

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENUMBUHKAN MINAT CALON PESERTA DIDIK DI MA BABUL ULUM MARIANA-BANYUASIN

Ibrahim¹, Choirun Niswah², Lefil Egito³

^{1, 2, 3}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

Email: ibrahim_uin@radenfatah.ac.id

Article History

Received: 26-10-2023

Revision: 29-10-2023

Accepted: 01-11-2023

Published: 02-11-2023

Abstract. This research aims to analyze education marketing strategies in cultivating the interest of prospective students. The study uses a qualitative research method with descriptive characteristics. Informants include school principals, public relations officers, administrative staff, and students, and the information is obtained through interviews, observations, and documentation. The data analysis techniques consist of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Furthermore, data validity is ensured through triangulation to ascertain the reliability of the data in this research. The results of this study reveal that MA Babul Ulum Mariana employs market targeting strategies to identify market segments based on location, with students as the primary target in their educational marketing efforts. When defining market segments, schools typically establish specific criteria that become the primary focus in educational marketing. In terms of competitive positioning strategies, MA Babul Ulum Mariana undoubtedly has its own advantages and uniqueness in educational marketing. This is done to compete with other educational institutions, as each school has its own flagship programs designed to support student potential development for them to achieve success. In the mix of strategies, MA Babul Ulum Mariana combines various elements to support its educational marketing efforts, including flagship programs, a strategically located school, good collaboration with human resources, and affordable pricing.

Keywords: Strategy, Educational Marketing, Student Interest.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan dalam menumbuhkan minat calon peserta didik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan karakteristik deskriptif. Informan adalah kepala madrasah, waka humas kepala tata usaha, siswa, dan informasi tersebut diperoleh melalui wawancara dan observasi serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Selain itu, validitas data melalui triangulasi yang digunakan untuk mengetahui keabsahan data dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MA Babul Ulum Mariana menggunakan strategi penargetan pasar untuk mengenali kelompok pasar berdasarkan lokasi dan siswa sebagai target utama dalam upaya pemasaran pendidikan. Ketika menetapkan segmen pasar, sekolah biasanya menetapkan kriteria tertentu yang menjadi fokus utama dalam pemasaran pendidikan. Dalam hal strategi posisi kompetitif, MA Babul Ulum Mariana tentu memiliki keunggulan dan keistimewaan sendiri dalam pemasaran pendidikan. Hal ini dilakukan untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, mengingat setiap sekolah memiliki program unggulan masing-masing yang dirancang untuk mendukung perkembangan potensi siswa sehingga mereka dapat meraih prestasi. Dalam strategi campuran, MA Babul Ulum Mariana menggabungkan berbagai elemen yang mendukung usahanya dalam memasarkan pendidikan, termasuk program unggulan, lokasi sekolah yang strategis, kerja sama yang baik dengan sumber daya manusia (SDM), dan penetapan harga yang terjangkau.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran Pendidikan, Minat Peserta Didik

How to Cite: Ibrahim., Niswah, C., & Egito, L. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menumbuhkan Minat Calon Peserta Didik di MA Babul Ulum Mariana. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4 (3), 1544-1555. <http://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.373>.

PENDAHULUAN

Dalam lembaga pendidikan pemasaran sebagai suatu keseluruhan sistem dari kegiatan pemasaran sekolah yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan sekolah (Riyadi, 2022), baik berupa jasa maupun fasilitas yang dapat memuaskan keinginan masyarakat, dengan adanya pemasaran pendidikan dapat memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan suatu lembaga pendidikan. Strategi merupakan suatu perencanaan yang berkaitan erat dalam melakukan suatu tindakan agar dapat mencapai suatu tujuan sesuai dengan yang diharapkan. Strategi juga merupakan taktik atau suatu upaya yang tersistem dengan tujuan untuk mencapai target yang diinginkan. Menurut Sofyan bahwa strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh serta disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam suatu organisasi (Sofyan, 2015).

Beberapa perusahaan atau lembaga mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda (Hayani, 2012). Jadi strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan, dalam strategi ada serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan atau lembaga harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Dalam proses pendidikan, ada proses pemasaran, yang merupakan bagian dari strategi untuk bisa memperoleh jumlah peserta didik yang lebih banyak. Pemasaran pendidikan sebagai proses pengelolaan pendidikan dalam kegiatan pertukaran nilai-nilai untuk memenuhi kepentingan peserta didik berdasarkan harapan dan kebutuhan pengguna (Barnawi & Arifin, 2012). Proses pemasaran pendidikan harus membutuhkan strategi yang baik, agar tujuan dari proses pemasaran bisa dicapai dengan baik.

