

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK BARU DI MA PALAPA NUSANTARA NW SELEBUNG

Ahmad Jalaluddin¹, Hilman², Nurhayati³

MA Palapa Nusantara NW Selebung^{1&2}, STIT Palapa Nusantara³

ahmadjalaluddin100@gmail.com¹, hilman101@gmail.com², nurhayati12@gmail.com³

Abstract

Management marketing education is an activity that analyzes, plan, executes, implements, and evaluate. There is also a goal of the study This is to know planning, organizing, implementing, and evaluating marketing education at MA Palapa Nusantara NW Selebung. In research this, the researcher used method qualitative with method descriptive. Next, the data is taken with technique data collection via observation, interviews, and documentation. Then, they became subject study researcher that is head of MA Palapa Nusantara NW Selebung school, Deputy Head of Public Relations, Deputy Head of Student Affairs, and one member of OSIS MA Palapa Nusantara NW Selebung. The research results show that management marketing education needs to be implemented with good management, good planning, organizing, implementing, as well as evaluation of the marketing. Planning at school the done with method stage meeting/ meeting with field related for the program to be held going forward, planning time, place and target. Then organizing done distribution work of each committee's special implementation of PPDB. Then implementation marketing of his education was done with method system promotion, sharing brochures, putting up pamphlets, and do socialization towards target schools. The final stage evaluation was done with method 1-year control once, as well as see Already by plan beginning or not yet.

Keywords: *Management Marketing; Interest of New Students.*

Abstrak: Manajemen pemasaran pendidikan merupakan sebuah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan, mengimplementasi, dan mengevaluasi. Ada pun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi pemasaran pendidikan di MA Palapa Nusantara NW Selebung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan cara deskriptif. Selanjutnya, data diambil dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Lalu, yang menjadi subjek penelitian peneliti yaitu kepala sekolah MA Palapa Nusantara NW Selebung, Waka Humas, Waka Kesiswaan dan salah satu anggota OSIS MA Palapa Nusantara NW Selebung. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu manajemen pemasaran pendidikan perlu di laksanakan dengan manajemen yang baik, baik itu perencanaannya, pengorganisasian, pelaksanaannya, serta evaluasi pemasarannya. Perencanaan di sekolah tersebut dilakukan dengan cara mengadakan pertemuan/rapat dengan bidang terkait untuk program yang akan dilaksanakan kedepan, merancang waktu, tempat, dan target. Lalu pengorganisasian dilakukan pembagian pekerjaan tiap-tiap panitian khusus pelaksanaan

PPDB. Kemudian pelaksanaan pemasaran pendidikannya dilakukan dengan cara sistem promosi, membagi brosur, memasang pamflet dan melakukan sosialisasi terhadap sekolah-sekolah yang di target. Terakhir tahap evaluasi dilakukan dengan cara pengontrolan 1 tahun sekali, serta melihat sudah sesuai dengan rencana awal ataupun belum.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran; Minat Peserta Didik Baru.

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah salah satu tempat di mana banyak khalayak orang mengharapkan sebuah kehidupan menjadikan lebih baik lagi pada masa depan. Dalam dunia pendidikan, pendidikan tersebut dapat berubah-ubah dalam peningkatan dan pengelolaan melalui manajemen pendidikan di sekolah. Dalam meningkatkan pendidikan tersebut, maka dibutuhkan sebuah manajemen pemasaran pendidikan. Sekolah adalah salah satu tempat pendidikan formal dan berbentuk sebuah kelompok besar manusia yang mana semua itu memerlukan manajemen atau pengelolaan sekolah. Namun pemasaran sekolah adalah sebuah proses manajemen yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dan masyarakat, sehingga dapat meningkat dan terus berkesinambungan (Ummi Kulsumwati, 2019).

Pendidikan merupakan salah satu kegiatan yang universal dalam kehidupan manusia, dimanapun ada masyarakat, disana pula terdapat pendidikan. Banyak Negara mengakui bahwa persoalan pendidikan merupakan persoalan yang pelik, namun semuanya merasakan bahwa pendidikan tugas Negara yang amat peting, bangsa yang ingin maju, membangun, dan berusaha memperbaiki keadaan masyarakat dan dunia, tentu menyatakan bahwa pendidikan merupakan kunci, dan tanpa kunci usaha mereka akan gagal (Gapari, 2021).

