



Research Article

Received: 18 January 2024, Revised: 18 January 2024, Accepted : 19 January 2024, Published: 24 January 2024

## Strategi Pemasaran Produk Pendidikan

Fajar Badruz Zaman<sup>1</sup>, Syaiful Bakhri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, Indonesia

---

### ABSTRACT:

*The background of this research is that the government facilitates licensing in establishing a new educational institution, making competition between educational institutions increasingly stringent. This study uses qualitative research. Data obtained through interviews, observation, and documentation. All data were analyzed through several stages, namely data reduction, data presentation, and data conclusions/verification.*

*The results of this study indicate that: 1) Educational product marketing strategy planning at MTs Al Islam Rowosari begins with a joint meeting to form a PPDB committee, then develops an educational marketing plan which includes goal setting, marketing identification, products offered, marketing methods and marketing budget. 2) The implementation of the marketing strategy for educational products at MTs Al Islam Rowosari is carried out by providing the best educational products, implementing marketing, special strategies and the person in charge 3) Evaluation of the marketing strategy for educational products at MTs Al Islam Rowosari is carried out at the end of each school year. The results of the marketing of educational products stated that there was an increase in students at MTs Al Islam Rowosari this year. They found out about this information through community leaders. Marketing strategy efforts for the future will continue to increase their trust that not only through digital and conventional marketing, but can use better, more effective and efficient media.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Educational Product Marketing, Education Marketing

### ABSTRAK:

Penelitian ini dilatar belakangi pemerintah memudahkan perijinan dalam mendirikan sebuah lembaga pendidikan baru menjadikan persaingan antara lembaga pendidikan semakin ketat. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Semua data dianalisis melalui beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan/verifikasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Perencanaan strategi pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari diawali dengan rapat bersama untuk membentuk panitia PPDB, kemudian menyusun perencanaan pemasaran pendidikan yang meliputi, penetapan tujuan, identifikasi pemasaran, produk yang ditawarkan, metode pemasaran dan anggaran pemasaran. 2) Pelaksanaan strategi pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari dilakukan dengan memberikan produk pendidikan yang terbaik, melakukan pelaksanaan pemasaran, strategi khusus dan penanggung jawab 3) Evaluasi strategi pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari dilakukan setiap akhir tahun pelajaran. Hasil pemasaran produk pendidikan menyatakan bahwa MTs Al Islam Rowosari terdapat peningkatan peserta didik pada tahun ini mereka mengetahui informasi tersebut melalui tokoh masyarakat. Upaya strategi pemasaran untuk ke depannya yaitu akan terus meningkatkan kepercayaannya yang tidak hanya pemasaran melalui digital dan konvensional, akan tetapi bisa menggunakan media yang lebih bagus efektif dan efisien.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Pemasaran Produk Pendidikan, Pemasaran Pendidikan

---

\*Corresponding Author,

Email address., [badruzzaman447@gmail.com](mailto:badruzzaman447@gmail.com), (Fajar Badruz Zaman)

## PENDAHULUAN

Pada saat ini pertumbuhan lembaga pendidikan di dunia terus meningkat. Hal itu terjadi karena kesadaran pendidikan merupakan salah satu faktor untuk mendorong tumbuh dan berkembangnya setiap lembaga pendidikan. Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan globalisasi menempatkan segala aspek kehidupan untuk terus berkembang dan persaingan menjadi hal yang tidak dapat dihindarkan. Tidak terkecuali dalam dunia pendidikan, dimana tuntutan masyarakat akan pendidikan yang bermutu membuat lembaga pendidikan berusaha keras untuk meningkatkan diri menjadi yang terbaik dan layak untuk dipilih oleh masyarakat.<sup>1</sup>

Pendidikan dipandang sebagai sarana untuk mengembangkan kemampuan, serta meningkatkan mutu kehidupan dan martabat manusia. Dengan adanya pendidikan, masyarakat akan menjadi cerdas, cakap, memiliki pandangan hidup yang lebih ke depan dan berkembang dalam sebuah tatanan masyarakat. Pendidikan merupakan investasi yang membawa manfaat sosial dan pribadi yang memberikan harkat dan martabat bagi suatu bangsa meningkatkan derajat manusia untuk menjadi individu yang baik.<sup>2</sup>

Sekolah merupakan sebuah lembaga pendidikan, agar sekolah dapat mempertahankan eksistensinya, maka harus mampu memasarkan sekolah tersebut. Tidak peduli seberapa bagus sebuah sekolah, pemasaran yang buruk dapat menyebabkan kurangnya jumlah siswa dan berkurangnya pengakuan sekolah tersebut di masyarakat. Pemasaran di suatu lembaga pendidikan diperlukan tidak hanya untuk rujukan, tetapi juga untuk menciptakan citra lembaga yang baik dan menarik minat berbagai

---

<sup>1</sup> Noor Fuadiyah Zuhaeda, "Resources and Communications Optimalization in Marketing Strategy," *Journal Of Educational Administration Research and Review* 3, no. 1 (2019): 1-9.

