iuran apapun dari siswa sehingga dalam menjalankan program madrasah serta pengelolaan proses kegiatan belajar mengajar murni dari dana BOS dan sumbangan yang tidak mengikat dari para donatur.(Researcher, 2024a)

3. Place

Berada di daerah pedesaan di Kecamatan Kalibawang yang berjarak kurang lebih 30 km dari pusat kota Wonosobo dengan kondisi penduduk yang tidak terlalu padat sebenarnya menjadi pilihan masyarakat sekitar. Kemudian berdiri dilingkungan Yayasan Pendidikan Islam Al Fattah yang didalamnya terdapat TPQ yang memungkinkan masyarakat lebih condong untuk menyekolahkan putra putrinya di MI Ma'arif Al Fattah Kepingang.

4. Promotion

Memaksimalkan penggunaan teknologi, merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh MI Ma'arif Al Fattah Kepingang untuk mempromosikan madrasah. Salah satu sasaran untuk memanfaatkan teknologi di MI Ma'arif Al Fattah Kepingang adalah pada aspek manajemen pemasaran. Namun pihak madrasah juga sadar, karena berada di wilayah pedesaan yang tidak semua masyarakatnya melek teknologi ataupun biasa menggunakan media sosial, (Khairunnisa dkk., 2024) maka didalam melakukan promosi MI Ma'arif Al Fattah juga menggunakan cara-cara konvensional melalui pemasangan baliho ataupun spanduk yang dapat dibaca langsung oleh masyarakat.

#### 5. Person

Untuk mewujudkan SDM yang profesional maka MI Ma'arif Al Fattah Kepingang menyiapkan sistem rekrutmen yang professional serta terus memberikan kesempatan kepada guru-guru untuk meningkatkan kompetensinya melalui pelatihan, beasiswa, seminar dll sesuai dengan kebutuhan guru.

#### 6. Physical Evidence

Kedaaan fisik sebuah lembaga pendidikan merupakan suatu hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempengaruhi produk jasa. (Hurriyati, 2010) MI Ma'arif Al Fattah Kepingang merupakan lembaga yang tergolong baru, walaupun di rintis sejak tahun 2017, namun baru pada tanggal 27 Mei 2022 secara resmi MI Ma'arif Al Fattah Kepingang mendapatkan sertifikat Ijin Operasional dari Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah, sehingga gedung yang dimilikipun tentu belum maksimal untuk semua kebutuhan sekolah pada umumnya.

#### 7. Process

Pada aspek kurikulum, MI Ma'arif Al Fattah Kepingang mengikuti standar yang telah ditetapkan oleh kementerian Pendidikan Nasional dan Kementerian Agama ditambah kurikulum muatan lokal sebagai ciri khas madrasah.

Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MI Ma'arif Al Fattah Kepingang. (Researcher, 2024a)

1. Faktor Pendukung: Lokasi MTs Al-Ikhlash yang strategis; Biaya sekolah yang terjangkau; Tenaga pendidik yang berkualitas; Dukungan kelompok masyarakat yang kuat
2. Faktor Penghambat: Kurangnya dana pendidikan; Terbatasnya sarana dan prasarana.

Dari gambaran umum pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MI Ma'arif Al Fattah Kepirang, bahwa didalam pelaksanaannya masih dilakukan secara sederhana, namun tetap memperhatikan manajemen pemasaran, unsur-unsur strategi pemasaran dan memperkuat bauran pemasaran, yakni melakukan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi.

Lembaga pendidikan harus bisa memaksimalkan fungsi manajemen yang biasa disebut POAC.(Terry, 2006) Fungsi Manajemen (POAC) pada pemasaran jasa pendidikan di MI Ma'arif Al Fattah Kepirang, antara lain:(Researcher, 2024a)

- a. Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan MI Ma'arif Al Fattah Kepirang
- b. Pengorganisasian Pemasaran Jasa Pendidikan MI Ma'arif Al Fattah Kepirang.
- c. Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan MI Ma'arif Al Fattah
- d. Pengendalian Pemasaran Jasa Pendidikan MI Ma'arif Al Fattah Kepirang.

## **Kesimpulan**

Manajemen pemasaran pendidikan di MI Ma'arif Al Fattah Kepirang telah dilaksanakan secara terstruktur meskipun masih sederhana, namun sudah memperlihatkan hasil yang cukup signifikan dalam meningkatkan minat peserta didik baru. Lembaga ini telah menerapkan fungsi-fungsi manajemen (POAC) melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran pendidikan secara konsisten.