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi penggabungan dari beberapa lembaga pendidikan (Ara Hidayat et al., 2010). Lembaga yang dimaksud adalah sebuah madrasah. Agar bisa mempertahankan keberadaanya, madrasah dituntut untuk dapat memasarkan madrasah nya, karena se bagus apapun suatu madrasah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut di kalangan masyarakat. Pemasaran menjadi sesuatu yang sepenuhnya harus dilaksanakan oleh sekolah, selain difokuskan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa (Muhaimin, 2015).

Stakeholder di dalam sebuah manajemen pemasaran pendidikan sangat diharapkan dapat memberi kepuasan kepada pelanggan, agar pelanggan dapat berpandangan baik pada lembaga

pendidikan sehingga dapat berjalan dengan baik. Selanjutnya, pemasaran pada lembaga pendidikan dapat melihat kondisi yang diperlukan oleh pelanggan, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan kesesuaian harga, dan menentukan bagaimana cara mempromosikan dan menentukan proses produksinya (Ahmad Husein Ritonga et al., 2018).

Lembaga pendidikan di era persaingan sekarang ini sangat dituntut untuk mendapatkan peserta didik dan harus menghasilkan output yang baik pula. 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.

Ada pun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi pemasaran pendidikan di MA Palapa Nusantara NW Selebung. Berdasarkan penelitian yang ingin saya lakukan, maka peneliti mengambil lokasi penelitian di sekolah MA Palapa Nusantara Nahdlatun Wathan Selebung yang ada di Kabupaten Lombok Timur, Kecamatan Keruak. Dilihat dari jumlah peserta didik di MA Palapa nusantara ini, maka ada pertanyaan bagaimana MA Palapa Nusantara bersaing dalam meningkatkan jumlah peserta didik di madrasah tersebut. Di sinilah peran manajemen pemasaran sangat penting guna bersaing dalam peningkatan minat peserta didik baru. Maka dari pembahasan di atas, Peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian terhadap manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh MA Palapa Nusantara Nahdlatun Wathan Selebung, dengan judul Penelitian “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MA Palapa Nusantara”.

METODE

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan atau field research, yaitu: peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan mengenai suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: deskriptif kualitatif, yaitu: berusaha mengungkapkan suatu masalah yang terjadi, kemudian menganalisis informasi data yang diperoleh. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Burhan dan Bungin bahwa pendekatan deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan meringkas kondisi yang berbeda, situasi yang berbeda atau fenomena yang berbeda dari realitas sosial yang ada di masyarakat yang diteliti (Burhan dan bungin, 2011: 133).

Lokasi penelitian di MA Palapa Nusantara Nahdlatun Wathan Selebung Desa Selebung Kecamatan Keruak Kabupaten Lombok Timur NTB.

Subyek penelitian ini adalah MA Palapa Nusantara Nahdlatun Wathan Selebung sedangkan objek penelitiannya adalah akan mengambil beberapa orang untuk dijadikan sebagai objek peneliti, yaitu kepala sekolah, waka humas, waka kesiswaan dan satu orang anggota osis.

Teknik pengumpulan data menggunakan tiga teknik, yaitu observasi (*observation*), wawancara (*interview*) dan dokumentasi (*documentation*). Adapun untuk menguji kevalidan dan keabsahan data menggunakan dua jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, yaitu aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus sampai tuntas (Sugiyono, 2013: 337). Aktivitas tersebut meliputi; 1) reduksi data, 2) penyajian data, dan 3) menarik kesimpulan.

HASIL

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di MA Palapa Nusantara NW Selebung.

Ada beberapa cara yang dilakukan tentunya dengan banyak melibatkan siswa, banyak melibatkan guru, semua stakeholder yang ada di MA Palapa ini. Dan juga misalkan ada penerimaan siswa baru maka dalam itu kita harus siapkan dari berbagai macam brosur, pamflet, twibbon itu kita siapkan, ketiga hal itu kita sosialisasikan melalui sosial media. kita share di grup masing-masing sekolah maupun grup ekstra, kita minta untuk melakukan berbagi informasi untuk penerimaan siswa baru. Maka dari sana kita memberikan daya tarik bagaimana bisa masuk ke MA Palapa, begitulah kita tawarkan seperti itu. Maka yang selanjutnya kita lihat di situ di brosur apa yang menjadi ciri khas MA Palapa tentunya kita tawarkan disana, MA Palapa adalah sekolah gratis dari biaya masuk sampai dia lulus itu tidak dipungut biaya, itu menjadi ciri khas kita di sini, jadi ketika kita sosialisasi begitu maka itu awal mula kita memiliki jumlah siswa semakin banyak karena gratis.

