

## **Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Di Mts Miftahul Huda Mangunranan Mirit Kebumen**

**Ida Faridah<sup>1</sup>, Suhud Ismangil<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Institut Agama Islam An-Nawawi Purworejo

E-mail: faridah242@gmail.com<sup>1</sup>, suhudismail14@gmail.com<sup>2</sup>

---

### **Article History:**

Received: 25 November 2024

Revised: 12 Desember 2024

Accepted: 15 Desember 2024

**Keywords:** Strategi  
Pemasaran Pendidikan,  
Minat Peserta Didik

**Abstract:** *Dalam dunia pendidikan, persaingan antar sekolah sangatlah ketat, sehingga sekolah memerlukan perencanaan yang lebih kreatif dalam memasarkan jasa pendidikannya, seperti MTs Miftahul Huda Mangunranan Mirit Kebumen yang sebelumnya memiliki jumlah siswa yang tinggi, namun pada tahun ini mengalami penurunan. Strategi merupakan suatu rencana yang dirumuskan dan digunakan untuk menjalankan kegiatan manajemen dalam suatu lembaga atau organisasi. Pemasaran merupakan disiplin ilmu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada para pemangku kepentingannya. Dalam skripsi ini penulis membahas tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat belajar siswa di MTs Miftahul Huda Mangunranan Mirit Kebumen dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat belajar siswa di MTs Miftahul Huda Mangunranan Mirit Kebumen. Metode penulisan yang digunakan adalah metode kualitatif. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian untuk memeriksa keabsahan data, penulis menggunakan teknik triangulasi data. Subjek penelitian ini adalah kepala sekolah, kepala bagian kesiswaan dan kepala bagian hubungan masyarakat di MTs Miftahul Huda Mangunranan Mirit Kebumen. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat siswa di MTs Miftahul Huda Mangunranan Mirit Kebumen yaitu (1) Sekolah bekerja sama dengan komite sekolah sebagai wadah bagi masyarakat untuk menyalurkan peran sertanya, (2) Membentuk tim promosi yaitu kepala sekolah mengadakan rapat dengan bidang-bidang terkait seperti guru dan staf sekolah, membentuk tim promosi untuk menentukan perencanaan pemasaran*

---

pendidikan, serta merancang tujuan dan sasaran sekolah mana yang akan dituju. (3) Peran serta masyarakat yaitu melalui pendekatan sekolah kepada masyarakat sekitar yaitu melalui komunikasi yang baik dan peran serta masyarakat. Sedangkan simpulan dari penulisan ini dalam meningkatkan minat siswa yaitu dengan menggunakan strategi pasar sasaran (*Target Market Strategy*) yaitu dengan terlebih dahulu menentukan target pasar.

---

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang pendidikan merupakan sebuah kebutuhan penting bagi manusia. Pada dasarnya, saat manusia dilahirkan ke muka bumi dalam keadaan tidak mengetahui dan mengenal apa pun. Pada zaman sekarang 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, dan kegiatan pemasaran lembaga pendidikan kepada masyarakat luas (Maskub Abrori, 2025).

Sebuah pemasaran pendidikan, ada tiga hal teori dan gambaran yang harus diketahui, pertama bauran pemasaran yaitu dimana strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan untuk mencari kombinasi sehingga mendapatkan hasil yang sangat memuaskan. Kedua, bauran pemasaran di mana semua elemen dapat terkontrol diawasi oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Ketiga, bauran pemasaran yang baik yaitu meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi yang digabungkan untuk mendapatkan pasar sasaran. Ketiga bauran pemasaran tersebut, semuanya adalah sebuah alat pemasaran yang baik bagi sebuah lembaga, organisasi atau perusahaan dan diharapkan mampu mengendalikannya untuk meningkatkan inisiatif dan kepuasan pelanggan (Tengku Firlimusfar, 2020).

Era globalisasi sekarang, sekolah umum maupun madrasah sangat memerlukan manajemen pemasaran jasa pendidikan terutama bagi madrasah negeri maupun swasta. Seiring dengan perkembangan zaman persaingan antara lembaga pendidikan juga ikut berpengaruh, munculnya berbagai sekolah swasta yang menawarkan keunggulan yang lebih menggiurkan membuat daya saing menjadi semakin berat. Pemasaran sangat dibutuhkan bagi suatu lembaga pendidikan untuk membangun citra positif. Apabila lembaga pendidikan memiliki citra yang positif di mata masyarakat, maka lembaga pendidikan tersebut akan lebih mudah bersaing dengan sekolah maupun madrasah lainnya.

