



## **STRATEGI KEPALA SEKOLAH DALAM PENGELOLAAN PEMASARAN PENDIDIKAN DI MI ISLAMIYAH ALWATHANIYAH**

**Arum Rona Ramadhan; Moh. Syamsul Falah**

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas Agama Islam Universitas Hasyim Asy'ari  
arumrona08@gmail.com

### **Abstract**

The general objective of this research is to find out the principal's strategy in marketing education at MI Islamiyah Alwathaniyah Mojoanyar. The specific objectives of the study: (1) Knowing the marketing strategy of education (2) Knowing the marketing of education (3) knowing the factors supporting and inhibiting the principal's strategy in the management of educational marketing. This research method is qualitative with a case study approach. Using techniques to collect data by conducting interviews, observations, and documents. Data analysis techniques with steps of data reduction, data presentation, and conclusions. The results of the study: 1) The educational marketing strategy carried out by MI Islamiyah Alwathaniyah Mojoanyar is that by having a good image to the community there will be its own plus points. In marketing strategy activities, there are new marketing activities consisting of 4P, namely: Price, Place, Product, Promotion. 2) marketing education with promotion will be easier to introduce to the wider community. The promotion carried out at MI Islamiyah Alwathaniyah Mojoanyar is by using social media it will be easier for people to find out about activities carried out, extracurricular activities, take part in competitions, achievement, banner/corner, hold events, brochures, and participate in teacher training to improve quality the teacher at the madrasah. 3) supporting and inhibiting factors in the principal's strategy in managing educational marketing at MI Islamiyah Alwathaniyah Mojoanyar. The supporting factor is the large number of students who come from outside the region, in collaboration with IGRA/IGTK. The inhibiting factor is the lack of adequate facilities to realize school programs, parents are still afraid of paid schools.

**Keywords:** *Strategy, Principal, Educational Marketing*

### **Abstrak**

Tujuan umum penelitian ini mengetahui strategi kepala sekolah dalam pemasaran pendidikan di MI Islamiyah Alwathaniyah Mojoanyar. Tujuan khusus penelitian: (1) Mengetahui strategi pemasaran pendidikan (2) mengetahui pemasaran pendidikan (3) mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi kepala sekolah dalam pengelolaan pemasaran pendidikan. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menggunakan teknik mengumpulkan data dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumen. Teknik analisis data dengan langkah reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil penelitian: 1) Strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan MI Islamiyah Alwathaniyah Mojoanyar yaitu dengan adanya citra baik ke masyarakat akan nilai plus tersendiri. Dalam kegiatan strategi pemasaran terdapat baruan pemasaran terdiri dari 4P, yaitu: *Price, Place, Product, Promotion*. 2) Pemasaran pendidikan dengan adanya promosi akan lebih mudah untuk memperkenalkan ke masyarakat luas. Promosi yang dilakukan di MI Islamiyah Alwathaniyah Mojoanyar adalah dengan menggunakan media sosial akan semakin mudah orang untuk mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan, ekstrakurikuler, mengikuti lomba, prestasi, sepanduk/bener, mengadakan event-event, brosur,

dan mengikuti pelatihan guru untuk meningkatkan kualitas guru yang ada di madrasah. 3) Faktor Pendukung dan Penghambat dalam strategi kepala sekolah dalam pengelolaan pemasaran pendidikan di MI Islamiyah Alwathaniyah Mojoanyar. Faktor pendukung adalah banyaknya siswa yang datang dari luar wilayah, bekerja sama dengan IGRA/IGTK. Faktor penghambat adalah kurangnya fasilitas yang memadai untuk mewujudkan program sekolah, orang tua masih takut sekolah berbayar.