Di sekolah manapun dulu memang di bagian selatan termasuk keruak dan jerowaru tidak ada sekolah yang gratis, kita pelopor sekolah gratis di MA Palapa, juga dengan program ini siswa dari tahun ke tahun semakin bertambah. Kemudian yang kedua yang kita tawarkan itu adalah ketika siswa MA Palapa melanjutkan studi ke jenjang lebih tinggi artinya ke STIT Palapa maka kita menawarkan beasiswa gratis, tidak menutup kemungkinan apakah mereka melanjutkan kuliah di tempat lain atau universitas negeri yang lain kami juga pasti kasih karena memang di sini kita akreditasi A jadi kemungkinan besar untuk diterima di kampus negeri itu besar, persentasinya itu misalkan 10 yang daftar 5 yang diterima, 50% dari setengah siswa itu yang lulus masuk ke perguruan tinggi negeri, itu karena standar dilihat berdasarkan sekolah yang terakreditasi A. Selain melalui sosial media kita kerahkan juga semua siswa-siswa didampingi oleh guru untuk melakukan

sosialisasi ke sekolah-sekolah yang terdekat termasuk sekolah-sekolah mitra yang kita ketahui, dari sana kita arahkan siswa untuk bagaimana yang menjadi ciri khas kita itu di sampaikan di masing-masing sekolah tersebut. Dan Alhamdulillah dari tahun ke tahun bisa terlihat tidak pernah di bawah 100 siswa MA Palapa”.

Sekolah dalam meningkatkan daya saing dengan sekolah lain, yaitu pihak sekolah melibatkan siswa, banyak melibatkan guru, semua stakeholder yang ada di sekolah dengan cara sosialisasi ke sekolah-sekolah terdekat termasuk sekolah-sekolah mitra dan juga sosialisasi melalui media sosial dengan membagikan brosur, pamflet, dan twibbon.

Langkah awalnya yaitu penyusunan brosur kemudian kita minta guru membagikan, kita minta memasang pamflet di jalan maupun di dekat sekolah, itu strategi awalnya. Kemudian setelah perencanaan matang kita minta baik guru maupun siswa untuk melakukan sosialisasi. Dan juga siswa yang membawa calon siswa baru kita berikan sejumlah subsidi masing-masing siswa, karena memang meskipun cara sistem di sini pendaftarannya gratis tetapi kita siapkan dana siapa yang mencari siswa itu kita berikan subsidi semampu madrasah

Dalam meningkatkan daya saing sekolah ini dari sekolah lain yaitu yang paling utama kami mensosialisasikan semua program-program yang menjadi keunggulan di MA Palapa Nusantara sehingga anak-anak akan tertarik. Salah satu yang selama ini menjadi daya tarik bagi anak-anak, karena ada program dari ketua yayasan yaitu setiap lulusan MA Palapa itu diberikan beasiswa kuliah gratis di STIT Palapa jika melanjutkan di STIT Palapa Nusantara, itu yang pertama yang tidak dimiliki oleh madrasah-madrasah lain. Sehingga karena ada peluang mereka tidak akan bayar setelah lulus di MA Palapa itu yang membuat mereka tertarik di sini. Yang kedua, kepercayaan masyarakat yang sudah memasukkan anaknya di sini kami selalu berupaya untuk terus mengembangkan kegiatan-kegiatan ekstrasikunya, bekerjasama dengan pembina-pembina yang ada terutama *English clubnya* karena setiap akhir semester biasanya anak-anak diajak untuk study tour. Jadi *study tour* itu tidak saja hanya untuk kepentingan mereka, anak-anak yang study tour misalnya ke kuta atau kemana itu nanti sebagai ajang sosialisasi kami, anak-anak ini pasti akan izin sama orang tuanya bahwa dia akan study tour kaitannya dengan penerapan bahasa Inggris yang sudah dia terima sehingga nanti ketika dia izin sama orang tuanya, orang tuanya pasti cerita anak kami pergi ke kuta sedang mewawancarai atau berbicara bahasa Inggris dengan turis-turis jadi itu suatu ajang untuk mensosialisasikan, apapun bentuk kegiatan-kegiatan yang diundang di luar sekolah juga misalnya ada kegiatan pramuka, ada lomba-lomba yang diadakan sekolah lain baik itu misalkan di perguruan tinggi ada di UIN, UNRAM atau misalnya ada di MAN Selong yang jadi prioritas kami itu bukan juaranya tetapi yang penting anak-anak ini ikut dulu berpartisipasi lomba sehingga nanti