Strategi pemasaran pendidikan sebagai suatu komunikasi yang sengaja dilakukan oleh sekolah yang berbentuk promosi atau bahkan iklan sekalipun patut untuk menjadi pertimbangan oleh sekolah (Minanti, 2011), kegiatan ini dikemas secara elegan dalam bentuk materi maupun pesan, namun menarik perhatian masyarakat yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa minat calon peserta didik. Hidayat dan Imam Machali mengatakan strategi pemasaran pendidikan merupakan cara dalam memasarkan suatu produk (sekolah) melalui identifikasi pasar, segmentasi, positioning atau diferensiasi, komunikasi pasar dan pelayanan yang di berikan sekolah terhadap konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan guna menarik perhatian konsumen (masyarakat) (Wijaya, 2016).

Beberapa langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam strategi pemasaran pendidikan Segmentasi (*Segmentation*), Penentuan sasaran (*Targetting*), dan Penentuan promosi (*Positioning*). Slameto mengemukakan dalam buku Syaiful Bahri Djamarah, bahwa minat

adalah suatu rasa cenderung lebih suka dan rasa keteratikan pada suatu objek atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh atau pengaruh dari orang lain (Bahri, 2021). Dalam memasarkan pendidikan dibutuhkan strategi yang baik, dengan strategi yang baik diharapkan user bisa mengetahui keadaan sekolah yang ada, sehingga minat user untuk sekolah bisa tinggi. Menurut Djali minat itu sendiri sebagai suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi. Sedangkan peserta didik sebagai individu yang sedang tumbuh dan berkembang baik secara fisik, psikologis, sosial, dan religius dalam mengarungi kehidupan di dunia dan di akhirat kelak (Sudrajat et al., 2021).

Strategi pemasaran pendidikan dalam menumbuhkan minat calon peserta didik merupakan suatu taktik dalam memasarkan jasa pendidikan agar sesuai dengan tujuan yang direncanakan, dan dalam mencapai tujuan tersebut biasanya strategi pemasaran pendidikan yang digunakan oleh suatu sekolah yaitu bauran pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Beberapa indikator dari pemasaran pendidikan sendiri meliputi strategi target pasar, strategi posisi kompetitif, strategi campuran, karena hal tersebut dapat mempengaruhi proses pemasaran pendidikan di dalam suatu sekolah. Tahapan pemasaran pendidikan melalui bauran pemasaran sendiri terdiri dari 7P yakni produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) (Wijaya, 2016). Tujuan pemasaran pendidikan disuatu lembaga pendidikan adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk-produk sekolah meningkatkan minat, untuk membantu sekolah agar tetap eksis dan jumlah pelanggannya yang semakin meningkat (Azan, 2021).

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan di MA Babul Ulum Mariana tersebut menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam pemasaran pendidikan sudah berjalan dengan baik dengan tujuan untuk menumbuhkan minat calon peserta didik dan berusaha meningkatkan output siswa serta potensi akademik dan non akademik mereka untuk bersaing menjadi madrasah unggul dalam menepuh pendidikan selanjutnya. Pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu program atau usaha disuatu lembaga pendidikan untuk menggiring konsumen. Siklus energy antara satu pihak dengan pihak lainnya terjadi secara berkala (Ilham, 2022). Madrasah sudah menggunakan berbagai macam strategi dalam proses pemasaran pendidikan. Namun untuk melihat keunikannya, maka terlebih dahulu dilakukan *Grand Tour* yang menjelaskan perbedaan dan keunikan penelitian ini dan dikuatkan dengan berbagai penelitian lainnya.

Peran kepala madrasah yang menjalankan fungsi manajer dalam pengelolaan yang tersedia dengan sumber daya yang tersedia. Selain itu, Menurut Waka humas dan para staf

MA Babul Ulum Mariana terus berupaya meningkatkan kepercayaan masyarakat sebagai strategi yang digunakan dalam pemasaran pendidikan di tengah keterbatasan sarana dan prasarana. Penelitian ini diharapkan dapat membantu kepala sekolah, waka humas dan staf MA Babul Ulum Mariana dalam mengoptimalkan kegiatan pemasaran pendidikan yang ada di MA Babul Ulum Mariana agar terus meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menumbuhkan minat terhadap calon peserta didik.