Kata Kunci : *Strategi, Kepala Sekolah, Pemasaran Pendidikan*

## **A. PENDAHULUAN**

Pemasaran pendidikan merupakan salah satu usaha untuk memperkenalkan keunggulan sekolah atau prestasi sekolah yang dimiliki untuk menarik perhatian masyarakat untuk menyekolahkan anaknya. Dengan hal itu yang dilakukan dengan berbagai cara, yaitu mengali potensi, keunikan-keunikan yang tidak dimiliki di sekolah lain, dan memunculkan keunggulan sekolah supaya diminati masyarakat atau ketertarikan dari masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran dengan judul “Strategi Kepala Sekolah Dalam Pengelolaan Pemasaran Pendidikan di MI Islamiyah Alwathaniyah Mojoanyar”

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka merumuskan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran pendidikan di MI Islamiyah Al-Wathoniyah Mojoanyar?
2. Bagaimana pemasaran pendidikan di MI Islamiyah Al-Wathoniyah Mojoanyar?
3. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi kepala sekolah dalam mengelola pemasaran pendidikan di MI Islamiyah Al-Wathoniyah Mojoanyar?

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan di MI Islamiyah Al-Wathoniyah Mojoanyar
2. Untuk mengetahui pemasaran pendidikan di MI Islamiyah Al-Wathoniyah Mojoanyar
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi kepala sekolah dalam mengelola pemasaran pendidikan di MI Islamiyah Al-Wathoniyah Mojoanyar.

## **B. LANDASAN TEORI**

Strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan sebuah organisasi mencapai tujuan. Sebagaimana syarat definisi ini, manajemen strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi computer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Tujuan manajemen strategi adalah untuk menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk yang akan datang.<sup>1</sup>

Menurut kamus besar bahasa Indonesia tertulis pengertian strategi adalah siasat perang. Artinya strategi melekat pada suatu perencanaan dalam melakukan suatu tindakan agar bisa mencapai tujuan. Dalam kehidupan sehari-hari, strategi diartikan sebagai taktik atau suatu upayah tersistem dengan tujuan untuk mencapai target yang diinginkan. Seperti yang dikatakan oleh Iban Sofyan bahwa strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dengan bersifat umum.<sup>2</sup> Sekolah sangat diperlukan untuk memasarkan sekolah. Sebelum menyusun strategi, sekolah harus menentukan strategi apa yang tepat digunakan oleh sekolah dalam menganalisis lingkungan internal maupun eksternal sekolah.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* (*Stratos* = militer dan *ag* = pemimpin). Yang berarti generaship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat suatu rencana untuk memenangkan perang. Istilah tersebut juga diungkapkan oleh seorang ahli yang bernama Clauswitz. Ia mengatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran

---

<sup>1</sup> Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba empat, 2011), hlm.5.

<sup>2</sup> Iban Sofyan, *Manajemen Strategi*,(Jakarta: Graha Ilmu, 2015), hlm. 3.

untuk memenangkan perang. Karena itu, tidak heran apabila istilah strategi sering digunakan dalam peperangan. Strategi digunakan pertama kali di dunia militer.<sup>3</sup>

Ada juga yang mengartikan strategi ialah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat tinggi dan sumber daya dalam jumlah yang sangat besar. Selain itu, strategi mempengaruhi kemakmuran dalam jangka panjang. Khususnya untuk lima tahun, dan mengarah ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi.<sup>4</sup>

Menurut Sudarwan danim, "Kepala sekolah ialah guru yang mendapatkan tugas tambahan sebagai kepala sekolah."<sup>5</sup> Sementara, menurut Daryanto, :kepala sekolah yaitu pemimpin suatu lembaga pendidikan. Kepala sekolah adalah pemimpin yang proses kehadiran yang dapat dipilih secara langsung, ditetapkan dari yayasan, atau ditetapkan pada pemerintah.<sup>6</sup>

Kepala sekolah dituntut mampu untuk memimpin sekaligus mengorganisir dan mengelola program belajar mengajar yang dilaksanakan di sekolah yang dipimpin. Dalam hal ini, kepala sekolah harus mampu menjadi pengawas tim yang terdiri dari guru, staf, dan siswa dalam mewujudkan proses belajar mengajar yang efektif dan efisien sehingga tercapai produktivitas dalam belajar yang dapat meningkatkan mutu pendidikan. Untuk meningkatkan kualitas sekolah, kepala sekolah sebagai manajer yang tanggung jawab terhadap maju mundurnya suatu pendidikan yang menjadi wilayah otoritasnya, yang paling utama adalah harus dilakukan adalah merumuskan visi kepemimpinan, mempersiapkan sekolah yang layak untuk penyelenggaraan pendidikan dan pembelajaran.