apa yang saya katakan tadi sebelumnya anak ini pasti akan izin sama orang tuanya dan orang tuanya cerita di sekitar lingkungannya bahwa anak kami sedang ikut lomba ini, olimpiade bahasa inggris, olimpiade matematika padahal belum tentu mereka akan mendapat juara tetapi itu adalah sosialisasi jadi itu hal-hal yang kami lakukan untuk pemasarannya.

Dalam menerapkan kegiatan bersih-bersih di musholla atau masjid, mengumpulkan amal untuk pembangunan-pembangunan masjid disekitaran sekolah. Dengan demikian MA Palapa Nusantara dianggap memiliki rasa peduli kepada masyarakat.

2. Pengorganisasian Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MA Palapa Nusantara NW Selebung

Pada tahap pengorganisasian ini ide-ide yang telah didapatkan dari adanya serap aspirasi kemudian dikonsepkan dan dimatangkan oleh tim khusus PPDB. Setiap staf khusus PPDB sudah ada pembagian tugasnya masing-masing, tugas tersebut meliputi pemasangan banner, spanduk, promosi di media sosial serta sosialisasi ke madrasah-madrasah yang menjadi sasaran PPDB. Sebuah media sosial merupakan salah satu media yang paling efektif dalam rangka untuk melakukan suatu pelaksanaan dari kegiatan PPDB yang ada di MA Palapa Nusantara NW Selebung.

Media sosial yakni media untuk interaksi sosial, dengan menggunakan teknik komunikasi yang sangat mudah dan scalable. Serta media sosial adalah penggunaan teknologi berbasis web dan mobile untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial memiliki kelebihan seperti lebih efektif, efisien, serta inovatif dalam suatu pelaksanaan kegiatan pemasaran pendidikan di MA Palapa Nusantara NW Selebung. Selain itu, suatu media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan media pemasaran pendidikan yang lainnya.

3. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di MA Palapa Nusantara NW Selebung

MA Palapa Nusantara NW Selebung sebelumnya sudah ada beasiswa ke STIT Palapa kemudian sekolah gratis, dan kami tawarkan pembinaan untuk ekstrakurikuler, dan pembinaan yang mau melanjutkan ke universitas negeri juga menjadi daya tariknya karena di sini kita menawarkan ke kampus negeri itu lebih besar dibandingkan sekolah yang akreditasi B kita kan akreditasi A di sini, itulah beberapa program yang kami tawarkan ke konsumen. Dan juga ketika misalkan siswa tersebut betul-betul tidak mampu, kita sumbangkan dalam bentuk baju itu hal yang mutlak tanpa harus kita tekan, segala macam bentuk yang dibutuhkan siswa tersebut kita coba siapkan sehingga niat baik mereka mau sekolah tidak menjadi penghalang karena biaya.

Dilihat suasana akademiknya di MA Palapa ini cukup baik, dilihat dari tata kelolanya juga baik. Mungkin awal berdirinya ini tidak nampak bahwa ini merupakan sekolah, awal mulanya ini

dianggap apakah bisa berkembang atau tidak karena dulu kan hanya beberapa kelas ruangan aja tapi Alhamdulillah dengan kondisi yang semakin maju beberapa tahun inilah yang menjadikan perubahan-perubahan dari yayasan Palapa Nusantara, InsyaAllah ini punya daya tarik dan punya posisi yang strategis untuk pengembangan yang selanjutnya karena ada MA, ada STIT Palapa Nusantara ini yang menjadikan MA Palapa menjadikan ada tambahan poin plusnya.