<sup>2</sup> Mahmud Engkoswara *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2005). hlm. 14.

macam calon peserta didik baru, sehingga pemasaran adalah sesuatu yang mutlak harus dilakukan sekolah.<sup>3</sup>

Persaingan antar lembaga pendidikan yang berlomba-lomba memasarkan produk pendidikannya dengan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh sekolah tersebut. Untuk itu sekolah harus bisa meningkatkan mutu pendidikan kemudian memasarkannya. Situasi seperti itu perlu disikapi dengan berbagai langkah berwawasan ke depan jika lembaga pendidikan ingin tetap eksis dan mempertahankan pembangunan. Sekolah harus bisa mempertahankan jumlah siswa baru minimal dalam dua kelompok, atau dua kelas dengan 25-30 siswa per kelas. Strategi pemasaran yang baik melibatkan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi semua kegiatan (program) untuk mencapai mencapai target dan tujuan organisasi.

Strategi pemasaran adalah sebuah konsep mengenai pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam hal tersebut mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan pengeluaran pemasaran.

Dalam hal ini, strategi pemasaran produk pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat peserta didik baru di sebuah lembaga pendidikan. Apalagi saat ini pemerintah memudahkan perizinan yayasan-yayasan dalam mendirikan suatu lembaga pendidikan baru yang tercantum dalam PERMENDIKBUD Nomor: 36 Tahun 2014 Mengenai Pedoman Pendirian, Perubahan, dan Penutupan Satuan Pendidikan Dasar, memang pada sisi lain hal itu merupakan sinyal positif akan tingginya perhatian pemerintah maupun masyarakat, namun pada sisi lain menjadikan setiap lembaga pendidikan bersaing semakin ketat.<sup>4</sup>

Dalam bukunya Muhaimin, Philip dan Topor mengemukakan bahwa Citra positif di pasar adalah aset yang sangat berharga. Nama yang baik lembaga pendidikan merupakan sebuah dasar

---

<sup>3</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Pengembangan Sekolah/ Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2009). Hlm. 101

<sup>4</sup> Peraturan Pemerintah RI, "Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Tentang Pedoman Pendirian, Perubahan dan Penutupan Satuan Pendidikan Dasar dan Menengah (PP Nomor 36 Tahun 2014)" (Jakarta, 2014).

yang kuat dalam mempengaruhi keinginan konsumen. Salah satu cara yang dilakukan agar citra tersebut baik terhadap konsumen yaitu dengan cara mempengaruhi kebutuhan dan keinginannya agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di sekolah. Dengan hal tersebut, maka calon peserta didik baru lebih tertarik untuk masuk sekolah tersebut.<sup>5</sup>

Menurut Fandy Tjiptono, bahwa konsep pemasaran dalam pendidikan adalah suatu kegiatan memberikan pelayanan pendidikan secara baik kepada konsumen dengan cara yang memuaskannya. Pernyataan ini menunjukkan betapa pentingnya sebuah lembaga pendidikan agar tetap proaktif dan kreatif dalam pengelolaan pendidikannya agar produksi pengetahuan yang dihasilkan responsif terhadap kebutuhan dan perkembangan zaman yang diharapkan masyarakat. Oleh sebab itu secara umum, semua bentuk kegiatan yang ditawarkan lembaga pendidikan kepada konsumen disebut pelayanan.<sup>6</sup>

Produk pendidikan dapat diartikan sebagai semua kegiatan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi atau dipakai sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Produk menurut Kotler (2000:428) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan serta dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan.<sup>7</sup> Dalam bukunya Amiruddin (2021:46) produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan dan disediakan oleh sekolah/madrasah kepada konsumen dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk lembaga pendidikan adalah sebuah jasa yang merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

---

<sup>5</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Pengembangan Sekolah/ Madrasah*. Hlm. 100

<sup>6</sup> Amiruddin Husein Ritonga, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* No Title (Yogyakarta: K-Media, 2021). Hlm. 43

<sup>7</sup> Buchari Alma Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009). Hlm. 156

Sesungguhnya konsumen tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Segala sesuatu yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat dirasakan konsumen dari pembelian barang atau jasa.

Produk/jasa akademik (kurikulum) merupakan bentuk utama produk/jasa yang dapat ditawarkan dan diberikan oleh madrasah kepada konsumen. Selain itu, madrasah harus dapat membuat produk/jasa pendidikannya seperti olahraga, kesenian, kegiatan keagamaan dan bentuk kegiatan lainnya yang dapat meningkatkan kualitas madrasah dan membuatnya menarik bagi konsumen.