Kepala sekolah merupakan jabatan strategi dalam penyelenggaraan pendidikan, baik berkaitan dengan pengelolaan maupun pembelajaran di sekolah.

Jamal Ma'mur Asmani mengatakan:

"Profesionalisme kepemimpinan kepala sekolah merupakan komitmen para anggota suatu profesi yang selalu meningkatkan dan mengembangkan kompetensi mereka, yang bertujuan agar keprofesionalan mereka dalam menjalankan dan memimpin segala sumber daya yang ada di sekolah dan mau berkerja sama untuk mencapai tujuan bersama."<sup>7</sup>

Berkaitan dengan profesional kepala sekolah, ada gaya kepemimpinan sekolah yang merupakan harapan yang tinggi bagi meningkatnya kualitas pendidikan, karena keberhasilan kepemimpinan di sekolah akan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap hasil belajar siswa. Dengan itu, kepala sekolah harus mampu melaksanakan peran dan fungsi supervisi kepada guru untuk mengembangkan profesinya. Dalam berkaitan dengan meningkatkan kualitas pendidikan, kepala sekolah jangan bertindak sebagai manajer yang mengatur sesuatu tentang proses belajar mengajar, tetapi sebagai instructional leader (pemimpin pengajaran), yang bertugas mengawasi berjalannya kegiatan belajar mengajar di sekolah.

Jadi dapat disimpulkan strategi kepala sekolah adalah suatu cara atau metode yang digunakan oleh kepala sekolah dalam mencapai suatu tujuan yang sudah direncanakan dan memperkecil kegagalan yang sudah direncanakan.

## **1. Pengertian Pemasaran Pendidikan**

Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".

American Marketing Association (AMA) memberikan definisi formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang

---

<sup>3</sup> Rahmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 2.

<sup>4</sup> Fred R. David, *Manajemen Strategi: Konsep, Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 17.

<sup>5</sup> Sudarwan Danim, *Inovasi Pendidikan Dalam Upayah Peningkatan Profesionalisme Tenaga Kependidikan*, (Bandung: Pusataka Setia, 2010), hlm. 145.

<sup>6</sup> Daryanto, *Kepala Sekolah Sebagai Pemimpin Pembelajaran*, (Yogyakarta: Gava Media, 2011), hlm.136.

<sup>7</sup> Jamal Ma'mur Asmani, *Tips Menjadi Kepala Sekolah Profesional*, (Jogjakarta: Diva Press, 2012), hlm.16.

menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Kita memandang manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kita dapat membedakan definisi sosial dengan manajerial dari pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran di masyarakat, sebagai contoh: seorang pemasar berkata bahwa peran pemasaran adalah untuk memberikan standar kehidupan yang lebih tinggi. Berikut definisi sosial yang memenuhi : pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di masa individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan keinginan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai “seni produk”, namun banyak orang yang mendengar bahwa menjual bukanlah yang terpenting dari pemasaran, menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran. Peter Drucker. Ahli teori manajemen terkemuka, menjelaskan sebagai berikut:

Selalu akan ada kebutuhan yang akan penjualan. Namun tujuan dari penjualan adalah membuat penjualan berlipat/melimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik. Sehingga produk bisa sesuai dengan kebutuhan sehingga terjual sendirinya. Harus memiliki ide pemasaran yang menghasilkan seseorang pelanggan yang siap membeli produk tersebut. Dengan demikian memastikan produk yang tersedia.<sup>8</sup>

Pendidikan merupakan kebutuhan dasar manusia dalam mengembangkan dan melanjutkan kehidupannya. Masyarakat akan memilih madrasah dalam rangka memenuhi kebutuhan pendidikan sesuai dengan keinginan dan kekuatan serta kualitas yang tersedia. Hal ini disebabkan karena pendidikan di madrasah merupakan kelanjutan pendidikan orang tua atau keluarga.<sup>9</sup>