Promosi yang dilakukan pertama dan utama itu adalah kami kerahkan anak-anak, jadi anak-anak ini sebagai orang yang merasakan pendidikan di madrasah ini dan dia adalah sebagai pelaku yang melaksanakan pendidikan di sekolah ini, merekalah yang paling dianggap jujur oleh masyarakat jika mendengar cerita dari anak-anak. Kalau mungkin dari guru, tidak mungkin kita bercerita yang tidak baik pasti yang baik-baik tapi kalau peserta didik mereka akan menceritakan apa yang mereka rasakan sehingga kami selalu menekankan anak-anak silahkan jangan ceritakan yang tidak baik karena yang namanya lingkungan itu pasti ada yang baik dan tidak baik, ceritakan yang baik sehingga kami selalu menerapkan usaha supaya anak-anak ini merasa bahwa dia diperlakukan secara manusiawi itu yang pertama. Yang kedua, kami datang ke sekolah/madrasah, mts maupun smp sosialisasi dan yang melakukan itu adalah anak-anak kami, guru itu adalah sebagai pengantar atau pembuka saja dan yang melaksanakan nanti biasanya adalah siswa karena itu adalah sebagai bukti bahwa ini anak-anak kami bisa berkomunikasi, bisa menyampaikan apa yang menjadi visi misi yang ada di madrasah.

Sebelum melakukan sosialisasi mereka membuat persiapan dengan membagi tim kemudian mempersentasikan keunggulan-keunggulan dari sekolahnya, setelah itu mereka mengadakan sesi tanya jawab, dan terakhir mereka memberikan motivasi dengan tujuan agar siswa/siswi tersebut tertarik sekolah di sekolah mereka.

4. Evaluasi Pemasaran Pendidikan di MA Palapa Nusantara NW Selebung.

Melakukan pengontrolan/monitoring kepada sekolah dilakukan ketika rapat pembagian tugas, kita dengarkan pendapat dari bapak ibu guru, kendalanya apa saja, apa faktornya, kemudian kita tindak lanjutnya apa itu kita lalui melalui proses rapat musyawarah dewan guru dan tetap kita lakukan baik di akhir semester maupun awal semester, itu langkah-langkah yang kita lakukan untuk mempersiapkan bagaimana strategi masalah penerimaan siswa baru, adapun yang lainnya untuk memperbaiki mutu pendidikan tetap kita lalui melalui proses rapat ataupun musyawarah dewan guru. Untuk memperbaiki sistem yang kurang baik, tentunya dengan adanya monitoring ketika ingin memperbaiki proses pembelajaran ada namanya monev kepala sekolah ke dewan guru apakah proses pembelajaran sudah sesuai dengan RPP, apakah pengelolaan kelasnya sudah baik itu tetap kita evaluasi. Itu program wajib, supervisi kelas namanya tetap kita lakukan untuk membenahi atau

memperbaiki sistem-sistem yang masih kurang baik tapi kita ajukan program-program perbaikan melalui usulan-usulan kegiatan dari MGMP (Musyawarah Guru Mata Pelajaran). MGMP ini nanti membuat usulan dalam waktu dekat ada program MGMP yang akan kita jalankan, apa yang menjadi keluhan atau yang jadi masalah di masing-masing kelas itu kita perbaiki dengan program MGMP.

Penerimaan peserta didik baru tersebut, malah setiap hari saya biasa mengecek berapa siswa yang mendaftar karena itu sebagai bahan evaluasi kami sehingga jika yang mendaftar misalnya 100 dan yang mendaftar ulang 80 atau 70 kami selalu mengevaluasi ada apa ini?, ternyata memang anak-anak ini sering mohon maaf menjadikan kalau madrasah itu sebagai pilihan kedua bagi anak-anak yang mungkin lebih condong masuk ke sekolah negeri, jadi dia daftar di sini dan juga SMA, jika di SMA diterima maka dia tidak sekolah di sini tetapi secara persentase sedikit tidak banyak, mungkin tidak akan lebih dari 2% atau 3% dari pendaftar yang daftar ulang.

PEMBAHASAN

1. Perencanaan Pemasaran Pendidikan di MA Palapa Nusantara NW Selebung

Perencanaan merupakan sebuah tindakan atau langkah awal yang diambil guna untuk mendapat hasil dan untuk tujuan-tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dari perencanaan tersebut akan ada sebuah pelaksanaan atau action yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, setelah itu barulah dapat di evaluasi atau dinilai guna untuk melihat apakah ada kekurangan dari yang telah dilaksanakan sebelumnya, dan apakah rencana di awal tersebut sudah terjalankan dengan baik ataupun belum.

