

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI MUADALAH ULYA AL AMIRIYYAH

Ahmad Rizal Fahmi Rahmansyah¹, Ali Manshur²

e-mail : ahmadrizalfahmirahmansyah@gmail.com¹ , alimanshur376@gmail.com²

Prodi Studi Manajemen Pendidikan Islam

Institut Agama Islam Daruissalam Banyuwangi

ABSTRAK

Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang berada di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam. Persaingan antar lembag pendidikan yang tidak dapat dihindari lagi sehingga mencari peserta didik menjadi salah satu prioritas bagi Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang masih memiliki sedikit peserta didik. Penelitian ini dimaksud untuk menjawab permasalahan : 1) Bagaimana perencanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah ? 2) Bagaimana implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah ? 3) Bagaimana evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah. Permasalahan tersebut dibahas melalui penelitian yang dilakukan di Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang mana lembaga pendidikan ini dijadikan sebagai sumber informasi untuk mendapatkan jawaban dan hasil strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian dengan metode kualitatif yang mana data didapat melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Semua data dianalisis deskriptif yaitu dengan menuangkan hasil ke dalam kalimat – kalimat yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menjadi kalimat yang tersusun rapi. Teknik pemeriksaan data dalam penelitian ini menggunakan model triangulasi yaitu peneliti mengumpulkan data dengan sekaligus memeriksa kebenarannya. Ada empat macam triangulasi dalam teknik pemeriksaan dengan tujuan untuk mencapai keabsahan data seperti, triangulasi data, triangulasi pengamat, triangulasi teori, dan triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Perencana dan strategi pemasaran di Muadalah ulya Al Amiriyyah adalah merencanakan pembentukan tim promosi, menentukan terget waktu, tempat dan peserta didik, menentukan media yang digunakan dalam mempromosikan Muadalah Ulya Al Amiriyyah. 2) Implementasi strategi pemasaran di Muadalah Ulya Al Amiriyyah adalah wujud realisasi atau melaksanakan dari apa yang telah direncanakan sebelumnya. 3) evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik adalah dengan selalu melakukan evaluasi dan perbaikan terus menerus agar hambatan-hambatan dapat segera diatasi ketika proses mempromosikan Muadalah Ulya Al Amiriyyah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran pendidikan, Meningkatkan Jumlah Pesert Didik

ABSTRACT

This thesis discusses the marketing strategy to increase the number of students carried out by Mudalah Ulya Al Amiriyyah who is under the auspices of the Darussalam Islamic Boarding School Foundation. Competition between educational institutions is unavoidable, so finding students is one of the priorities for Mudalah Ulya Al Amiriyyah who still has few students. This research is intended to answer the following problems: 1) How to plan a marketing strategy to increase the number of students in Muadalah Ulya Al Amiriyyah? 2) How is the implementation of marketing strategies to increase the number of students in Muadalah Ulya Al Amiriyyah? 3) How to evaluate the marketing strategy to increase the number of students in Muadalah Ulya Al Amiriyyah. These problems were discussed through research conducted at Muadalah Ulya Al Amiriyyah where this educational institution was used as a source of information to get answers and results of marketing strategies to increase the number of students. In this case the researchers conducted research with qualitative methods in which data were obtained through interviews, observation, and documentation. All data were analyzed descriptively, namely by pouring the results into sentences that were arranged in such a way that they could be neatly arranged sentences. The technique of examining data in this study uses the triangulation method, namely the researcher collects data and check its veracity. There are four kinds of triangulation in examination techniques with the aim of achieving data validity such as, data triangulation, observer triangulation, theory triangulation and method triangulation. The results of the study show that: 1) Marketing strategy planning in Muadalah Ulya Al Amiriyyah is planning the formation of a promotion team, determining the target time, place and students, determining the media used in promoting Muadalah Ulya Al Amiriyyah. 2) The implementation of the marketing strategy in Muadalah Ulya Al Amiriyyah is a form of realization or implementation of what was previously planned. 3) evaluation of marketing strategies to increase the number of students is to always evaluate and improve continuously so that obstacles can be immediately overcome when the process of promoting Muadalah Ulya Al Amiriyyah.