Istilah pemasaran dalam dunia pendidikan memang terdengar asing bagi masyarakat karena pada umumnya istilah pemasaran ini lebih sering disebut dalam dunia bisnis. Pendidikan yang merupakan usaha *non profit oriented* tidak berorientasi pada laba, namun lebih kepada pelayanan jasa pendidikan itu sendiri. Pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan kepada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing (Muhammin, 2011).

Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah yang tepat akan memicu tumbuh

kembangnya pendidikan di dalam suatu lembaga pendidikan. Pada akhirnya hasil pendidikan yang berupa sumber daya manusia akan dapat digunakan untuk kebutuhan masyarakat di luar maupun di dalam bidang pendidikan itu sendiri. Hal itu juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaanya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga *output* pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing di tingkat global. Apalagi saat ini paradigma dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang memiliki pendidikan lebih pada sebuah *corporate*. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku.

Era persaingan lembaga pendidikan sekarang ini sangat dituntut untuk mendapatkan peserta didik dan harus menghasilkan *output* yang baik. Pelayanan pendidikan perlu dilakukan untuk menarik minat peserta didik baru. Pemasaran pendidikan digunakan agar masyarakat mengetahui tentang lembaga pendidikan dan mengetahui keunggulan program dari lembaga pendidikan tersebut. Namun sekarang ini, beberapa lembaga pendidikan mulai merasa kesulitan dalam mencari peserta didik, karena perhatian masyarakat terhadap mutu lembaga pendidikan menjadi salah satu alasan kuat dalam memilih lembaga pendidikan yang tepat untuk anak-anak. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu berkompetsi agar mampu bertahan dan menjadi pilihan masyarakat. Lembaga pendidikan akan ditinggalkan apabila tidak mempunyai daya saing seperti pembelajaran yang berkualitas. Selain itu, lembaga pendidikan juga harus dikenalkan kepada masyarakat luas, maka kemampuan administrator dalam memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Untuk dapat memenangkan kompetisi agar dapat bertahan dan diterima oleh masyarakat maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat, terlebih saat ini lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan *user education* sesuai kebutuhan pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan eksis.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu riset yang digunakan dengan sejalan mempelajari, menelaah dan memeriksa bahan-bahan di lapangan yang mempunyai relevansi dengan materi pembahasan (Dudung Abdurrahman, 2003), dan penulis melakukan pengamatan langsung. Adapun metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan jenis naturalistik yaitu dengan mengumpulkan analisis berdasarkan sumber data. Penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah menggambarkan mengenai situasi atau kejadian, sifat, populasi atau daerah tertentu dengan mencari informasi faktual, justifikasi keadaan, membuat evaluasi sehingga diperoleh gambaran yang jelas. Penelitian yang dimaksud adalah menghimpun data lapangan, adapun data yang diperlukan dalam penelitian adalah data mengenai Strategi Pemasaran Pendidikan di MTs Miftahul Huda Magunranan Mirit Kebumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Banyak pendapat ahli menjelaskan tentang pengertian strategi, berikut ini akan dikemukakan menurut pendapat Ilham Prisgunanto yang mengemukakan bahwa strategi adalah perencanaan berupa taktik operasional yang matang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan (Ilham Prisgunanto, 2014). Menurut Ahmad S. Adnanputra, bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana/ perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen (Rusadi Ruslan, 2008).

Dari pengertian strategi di atas menjelaskan bahwa adanya sebuah fungsi yang penting dari manajemen yaitu suatu rencana/ perencanaan yang digunakan sebagai tahap awal dalam menjalankan kegiatan di sebuah lembaga/ organisasi yang berguna untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Mengenai pengertian strategi, Rosady menyebutkan strategi itu adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya (Rusadi Ruslan, 2013).

Dari beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi pada dasarnya adalah perencanaan yang dirumuskan dan digunakan untuk dapat melaksanakan kegiatan manajemen di sebuah lembaga atau organisasi.

### Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Buchari Alma, 2023). Pemasaran berasal dari kata dasar pasar, istilah pasar yaitu terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Pengertian di atas menjelaskan, bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*. Landasan filosofis yang mendasari definisi tersebut dapat dijabarkan dalam bentuk visi, misi dan nilai pemasaran itu sendiri. Visi pemasaran yaitu pemasaran harus menjadi suatu konsep strategis yang dapat memberi kepuasaan berkelanjutan, bukan kepuasaan sesaat untuk tiga *stakeholder* utama yaitu konsumen, karyawan dan pemilik. Dalam lembaga pendidikan kepuasaan harus diutamakan bagi tiga komponen yaitu peserta didik, guru/karyawan, dan pemilik (pemerintah/ yayasan).