Adapun tujuan pemasaran dalam pendidikan antara lain yaitu untuk memberikan informasi mengenai produk-produk lembaga pendidikan kepada masyarakat, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat terhadap produk lembaga, membedakan produk lembaga dengan lembaga lain, meningkatkan apresiasi masyarakat melalui produk yang ditawarkan, dan memantapkan keberadaan dan kepentingan lembaga di masyarakat.

Menurut The American Marketing Association menjelaskan:

*“Marketing is the planning and execution of the conception, pricing, promotion, and dissemination of ideas, goods and services to create exchanges that meet personal and organizational goals.”*<sup>8</sup>

Definisi di atas berarti bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi.

Pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu digital dan konvensional. Pemasaran digital merupakan pemasaran yang digunakan untuk memasarkan barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital.

---

<sup>8</sup> Husein Ritonga, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam No Title*.

Pemasaran digital sebenarnya sama dengan pemasaran pada umumnya, akan tetapi yang membedakannya adalah perangkat yang digunakan.

Untuk menggunakan pemasaran digital, hal yang paling penting untuk dilakukan yaitu memahami perkembangan pasar digital, dan mengetahui bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis untuk meningkatkan brand dan mendatangkan pelanggan. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi, hal tersebut maka semakin mudah pemasar meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.

Pemasaran digital berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran digital itu memanfaatkan internet sebagai penggeraknya dan memiliki kelebihan yaitu: memperluas jangkauan pemasaran pendidikan. Dengan menggunakan teknologi digital, pemasar dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu.<sup>9</sup> Contoh dari Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan media digital dan menggunakan metode online seperti: website, sosial media dan video promosi.<sup>10</sup>

Pemasaran konvensional merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media tradisional. Meskipun media digital sudah mengambil alih sebagian besar pemasaran, akan tetapi masih banyak brand yang menggunakan media tradisional untuk keperluan promosi. Tujuan dari pemasaran konvensional yaitu untuk menjangkau target pasar, memperkuat citra lembaga pendidikan dan meningkatkan minat peserta didik baru. Contoh dari pemasaran konvensional adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung dan menggunakan metode tradisional seperti brosur, sosialisasi, melalui tokoh masyarakat dan lainnya.

Strategi pemasaran konvensional cukup efektif dalam menjangkau target pasar yang belum dijangkau media digital. Misalnya masyarakat di daerah pedesaan yang belum memiliki

---

<sup>9</sup> Andy Parrsetyo Wati, Jefry Aulia Martha, *Digital Marketing* (Malang: Edulitera PT. Literindo Berkah jaya, 2020). Hlm. 11-12

<sup>10</sup> Jefry Aulia Martha.

akses internet yang baik. Selain itu pemasaran konvensional dapat menjangkau masyarakat yang lebih beragam. Hal itu dapat membantu pertumbuhan lembaga pendidikan terhadap penawaran produk pendidikan, yang pada akhirnya pemasaran konvensional menjadi alternatif yang baik dalam mendapatkan peminat baru.

Dalam pemasaran pendidikan mengutamakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu pengukuran sejauh mana pengguna produk atau pelanggan merasa puas dan senang terhadap produk yang diterima. Kepuasan adalah produk atau jasa yang diharapkan sesuai dengan yang didapatkan.<sup>11</sup> Kepuasan pelanggan merupakan suatu pengukuran sejauh mana pengguna produk atau pelanggan merasa puas dan senang terhadap produk yang diterima. Kepuasan adalah produk atau jasa yang diharapkan sesuai dengan yang didapatkan.<sup>12</sup>

Konsumen akan kembali kemudian mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang dihasilkan, karena nilai kepuasan yang diterima konsumen. Secara umum kepuasan merupakan perbandingan antara jumlah semua usaha yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan hasil yang diterima.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, dalam pemasaran pendidikan sikap keramah tamahan dan kerendahan hati pelaku pemasaran merupakan hal yang menjadikan konsumen tertarik untuk menempatkan putra-putrinya di sebuah lembaga pendidikan tersebut. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ  
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu.

---

<sup>11</sup> Didin Firmansyah Fatihudin, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*(Yogyakarta: Deepublish, 2019). Hlm. 206

<sup>12</sup> Fatihudin. Hlm. 206

Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal." (Q.S. Ali Imran/3:159).<sup>13</sup>

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa Allah SWT mengingatkan kepada kita semua untuk bersikap lemah lembut, sikap melayani sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Suatu lembaga pendidikan akan senantiasa berkembang dan sukses dengan adanya pelayanan yang baik seperti dengan keramahan dan senyuman kepada konsumen

Selain itu, pelanggan yang merasa puas maka akan memakai produk tersebut terasa terus menerus dan mereferensikan kepada orang lain atau disebut loyal. Loyalitas merupakan sebuah perilaku yang mana pelanggan dari masa ke masa tetap konsisten memilih dan menggunakan produk lembaga pendidikan tersebut dengan yang lainnya. Loyalitas termasuk suatu sikap yang mana penilaian konsumen dan perasaan tentang suatu produk, jasa, hubungan di sebuah lembaga pendidikan yang terkait.<sup>14</sup>

## METODE

Strategi Pemasaran Produk Pendidikan di MTs Al Islam Rowosari Kendal ini merupakan jenis penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini maka peneliti mencoba memahami dan menggambarkan objek penelitian dengan memberikan data secara sistematis dan cermat mengenai kejadian sebenarnya.