Keywords : Education Marketing Strategy , Increase The Number of Students

A. Pendahuluan

Lembaga pendidikan sebagai produsen jasa pendidikan dahulu hanya dipandang sebagai *seller's market*, calon peserta didik berlomba mendaftar ke sekolah tanpa banyak persaingan dengan lembaga pendidikan yang lain. Namun beberapa tahun terakhir ini, beberapa lembaga pendidikan mulai terasa kesulitan mencari calon peserta didik, masyarakat begitu cerdas memilih lembaga pendidikan yang bermutu dan sesuai dengan yang diinginkan. Apalagi semakin bertambah banyaknya lembaga pendidikan mulai dari jenjang pendidikan usia dini hingga pendidikan tinggi, dan masing-masing lembaga pendidikan menawarkan keunggulannya. Hal ini yang membuat adanya iklim kompetisi antar lembaga

pendidikan, tak terkecuali pada tingkat lembaga pendidikan usia dini atau taman kanak-kanak.

Abrori (2015: 228) menjelaskan bahwa perkembangan lembaga pendidikan mengalami kemajuan yang pesat, apalagi semenjak diberlakukannya UU No. 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional yang merupakan landasan yuridis bagi pengelolaan pendidikan di Indonesia. Lembaga pendidikan berwenang mengelola pendidikan yang berlangsung dalam lembaga tersebut, termasuk dalam pengelolaan metode belajar, materi pembelajaran, kegiatan pengembangan siswa, hingga kegiatan pengenalan lembaga pendidikan kepada masyarakat luas

Menurut Muhaimin (dalam Famela, 2019: 2) persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi. Madrasah dituntut untuk dapat memasarkan madrasahnyanya supaya bisa mempertahankan eksistensinya, karena bagaimanapun bagusnya suatu sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut dikalangan masyarakat. Sesuatu yang mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah adalah pemasaran, selain ditunjukan untuk memperkenalkan, pemasaran dilembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.

Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari sekolahnya supaya semakin diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen diperlukan untuk menarik calon peserta didik. Mempraktekkan pemasaran secara terus menerus harus dilakukan oleh sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan (Faizin, 2017: 262).

Begitu pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik membuat setiap lembaga berlomba-lomba menawarkan pelayanan atau produk yang baik sehingga membuat pelanggan tertarik untuk masuk dilembaga tersebut. Begitu juga Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang baru berdiri selama satu tahun tidak ingin ketinggalan bersaing dengan sekolah lainnya yang tentunya sudah memiliki popularitas dikalangan masyarakat. Muadalah salah satu lembaga pendidikan di pondok pesantren yang dulunya belum diakui oleh Pemerintah Indonesia sebagai pendidikan nasional. Tetapi melalui berbagai pertimbangan, pemerintah memberikan apresiasi kepada pesantren dengan memperbolehkan pesantren untuk mengeluarkan ijazah yang setara dengan pendidikan formal, dengan berlandaskan pada Pasal 26 ayat (6) Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas yang menyatakan bahwa hasil pendidikan non-formal dapat dihargai setara dengan hasil program pendidikan formal setelah melalui proses penilaian penyetaraan oleh lembaga yang ditunjuk pemerintah daerah dengan mengacu pada standar nasional pendidikan. Kemudian diperkuat dengan ditetapkannya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 18 tahun 2014 Tentang Satuan Pendidikan Muadalah pada Pondok Pesantren, maka pendidikan di pondok pesantren sudah mendapatkan pengakuan

yang jelas, dan memperoleh fasilitas yang sama seperti institusi-institusi pendidikan lainnya.