Sekolah dan masyarakat adalah lingkungan hidup yang tidak dapat dipisahkan. Sekolah sebagai tempat belajar, sedangkan lingkungan masyarakat merupakan tempat dari proses pendidikan dan pengajaran di sekolah. Menciptakan situasi dan kondisi yang harmonis antara pihak pengelola sekolah dan masyarakat, maka sangat dibutuhkan kerjasama dan kontak dari kedua belah pihak secara waktu yang bersamaan dan menyeluruh.<sup>10</sup>

Kualitas pendidikan hanya dapat terwujud apabila lembaga pendidikan mempunyai pimpinan yang mampu mengelola segala sumber daya yang dimiliki. Oleh sebab itu, dalam rangka mengelola dan menciptakan sekolah yang berkualitas tergantung kepada sekolah serta guru-guru dan staf lainnya secara optimal.

Setiap sekolah menawarkan sistem pendidikan yang berbeda-beda untuk menarik minat masyarakat supaya menyekolahkan anaknya ke lembaga tersebut. Dalam mengkomunikasikan informasi mengenai perkembangan lembaga, tidak lepas dari peran kepala sekolah atau madrasah secara jelas dan transparan sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dengan baik.

Dalam peningkatan kualitas sekolah hendaknya kepala sekolah memperhatikan strategi yang akan digunakan, untuk mencakup peran dan tugas kepala sekolah yaitu harus mampu menjadi sebagai educator, seperti yang tercantum dalam keputusan menteri pendidikan nasional nomor 162 Tahun 2003 tentang pedoman penugasan guru, dan merumuskan visi misi yang akan di capai oleh sekolah. Namun, perlu dicatat bahwa keberhasilan seseorang kepala sekolah dalam melaksanakan tugasnya tidak ditentukan oleh keahliannya dibidang konsep dan teknik kepemimpinan semata,

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 5-6.

<sup>9</sup> Juwariyah, *Dasar-Dasar Pendidikan Anak dalam Al-Qur'an*, .... hlm. 82.

<sup>10</sup> Munirwan Umar, *Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat dalam Pendidikan*, .... hlm. 18.

melainkan lebih banyak ditentukan oleh kemampuannya dalam memilih dan menggunakan strategi dan gaya kepemimpinan.

## 2. Tujuan Pemasaran Pendidikan

Pemasaran bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan lembaga pendidikan. Selain itu pemasaran pendidikan adalah membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena ada perbedaan. Semakin kuat perbedaan, semakin baik bagi lembaga. Dalam menemukan perbedaan dibutuhkan, kejelian, kecermatan, dan kreatif tinggi.

Tujuan lembaga pendidikan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen. Ada lima faktor penentu layanan mutu jasa pendidikan, yaitu:

1. Keadaan (*Realibility*), kemampuan guru untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.
2. Daya tangkap (*Responsiveness*), kemampuan dari karyawan dan pemilik lembaga untuk membantu pelanggan memberikan jasa dengan cepat kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan oleh pemakai jasa pendidikan.
3. Kepastian (*Assurance*) berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang diberikan kepada konsumen.
4. Empati, kesediaan guru dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi antara lain guru serta karyawan harus menempatkan diri sebagai peserta didik atau orang tua.
5. Berwujud (*Fangible*), berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi.

## 3. Baruan Pemasaran Pendidikan

Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan "*need and want*" pelanggannya. Guna menciptakan layanan yang memuaskan ini, maka lembaga menciptakan baruan pemasaran. Baruan pemasaran dapat mencapai suatu tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>11</sup>

Dalam dunia pemasaran pendidikan juga tidak bisa lepas dari elemen baruan pemasaran yang dimaksud adalah konsep 4P, yaitu:

1. *Price*, pada baruan harga ini berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu pendidikan tersebut baik, maka calon siswa akan berani membayar sesuatu dengan mutu pendidikan.
2. *Place*, pada umumnya para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi yang strategi sangat dibutuhkan pada proses pemasaran ini.
3. *Product*, merupakan hal yang paling mendasar menjadi preferensi pilihan bagi calon peserta didik. Baruan produk ini dapat berupa diferensiasi produk yang akan memberikan dampak terhadap kesempatan lapangan kerja, dan dapat menimbulkan citra terhadap lembaga pendidikan itu sendiri.
4. *Promotion*, promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif negatif terhadap daya tarik siswa.<sup>12</sup>

## 4. Faktor-faktor dalam Pemasaran

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling mempengaruhi tergantung satu sama lain.