Penelitian ini di lakukan di MTs Al Islam Rowosari yang terletak di Jl. Bulak II, Aram-aram Desa Bulak, Kecamatan Rowosari Kabupaten Kendal. Alasan yang melatarbelakangi dilaksanakan

---

<sup>13</sup> *Al Qur'an Al-Karim Dan Terjemahannya Dengan Transliterasi*, Departemen Agama RI (Semarang: PT. Karya Toha Putra,t.t.).

<sup>14</sup> Fatihudin, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Hlm. 211



penelitian di MTs Al Islam Rowosari karena sekolah tersebut merupakan lembaga pendidikan yang dapat memenuhi harapan dan keinginan masyarakat untuk mendidik putra-putrinya agar menjadi manusia yang berbudi luhur, taat agama dan berguna bagi nusa dan bangsa dan juga dapat terus eksis dalam persaingan pendidikan. Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini dikelompokkan dalam dua jenis yaitu: data Primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Perencanaan Starategi Pemasaran Produk Pendidikan di MTs Al Islam Rowosari

Perencanaan merupakan sebuah rancangan kegiatan yang ditentukan sebelum adanya pelaksanaan dalam rangka mencapai suatu tujuan yang ditetapkan. Fungsi dari perencanaan yaitu memberikan arah kepada lembaga pendidikan dengan menetapkan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai. Jika tidak mempunyai tujuan yang jelas yang dirumuskan dalam kegiatan perencanaan, maka lembaga pendidikan tidak akan mempunyai hasil yang jelas untuk dicapai dalam kurun waktu tertentu.<sup>15</sup>

Strategi pemasaran adalah sebuah konsep mengenai pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam hal tersebut mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan pengeluaran pemasaran.<sup>16</sup>

Dalam perencanaan strategi pemasaran produk pendidikan, MTs Al Islam Rowosari melakukan rapat pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB), penetapan tujuan, identifikasi pemasaran, produk yang ditawarkan, metode pemasaran dan anggaran pemasaran.

---

<sup>15</sup> Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009). Hlm. 65

<sup>16</sup> Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Prentice Hall, 2012). Hlm 2

a. Perencanaan Pemasaran Produk Pendidikan

Dari hasil penelitian di lapangan, MTs Al Islam Rowosari melakukan perancangan pemasaran produk pendidikan melalui rapat bersama yang melibatkan pimpinan yayasan, kepala sekolah beserta dewan guru untuk membentuk panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB), dan menyusun rencana pelaksanaan pemasaran pendidikan seperti target yang dituju, produk yang ditawarkan, media yang digunakan dan tim pelaksana dalam pemasaran pendidikan.

b. Penetapan Tujuan Pemasaran

Dari hasil penelitian di lapangan pemasaran di MTs Al Islam Rowosari bertujuan agar MTs Al Islam Rowosari dapat mempertahankan eksistensinya, pemasaran merupakan sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah tidak hanya untuk rujukan, tetapi juga untuk menciptakan citra lembaga yang baik dan menarik minat berbagai macam calon peserta didik baru.

c. Identifikasi Pemasaran

Dalam mengidentifikasi pemasaran MTs Al Islam Rowosari menganalisis terlebih dahulu target pemasaran yang akan dilakukan. Target pemasaran yang dilakukan yaitu di SD terdekat yang berada di daerah sekitar Kabupaten Kendal dan dari kalangan masyarakat Rifa'iyah ahlusunah wal jamaah.

d. Produk yang ditawarkan

Dari hasil penelitian di lapangan bahwa produk yang ditawarkan MTs Al Islam Rowosari dalam pemasaran pendidikan yaitu mengenai visi, misi sekolah, Kurikulum program unggulan seperti: sholat dhuha, sholat dhuhur jamaah, BTA (Baca Tulis Al Qur'an) hafalan juz 30, hafalan hadits, dan hafalan kitab tarajumah. Ekstrakurikuler seperti rebana, pramuka, dan tekwondo. Kemudian dapat melanjutkan ke SMA/MA terbaik. Dari program unggulan tersebut maka masyarakat menjadi tertarik untuk memasukan anaknya ke MTs Al Islam Rowosari.