Berdasarkan uraian temuan peneliti telah yang dipaparkan, itulah sebab alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menumbuhkan Minat Calon Peserta Didik di MA Babul Ulum Mariana. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis tentang bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam menumbuhkan minat calon peserta didik di MA Babul Ulum Mariana.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di MA Babul Ulum Mariana Jalan Sabar Jaya No. 521 Mariana Kecamatan Banyuasin I Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan. Fokus dalam penelitian ini yakni membahas strategi pemasaran pendidikan dalam menumbuhkan minat calon peserta didik di MA Babul Ulum Mariana. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2021). Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman terhadap kondisi alamiah objek penelitian (Sugiyono, 2022). Sedangkan karakteristik dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi karakteristik penelitian deskriptif yang sesuai dengan teori Bogdan dan Biklen (1982), yang mengarah ke pengumpulan data dalam bentuk kata-kata atau gambar, dengan penekanan lebih pada deskripsi daripada angka (Anggito & Setiawan, 2018). Pendekatan atau karakteristik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah menjelaskan, menerangkan, dan menguraikan inti permasalahan yang akan dibahas (Annur, 2018), dengan kesimpulan yang ditarik secara deduktif. Pendekatan deduktif adalah metode berpikir yang mengambil kesimpulan spesifik dari premis yang lebih umum.

Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Lexy J. Moleong bahwa informasi yang dikumpulkan pada penelitian kualitatif berupa kata-kata, gambar dan bukan angka (Moleong, 2018). Penelitian ini dilakukan di Madrasah Aliyah Babul Ulum Mariana. Subjek penelitian ini adalah orang-orang yang peneliti tanyakan atau dimintai informasinya. Informan dalam penelitian ini adalah kepala madrasah, waka humas, kepala TU, siswa serta dokumen yang

ada. Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling penting, penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yaitu berdasarkan reduksi data, penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*verification data*) (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk mengecek keabsahan data dan menggunakan metode triangulasi untuk menguji kredibilitas data yang terdapat dalam temuan penelitian (Moleong, 2019). Triangulasi yang digunakan untuk mengecek keabsahan data dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan dicek keabsahannya, yang terdiri dari triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.

HASIL

Penelitian mengemukakan bahwa strategi pemasaran dalam sebuah lembaga pendidikan sangat menentukan peningkatan jumlah siswa-siswi dalam lembaga pendidikan. Oleh karena itu kepala madrasah, waka humas dan para staf MA Babul Ulum Mariana terus melakukan sosialisasi ke sekolah dan masyarakat, dengan tujuan meningkatkan kepercayaan masyarakat yang dapat memberikan nilai positif terhadap peningkatan jumlah peserta didik. Strategi target pasar dapat dipahami sebagai penentuan target sasaran, strategi ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai segmen pasar jasa pendidikan tertentu dari seluruh pasar jasa pendidikan. Pemasaran pendidikan hanya berfokus pada segmen pasar pendidikan tersebut. Peserta didik merupakan target utama dalam pemasaran pendidikan (Kotler & Armstrong, 2018).

Hasil wawancara dengan kepala madrasah (EM), diketahui bahwa strategi target pasar merupakan penentuan segmen pasar, kami melihat keadaan masyarakat yang ada disekitar mariana dan desa-desa yang belum memiliki madrasah seperti di daerah perairan Banyuasin, yang tidak mempunyai madrasah atau hanya mempunyai sekolah tingkat SD atau SMP. Ditambahkan oleh wakil kepala madrasah bidang Humas bahwa di MA Babul Ulum Mariana sendiri memiliki cara-cara tersendiri dalam menentukan segmen pasar pendidikan, hal ini dapat dilihat dari adanya promosi yang dilakukan di desa-desa sekitaran mariana dan daerah perairan Banyuasin, karena di daerah banyuasin I ini hanya memiliki satu madrasah yaitu MA Babul Ulum Mariana.