1. Organisasi dalam pemasaran
2. Sesuatu yang dipasarkan
3. Para perantar

---

<sup>11</sup> Ratih Hurriyati, Baruan Konsumen dan Loyaltitas Konsumen.(Bandung: Alfabeta, 2010),hlm.48

<sup>12</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, Manajemen pemasaran,(Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.25.

4. Faktor lingkungan dapat berupa demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan hukum dan politik, teknologi dan persaingan.

Oleh sebab itu sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, idea, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dan pasarnya. Sistem pemasaran itu sangat kompleks, apalagi bila termasuk faktor resiko dan ketidak pastian.<sup>13</sup>

### **C. METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah penelitian yang ditujukan untuk mendiskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok.<sup>14</sup>

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 3 cara yaitu: 1) wawancara, 2) observasi dan 3) dokumen. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan kualitatif study kasus ini menggunakan 3 kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

### **D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Strategi pemasaran pendidikan**

Dengan memberikan citra baik kepada masyarakat akan ada nilai positif yang diberikan ke masyarakat, karena dengan adanya citra baik yang dimiliki madrasah masyarakat akan mempercayai madrasah untuk menyekolahkan anaknya ke madrasah.

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan sebuah organisasi mencapai tujuan. Sebagaimana syarat definisi ini, manajemen strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian, pengembangan, serta sistem informasi untuk mencapai keberhasilan organisasional. Tujuan manajemen strategi adalah untuk menciptakan berbagai peluang baru dan berbeda untuk yang akan datang.<sup>15</sup>

Pemasaran merupakan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". sedangkan Strategi pemasaran pendidikan merupakan cara untuk memperkenalkan lembaga pendidikan ke masyarakat. Biasanya lembaga pendidikan melakukan pemasaran berupa promosi. Sekolah yang mempunyai pelayanan jasa yang baik dan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan akan banyak pelanggan yang akan datang dan akan mempertahankan pelayanan jasa yang baik. Tujuan pemasaran di madrasah sudah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan tepat, karena masyarakat berlomba-lomba untuk mendaftarkan anaknya ke madrasah meskipun ada persyaratan tertentu sebelum diterima di madrasah.<sup>16</sup>

Oleh karena itu, pihak sekolah dituntut membuat strategi yang tepat dalam memasarkan produknya yang berimplementasikan pasar baruan teori. Salah satu yang dapat dilakukan adalah promosi. Akan tetapi dengan semakin ketatnya persaingan maka perusahaan harus memfokuskan usaha yang dilakukan untuk merebut simpati konsumen yaitu dengan melakukan promosi. Promosi yang menjadi suatu harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan,

---

<sup>13</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm, 8.

<sup>14</sup> Nana Syadoih Sukmadinata, *Metodologi Penelitian Pendidikan, Cet 2*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 60.

<sup>15</sup> Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep, .....*, hlm.5

<sup>16</sup> Effendi, Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran + Bangun Citra Negara, Cetakan 1*, (Jakarta: CV Sagung Seto, 2010), hlm. 50.

fungsi pemasaran di lembaga pendidikan ialah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.<sup>17</sup>

Dengan melihat masyarakat yang menjadi target calon peserta didik di MI Islamiyah Alwathaniyah memberika pelayanan dengan baik ke masyarakat sehingga masyarakat bisa menilai citra baik ke madrasah. Dengan citra baik madrasah masyarakat akan mempercayai untuk menyekolahkan anaknya ke madrasah karena MI Islamiyah Alwathaniyah merupakan sekolah salah satu madrasah yang membangun karakter anak.