Muadalah Ulya Al Amiriyyah merupakan lembaga pendidikan dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam yang masih memiliki sedikit siswa, sehingga menjadikan tantangan sendiri bagi lembaga untuk bersaing dengan lembaga lain baik dari Yayasan yang sama atau berbeda. Permasalahan tentunya banyak dihadapi bagi lembaga yang baru berdiri, sehingga mencari peserta didik menjadi salah satu prioritas bagi Muadalah Ulya Al Amiriyyah. Kehadiran Muadalah di Yayasan Pondok Pesantren Darussalam menjadikan lembaga yang menawarkan produk yang berbeda dengan yang lainnya membuat penulis ingin meneliti dilembaga ini dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran di suatu lembaga pendidikan, dengan begitu peneliti harus datang dan mengetahui bagaimana keadaan dan lingkungan di lapangan yang sesungguhnya. Ditinjau dari jenis datanya pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor (1955) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Suwendra, 2018: 4).

Adapun jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk observasi dilakukan dengan pengamatan kegiatan strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah. Pihak yang di wawancarai adalah kepala sekolah, guru, dan peserta didik.

Dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan penulis, penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a. Interview (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2016: 138). Ada beberapa kelebihan pengumpulan data melalui wawancara, diantaranya pewawancara dapat melakukan kontak langsung dengan apa yang diteliti, diperoleh secara mendalam, dan yang diinterview bisa mengungkapkan isi hatinya secara lebih luas, pertanyaan yang tidak jelas bisa diulang dan diarahkan yang lebih bermakna.

Metode ini digunakan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Muadalah Ulya Al Amiriyyah Blokagung Banyuwangi dalam menarik peserta didik untuk bersekolah di lembaga tersebut. Dalam penelitian ini penulis mewawancarai kepala sekolah, guru dan peserta didik Muadalah Ulya Al Amiriyyah.

b. Observasi

Nasution (1988) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu, fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil atau yang sangat jauh dapat diobservasi dengan jelas (Sugiyono 2016: 226). Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara. Karena wawancara selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono 2016: 145).

Teknik observasi merupakan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti guna mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, disamping itu berguna untuk upaya melakukan pengecekan atau triangulasi. Berdasarkan triangulasi, maka diharapkan mendapatkan data yang obyektif dengan perolehan data dan informasi yang akurat. Karena peneliti datang sendiri ke lokasi dan melakukan pemeriksaan dokumen yang sangat membantu menemukan data dan informasi tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik yang dimiliki.

Dengan metode ini diharapkan penulis mudah mendapatkan data-data yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016: 240), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, sketsa dan lain – lain. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel atau dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi kehidupan di masa kecil, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat, dan autobiografi. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.

Dokumen yang diperoleh peneliti untuk melengkapi data dan informasi yang telah tersimpan dan terdokumentasikan dalam file dan berkas-berkas untuk dapat dijadikan rujukan tentang strategi pemasaran pada masa yang akan datang.

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data berupa dokumen pribadi dan resmi, tapi tidak hanya itu saja, peneliti juga mengumpulkan dokumen berupa foto-foto atau gambar yang berkaitan dengan fokus penelitian yang telah ditentukan

C. Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran adalah hal utama dalam sebuah promosi, karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah. Menelaah

dari hasil wawancara mendalam dan hasil observasi yang peneliti dapatkan dari informan yang bersangkutan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik yang dilengkapi dengan hasil pendukung penelitian berupa dokumentasi. Adapun hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas tentang strategi pemasaran meliputi :

- a). Perencanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik.
- b) Implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik.
- c) Evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik.

Sesuai temuan penelitian tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik, kemudian peneliti melakukan analisis hasil temuannya dengan kajian teori dan fakta yang ada di lapangan, baik dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi. Dengan memadukan tiga teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dan dokumentasi).

1. Perencanaan Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah

Dari hasil temuan penelitian yang ditemukan di lapangan, bahwa dalam strategi pemasaran di Muadalah Ulya Al Amiriyyah langkah pertama yang dilakukan adalah perencanaan. Dengan adanya perencanaan di tahap awal sehingga dapat mengurangi masalah atau hambatan-hambatan yang ditemui saat pelaksanaannya. Dalam hal ini strategi pemasaran yang dilakukan telah menetapkan 3 perangkat.