Menentukan segmen pasar dalam memasarkan pendidikan sebagai bagian penting untuk memahami user dengan baik, mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi mereka, serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Sekolah mempelajari pasar pendidikan secara keseluruhan, termasuk tren, persaingan, dan potensi pertumbuhan, juga melihat data

demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan lokasi geografis. Dalam memasarkan pendidikan untuk bisa menarik minat peserta didik, menurut kepala Tata Usaha, bahwa cara yang biasa kami gunakan dalam menentukan segmen pasar pendidikan yaitu dengan mengunjungi atau menyebarkan informasi ke dasa-desa sekitaran mariana dan daerah perairan Banyuasin. Ditambahkan oleh beberapa siswa kelas X (AG, FD dan JK) bahwa biasanya kami juga ikut serta dalam kegiatan pemasaran pendidikan seperti, memberikan informasi kepada keluarga, kerabat dan masyarakat di sekitar rumah masing-masing. Sekolah selalu memberikan arahan dalam berbagai kegiatan untuk bisa mengajar keluarga atau tetangga sekolah di MA Babul Ulum Mariana.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa adanya strategi target pasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran pendidikan di MA Babul Ulum Mariana. Hal ini dapat dilihat dari adanya kegiatan kunjungan kedaerah-daerah sekitaran mariana dan daerah-daerah tertentu yang minim adanya madrasah di wilayah tersebut seperti daerah perairan banyuasin, selain kunjungan sekolah juga membagikan brosur-brosur kepada target pasar. Strategi posisi kompetitif yaitu strategi yang berdasarkan pada keistimewaan dan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam hal ini, persaingan antar lembaga pendidikan saling menawarkan keunikan dan keunggulan sekolah masing-masing. Program unggulan ini juga dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke dalam sekolah tersebut.

Hasil hasil wawancara dengan kepala madrasah bahwa program unggulan yang MA Babul Ulum Mariana miliki yaitu program tahfidz, jadi siswa yang bersekolah disini itu diwajibkan untuk menghafal Al-Qur'an, dan ada juga program keagamaan lainnya. Hal ini dipertegas dengan wawancara dengan Waka humas, bahwa mengenai program unggulan yang ada di MA Babul Ulum Mariana, selain program tahfidz atau keagamaan lainnya kami juga memiliki keunggulan dibidang taekwondo yang pernah menjuarai di tingkat bupati, dan untuk siswa-siswa yang tinggal disini atau mondok disini itu mereka sering kali diundang untuk mengisi acara-acara keagamaan, seperti menampilkan hadroh, tilawah, dan al-barzanji. Mungkin itu program yang dapat kami Ungulkan dibandingkan dengan sekolah lain.

Selanjutnya, hasil wawancara dengan TU, yang menyatakan bahwa MA Babul Ulum Mariana ini tentunya memiliki program-program yang dapat menjadi program unggulan, misalnya selain dibidang keagamaan kami juga pernah mendapatkan medali emas dalam bidang taekwondo di tingkat bupati, dan disini juga terdapat siswa-siswa yang terkadang diundang untuk mengisi acara keagamaan yang ada di sekitaran mariana.

Hasil observasi menunjukkan bahwa adanya strategi posisi kompetif atau berupa keistimewaan dan keunggulan yang dimiliki MA Babul Ulum Mariana. Hal ini dapat dilihat dari adanya program-program unggulan yang ada di MA Babul Ulum Mariana mulai dari program keagamaan hingga program di luar keagamaan, tentu hal ini menjadi salah satu cara sekolah dalam menarik minat masyarakat untuk bersekolah di MA Babul Ulum Mariana. Strategi campuran merupakan strategi yang mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang nantinya akan di promosikan oleh organisasi atau lembaga baik itu berupa produk, lokasi, harga, promosi, orang, proses serta bukti. (Kotler & Armstrong, 2018)

Wawancara dengan Kepala Madrasah (EM) bahwa untuk strategi campuran sendiri kami memiliki beberapa unsur yang harus kami identifikasi sebelum dipromosikan yaitu adanya produk dimana kami mempromosikan program-program yang MA Babul Ulum Mariana miliki seperti adanya program tahfidz, sholat duha bersama, belajar memaca kitab Al-Barzanji, selain itu ada juga program diluar keagamaan seperti ekstrakurikuler taekwondo dan pramuka. Adanya sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dan bekerja sama dengan baik dalam proses mempromosikan produk yang kami miliki. Kemudian dengan program yang MA Babul Ulum Mariana miliki kami menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan madrasah lainnya. Untuk lokasi sekolah kami sendiri sudah sangat strategis karena berada tepat di tengah-tengah permukiman warga dan berada tepat dipinggir jalan akses utama desa mariana. Dan adanya sarana prasarana untuk menunjang berbagai macam kegiatan di MA Babul Ulum Mariana menjadi sebuah identitas sekolah.