## e. Metode Pemasaran Produk

MTs Al Islam Rowosari menggunakan 2 (dua) metode pemasaran yaitu:

### 1) Pemasaran Digital

#### a. Merancang Pengembangan Website Sekolah

Dalam merancang pengembangan website sekolah MTs Al Islam Rowosari memberikan tanggung jawab kepada tenaga ahli yang berkompeten, agar selalu update dan memberikan informasi yang baik. Rencananya website MTs Al Islam Rowosari akan memberikan informasi mengenai profil sekolah, galeri, kejuaraan, info PPDB, halaman siswa dan pengetahuan kepramukaan.

#### b. Merancang Promosi Melalui Media Sosial

Dalam merancang promosi melalui media sosial MTs Al Islam Rowosari menggunakan media seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp. Rencananya media tersebut akan mengupdate informasi mengenai MTs Al Islam Rowosari, mengupload dokumentasi kegiatan, dan mengupload flyer tentang peringatan hari nasional.

#### c. Merancang Video Promosi Sekolah

Dalam merancang video promosi sekolah MTs Al Islam Rowosari yaitu:

1. Memberikan tugas dan tanggung jawab kepada seseorang yang mempunyai kompeten dalam bidang tersebut.
2. Mempersiapkan media yang digunakan seperti kamera, tripod, drone, mic perekam dan lainnya.
3. Merencanakan isi dalam video profil seperti menampilkan penampakan gedung sekolah dan sarana prasarana MTs Al Islam Rowosari, menampilkan visi-misi dan program unggulan sekolah, menampilkan kegiatan siswa seperti peringatan Maulid Nabi, Nuzulul Qur'an, Isro'

Mi'raj dan lainnya, suasana belajar di dalam ruang kelas, suasana ruang perpustakaan.

4. Menentukan waktu pengambilan video yang dimana agar tidak mengganggu kegiatan belajar mengajar.
5. Hasil pengambilan video kemudian diedit menggunakan aplikasi/software yang sesuai.

## 2) Pemasaran Konvensional

### a. Merancang Pembuatan Brosur

Dalam merancang pembuatan brosur, MTs Al Islam Rowosari menyusun apa saja yang mau disampaikan di dalam brosur tersebut, misalnya visi-misi, program unggulan, ekstrakurikuler, kegiatan sekolah dan lainnya. Kemudian mendesain brosur menggunakan software Corel draw dan Photoshop dengan mengkombinasikan kata-kata, gambar, angka, grafik, foto, dan ilustrasi. Setelah desain brosur sudah selesai maka selanjutnya tinggal mencetak sesuai kebutuhan.

### b. Merancang Sosialisasi PPDB

MTs Al Islam Rowosari dalam merancang sosialisasi PPDB ke sekolah SD/MI, langkah pertama yang dilakukan yaitu memberikan tanggung jawab kepada seseorang yang bertugas mensosialisasikan PPDB ke SD/MI, kemudian menentukan target sekolah yang dituju, mengirimkan surat pemberitahuan dan menyusun jadwal sosialisasi, selanjutnya menyiapkan media yang akan digunakan dalam sosialisasi seperti power point (PPT), proyektor, brosur dan lainnya.

### c. Merancang Kerja Sama Melalui Tokoh Masyarakat

Dalam perencanaan kerja sama melalui tokoh masyarakat bertujuan agar menunjukkan lembaga pendidikan MTs Al Islam Rowosari kepada masyarakat luas dengan harapan masyarakat mengetahui tentang MTs Al Islam Rowosari. Dalam hal ini langkah pertama yang dilakukan yaitu menentukan tokoh-tokoh masyarakat yang akan dikunjungi (Kyai, RT, RW) daerah

setempat. Kemudian menjalin kerjasama agar tokoh-tokoh masyarakat dapat mempromosikan MTs Al Islam Rowosari kepada masyarakat setempat.

f. Anggaran Pemasaran

Dari hasil penelitian lapangan menyatakan bahwa anggaran yang digunakan MTs Al Islam Rowosari berasal dari anggaran sekolah, sponshorsip dan dari pribadi guru dan karyawan. Anggaran tersebut digunakan untuk cetak brosur, cetak banner, administrasi pendaftaran, transportasi dan lainnya.

## 2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Pendidikan di MTs Al Islam Rowosari

Dalam bukunya Muhaimin, menurut George R. Terry bahwa pelaksanaan adalah sebuah usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sehingga mereka bekerja dan berusaha untuk tercapainya tujuan sebuah organisasi atau lembaga pendidikan.<sup>17</sup>

Pelaksanaan strategi pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari, rencana yang sudah disepakati dilaksanakan sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya.

a. Pelaksanaan Pemasaran Produk Pendidikan

Dari hasil penelitian di lapangan menyatakan bahwa perencanaan yang sudah disepakati kemudian menjalankannya. Seperti panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) yang sudah dibentuk dan mempunyai tugas dan tanggung jawab bisa menjalankan kewajibannya. Pelaksanaan pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari dilakukan secara digital dan konvensional.

b. Profesionalisme Pemasaran Produk

Dari hasil penelitian di lapangan MTs Al Islam Rowosari menawarkan produk pendidikannya yaitu kurikulum yang diajarkan menggunakan kurikulum merdeka, program unggulan kegiatan seperti: sholat dhuha, sholat dhuhur

---

<sup>17</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Pengembangan Sekolah/ Madrasah*. Hlm. 106

jamaah, hafalan juz 30, hafalan hadits, dan hafalan kitab tarajumah. Ekstrakurikuler seperti rebana, pramuka, dan tekwondo. Kemudian dapat melanjutkan ke SMA/MA terbaik.