Dalam kegiatan strategi pemasaran terdapat baruan pemasaran terdiri dari 4P, yaitu:<sup>18</sup>

- a. *Price*, merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila produk mutu baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Dalam menentukan harga di MI Islamiyah Alwathaniyah, untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang ada di madrasah. Dengan adanya harga untuk memenuhi kebutuhan fasilitas untuk siswa, selain itu ada beasiswa untuk anak berprestasi.
- b. *Place*, adalah letak lokasi sekolah. Hal itu mempunyai peran yang sangat penting karena lingkungan di mana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Seperti halnya di MI Islamiyah Alwathaniyah yang bertempat sangat strategis, tidak jauh dari keramaian, meskipun lokasi madrasah di pertengahan desa.
- c. *Product*, merupakan hal yang penting mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi bagi *customer* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang ditawarkan di MI Islamiyah Alwathaniyah untuk masyarakat adalah pembentukan karakter anak dan berprestasi. Dengan mewujutkannya madrasah menciptakan program unggul seperti ICP, ekstralikuler yang banyak pilihannya untuk mengembangkan potensi siswa yang diminati, dengan begitu masyarakat akan tertarik untuk menyekolahkan anaknya karena program yang dimiliki madrasah sangatlah berbeda dengan sekolah-sekolah yang lain.
- d. *Promotion*, promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif negatif terhadap daya tarik siswa. Promosi yang dilakukan di MI Islamiyah Alwathaniyah adalah dengan cara melakukan kegiatan event, perkumpulan wali murid, pelatihan guru, media sosial, wabsete, dan masih banyak lagi dengan itu masyarakat mudah untuk tau tentang madrasah. Dengan begitu masyarakat akan mengenal madrasah dengan citra yang baik dan berprestasi.

## **2. Pemasaran Pendidikan di MI Islamiyah Al-Wathaniyah Mojoanyar**

Manajemen pemasaran atau marketing adalah seni ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengkomunikasikan nilai-nilai unggul kepada pelanggan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran pendidikan memiliki arti sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan (orang tua siswa/wali murid).<sup>19</sup>

Setiap pemasaran pendidikan yang ada di madrasah pasti ada yang mananya promosi, yang menggunakan baruan pemasaran 4P terkait dengan promosi. Promosi yang dilakukan madrasah adalah dengan adanya media sosial akan semakin mudah orang untuk mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan, ekstralikuler, mengikuti lomba, prestasi, sependuk/bener, mengadakan event-event, brosur, dan mengikuti pelatihan guru untuk meningkatkan kualitas guru yang ada di madrasah.

---

<sup>17</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan Aplikasi dalam Penyesuaian Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah,.....*, hlm. 101

<sup>18</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran,.....*, hlm.25.

<sup>19</sup> M. Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kualitas Peserta Didik*, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol 1, Nomer 2, 2018.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktifitas tentang bagaimana memberitau pelanggan tentang keberadaan produk/jasa. Promosi dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, pawai, dan lain sebagainya.<sup>20</sup>

### 3. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pengelolaan Pemasaran Pendidikan

Dalam sistem pemasaran terhadap beberapa faktor yang saling mempengaruhi tergantung satu sama lain.

- a. Organisasi dalam pemasaran
- b. Sesuatu yang sedang dipasarkan
- c. Para perantara
- d. Faktor lingkungan dapat berupa demografi, kondidi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, teknologi dan persaingan.<sup>21</sup>

Oleh sebab itu sistem pemasaran, barang dan jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dan pasarnya. Sistem pemasaran itu sangat kompleks, apalagi bila termasuk faktor resiko dan tidak kepastian. Jadi setiap kegiatan pasti ada faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan kegiatan, berikut paparannya: Setiap strategi pasti memiliki pendukung dan penghambat dalam melaksanakan pendidikan

#### a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung dalam kegiatan pemasaran di MI Islamiyah Alwathaniya adalah adanya media sosial yang mudah untuk promosi karena hampir semua masyarakat bisa menggunakannya, mengikuti event-event untu menarik perhatian masyarakat dan mengikuti pelatihan bagi guru untuk mengembangkan potensi guru.