Hal ini juga dipertegas wawancara dengan Waka Humas (YD) bahwa dengan adanya strategi campuran kami dapat mengidentifikasi unsur-unsur yang akan kami promosikan mulai dari produk, sumber daya manusia (SDM), proses, promosi, harga, lokasi serta bukti. Hal ini dapat dibuktikan dari adanya strategi yang kami gunakan dalam proses pemasaran pendidikan. Selanjutnya, diperkuat dengan wawancara dengan kepala TU, yang menyatakan bahwa dalam strategi campuran ini MA Babul Ulum Mariana mengidentifikasi unsur-unsur yang nantinya akan pasarkan, mulai dari produk, sumber daya manusia (SDM), proses, promosi, harga, lokasi dan bukti. Semua komponen ini kemudian jadikan sebagai strategi terpadu agar dapat berjalan sesuai dengan yang inginkan. Hasil wawancara dengan siswa kelas X (MH, IB dan NB) bahwa Alasan saya memilih MA Babul Ulum Mariana karena selain program keagamaan disini juga ada program diluar keagamaan, dan selain harga yang lebih terjangkau dari madrasah yang lainnya lokasi MA Babul Ulum Mariana berada tidak jauh dari rumah.

Berdasarkan hasil di atas bahwa strategi yang dilakukan pihak madrasah dalam memasarkan pendidikan untuk bisa menumbuhkan minat calon peserta didik baru dengan melaksanakan beberapa strategi dan dengan adanya produk, sumber daya manusia (SDM), proses, promosi, harga, lokasi serta bukti yang dimiliki MA Babul Ulum Mariana menunjukkan bahwa adanya strategi campuran yang di gunakan untuk mengidentifikasi unsur-unsur dalam pemasaran pendidikan MA Babul Ulum Mariana. Kepala sekolah menunjukkan bahwa dengan adanya strategi campuran dapat memudahkan sekolah dalam mempromosikan produk yang mereka miliki, hal ini terbukti dengan adanya kerja sama yang dilakukan kepala madrasah dengan staf MA Babul Ulum Mariana bertujuan untuk menumbuhkan minat calon peserta didik di MA Babul Ulum Mariana.

DISKUSI

Strategi pemasaran pendidikan sebagai rencana terpadu dan bersifat menyeluruh dibidang pemasaran yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang hendak dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran setiap perusahaan atau organisasi (Abrori, 2015). Dengan demikian dapat di pahami bahwa strategi pemasaran pendidikan adalah penentuan tujuan dan sasaran kegiatan dalam bentuk promosi untuk mendistribusikan jasa layanan pendidikan demi menarik minat peserta didik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler strategi target pasar digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang akan menjadi target sasaran. Pemilihan segmen pasar didasarkan pada permintaan yang melebihi penawaran (Kotler & Armstrong, 2018). Sehingga dalam hal ini sekolah membagi pasar pendidikan berdasarkan karakteristik lokasi dan perilaku siswa. Hal ini dilakukan agar strategi pemasaran yang akan digunakan sekolah untuk menarik minat pengguna jasa menyesuaikan kebutuhan masyarakat. Sedangkan menurut Solomon dan Stuart target pasar adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan (Kotler & Armstrong, 2018). Melalui pengidentifikasian segmen pasar berdasarkan karakteristik lokasi dan perilaku siswa.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, diketahui bahwa strategi pemasaran pendidikan dalam menumbuhkan minat calon peserta didik MA Babul Ulum Mariana bahwa strategi target pasar merupakan strategi pemasaran yang digunakan sekolah untuk menarik pengguna jasa, dimana sekolah melihat apa yang menjadi kebutuhan masyarakat. Dengan adanya strategi target pasar sekolah dapat menentukan segmen pasar dan membaginya melalui karakteristik lokasi dan perilaku siswa. Dalam pemasaran pendidikan dibutuhkan suatu kemampuan pengelolaan yang professional agar bisa mempraktekkan dalam pengelolaan pemasaran jasa

pendidikan yang bertujuan untuk mempertahankan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan tujuan dari lembaga pendidikan tersebut (Ibrahim et al., 2022).