### c. Bentuk Pelaksanaan Pemasaran Produk Pendidikan

Dari hasil penelitian dilapangan bentuk pelaksanaan pemasaran yang dilakukan MTs Al Islam Rowosari yaitu secara konvensional melalui brosur, sosialisasi PPDB, tokoh masyarakat. Kemudian secara digital melalui website sekolah, media sosial, video promosi sekolah.

#### 1) Menyebarkan Brosur

Dalam pelaksanaannya, MTs Al Islam Rowosari membagikan brosur secara gratis kepada masyarakat umum, biasanya ketika ada pengajian umum brosur diberikan kepada setiap orang yang hadir. Kemudian ada juga brosur tersebut ditempelkan di tempat umum seperti di masjid, mushola, papan informasi RT/RW dan lainnya.

#### 2) Sosialisasi PPDB

Dalam pelaksanaannya MTs Al Islam Rowosari melakukan kunjungan sosialisasi di Sekolah Dasar (SD) yang telah direncanakan sebelumnya, yang dimana seseorang yang telah diberi tugas dan tanggung jawab memberikan sebuah informasi tentang produk pendidikan yang ada di MTs Al Islam Rowosari, materi tersebut disampaikan melalui Power Point (PPT) yang telah disusun sebelumnya.

#### 3) Menjalin Kerja Sama melalui Tokoh Masyarakat

Dalam pelaksanaannya MTs Al Islam Rowosari menjalin silaturahmi dan kerja sama kepada tokoh masyarakat baik dari perangkat desa (RT,RW) maupun para kyai agar dapat membujuk dan menyarankan kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan keagamaan seperti pengajian, bhakti sosial, santunan anak yatim dan lainnya agar anaknya bisa meneruskan pendidikannya di MTs Al Islam Rowosari.

#### 4) Pengembangan Website

Dalam pelaksanaannya MTs Al Islam Rowosari memberikan informasi mengenai profil sekolah, produk pendidikan, sarana dan prasarana, informasi PPDB dan lainnya.

#### 5) Promosi melalui Sosial Media

Dalam pelaksanaannya MTs Al Islam Rowosari rencana yang sudah dibuat kemudian tinggal melaksanakannya, seperti mengupload pamflet mengenai kegiatan sekolah, produk pendidikan seperti ekstrakurikuler, program unggulan, informasi PPDB, dan lainnya melalui Facebook, Instagram, dan WhatsApp group.

#### 6) Video Promosi Sekolah

. Dalam pelaksanaannya MTs Al Islam Rowosari mengupload video promosi sekolah di channel youtube MTs Al Islam Rowosari, yang mana video tersebut yang man video tersebut sudah dibuat dan di rencanakan sebelumnya.

#### d. Strategi Khusus Pemasaran Pendidikan

Dari hasil penelitian di lapangan MTs Al Islam mempunyai strategi khusus yaitu:

- 1) Istighosah guru dan pengurus yayasan yang dilakukan setiap hari sabtu yang bertujuan meminta kepada Allah SWT agar dimudahkan segala urusan dan bisa memperoleh siswa yang banyak.
- 2) Pengajian selapanan yang dilaksanakan setiap hari sabtu manis yang pembicaranya secara bergantian dari para kyai daerah terdekat. Dalam hal itu para kyai melihat kegiatan, program-program yang ada di MTs Al Islam Rowosari yang sangat bagus, kemudian secara tidak langsung para kyai mereferensikan/menyarankan MTs Al Islam Rowosari kepada para masyarakat.
- 3) Kegiatan jalan sehat dalam rangka Milad MTs Al Islam Rowosari setiap setahun sekali, dalam hal itu peserta jalan sehat tidak hanya murid MTs Al Islam Rowosari

itu sendiri melainkan juga melibatkan para murid SD/MI terdekat. Dengan adanya kegiatan jalan sehat yang melibatkan para murid SD/MI terdekat maka secara tidak langsung para siswa dapat mengenal MTs Al Islam Rowosari dan menjadikan ketertarikan atau minat melanjutkan sekolah di MTs Al Islam Rowosari.

e. Penanggung Jawab dalam Pemasaran Pendidikan

Dari hasil penelitian di lapangan menyatakan bahwa MTs Al Islam Rowosari yang bertanggung jawab dalam kegiatan pemasaran pendidikan yaitu kepala sekolah, panitia PPDB, guru dan semua warga sekolah.