Sedangkan misi pemasaran yaitu pemasaran akan menjadi jiwa, bukan sekedar salah satu anggota atau bagian saja dalam lembaga yang harus aktif dalam *marketing*, tapi semua ini harus menjadi pemasar ulung, semua harus merasa terpanggil untuk mencapai tujuan lembaga yaitu memberi kepuasaan. Nilainya ialah jaga merek, agar lebih melekat di hati para konsumen, setiap orang dalam lembaga harus merasa terlibat dalam proses pemuasaan konsumen. Karyawan bukan hanya sebagai petugas perpanjangan tangan dari atasan saja, tapi semua karyawan harus mampu menambah nilai terhadap kepuasaan konsumen (Buchari Alma, 2007).

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Adanya kepuasaan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan mengajurkan

konsumen lain agar pembeli produk atau jasa yang sama. Keuntungan berlipat ganda juga akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain (Buchari Alma, 2007).

### Fungsi dan Tujuan Pemasaran Pendidikan

Buchari Alma menjelaskan bahwa fungsi *marketing* dalam dunia pendidikan adalah “untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah calon pelanggan jasa pendidikan” (Buchari Alma, 2007). Dari pendapat tersebut dikatakan bahwa pemasaran dapat berfungsi dalam membentuk citra sekolah yang dapat digunakan untuk menarik calon peserta didik dan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif sekolah.

Selain itu pemasaran berfungsi untuk mempertahankan kepuasaan pelanggan dibuktikan dengan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dirasakan pelanggan pendidikan dalam pemasarannya (Rohmitriyah Hendyat Soetopo, 2015). Maka sama seperti pemikiran Charles, yaitu :

*“The function of marketing must be given a more importante place in the marketing-management concept, because consumers can only be satisfied by the performance of activities that make available to them a preferred combination of products, service, and price”* (Charless G. Walters,, 1965). Fungsi pemasaran yang diberikan kepada para pelanggan menjadi hal terpenting dalam konsep manajemen pemasaran, karena para pelanggan hanya dapat merasakan kepuasan dari para kinerja produsen dalam menyediakan produk, layanan dan harga. Dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran jasa pendidikan adalah untuk menentukan strategi yang harus dilakukan sekolah dalam memasarkan kualitas jasa pendidikan yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan dalam rangka meningkatkan eksistensi sekolah agar dapat menarik minat dan menjaga loyalitas pelanggan jasa pendidikan.

### KESIMPULAN

Strategi merupakan upaya-upaya untuk melakukan aktivitas yang dilakukan sekolah secara berkelanjutan dan menerus untuk mencapai tujuan sekolah sehingga sekolah mampu menjadi sekolah yang bermutu dan berkualitas tinggi. Pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan merupakan sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu pelayanan pendidikan dan pembentukan karakter secara menyeluruh. Semua itu dilakukan karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus di masa mendatang. Strategi pemasaran merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mencapai sasaran pasar pendidikan, seperti mengenai sasaran pasarnya, peletakan produknya, serta anggaran yang dibutuhkan dalam pasar tersebut. Strategi pada dasarnya adalah perencanaan yang dirumuskan dan digunakan untuk dapat melaksanakan kegiatan manajemen di sebuah pendidikan. Sekolah perlu memperhatikan manajemen strategi pemasarannya karena akan menentukan berapa banyak peserta didik yang akan mendaftar di sekolah tersebut. Dengan melakukan perbaikan secara berkala dan memiliki strategi pemasaran yang baik dalam semua aspek maka akan meningkatkan konsumen atau pelanggan pengguna jasa pendidikan. Pemasaran pendidikan dapat disampaikan yakni tentang bagaimana cara untuk mengelola hubungan kepercayaan dengan komunikasi yang efektif, yang mencangkup berbagai aspek di dalamnya dari program yang ditawarkan hingga tahapan proses bimbingan belajar yang dilakukan terkait sarana prasarana dan Sumber Daya Manusia (SDM) tenaga pendidik serta hasil lulusannya yang dapat mempengaruhi peserta didik sebagai pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Abdurrahman, Dudung. 2003. “*Pengantar Metode Penelitian*”. Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta.
- Abrori, Maskub. 2015 “*Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK*”. Samarinda: Syamil.
- Alma, Buchari. 2003. “*Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*”. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2016. “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”. Bandung: Alfabeta.
- Firlimusfar, Tengku. 2020. “*Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*”. Media Sains Indonesia : Bandung.
- G. Charless Walters. 1965. *Whats Is This Marketing Management, The Southwestern Social Science Quarterly*.
- Hendyat Rohmitriyah Soetopo. 2015. “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*”.
- Muhaimin, 2011 “*Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusun Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*” Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Prisgunanto, Ilham. 2014. “*Komunikasi Pemasaran Era Digital*”. Jakarta: CV. Prisani Cendikia.
- Ruslan, Rusadi. 2013. “*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*”. Jakarta: Rajawali Pres.
- Ruslan, Rusadi. 2018. “*Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*”. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.