Dalam pemasaran pendidikan MA Babul Ulum Mariana menggunakan strategi target pasar untuk mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan lokasi dan siswa yang menjadi target utama dalam pemasaran pendidikan. Dalam menentukan segmen pasar biasanya sekolah menentukan kriteria tertentu yang menjadi fokus utama dalam pemasaran pendidikan, namun berbeda dengan MA Babul Ulum tidak memiliki kriteria tertentu untuk menentukan segmen pasar sasaran karena MA Babul Ulum Mariana menerima semua calon peserta didik selama anak tersebut masih ingin sekolah. Selain itu dengan adanya strategi target pasar tersebut MA Babul Ulum Marina lebih mudah melihat apa yang menjadi kebutuhan masyarakat. Posisi kompetitif atau posisi keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih (Kotler & Armstrong, 2018). Strategi posisi kompetitif juga dilaksanakan oleh madrasah dalam memasarkan pendidikan di MA Babul Ulum. Strategi posisi kompetitif sebagai suatu strategi berdasarkan pada keistimewaan dan keunggulan yang dimiliki lembaga. Dalam hal ini, persaingan antar lembaga pendidikan saling menawarkan keunikan dan keunggulan sekolah masing-masing.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, diketahui bahwa strategi posisi kompetitif, sebagai strategi yang digunakan oleh madrasah dalam menumbuhkan minat calon peserta didik baru di MA Babul Ulum. Suatu keunggulan yang dapat dicapai perusahaan atau instansi pendidikan dalam bersaing, yang mendasarkan penyediaan pada keistimewaan dan kekuatan yang dimiliki lembaga atau persaingan antar lembaga pendidikan yang saling menawarkan keunikan dan keunggulan sekolah masing-masing. Dalam strategi posisi kompetitif MA Babul Ulum Mariana tentu memiliki keistimewaan dan keunggulan tersendiri dalam memasarkan pendidikan, hal ini bertujuan agar dapat bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan lainnya, karena setiap sekolah memiliki program unggulannya masing-masing, yang mana program unggulan yang dimiliki sekolah bertujuan untuk memwadahi seluruh siswa/i yang ingin mengembangkan potensi sehingga bisa berprestasi. Program unggulan ini juga dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke dalam sekolah tersebut.

Program unggulan sendiri merupakan suatu rangkaian langkah-langkah yang dilaksanakan dengan urutan tertentu untuk mencapai keunggulan dalam keluaran (output) pendidikannya. Keunggulan dalam keluaran yang dimaksud meliputi kualitas dasarnya pikir, daya kalbu dan daya fisik selain itu penguasaan ilmu pengetahuan baik dari ekonomi, politik, sosiologi dan teknologi. Hal tersebut tentu bertujuan untuk mengembangkan sebuah sekolah

yang unggul dan mampu menghasilkan *output* yang berpendidikan. Adapun program unggulan yang dimiliki oleh MA Babul Ulum Mariana baik dalam bidang keagamaan maupun diluar bidang keagamaan. Adapun keunggulan dalam bidang keagamaan seperti program tahfidz, sholat duha bersama, belajar memaca kitab Al-Barzanji, dan selain itu ada juga program diluar keagamaan seperti ekstrakurikuler taekwondo dan pramuka. Program-program unggulan ini lah yang dijadikan MA Babul Ulum Mariana sebagai strategi dalam pemasaran pendidikan. Dalam memasarkan pendidikan MA Babul Ulum juga menerapkan strategi campuran. Strategi campuran digunakan untuk mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang nantinya akan dipromosikan oleh organisasi atau lembaga baik itu berupa produk, lokasi, harga, promosi, orang, proses serta bukti (Kotler & Armstrong, 2018). Sekolah perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan yang diselenggarakannya bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan sisihumanisme di dalam pengelolaan pendidikan, tetapi pemasaran jasa pendidikan ini merupakan bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas terhadap jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan dilakukan (Ibrahim et al., 2022).

Strategi campuran merupakan suatu bentuk strategi dalam mengkombinasikan berbagai macam kegiatan marketing agar tercipta sebuah kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan. Berdasarkan teori di atas strategi campuran yakni mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan oleh organisasi tersebut baik itu berupa produk, lokasi, harga, promosi, orang, proses serta bukti, yang unsur-unsur tersebut dapat menumbuhkan minat calon peserta didik dan masyarakat. Pelaksanaan pemasaran pendidikan harus disusun dengan rapi sedemikian rupa dan melakukan pengarahan, bimbingan, dan komunikasi termasuk koordinasi untuk bisa mendapatkan perhatian kepada masyarakat melalui pemasaran jasa pendidikan untuk bisa memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat agar bisa menarik minat untuk bisa bersekolah di lembaga pendidikan tersebut (Niswah et al., 2023).