### 3. Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Pendidikan di MTs Al Islam Rowosari

Setelah perencanaan dan pelaksanaan sudah dilaksanakan maka untuk mengetahui tolak ukur keberhasilan pemasaran produk pendidikan dibutuhkan evaluasi.

Evaluasi adalah suatu kegiatan untuk mengetahui tingkat keberhasilan pemasaran pendidikan. Dari pemasaran tersebut maka akan ditemukan indikator yang menyebabkan sukses atau gagalnya tujuan yang telah ditetapkan. Hasil dari evaluasi menjadi perumusan solusi agar dapat memperbaiki kekurangan dan dapat meningkatkan keberhasilan dimasa mendatang.<sup>18</sup>

a. Evaluasi Pemasaran Produk Pendidikan

Dari hasil penelitian di lapangan MTs Al Islam Rowosari dalam mengevaluasi pemasaran produk pendidikan yang bertujuan melihat hasil pemasaran (tolak ukur keberhasilan) dan strategi untuk kedepannya, hal itu dilaksanakan setelah adanya pelaksanaan yang dilakukan setiap akhir tahun yaitu setahun sekali.

b. Hasil Pemasaran Produk Pendidikan

Dari hasil penelitian di lapangan menyatakan bahwa pemasaran produk pendidikan sangat membantu

---

<sup>18</sup> Ara Hidayat Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan* (Bandung: Pustaka Educa, 2010). Hlm. 31



mengenalkan MTs Al Islam Rowosari kepada masyarakat secara luas sehingga daya minat masyarakat meningkat. Dari hasil pemasaran pendidikan MTs Al Islam Rowosari mengalami peningkatan jumlah peserta didik baru, dengan adanya pemasaran pendidikan masyarakat semakin yakin dan percaya untuk menitipkan atau menyekolahkan anaknya di MTs Al Islam Rowosari. Dari hasil wawancara Murid kelas VII, Wali Murid, dan calon Wali Murid menyatakan bahwa kebanyakan masyarakat mengenal MTs Al Islam Rowosari melalui tokoh masyarakat, karena tokoh masyarakat merupakan *public figure* contoh tauladan dalam kehidupan bermasyarakat sehingga masyarakat mengikuti saran yang diberikan.

c. Upaya Strategi Pemasaran Untuk Kedepannya

Dari hasil penelitian di lapangan menyatakan bahwa MTs Al Islam Rowosari untuk kedepannya akan terus berusaha memaksimalkan mungkin kegiatan pemasaran pendidikan yang tidak hanya pemasaran melalui digital dan konvensional, akan tetapi untuk kedepannya bisa menggunakan media yang lebih bagus efektif dan efisien.

## Pembahasan

Dari beberapa poin dalam perencanaan pemasaran produk pendidikan yang dilakukan MTs Al Islam Rowosari relevan dengan teori yang T. Hani Handoko (1995). Yang mengemukakan bahwa dalam perencanaan mempunyai empat tahap, yaitu sebagai berikut:

- a. Merancang atau menetapkan tujuan
- b. Menggambarkan keadaan saat ini.
- c. Mengidentifikasi segala hambatan dan kemudahan
- d. Mengembangkan rencana dengan kegiatan untuk mencapai tujuan.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Dkk. Hasan Hariri, *Manajemen Pendidikan* (Yogyakarta: media akademi, 2016). Hlm 6

Dari beberapa poin dalam pelaksanaan pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari relevan dengan teori George R. Terry bahwa pelaksanaan adalah sebuah usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sehingga mereka bekerja dan berusaha untuk tercapainya tujuan sebuah organisasi atau lembaga pendidikan.<sup>20</sup>

Dari beberapa poin yang disebutkan dalam evaluasi pemasaran produk pendidikan di MTs Al Islam Rowosari relevan dengan Suprihanto (1988) yang menyatakan bahwa tujuan evaluasi yaitu:

- a. Alat untuk memperbaiki perencanaan yang akan datang
- b. Memperbaiki alokasi sumber dana, daya dan manajemen pada saat ini dan masa yang akan datang
- c. Memperbaiki faktor penghambat pelaksanaan melalui kegiatan pengecekan kembali relevansi dari program hal perubahan kecil yang terus-menerus dan mengukur kemajuan target yang direncanakan.<sup>21</sup>