Temuan yang pertama pada perencanaan strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan jumlah peserta didik yang telah dijelaskan sebelumnya meliputi : a) Pembentukan tim PPDB atau tim promosi Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang terdiri dari kepala sekolah, guru, dan OSIS Muadalah Ulya Al Amiriyyah. b) Menentukan target dalam mempromosikan Muadalah Ulya Al Amiriyyah seperti waktu, tempat, dan target peserta didik. c) Menentukan media promosi dalam melaksanakan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Menurut Faizin Fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekati pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan. *Planning* merupakan langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. Fungsi *planning* mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan dan mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan ialah sebagai berikut:

a. Identifikasi Pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk

atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain. Dalam hal ini Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang baru berdiri satu tahunan dan berada dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam bersama lembaga lain menjadi daya saing dalam mencari peserta didik. Tetapi Muadalah Ulya Al Amiriyyah adalah lembaga yang menawarkan hal yang berbeda dari pada lembaga lain sehingga usaha dalam mempromosikan sekolah tersebut terus dilakukan untuk meningkatkan jumlah peserta didik.

b. Segmentasi Pasar dan *Positioning* (pemosisian)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* adalah karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk yang nyata dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Dalam hal ini Muadalah Ulya Al Amiriyyah memiliki program pemasaran yang menyesuaikan keadaan sekarang ini yang mana dalam keadaan Covid-19 Muadalah Ulya Al Amiriyyah tidak hanya menyebarkan pamflet dan brosur secara langsung di daerah sekitar tetapi juga melalui media sosial seperti, whatsapp, instagram, dan facebook sehingga Muadalah Ulya Al Amiriyyah tetap dikenal tidak hanya di daerah sekitar tetapi juga dari luar daerah.

c. Diferensiasi produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik. Dalam hal ini Muadalah Ulya Al Amiriyyah memiliki program-program unggulan yang membuat masyarakat menarik seperti, MUFADA (Musyawarah Fathul Qorib Dan Fathul Muin Darussalam), LSI (Lembaga Sorogan Intensif), LPM (Lembaga Pengembangan Muhafadhoh), LTN (Lajnah Ta'lif wa Nasr), PJS (Pengembangan Jurusan Sains).

2. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah

Temuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya meliputi, a) Tim PPDB atau tim promosi melakukan tugas yang telah ditentukan. b) Melakukan kerja sama dengan lembaga pendidikan sekitar ketika tahun ajaran baru atau waktu penerimaan peserta didik kepada sekolah-sekolah yang ada di bawah naungan Pondok Pesantren Darussalam Blokang seperti MTs Al Amiriyyah, dan SMP Plus Darussalam dengan mengirim OSISnya untuk terjun langsung mempromosikan lembaganya ke kelas-kelas dan menunjukkan program-program unggulan yang dimiliki oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah agar para calon peserta didik tertarik masuk atau bersekolah di lembaga tersebut. c) Melakukan promosi

melalui brosur, pamflet, terjun langsung ke sekolah–sekolah, melalui media sosial seperti, whatsapp, instagram , dan facebook.

James dan Phillips menyimpulkan bahwa seluruh sekolah memiliki unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu, menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan membutuhkan penggunaan seluruh pola pikir yang berbeda, yang mampu melihat aktivitas sekolah berdasarkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Berikut adalah hasil temuan risetnya :