Berdasarkan hasil analisis peneliti, diketahui bahwa MA Babul Ulum sudah melaksanakan strategi campuran dalam mengidentifikasi unsur-unsur yang menunjang pemasaran pendidikan di madrasah, mulai dari adanya program unggulan yang sudah terbukti dari pencapaian prestasi siswa/i, lokasi sekolah yang berada tepat di tengah-tengah permukiman warga dan berada tepat dipinggir jalan akses utama desa mariana. Selain produk dan lokasi MA Babul Ulum pun memiliki sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dan bekerja sama dengan baik dalam proses menyampaikan informasi atau mempromosikan sekolah yang bertujuan untuk menarik minat calon peserta didik. MA Babul Ulum Mariana

juga membuat selisih harga yang membedakan MA Babul Ulum Mariana dari sekolah yang lain, hal ini juga merupakan strategi pemasaran yang digunakan MA Babul Ulum Mariana dalam menarik minat masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan diskusi di atas tentang strategi pemasaran pendidikan dalam menumbuhkan minat calon peserta didik di MA Babul Ulum Mariana Banyuasin I, diketahui bahwa madrasah sudah menggunakan berbagai macam strategi pemasaran pendidikan dalam menumbuhkan minat calon peserta didik, strategi tersebut yakni strategi target pasar, bahwa MA Babul Ulum Mariana menggunakan strategi target pasar untuk mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan lokasi dan siswa yang menjadi target utama dalam pemasaran pendidikan. Dalam menentukan segmen pasar biasanya sekolah menentukan kriteria tertentu yang menjadi fokus utama dalam pemasaran pendidikan. Strategi posisi kompetitif, dalam strategi posisi kompetitif MA Babul Ulum Mariana tentu memiliki keistimewaan dan keunggulan tersendiri dalam memasarkan pendidikan, hal ini bertujuan agar dapat bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan lainnya, karena setiap sekolah memiliki program unggulannya masing-masing, yang mana program unggulan yang dimiliki sekolah bertujuan untuk mewadahi seluruh siswa/i yang ingin mengembangkan potensi sehingga bisa berprestasi. Strategi campuran, dalam hal ini MA Babul Ulum Mariana memiliki strategi campuran dalam mengidentifikasi unsur-unsur yang menunjang pemasaran pendidikan di MA Babul Ulum Mariana, mulai dari adanya program unggulan, lokasi sekolah yang strategis, sumber daya manusia (SDM) yang bekerja sama dengan baik, dan harga yang terjangkau.

REFERENSI

- Abrori, M. (2015). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda. *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)*, 3(2), 227–245. <https://doi.org/10.21093/sy.v3i2.245>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV. Jejak.
- Annur, S. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Noerfikri.
- Azan, K. (2021). *Isu-Isu Global Manajemen Pendidikan Islam*. CV. Dotplus Publisher.
- Bahri, S. (2021). Manajemen Pendidikan Inklusi di Sekolah Dasar. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i1.1754>
- Barnawi, & Arifin, M. (2012). *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*. Ar Ruzz Media.
- Hayani, N. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Suska Pres.
- Ibrahim, I., Anitah, A., & Niswah, C. (2022). Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jambura Journal of Educational Management*, September, 85–93. <https://doi.org/10.37411/jjem.v3i2.1511>
- Ilham, M. (2022). *Sistem Informasi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jejak Pustaka.

- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Airlangga.
- Minanti, S. (2011). *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Ar Ruzz Media.
- Moleong, L. J. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.
- Niswah, C., Ibrahim, & Adinda, D. (2023). Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidayah Kurnia Ilahi Pulau Harapan-Banyuasin. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 11(2 Oktober 2023), 49–57.
- Riyadi, I. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. CV. Amanah.
- Sofyan, I. (2015). *Manajemen Strategi*. Graha Ilmu.
- Sudrajat, T., Syah, M., & Erihadiana, M. (2021). Kontribusi teori kebijakan publik terhadap studi manajemen pendidikan islam. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi NEgara* .
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bumi Aksara.