#### b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat dalam kegiatan pemasaran pendidikan di MI Islamiyah Alwathaniyah adalah kurangnya fasilitas yang memadai untuk mewujudkan program-program sekolah selanjutnya, dikarnakan posisi sekolah ditengah perdesaan manyarakat masih takut sekolah yang berbayar maksudnya biaya yang tinggi sehingga orang tua sering mengabaikan perkembangan pendidikan anaknya yang mampu mengikuti program yang ada disekolah (pesimis duluan) sehingga komite antara orang tua dan anak masih kurang berperan secara aktif.

## E. KESIMPULAN

peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan MI Islamiyah Alwathaniyah Mojoanyar yaitu dengan adanya citra baik ke masyarakat aka nada nilai *plus* tersendiri. Dalam kegiatan strategi pemasaran terdapat baruan pemasaran terdiri dari 4P, yaitu: *Price, Place, Product, Promotion*.
2. Pemasaran pendidikan dengan adanya promosi akan lebih mudah untuk memperkenalkan ke masyarakat luas. Promosi yang dilakukan di MI Islamiyah Alwathaniyah Mojoanyar adalah dengan menggunakan media sosial akan semakin mudah orang untuk mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan, ekstralikuler, mengikuti lomba, prestasi, sepanduk/bener, mengadakan event-event, brosur, dan mengikuti pelatihan guru untuk meningkatkan kualitas guru yang ada di madrasah
3. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam strategi kepala sekolah dalam pengelolaan pemasaran pendidikan di MI Islamiyah Alwathaniyah Mojoanyar. Faktor pendukung adalah

---

<sup>20</sup> Harold Koontz and Cyril O'donnel, *Manajemen: A Systems and Contingency Analysis of Managerial Functions*(Book World Promotions, 1976)

<sup>21</sup> Mursud, *Manajemen Pemasaran*, .... hlm,8.

banyaknya siswa yang datang dari luar wilayah, bekerja sama dengan IGRA/IGTK. Faktor penghambat adalah kurangnya fasilitas yang memadai untuk mewujudkan program sekolah, orang tua masih takut sekolah berbayar.

#### **F. Daftar Pustaka**

- Daryanto, Kepala Sekolah Sebagai Pemimpin Pembelajaran, Yogyakarta: Gava Media, 2011
- Effendi, Guntur, *Transformasi Manajemen Pemasaran + Bangun Citra Negara, Cetakan 1*, Jakarta: CV Sagung Seto, 2010
- Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Salemba empat, 2011
- Fred R. David, *Manajemen Strategi: Konsep, Edisi 10*, Jakarta: Salembu Empat, 2006
- Harold Koontz and Cyril O'donnel, *Manajemen: A Systems and Contingency Analysis of Managerial Functions*(Book World Promotions, 1976)
- Iban Sofyan, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Graha Ilmu, 2015
- Jamal Ma'mur Asmani, *Tips Menjadi Kepala Sekolah Profesional*, Jogjakarta: Diva Press, 2012
- Juwariyah, *Dasar-Dasar Pendidikan Anak dalam Al-Qur'an*, Yogyakarta: Teras, 2010.
- M. Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kualitas Peserta Didik*, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol 1, Nomer 2, 2018.
- Muhaimin, *Manajemen Pendidikan Aplikasi dalam Penyesuaian Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Umar, Munirwan. *Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat dalam Pendidikan*, Jurnal Edukasi, Vol. 2 No. 1, 2016.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003
- Nana Syadoih Sukmadinata, *Metodologi Penelitian Pendidikan, Cet 2*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006
- Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009
- Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009
- Rahmat, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014
- Ratih Hurriyati, *Baruan Konsumen dan Loyaltitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2010
- Sudarwan Danim, *Inovasi Pendidikan Dalam Upayah Peningkatan Profesionalisme Tenaga Kependidikan*, Bandung: Pusataka Setia, 2010.