

Strategi Pemasaran Madrasah untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru di MA AL Karimi

Muhammad Hasan Asy'ari^{1✉}, Dwi Bhakti Indri²
(1,2) Manajemen Pendidikan Islam, Universitas KH Abdul Chalim Mojokerto

✉ Corresponding author
[\[hasanasyari1998@gmail.com\]](mailto:hasanasyari1998@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pemasaran pendidikan di MA AL karimi tentang efektifitas strategi pemasaran komersial yang diadopsi sebagai langkah strategis menarik pesertadidik, dimulai dari, 1) proses analisis calon konsumen berdasarkan preferensi masyarakat terhadap lembaga pendidikan, dilanjutkan dengan 2) mempromosikan nilai pembeda yang dimiliki madrasah melalui komponen bauran pemasaran 4P. 3) analisis implikasi pemasaran terhadap penerimaan pesertadidik. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dihasilkan dari proses wawancara, observasi dan dokumentasi, data disajikan seterusnya di tringaluasi berdasarkan teknik pengumpulandata. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bagaimana proses strategi pemasaran di MA AL Karimi yang sudah mengaplikasikan tahapan proses strategi pemasaran, dimulai dari *Pertama*, pemetaan segmentasi pasar dan penentuan pangsa pasar yang menghasilkan pemosisian madrasah sesuai dengan preferensi masyarakat, *kedua*, dalam tahapan promosi komponen nilai pembeda berdasarkan bauran pemasaran 4P di MA AL karimi secara umum telah memanfaatkan potensi madrasah *ketiga*, dalam implikasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pesertadidik, MA AL karimi terbukti mengalami peningkatan jumlah pesertadidik namun belum secara signifikan. Secara mendasar teori marketing komersial dapat diadopsi dalam melakukan promosi lembaga pendidikan artinya teori pemasaran bukan hanya berfungsi untuk menjual barang.

Kata Kunci; *Strategi Pemasaran, Pendidikan, Peserta Didik.*

Abstract

This research aims to elaborate the education marketing process at MA AL Karimi by using and addobting comercial marketing strategy, starting with 1) the analysis of potential consumers based on community preferences towards educational institutions, 2) promoting the unique values of the madrasah through the 4P marketing mix components. 3) an analysis of the marketing implications on student enrollment. This research is a descriptive qualitative study using a case study method. Data is generated from the processes of interviews, observations, and documentation; the data is then presented and subsequently evaluated based on data collection techniques. The results of this research show how the marketing strategy process at MA AL Karimi has implemented the stages of the marketing strategy process. First, it begins with mapping market segmentation and determining market share, which results in the positioning of the madrasah according to community preferences. Second, in the promotion stage, the differentiating value components based on the 4P marketing mix at MA AL Karimi have generally utilized the madrasah's potential in product quality and cost offerings. Third, regarding the implications of the marketing strategy in increasing the number of students, MA AL Karimi has shown an increase in student enrollment, although not significantly.

Keyword; *Marketing Strategy, Education, Student*

PENDAHULUAN

Fenomena berdirinya sekolah menengah atas di daerah daerah semakin meningkat. Banyaknya lembaga pendidikan baru mempengaruhi jumlah penerimaan peserta didik. lembaga pendidikan dituntut untuk lebih kompetitif dalam melakukan penjangkauan peserta didik baru. persaingan antar sekolah yang semakin kompetitif mengharuskan lembaga madrasah mempersiapkan strategi khusus untuk menarik minat masyarakat atau wali murid. Produsen kependidikan diharap mampu untuk mendefinisikan kebutuhan/keinginan masyarakat, oleh sebab itu produsen kependidikan harus memahami segmentasi pasar yang akan dibidik untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Keterbatasan madrasah dalam menampung segala ekspektasi masyarakat mengharuskan madrasah untuk mengerucutkan segmentasi pasar sesuai dengan kemampuan lembaga untuk menampung kebutuhan/keinginan target konsumen. Dengan memahami kecondongan masyarakat dalam menentukan pilihannya, lembaga sekolah dapat memposisikan diri sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga promosi pendidikan dapat di eksekusi dengan efektif. Pemasaran (marketing) merupakan salah satu instrumen terpenting dalam dunia bisnis untuk mencapai target pasar. Pemasaran juga merupakan kunci dari kesuksesan bisnis. Kotler dan Amstrong (2021) menyatakan bahwa kesuksesan bisnis sebuah perusahaan tergantung pada implementasi strategi pemasarannya. Dan kini pemasaran dianggap sebagai alat pemenuhan kepuasan konsumen.