1. Produk (*product*), meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah. Dalam hal ini Muadalah Ulya Al Amiriyyah memeberikan tawaran pendidikan kepada masyarakat kususnya dalam bidang agama dan umum dengan ciri kas yang dimiliki oleh lembaga itu sendiri. Supaya masyarakat yang memilih lembaga tersebut mendapatkan apa yang diinginkan.
2. Harga (*price*). yaitu pembiayaan (*costing*) yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga atau harga yang dikenakan kepada pelanggan jasa pendidikan. Dalam hal ini Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang mayoritas peserta didiknya tidak hanya bersekolah tetapi juga tinggal dan belajar di Pondok Pesantren Darussalam memberikan harga yang mudah di jangkau dengan fasilitas yang lengkap dan memadai.
3. Lokasi (*place*), yaitu kemudahan akses, penampilan, dan kondis sekolah secara keseluruhan. Dalam hal ini karena Muadalah Ulya Al Amiriyyah berada di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam sehingga untuk calon peserta didik bisa langsung menetap di pondok dan juga lokasi sekolah Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang berada tepat didalam pondok pesantren sehingga memudahkan peserta didik untuk pergi ke sekolah tersebut.
4. Promosi (*promotion*), yaitu kemampuan untuk mengomunikasikan manfaat yang diperoleh sekolah ke pelanggan potensial sekolah. Dalam hal ini Muadalah Ulya Al Amiriyyah menggunakan alat promosi seperti, brosur, pamflet, media sosial meliputi whatsapp, instagram, dan facebook untuk mendapatkan calon peserta didik.
5. Orang (*people*), yaitu orang yang terlibat untuk menyediakan jasa pendidikan. Muadalah Ulya Al Amiriyyah memiliki guru yang kebanyakan lulusan dari Pondok Pesantren Darussalam sehingga mumudahkan mencapai tujuan karena memiliki karakter dan pemikiran yang tidak jauh berbeda.
6. Bukti fisik (*proof*), yaitu bukti bahwa pelanggan jasa pendidikan mendapatkan manfaat. Muadalah Ulya Al Amiriyyah adalah lembaga yang memberikan jasa pendidikan kepada pelanggan, yang hasil atau manfaatnya bisa dilihat dari evaluasi yang diberikan oleh lembaga tersebut.
7. Proses (*process*), yaitu sistem operasi sekolah untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan dengan dampak yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasran jasara pendidikan. Dalam hal ini pimpinan Muadalah Ulya Al Amiriyyah selalu memantau dan melakukan evaluasi terhadap proses pendidikan yang ada dilembaga tersebut, supaya jika terjadi pemasalahan atau hambatan bisa segera diatasi.

3. Evaluasi Strategi Pemasaran Untuk Pendidikan Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Muadalah Ulya Al Amiriyyah

Di dalam sebuah proses strategi pemasaran, evaluasi adalah hal penting yang harus ada, karena evaluasi adalah proses akhir sebagai penentuan bagaimana kinerja dari perencanaan dan implementasi yang sudah dilaksanakan. Dalam hal ini untuk memperbaiki strategi pemasaran yang akan dibuat untuk tahun berikutnya, maka dibutuhkan evaluasi. Evaluasi ini dilakukan oleh kepala sekolah secara langsung kepada para tim yang sudah bekerja agar anggota yang diberikan tugas dapat bertanggung jawab demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan.

Program-program yang telah dibuat dan ditawarkan kepada masyarakat sudah dilakukan dengan baik oleh tenaga pendidik. Hal ini dapat dilihat dari program-program unggulan yang ditunjukkan. Dalam pemasaran yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah pengontrolan dilakukan setiap saat oleh kepala sekolah sehingga jika terjadi kekurangan dalam pelaksanaan kegiatan maka dapat segera diatasi.