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian mengenai “ Strategi Pemasaran Produk Pendidikan di MTs Al Islam Rowosari Kendal dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Langkah-langkah dalam perencanaan Langkah-langkah dalam perencanaan strategi pemasaran produk pendidikan yang dilakukan MTs Al Islam Rowosari diawali dengan rapat bersama untuk membentuk panitia PPDB, kemudian menyusun perencanaan pemasaran pendidikan yang meliputi penetapan tujuan pemasaran agar dapat mempertahankan eksistensinya. Identifikasi pemasaran dengan menganalisis target pemasaran yang akan dilakukan. Produk yang ditawarkan yang ada sekolah seperti program unggulan, kegiatan pembiasaan dan

---

<sup>20</sup> Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Pengembangan Sekolah/ Madrasah*. Hlm. 106

<sup>21</sup> Suprihanto, *Manajemen Personalia* (Yogyakarta: BPFE, 1988). Hlm 48

ekstrakurikuler. Dalam perencanaan metode pemasaran produk pendidikan yaitu dengan merancang metode pemasaran secara digital yang meliputi perancangan website, perancangan sosial media, dan perancangan video promosi. Kemudian perancangan pemasaran konvensional yang meliputi perancangan pembuatan brosur, merancang sosialisasi PPDB dan merancang kerja sama melalui tokoh masyarakat. Kemudian merencanakan anggaran pemasaran yang meliputi pemasukan yang bersumber dari iuran guru, anggaran sekolah, sponsorship dan pengeluaran yang digunakan dalam pemasaran.

Pelaksanaan strategi pemasaran produk pendidikan yang dilakukan MTs Al Islam Rowosari rencana yang sudah disepakati kemudian menjalankannya. Selanjutnya MTs Al Islam Rowosari berusaha memberikan produk yang terbaik yaitu berupa kurikulum yang diajarkan menggunakan kurikulum merdeka, program unggulan dan ekstrakurikuler. Berikutnya bentuk pelaksanaan pemasaran dengan melakukan kegiatan pemasaran secara digital yang meliputi pengembangan website, promosi melalui media sosial, dan upload video promosi. Kegiatan pemasaran secara konvensional yang meliputi penyebaran brosur, sosialisasi PPDB, dan menjalin kerja sama melalui tokoh masyarakat. Kemudian MTs Al Islam Rowosari mempunyai strategi khusus dalam pemasaran pendidikan yaitu 1) Istighosah 2) Pengajian selapanan 3) Jalan sehat Milad MTs Al Islam Rowosari. Selanjutnya penanggung jawab dalam pemasaran pendidikan.

Evaluasi strategi pemasaran produk pendidikan, MTs Al Islam Rowosari melakukan evaluasi dilaksanakan setelah adanya pelaksanaan pemasaran untuk mengetahui hasil pemasaran dan strategi untuk kedepannya yang dilakukan setiap akhir tahun pelajaran. Hasil pemasaran produk pendidikan menyatakan bahwa MTs Al Islam Rowosari mengalami peningkatan jumlah peserta didik baru, dari hasil wawancara kepada para murid kelas VII, wali murid, dan calon wali murid mereka mengetahui informasi tersebut melalui tokoh masyarakat. Upaya strategi pemasaran untuk kedepannya untuk mengikuti perkembangan zaman, tantangan global dan agar tetap eksis MTs Al Islam Rowosari akan terus meningkatkan kepercayaannya yang tidak hanya pemasaran

melalui digital dan konvensional, akan tetapi untuk kedepannya bisa menggunakan media yang lebih bagus efektif dan efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

Departemen Agama RI, ed. *Al Qur' an al-Karim dan Terjemahannya dengan transliterasi*. Semarang: PT. Karya Toha Putra, t.t., n.d.

Engkoswara, Mahmud. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2005.

Fatihudin, Didin Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.

Fuadiyah Zuhaeda, Noor. "Resources and Communications Optimalization in Marketing Strategy." *Journal Of Educational Administration Research and Review* 3, no. 1 (2019): 1– 9.

Hasan Hariri, Dkk. *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: media akademi, 2016.

Husaini Usman. *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

Husein Ritonga, Amiruddin. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* No Title. Yogyakarta: K-Media, 2021.

Imam Machali, Ara Hidayat. *Pengelolaan Pendidikan*. Bandung: Pustaka Educa, 2010.

Jefry Aulia Martha, Andy Parrsetyo Wati. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera PT. Literindo Berkah jaya, 2020.

Kevin Lane Keller, Philip Kotler. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

Muhaimin. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam penyusunan Pengembangan Sekolah/ Madrasah*. Jakarta: Kencana, 2009.

Peraturan Pemerintah RI. "Peraturan Menteri Pendidikan dan

Kebudayaan Republik Indonesia Tentang Pedoman Pendidiran, Perubahan dan Penutupan Satuan Pendidikan Dasar dan Menengah (PP Nomor 36 Tahun 2014).” Jakarta, 2014.

Ratih Hurriyati, Buchari Alma. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Suprihanto. *Manajemen Personalialia*. Yogyakarta: BPFE, 1988.