Strategi utama yang digunakan meliputi: Pencitraan madrasah, melalui kerja sama dengan masyarakat, tokoh agama, RA/TK, serta

instansi lokal. Program humas, yang mengandalkan komunikasi interpersonal, internal, dan eksternal untuk membangun hubungan positif. Strategi bauran pemasaran (7P), yaitu: produk pendidikan yang berkualitas, harga terjangkau, lokasi strategis, promosi yang adaptif, sumber daya manusia profesional, bukti fisik (gedung dan fasilitas), serta proses pelayanan pendidikan yang sesuai standar nasional dan lokal.

Faktor-faktor pendukung keberhasilan strategi ini adalah lokasi madrasah yang strategis, biaya pendidikan yang terjangkau, serta tenaga pendidik yang kompeten. Namun demikian, terdapat pula hambatan berupa keterbatasan dana pendidikan dan sarana prasarana yang belum memadai. Secara keseluruhan, MI Ma'arif Al Fattah Kepirang mampu menjadi contoh penerapan manajemen pemasaran pendidikan di wilayah pedesaan, yang berorientasi pada kebutuhan masyarakat dan mampu membangun citra positif lembaga secara bertahap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, M. (2013). *Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan* (2nd edn). Alfabeta.
- Alma, B. (2005). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Alfabeta.
- Alma, B. (2009). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Alfabeta.
- Arifin, I. (2011). *Manajemen Pendidikan Islam*. Bumi Aksara.
- Aryati, S. D., Mukromin, M., & Kamal, F. (2024). Implementasi Kurikulum Merdeka Dan Ketersediaan Sumber Belajar Pada Mata Pelajaran Akidah Akhlak Di MTs Negeri 2 Wonosobo. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(3), 144–155.
- Asf, J., & Mustofa, & S. (2013). *Supervisi Pendidikan: Terobosan baru dalam peningkatan kinerja pengawas sekolah dan guru*. ar-Ruz Media.
- Hasbullah. (2004). *Otonomi Pendidikan, Kebijakan Otonomi Daerah dan Implikasinya terhadap Penyelenggaraan Pendidikan*. PT. RajaGrafindo.
- Hasbullah. (2015). *Dasar-dasar Ilmu Pendidikan*. RajaGrafindo Persada.
- Hidayat, A., & Machali, I. *Pengelolaan Pendidikan*. Prenada Media.
- Hidayat, R., & Candra Wijaya, M. P. (2017). *Ayat-Ayat Alquran Tentang Manajemen Pendidikan Islam*. Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI).
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Konsumen Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Jaswita, D. I. (2018). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Volume Penerimaan Siswa Baru SD Kartini Komplek Angkasa Pura II. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1).
- Kamal, F. (2021). *Charismatic Leadership: Peranan, Pemikiran & Pandangan Hidup KH. Muntaha Wonosobo*. Bimalukar Kreativa.
- Kamal, F., Khaeruloh, A., Ainuriyah, A., Natasha, N. W., & Supriyadi, S. (2022). Optimalisasi Asupan Gizi dan Pola Asuh Dalam Upaya Menurunkan Stunting pada Bayi dan Balita Desa Metenggeng. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 2(4).

- Kamal, F., & Ma'rufah, U. (2019). *Pandangan Abdullah Nashih Ulwan Tentang Aktualisasi Pendidikan Etika Dan Keteladanan Guru Sebagai Pendidik Yang Berkarakter Dalam Tarbiyah Al-Aulād Fi Al-Islām*. 2(1), 3.
- Khairunnisa, F., Mulyani, P. S., & Kamal, F. (2024). Implementasi Media Digital Berbasis Quizizz Pada Mata Pelajaran Sejarah Kebudayaan Islam di MAN 2 Wonosobo. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam*, 2(4), 121–130.
- Kholiq, A. (2011). *Pengantar Management*. Rafi Sarana Perkasa.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson.
- Manulang, M. (2012). *Dasar-dasar Management*. Gajah Mada University Press.
- Mulyasa, E. (2009). *Manajemen Berbasis Sekolah: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Remaja Rosda Karya.
- Nurhayati, S. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Deepublish.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Terry, G. R. (2006). *Principles of Management*. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi.