



Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Siswa Baru di MTS Negeri 1 Jombang

Arizka Rahmatin Nisa¹, Asep Kurniawan²

Universitas Hasyim Asy'ary Tebuireng Jombang

Email Korespondensi: arizkarahmatin@gmail.com^{1*}, pamtbiljmbg@gmail.com

Article received: 06 Mei 2025, Review process: 17 Mei 2025

Article Accepted: 05 Juni 2025, Article published: 17 Juni 2025

ABSTRACT

Increasing competition among educational institutions requires each institution to have an effective managerial strategy, including in terms of educational marketing. MTs Negeri 1 Jombang is one of the educational institutions that actively implements marketing management to attract new students. This study aims to describe the implementation of educational marketing management and its impact on increasing the interest of new students at MTsN 1 Jombang. This research uses a qualitative approach with a case study research type. Data collection techniques include in-depth interviews, participatory observation, and documentation of various parties such as the head of the madrasah, Head of Public Relations, Head of Curriculum, PPDB team, and students. Data analysis was carried out through triangulation techniques to ensure data validity. The results showed that: (1) education marketing planning is carried out by determining the target market, developing a promotion strategy, and designing madrasah flagship programs; (2) organizing is done by forming a promotion team consisting of various school elements, as well as a systematic division of tasks; (3) the implementation of promotion is carried out through various media, such as brochures, social media, Open House activities, and publication of student achievements; and (4) evaluation of marketing strategies is carried out periodically to ensure the relevance of the program to the needs of the community. This strategy has proven to be successful in increasing the number of registrants and students.

Keywords: Educational Marketing Management, Student Interest

ABSTRAK

Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin kompetitif menuntut setiap institusi untuk memiliki strategi manajerial yang efektif, termasuk dalam hal pemasaran pendidikan. MTs Negeri 1 Jombang menjadi salah satu lembaga pendidikan yang aktif menerapkan manajemen pemasaran guna menarik minat siswa baru. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi manajemen pemasaran pendidikan serta dampaknya terhadap peningkatan minat peserta didik baru di MTsN 1 Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi terhadap berbagai pihak seperti kepala madrasah, Waka Humas, Waka Kurikulum, tim PPDB, dan siswa. Analisis data dilakukan melalui teknik triangulasi untuk memastikan keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) perencanaan pemasaran pendidikan dilakukan dengan menetapkan target pasar, menyusun strategi promosi, dan merancang program unggulan madrasah; (2) pengorganisasian dilakukan

dengan membentuk tim promosi yang terdiri dari berbagai elemen sekolah, serta pembagian tugas yang sistematis; (3) pelaksanaan promosi dilakukan melalui berbagai media, seperti brosur, media sosial, kegiatan Open House, dan publikasi prestasi siswa; serta (4) evaluasi strategi pemasaran dilakukan secara berkala untuk memastikan relevansi program terhadap kebutuhan masyarakat. Strategi ini terbukti berhasil meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat citra positif lembaga. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan yang terencana, terstruktur, dan inovatif sangat berperan dalam menarik minat peserta didik baru serta meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran Pendidikan, Minat Siswa

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan persaingan global menuntut lembaga pendidikan untuk tidak hanya berfungsi sebagai penyelenggara proses pembelajaran, tetapi juga sebagai institusi yang mampu menawarkan layanan unggulan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran pendidikan menjadi suatu keniscayaan yang tidak dapat diabaikan. Penerapan strategi pemasaran yang efektif akan mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan tertentu (Junaris Imam, et al., 2021).

Manajemen pemasaran pendidikan mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran untuk meningkatkan daya saing sekolah (Hifsy et al., 2022). Hal ini ditegaskan oleh Kotler dalam Wahyudi bahwa manajemen pemasaran pendidikan adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengangkat tema serupa dan menjadi referensi penting dalam menyusun kajian ini. Fajri (2022) meneliti strategi pemasaran pendidikan di MTs Guppi 1 Babatan, Lampung Selatan, dan menyimpulkan bahwa reputasi sekolah, biaya terjangkau, serta promosi melalui media cetak dan media sosial yang menyatakan bahwa sangat berpengaruh dalam menarik minat siswa baru. Sementara itu, Fikri (2020) dalam penelitiannya di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi menunjukkan bahwa penanaman nilai keagamaan serta promosi melalui media sosial dan kegiatan keagamaan berhasil meningkatkan minat siswa. Selanjutnya, Apriyadi Masruron dalam tesisnya menemukan bahwa strategi manajemen pemasaran yang tepat, termasuk peningkatan fasilitas, mampu menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SDIT Permata Bunda Bandar Lampung. Pokhrel (2024) dalam penelitiannya di SDIT Al-Muhajirin Koja menunjukkan bahwa implementasi manajemen pemasaran yang komprehensif dapat meningkatkan daya tarik lembaga.

Berbagai penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan pengetahuan. Sebagian besar studi hanya menitikberatkan pada strategi promosi dan bauran pemasaran (marketing mix) tanpa mengkaji proses manajerial secara menyeluruh, terutama dalam konteks madrasah negeri. Penelitian ini berusaha

mengisi celah tersebut dengan mengkaji manajemen pemasaran pendidikan dari perspektif POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) di MTsN 1 Jombang. Fokus penelitian juga diarahkan pada peran kolaboratif antara guru, siswa, alumni, dan media digital dalam membangun citra lembaga pendidikan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru dalam kajian manajemen pemasaran pendidikan berbasis praktik di madrasah negeri

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara komprehensif mengenai pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di MTsN 1 Jombang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen pendidikan Islam, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi para pengelola lembaga pendidikan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompleks.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus Sugiyono (2019). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai implementasi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat siswa baru di MTs Negeri 1 Jombang. Studi kasus sebagai strategi penelitian dipandang tepat karena fokus kajian diarahkan pada satu lembaga pendidikan secara intensif, dengan mempertimbangkan konteks, proses, serta dinamika internal yang khas. Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri atas tiga metode utama, yaitu observasi partisipatif, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung berbagai aktivitas promosi yang dijalankan oleh sekolah. Wawancara dilakukan dengan pendekatan semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam penggalan data yang mendalam. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah data relevan dan merangkum informasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif dan kutipan langsung dari informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan yang diterapkan di SMP Negeri 1 Jombang telah terlaksana secara terstruktur melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Purnomo selaku kepala madrasah, strategi pemasaran pendidikan diawali dengan identifikasi target pasar yaitu siswa kelas VI SD/MI di wilayah Jombang dan sekitarnya. Penyusunan rencana kegiatan pemasaran dilakukan setiap awal tahun ajaran oleh tim PPDB dengan mengacu

pada data tren pendaftar dan hasil evaluasi kegiatan promosi tahun-tahun sebelumnya.

Wakil Kepala Bidang Humas Sekolah mengatakan, pengorganisasian dan pelaksanaan strategi promosi dilakukan dengan membentuk tim promosi yang terdiri dari pimpinan, guru, dan siswa berprestasi. Tugas tim tersebut antara lain menyiapkan materi promosi, menyebarluaskan informasi melalui media cetak dan digital, serta melakukan kunjungan ke sekolah dasar. Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Februari 2025 menunjukkan bahwa koordinasi antar anggota tim promosi berjalan dengan baik, terbukti dari keaktifan siswa dalam membagikan brosur dan memberikan testimoni pada kegiatan open day.

Dokumen yang diperoleh dari madrasah tersebut menunjukkan jumlah pendaftar meningkat hingga 18% dalam dua tahun terakhir, yang kemungkinan dipengaruhi oleh optimalisasi strategi promosi media sosial dan publikasi prestasi akademik dan nonakademik siswa. Brosur PPDB yang dikaji peneliti juga mencantumkan beberapa program unggulan seperti pendidikan agama, studi madrasah, dan kegiatan ekstrakurikuler, yang sangat diminati calon siswa dan orang tua. Wawancara dengan siswa baru tahun ajaran 2024/2025 menunjukkan sebagian besar siswa baru mengetahui MTsN 1 Jombang dari Instagram resmi madrasah dan rekomendasi alumni.

Selain itu, strategi pelaksanaan promosi juga melibatkan kerja sama dengan sekolah dasar dan tokoh masyarakat setempat. Melalui observasi lapangan, peneliti menemukan bahwa PPDB melaksanakan bakti sosial di salah satu perguruan tinggi pendidikan swasta untuk memotivasi siswa dan berbagi pengalaman dengan memperkenalkan siswa berprestasi dari MTsN 1 Jombang. Kegiatan tersebut mendapat respon positif dari guru dan siswa di sekolah binaan, terbukti dari antusiasme guru dan siswa saat sesi tanya jawab. Di sisi lain, terdapat pula beberapa kendala dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan, antara lain terbatasnya waktu bakti sosial, pelatihan promosi guru yang kurang memadai, dan terbatasnya dana untuk kegiatan promosi. Wakil Direktur Bidang Kesiswaan (yang juga menjabat sebagai Koordinator Pelaksanaan Promosi Sekolah Mitra) menyampaikan kendala tersebut. Namun, pihak sekolah telah berupaya mengatasi kendala tersebut dengan mengoptimalkan platform digital dan menjalin kemitraan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari dokumentasi PPDB, jumlah pendaftar meningkat dari 398 siswa pada tahun 2023 menjadi 470 siswa pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Dari segi minat siswa, wawancara dengan 10 responden siswa baru mengungkapkan bahwa 7 dari mereka memilih MTsN 1 Jombang karena program unggulan dan kualitas pembelajaran, sementara sisanya karena pengaruh keluarga dan lingkungan sekitar yang mengenal baik citra madrasah.

Dengan demikian, temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa penerapan manajemen pemasaran pendidikan yang mencakup tahapan perencanaan matang, pengorganisasian tim yang solid, pelaksanaan strategi promosi yang inovatif, serta evaluasi berkala berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat siswa baru di MTsN 1 Jombang. Strategi yang dilakukan tidak hanya membentuk citra positif

lembaga, tetapi juga memperluas jangkauan informasi kepada calon peserta didik dan masyarakat luas secara berkelanjutan.

Adapun beberapa strategi manajemen dalam meningkatkan jumlah siswa baru berbasis POAC Wakhudin et al., (2023) di MTsN 1 Jombang

1. *Planning* (Perencanaan)

Tim PPDB bersama kepala madrasah melakukan perencanaan strategis tahunan yang meliputi analisis SWOT lembaga, penentuan target jumlah pendaftar, dan penyusunan program unggulan seperti kelas tahfidz, kelas riset, dan kegiatan ekstrakurikuler keagamaan dan akademik, yang berupa brosur, pamflet dll

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Struktur tim promosi dibentuk melibatkan Waka Humas, Waka Kurikulum, guru senior, dan perwakilan siswa berprestasi. Tugas dibagi berdasarkan bidang, seperti tim digital marketing, tim lapangan (kunjungan ke SD/MI), dan tim desain konten promosi, yang berupa. Bukti pengorganisasian terlihat pada SK panitia PPDB dan pembagian tugas resmi.

3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Promosi dilakukan melalui media sosial (Instagram, YouTube, dan WhatsApp), pemasangan spanduk, pengiriman brosur ke SD/MI sekitar, dan Open House yang dihadiri calon siswa dan orang tua. Pelaksanaan ini didukung bukti dokumentasi kegiatan promosi.

4. *Controlling* (Pengawasan)

Evaluasi dilakukan secara berkala melalui rapat mingguan panitia PPDB dan monitoring hasil promosi berdasarkan data jumlah pendaftar yang masuk tiap pekan. Evaluasi ini tertuang dalam laporan monitoring PPDB dan hasil survei kepuasan calon siswa/orangtua terhadap proses informasi dan layanan pendaftaran.

SIMPULAN

Kesimpulan, manajemen pemasaran pendidikan di MTs Negeri 1 Jombang dilaksanakan secara sistematis dan efektif melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Strategi dirancang dengan mempertimbangkan target pasar, potensi peserta didik baru, dan kebutuhan lembaga di masa depan. Promosi dilakukan oleh tim khusus yang melibatkan pimpinan madrasah, guru, siswa berprestasi, dan tenaga kependidikan, serta menggabungkan media konvensional dan digital, seperti brosur, media sosial, kunjungan ke sekolah dasar, kegiatan Open House, dan publikasi prestasi siswa. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk menjamin keberlanjutan dan relevansi program promosi. Secara konseptual, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen manajerial dalam membangun citra lembaga, menjalin komunikasi dengan masyarakat, dan meningkatkan daya saing institusi. Kesimpulan ini sejalan dengan tujuan utama penelitian, yakni menggambarkan bagaimana manajemen pemasaran mampu meningkatkan minat siswa baru secara

signifikan. Ke depan, studi lanjutan disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran untuk mengukur pengaruh masing-masing strategi serta menggali lebih dalam peran digitalisasi dan keterlibatan alumni dalam promosi pendidikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Fajri, M. (2022). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di MTs Guppi 1 Babatan Lampung Selatan. *Skripsi*.
- Fikri, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi. In *Skripsi* (Issue 11160182000003). [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/54359/1/Skripsi Muhammad Fikri Watermark.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/54359/1/Skripsi%20Muhammad%20Fikri%20Watermark.pdf)
- Fikri, Muhammad. Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat G. R. Terry, Prinsip-Prinsip Manajemen (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 88
- Hifsy, I., Firman, & Neviyarni. (2022). Implementasi Manajemen Bimbingan dan konseling (POAC) untuk Pelayanan Bimbingan Konseling yang Efektif. *Education & Learning*, 2(2), 74–78. <https://doi.org/10.57251/el.v2i2.386>
- Hasan, Ali. *Marketing*, 367
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium Jilid 1. (Jakarta: Prenhallinso, 2002), 109
- Junaris Imam, Rahmi Elvi, Moh. Zaini, M. M. (2021). Marketing Strategies Education Oriented Market, Customers And Advantages Competitive. *Journal Of Education And Teaching Learning (JETL)*, 3(3), 29–40. <https://doi.org/10.51178/jetl.v3i3.274>
- Pokhrel, S. (2024). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di Sdit Al-Muhajirin Koja. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Wahudin, W., Wijarnako, B., & Purbomartono, C. (2023). Memenangkan Persaingan Ppdb Dengan Meningkatkan Kualitas Sekolah Dan Memanfaatkan Media Sosial. *Ekalaya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 2(1), 158–166. <https://doi.org/10.57254/eka.v2i1.35>