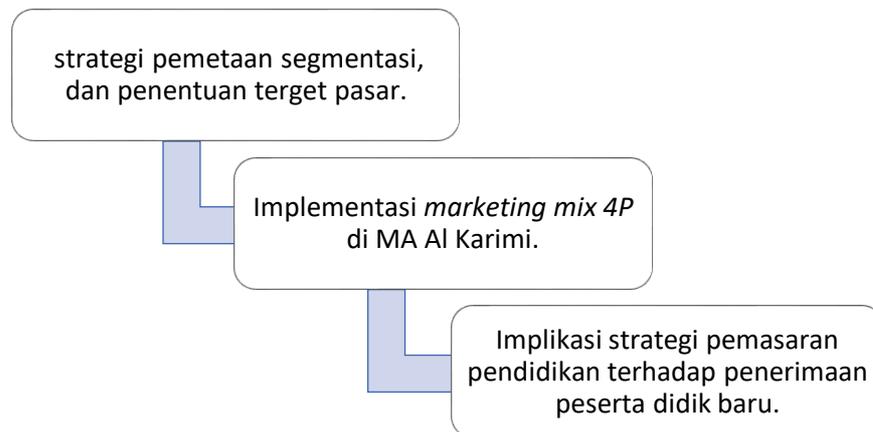
Bauran pemasaran atau populer dikenal sebagai marketing mix sering digunakan untuk menginformasikan nilai pembeda yang ditawarkan oleh produsen untuk menarik customer, empat komponen dasar dalam marketing mix terdiri dari Product, Price, Place dan Promotion. Berdasarkan bauran pemasaran yang terbukti efektif dalam pemasaran komersial maka strategi pemasaran berdasarkan marketing mix dapat juga diadopsi untuk mengenalkan atau mempromosikan lembaga pendidikan. Madrasah Aliyah Al Karimi merupakan lembaga pendidikan tingkat menengah berbasis pesantren yang memiliki kualitas baik dan teruji, terlihat dari kepuasan masyarakat dan mutu alumni. Madrasah Aliyah Al Karimi tercatat berdiri tahun 1978. Tahun berdiri yang tidak bisa dibilang baru untuk lembaga pendidikan menengah atas di daerah dukun, namun eksistensi lembaga yang masih konsisten dan terus melakukan perbaikan beserta *upgrading* kependidikan dan aktivitas rekrutmen yang semakin berkembang. Sekolah yang menjadi kompetitor semakin variatif mulai dari lembaga yang sejenis berlatarkan pesantren, berdirinya SMA Negeri di kecamatan dukun hingga pendidikan jenjang yang sama di satu yayasan Al karimi SMK dan SMA Al Karimi, namun dari fenomena tersebut MA Al Karimi terus menjaga konsistensi dan progres yang baik dalam rekrutmen peserta didik di jenjang SLTA. Berdasarkan uraian di atas menarik perhatian peneliti untuk mempelajari bagaimana strategi pemasaran pendidikan di MA Al Karimi Dukun gresik untuk optimalisasi jumlah peserta didik

Penulis menemukan beberapa karya ilmiah yang mengkaji tentang strategi pemasaran pendidikan untuk optimalisasi jumlah peserta didik baru. Diantara karya ilmiah tersebut adalah: Pertama, tesis yang berjudul *strategi pemasaran lembaga pendidikan di SDIT Muhammadiyah gunung terang badar lampung*, Sofyan harahab (2021) hasil penelitian ini membahas terkait keberhasilan lembaga dalam melakukan pemasaran pendidikan dengan strategi yang di jalankan SDIT muhammadiyah, kedua, Kuni Fathonah pada tahun 2016 dengan judul "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam meningkatkan Pelayanan Pendidikan DI MAN 1 Sragen*". Dipublikasikan oleh Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa, 1. dalam kegiatan pemasaran terlebih dahulu menetapkan langkah-langkah dengan melakukan identifikasi pasar lalu menonjolkan prestasi sekolah. 2. Promosi dapat dilaksanakan secara langsung turun kesekolah-sekolah dan melalui media informasi, pemasaran melalui even-even seperti saat memasuki bulan ramadhan, menjelang Idul Fitri, lebaran Idul Adha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pemasaran pendidikan di MA AL karimi tentang efektifitas strategi pemasaran komersial yang diadopsi sebagai langkah strategis menarik pesertadidik

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, menggunakan instrument studi kasus yang mengharuskan peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data, penentuan sumber data dipilih berdasarkan power dan otoritas pada situasi social atau obyek tertentu sesuai dengan tema yang diteliti. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena, Lexy J. Moleong (2021)

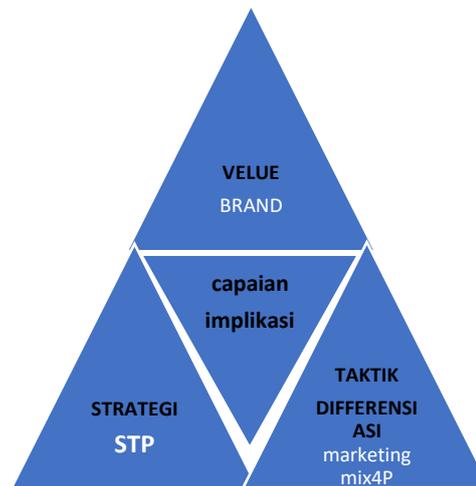
Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini disusun berupa pedoman wawancara, pedoman observasi dan pedoman dokumentasi yang dijabarkan dari kisi-kisi penelitian, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sugiyono (2019). Verifikasi Data Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir. Seterusnya hasil kesimpulan ditriangulasi untuk menguji kredibilitas data yang dikumpulkan. Triangulasi sumber difungsikan sebagai proses dialog hasil wawancara dari sumber yang berbeda sehingga menghasilkan data wawancara yang lebih variatif. Seterusnya data dianalisis dengan menggunakan triangulasi teknik dengan mendialogkan sumber data hasil wawancara, observasi dan dokumentasi untuk menguji kredibilitas data yang dikumpulkan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Strategi Pemasaran Pendidikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran madrasah merupakan sebuah konsep yang mengadopsi dari strategi pemasaran produk ekonomi dan bisnis, meskipun strategi pemasaran identik dengan produk komersial namun proses pemasaran ini relevan dengan visi pengenalan sekolah untuk menyampaikan informasi terkait fasilitas kependidikan, kualitas, prestasi dan program kependidikan lainnya. Dengan mengadopsi strategi pemasaran komersial untuk di tarik sebagai strategi pemasaran jasa dalam hal ini upaya pengenalan madrasah menggunakan rencana pemasaran yang sistematis melalui pendekatan segmentasi, sasaran pasar, dan pemosisian produk seterusnya menggunakan konsep eksekusi pemasaran dengan bauran pemasaran 4P, dengan menawarkan bentuk *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dan di akhiri dengan evaluasi strategi pemasaran dengan analisis implikasi perencanaan strategi pemasaran STP, pengaplikasian *marketing mix 4P*, terhadap penerimaan peserta didik baru.



Gambar 2. Kerangka Teoritis Strategi Pemasaran Pendidikan

A. Pemetaan segmentasi pasar dan penentuan targetting pasar dalam strategi pemasaran sekolah untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru di MA Al Karimi Dukun.

Hasil dari analisa tim PPDB tentang preferensi target pangsa pasar, peneliti berpandangan bahwasannya ada respon langsung berupa penambahan program baru yang menunjang skill dan karakter keislaman peserta didik. Berdasarkan analisis preferensi masyarakat MA AL Karimi menambahkan program tahfidz al quran, program tersebut terbukti memberikan nilai tawar lebih bagi madrasah untuk menarik perhatian masyarakat dibuktikan dengan banyak pesertadidik yang memilih kelas khusus tahfidz di MA AL Karimi.



Gambar 3. Program tahfidz

Marissa Grace Fawzi dkk(2022), Keuntungan melakukan pemetaan segmentasi pasar adalah perusahaan dapat mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, dapat menganalisis pasar, menemukan peluang bisnis, menguasai posisi yang superior dan kompetitif dan mampu menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Segmentasi yang lebih potensial, seperti masyarakat di wilayah dekat lembaga dan masyarakat yang dekat secara psikologis dengan alumni, madrasah juga memanfaatkan loyalitas dari alumni untuk secara otomatis menarik perhatian masyarakat. Pesertadidik yang sekolah di MA AL karimi mendapatkan informasi terkait madrasah al karimi dari tetangga atau keluarga yang sebelumnya pernah bersekolah atau menyekolahkan anaknya di MA AL karimi. Artinya informasi yang di dapatkan dari baliho, brosur atau media sosial juga harus di uji dan diverifikasi langsung kepada pihak yang sudah pernah merasakan jasa kependidikan terkait.

Memanfaatkan loyalitas alumni dalam upaya menarik animo masyarakat sekitar dengan kesamaan latarbelakang geografis, demografis, prilaku dan psikologis memudahkan madrasah

dalam menetapkan target pasar sesuai dengan kapasitas yang dimiliki madrasah sehingga proses rekrutmen dinilai lebih efisien. Ni ketut yulia(2003) menjelaskan, Untuk menentukan segmen pasar dapat dikelompokkan dalam empat kategori berikut, Geografi, Demografi, Perilaku, Psikografi, kepribadian, gaya hidup, kelas sosial.

B. Implementasi *marketing mix 4P* dalam strategi pemasaran madrasah untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru di MA Al Karimi Dukun.

1. *Product*

Madrasah adalah penyedia layanan jasa pendidikan, produsen jasa kependidikan harus mampu memberikan kemanfaatan bagi konsumen, kemanfaatan tersebut berupa aktivitas pembelajaran yang berkualitas, tolak ukur kualitas madrasah dapat dilihat dari output sekolah(alumni) dan prestasi madrasah. Produk yang menjadi nilai tawar dan nilai pembeda di MA AL karimi cukup menjanjikan bagi calon peserta didik dalam menetapkan pilihan untuk bergabung menjadi peserta didik di MA AL karimi. Prestasi yang menjamin proses pendampingan tenaga pendidik mampu menggambarkan keseriusan lembaga dalam menjalankan proses pembelajaran serta pendampingan hingga menuju ke perguruan tinggi membuktikan konsistensi layanan lembaga tidak selesai hanya dikelulusan peserta didik dari madrasah.



Gambar 4. Prestasi dan Kualitas alumni

Secara teoritis Produk merupakan barang dan jasa yang di tawarkan produsen kepada kosumen, Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Marissa grace fawzi dan ahmad syarif(2022) Produk harus dipandang sebagai pemecahan masalah bagi kosumen, dimana jika seorang kosumen membeli sebuah produk, mereka dapat memperoleh manfaat dari penggunaan produk tersebut.

2. *Price*

Masyarakat perhari ini lebih skeptis dengan biaya pendidikan murah bahkan gratis, masyarakat terkesan tidak percaya dengan lembaga dengan biaya pendidikan murah karena khawatir dalam pembelajarannya tidak serius. Oleh karena itu dalam konsep biaya kependidikan di MA AL karimi lebih memperhitungkan nilai yang di berikan oleh lembaga kepada siswa dan harga yang sesuai dengan apa yang telah di bayarkan.

NO	URAIAN	
1	Her Registrasi Siswa Baru (DU)	Rp 231,000.00
2	Infiaq Pembangunan Siswa Baru	Rp 233,000.00
3	Pembayaran Pendidikan 1 Tahun (12 X Rp. 110.000)	Rp 1,320,000.00
4	Kegiatan Hari PP AL KARIMI	Rp 50,000.00
5	Kegiatan Semester 1 dan 2 @ 150.000	Rp 300,000.00
6	Kalender	Rp 58,000.00
7	Tes Kompetensi, Bakat dan Minat	Rp 90,000.00
8	Partisipasi Olimpiade, Aksoma & KSM	Rp 105,000.00
9	Kegiatan Tengah Semester 1 dan 2 @ 100.000	Rp 200,000.00
10	Atribut Seragam (Kaos Kaki 2 Pasang, kerudang 3 buah, Badge)	Rp 190,000.00
11	Kartu Pelajar	Rp 15,000.00
12	Infiaq Organisasi Pelajar Rp. 1.000 X 12 bulan	Rp 96,000.00
13	Kegiatan Ekstrakurikuler Rp. 15.000 X 12 bulan	Rp 180,000.00
14	Partisipasi LP Ma'arif NU dan KKM	Rp 30,000.00
15	Pengembangan Literasi Siswa	Rp 120,000.00
16	Buku Laporan	Rp 60,000.00
17	Buku Pelajaran (LKS) 2 semester	Rp 280,000.00
18	Jas Almamater	Rp 170,000.00
19	Kaos Olahraga	Rp 98,000.00
JUMLAH		Rp 3,846,000

Pembayaran daftar ulang mulai tanggal 17 Juli - 10 Desember 2023 di kantor MA Al Karimi.
Demikian harap maklum dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Gambar.5: Rincian biaya pendidikan

Proses pembayaran yang dapat di angsur dan diberikan fleksibilitas memberikan rasa nyaman bagi orangtua, hal ini melihat kondisi demografi masyarakat yang tidak semua walimurid memperoleh gaji bulanan melainkan menunggu masa panen atau yang lainnya, sehingga pembayaran di waktu yang fleksible cukup membantu dan memberikan rasa nyaman bagi walimurid. Dalam penentuan harga MA AL karimi lebih mengutamakan kesesuaian antara harga dan layanan yang di berikan artinya penentuan harga disesuaikan dengan fasilitas dan velue yang akan diberikan madrasah kepada konsumen. Mengacu kepada teori penentuan harga, MA AL karimi dalam menetapkan standar pembiayaan pendidikan sesuai dengan teori strategi pemasaran yang ditulis maria grace fawzi dkk(2022). Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, walaupun faktor-faktor nonharga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

3. Place

Lokasi dalam konteks promosi memasang baliho di desa desa yang sudah tersentuh oleh siswa. Hal ini mempermudah calon peserta didik dan calon wali murid untuk mengkonfirmasi keadaan madrasah ke alumni dan orangtua murid yang sudah merasakan jasa pendidikan di AL karimi. Lokasi lembaga yang kurang strategis menjadi salah satu permasalahan dalam proses menarik peserta didik, meskipun ada hal positif dari lokasi yang jauh dari keramaian untuk mengurangi kekhawatiran orangtua ketika anak berangkat dan pulang sekola namun hal ini tidak berdampak signifikan bagi peningkatan jumlah peserta didik. Lokasi yang tidak strategis menjadi salah satu penghambat MA AL karimi dalam implementasi bauran pemasaran hal ini bertentangan dengan teori manajemen pemasaran jasa pendidikan yang di tulis oleh frans sudirjo dkk(2023). lokasi yang strategis dinilai memberikan kemudahan bagi konsumen, Penentuan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam menunjang kegiatan penyampaian jasa, sehingga pemilihan lokasi yang tepat, sangat mendukung dalam penyampaian jasanya dengan baik kepada masyarakat.

4. Promosi

Meskipun dalam kualitas produk dapat dinilai baik dari segi mutu madrasah, pembelajaran, prestasi dan capaian alumni, namun kurang optimalnya promosi menjadi satu hal penghambat bagi proses pengenalan mutu produk lembaga yang sudah baik, sehingga informasi terkait mutu madrasah tidak tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Peneliti menilai promosi yang di jalankan tim PPDB masih monoton tidak jauh beda dengan lembaga yang lain. Promosi yang tidak jauh beda dengan lembaga lain mengakibatkan produk kependidikan MA AL karimi yang cukup baik tidak dapat tereksplorasi dengan maksimal sehingga informasi terkait mutu dan prestasi MA AL karimi tidak dapat diterima secara luas di kalangan masyarakat, akibatnya MA AL karimi sulit untuk menggapai segmentasi pasar baru diluar target pasar yang biasa di dapatkan. Imam faizin (2017) Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

C. Implikasi strategi pemasaran madrasah terhadap Penerimaan peserta didik baru di Madrasah Aliyah Al Karimi.

1. Temuan Implikasi pemetaan segmentasi pasar dan penentuan targetting pasar dalam strategi pemasaran sekolah untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru di MA Al Karimi Dukun.

Implikasi pemetaan segmentasi pasar dan penentuan target pasar dalam meningkatkan jumlah pesertadidik di MA AL karimi memberikan dampak positif dalam upaya menarik minat masyarakat, membaca preferensi masyarakat dalam keinginan dan kebutuhan untuk dapat diakomodir dalam pelayanan madrasah dengan memunculkan program baru sebagai pemosisian diri madrasah. Berdasarkan analisis preferensi masyarakat MA AL Karimi menambahkan program tahfidz al quran, program tersebut terbukti memberikan nilai tawar lebih bagi madrasah untuk

menarik perhatian masyarakat dibuktikan dengan banyak pesertadidik yang memilih kelas khusus tahfidz di MA AL Karimi. Hasilnya masyarakat yang memiliki keinginan untuk mendapatkan fasilitas yang lebih spesifik merasa terwakili dengan program baru yang di gagas oleh madrasah.

Tentunya madrasah dalam melakukan pengamatan segmentasi pasar dan targeting pasar menghasilkan gambaran kebutuhan masyarakat sesuai dengan pangsa pasar yang dibidik untuk mengakomodir harapan tersebut. Hal ini senada dengan teori *positioning* yang di hasilkan dari proses pemetaan segmentasi pasar dan penentuan target pasar, Sephy Lavianto(2022) dalam jurnal ilmiahnya, Positioning adalah tentang bagaimana membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan. Jika perusahaan mampu menghadirkan kondisi tersebut maka pelanggan akan merasakan “kehadiran” perusahaan dan produk yang ditawarkan. Tujuan positioning adalah menempatkan merek atau brand dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kuni Fathonah pada tahun 2016 dengan judul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam meningkatkan Pelayanan Pendidikan DI MAN 1 Sragen*”. Dipublikasikan oleh Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa, dalam kegiatan pemasaran terlebih dahulu menetapkan langkah-langkah dengan melakukan identifikasi pasar lalu menonjolkan prestasi sekolah. Pemetaan pasar memang perlu dilakukan untuk memastikan calon pelanggan yang potensial.

2. Temuan Implikasi implementasi *marketing mix 4P* dalam strategi pemasaran madrasah untuk meningkatkan penerimaan peserta didik baru di MA Al Karimi Dukun.

Meskipun dalam kualitas produk dapat dinilai baik dari segi mutu madrasah, pembelajaran, prestasi dan capaian alumni, namun kurang optimalnya promosi menjadi satu hal penghambat bagi proses pengenalan mutu produk lembaga yang sudah baik, sehingga informasi terkait mutu madrasah tidak tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Peneliti menilai promosi yang di jalankan tim PPDB masih monoton tidak jauh beda dengan lembaga yang lain. Berdasarkan teori pemikiran Imam faizin(2017), Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Hesty Nurul Utami (2018) bila dilihat secara terpisah dari masing-masing Komponen faktor dalam bauran pemasaran, hanya faktor produk dan promosi yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Trend peningkatan jumlah peserta didik di MA AL Karimi memang secara data terus meningkat di setiap tahun ajarannya namun peningkatan tidak dalam angka yang signifikan artinya peningkatan jumlah penerimaan pesertadidik di MA AL karimi dapat di naikan lebih signifikan dengan menjalankan proses promosi yang lebih masif dan lebih terstruktur. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imam Faizin pada tahun 2017 dengan judul “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*” di terbitkan oleh jurnal madaniyah pada edisi Agustus 2017. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa, tujuan pemasaran pendidikan adalah 1. memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, 2. meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, 3. membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain, 4. memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan. Nilai jual dalam proses promosi memuat tawaran pembeda dari produk yang ditawarkan sehingga menarik perhatian calon customer.

SIMPULAN

Teori pemasaran komersial secara praktis dapat diaplikasikan dalam pemasaran pendidikan untuk kepentingan promosi pengenalan lembaga sekolah, Point pemasaran komersial dalam membaca potensi pasar atau customer memudahkan lembaga pendidikan dalam melakukan branding madrasah untuk menempatkan pemosisian madrasah sesuai dengan preferensi masyarakat. Implementasi marketing mix 4P yang populer dikenal sebagai tahap promosi untuk menunjukkan nilai tawar dan nilai pembeda suatu perusahaan memberikan kemudahan lembaga pendidikan dalam upaya mengenalkan dan mempromosikan keunggulan lembaga sesuai dengan kapasitas yang dimiliki madrasah. Pemasaran pendidikan dengan tujuan peningkatan jumlah

pesertadidik di MA AL karimi, dengan memperhatikan strategi pemetaan segmentasi pasar dan penentuan target pasar, promosi dengan implementasi marketing mix 4P berdasarkan fakta lapangan yang didapat peneliti, memang memiliki dampak terhadap peningkatan jumlah peserta didik. Secara teoritis strategi pemasaran komersial dapat diadopsi bagi lembaga pendidikan untuk memperkenalkan lembaga pendidikan dan terbukti efektif sehingga peneliti menilai tujuan dari penelitian ini telah tercapai. Dalam konteks zaman pertumbuhan lembaga pendidikan yang semakin masif dan menjamur disetiap daerah mengharuskan lembaga pendidikan untuk muali memikirkan strategi pemasaran pendidikan sebagai bentuk respon dari perkembangan zaman dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain. Dalam konteks ini perlu adanya penelitian yang lebih mendalam untuk melengkapi kebutuhan kajian kependidikan taktis bagi stakeholder kependidikan lembaga pendidikan dalam melakukan implementasi strategi pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada seluruh elemen institusi ataupun perseorangan yang turut berkontribusi dalam selesainya penulisan ini, khususnya madrasah aliyah al karimi sebagai lokus penelitian beserta segenap tenaga pendidik dan kependidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Deepublish, 2018,
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Bakti, Hairudin, & Alie, M. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. *Jurnal Ekonomi*, 2020.
- Cardia, R, Santika, and Respati, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2019.
- Eliyanto. *Manajemen & Kepemimpinan Pendidikan Islam*. Kebumen: Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU), 2018.
- Fariqhah, Siti. *Manajemen Lembaga Pendidikan*. Yogyakarta: Aswaja Presindo, 2015.
- Fawzi, Marissa Grace dan Ahmad Syarif Iskandar (eds.), *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pasca Books, 2022.
- Frans Sudirjo dan Nurlaela Jauhar (eds.), *MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN: Konsep, Model, dan Implementasi* (Padang: Get Press Indonesia) 2023
- Hesty, Nurul Utami. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis*. *Jurnal Ecodomica*. 2018
- Jaswita, Derizka Inva, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Volume Penerimaan Siswa Baru SD Kartini Komplek Angkasa Pura II', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2018 .
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. 13. Jilid I. Jakarta : Erlangga, 2021.
- Muhaimin. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta : Kencana, 2009.
- Ni Ketut Yulia A., "Segmentasi Pasar, Penentuan Target, dan Penentuan Posisi" *Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 2 Agustus, 2003.
- Philip Buckley, and Irawan, 'The Scientific Paradigm of Islamic Education Management: Phenomenology Perspective', *Jurnal Pendidikan Islam*, 2015
- Prayoga, Ari, and Jaja Jahari, 'Manajemen Jejaring Kerjasama Pondok Pesantren', *AL MA'ARIEF : Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 2019,
- Rehendra dan Sarifudin. "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2019.

-
- Rismawati,F,Wahyuni,& Widodo,*Strategi Pemasaran STP (Segmenting,Targeting Positioning)*Larissa Aesthetic Center Cabang Jember, Jurnal Pendidikan Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 2019.
- Sephy Lavianto. "ANALISIS STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING)". *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains*, 2022.
- Faizin, Imam. "strategi pemasaran jasa pendidikan." *jurnal madaniyah*, 2,Agustus, 2017