Peningkatan mutu pendidikan juga merupakan perhatian yang tidak kalah penting dalam memasarkan sebuah produk pendidikan, karena kualitas sekolah menjadi perhatian penting yang akan menjadi pertimbangan para konsumen untuk masuk ke lembaga tersebut. Dalam hal ini Muadalah Ulya Al Amiriyyah sudah melakukan strategi pemasaran yang baik, hal ini terlihat dari kinerja tim yang sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat oleh kepala sekolah, menjalankan strategi pemasaran waktu yang tepat sehingga dapat dilaksanakan dengan efektif, tempat yang disesuaikan sehingga mempermudah untuk sosialisasi brosur dan program-program yang dimiliki oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah kesekolah yang telah ditentukan dengan target siswa-siswi MTs dan SMP.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dihasilkan penulis yang berjudul “ Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Muadalah Ulya Al Amiriyyah” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam perencanaan suatu strategi pemasaran dilaksanakan dan dipantau langsung oleh kepala sekolah, hal ini dikarenakan agar strategi pemasaran yang dilaksanakan agar tersusun secara efektif. Dalam strategi pemasaran pendidikan yang dibuat seperti, pembentukan tim PPDB atau tim promosi Muadalah Ulya Al Amiriyyah yang terdiri dari kepala sekolah, guru, dan OSIS Muadalah Ulya Al Amiriyyah, menentukan target dalam mempromosikan Muadalah Ulya Al Amiriyyah seperti waktu, tempat, dan terget peserta didik, dan menentukan media promosi dalam melaksanakan strategi pemasaran yang akan dilakukan.
2. Implementasi strategi pemasaran pendidikan adalah hal utama dari sebuah lembaga pendidikan untuk mempromosikan sekolah tersebut dan untuk mendapatkan calon peserta didik yang diharapkan. Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan yaitu, menentukan tim PPDB atau tim promosi untuk melakukan tugas yang telah ditentukan, melakukan kerja sama dengan lembaga pendidikan sekitar ketika tahun ajaran baru atau waktu penerimaan peserta didik kepada sekolah-sekolah yang ada di bawah naungan Pondok Pesantren

Darussalam Bloking seperti MTs Al Amiriyyah, dan SMP Plus Darussalam dengan mengirim OSISnya untuk terjun langsung mempromosikan lembaganya ke kelas-kelas dan menunjukkan program-program unggulan yang dimiliki oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah. Dan dalam melakukan promosi tidak hanya melalui brosur yang dibagikan secara langsung tetapi juga melalui media sosial, melakukan promosi melalui brosur, pamflet, terjun langsung ke sekolah-sekolah, melalui media sosial seperti, whatsapp, instagram, dan facebook.

3. Evaluasi menjadi tahap terakhir yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah dalam melakukan strategi pemasaran agar tercapainya sebuah tujuan. Evaluasi yang dilakukan oleh Muadalah Ulya Al Amiriyyah yaitu, mengevaluasi dan memantau kinerja tim PPDB, mengevaluasi dan memantau proses koordinasi dengan lembaga lain dalam hal promosi, mengevaluasi dan memantau promosi melalui brosur, pamflet, terjun langsung ke sekolah, melalui media sosial seperti, whatsapp, instagram, dan facebook dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

E. Daftar Pustaka

- Abrori, M. (2015). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK SAMARINDA. *Jurnal Syamil* , 227-245.
- Abuddin, N (2010). *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Prenada Media Group
- Afidhatun, K. (2015) Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden. *Jurnal eL-Tarbawi*.
- Alma, B (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anam, K. (2013). Strategi Pemasaran dan Implementasinya dalam Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ta'allum* , 159-170.
- Dian, Rosbiah, I., & Prayoga, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah. *Jurna DIRASAH* .
- Elytasari, (2017).Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta *.Jurnal Warna*.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah. *Jurnal Madaniyah* , 262-284.
- Famela,2019 *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Studi Kasus di MTs Negeri 2 Bandar Lampung* Skripsi tidak di terbitkan.Lampung :FTK UIN RADEN INTAN LAMPUNG.

Fikri, 2020. *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT NURUL QOLBI BEKASI* Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta: FTK UIN SYARIF HIDAYATULLAH

Hidayat, R & Wijaya, C. 2017. *Ayat - Ayat Al Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam* .Medan: Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI)

Karela, 2020. *Strategi Manajeen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atu Ulum* Skripsi tidak di terbitkan. Malang : FTK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Kotler. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.

Sugiyono. (2016). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : CV Alfabeta

Wijaya, D (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta :Bumi Aksara