Selanjutnya, perencanaan strategis merupakan inti dari manajemen pemasaran jasa pendidikan. Dalam perencanaan strategis harus:

- a. Merupakan proses terpadu
- b. Melibatkan seluruh karyawan dan pemangku kepentingan sekolah
- c. Selalu berubah sebagai tanggapan terhadap evaluasi
- d. Menginformasikan proses manajemen pendidikan yang lain
- e. Merupakan proses yang berkelanjutan
- f. Dilakukan dengan perspektif jangka panjang

Dalam pemasaran pendidikan harus memiliki tujuan yang hendak dicapai dan dapat menyesuaikan dengan tidak pastinya dan perubahan yang akan datang akan berfokus kepada sasaran atau tujuan yang hendak dicapai, terjaminnya proses akan mencapai tujuan secara efektif dan efisien, serta mempermudah dan dapat terkendali dengan baik (Saifuddin et al., 2021).

2. Pengorganisasian Pemasaran Pendidikan di MA Palapa Nusantara NW Selebung

Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang kedua dan merupakan langkah strategis untuk mewujudkan suatu rencana organisasi. Pengorganisasian ialah suatu proses pekerjaan yang ada dibagi dalam komponen-komponen yang dapat ditangani dan aktivitas-aktivitas mengkoordinasikan hasil yang dicapai untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengorganisasi atau *organizing* merupakan tanggung jawab dari kepala madrasah selaku manajer madrasah yaitu untuk mendesain struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan dari tiap-tiap panitia khusus pelaksanaan PPDB. Termasuk mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang melakukan, bagaimana tugas dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa dan dimana keputusan dibuat (Wibowo, 2006).

3. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan di MA Palapa Nusantara NW Selebung

Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan seluruh aktivitas setiap hari, setiap bulan akan menyusun rencana pemasaran secara efektif. Pada kegiatan ini semua orang, seluruh aktivitas, bahkan seluruh struktur organisasi dapat mengambil peran penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran pendidikan (Hidayat, 1970).

Pelaksanaan pemasaran pendidikan merupakan sebuah langkah atau tahapan setelah perencanaan sebelumnya. Pelaksanaan pemasaran pendidikan ini lebih kepada action yang akan dilakukan, atau menjalankan rencana yang telah disusun di awal. Pada pelaksanaan pemasaran pendidikan ini, seluruh struktur sekolah ikut dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, namun tetap ditugaskan pada tupoksi nya masing-masing.

Pada pelaksanaan pemasaran sekolah atau madrasah harus memperhatikan beberapa variabel, baik yang dapat dikontrol maupun yang tidak dapat dikontrol, variabel yang tidak dapat dikontrol meliputi budaya, kondisi ekonomi dan kecenderungan sosial. Sedangkan variabel yang dapat dikontrol antara lain meliputi kurikulum atau pelayanan lembaga pendidikan yang cocok dengan lembaga, lokasi pelayanan, komunikasi dengan siswa, alumni, donatur, dan lainnya, serta besarnya uang sekolah yang memungkinkan sekolah atau madrasah untuk melayani siswa dengan baik dan efisien.

Dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan ada beberapa poin bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh para ahli, yaitu diantaranya product (produk pendidikan), price (harga pendidikan), *place* (lokasi pendidikan), *promotion* (promosi pendidikan), *person* (sumber daya pendidikan), bukti fisik pendidikan, process (proses pendidikan).

- a. *Product* (produk pendidikan), dalam pemasaran jasa pendidikan produk pemasaran yang dimaksud yaitu jurusan atau model pendidikan yang bergerak di bidang tertentu. Menurut hasil penelitian yang peneliti lakukan di MA Palapa Nusantara NW Selebung, bahwa sekolah Madrasah Aliyah tersebut bergerak di bidang pendidikan, lebih lengkapnya yaitu jurusan Ilmu Pengetahuan Alam dan Ilmu Pengetahuan Sosial.
- b. *Price* (harga pendidikan), dalam konteks pendidikan harga pendidikan sangat berpengaruh. Apa lagi harga pendidikan ini digunakan dan diputar kembali ke dalam kas sekolah untuk melakukan perbaikan-perbaikan yang ada di sekolah, sehingga sekolah tersebut memiliki kualitas yang baik. Namun ada juga beberapa lembaga/organisasi yang tidak menghitung price tersebut, gunanya untuk meringankan beban ekonomi pada masyarakat terutama pada konsumen jasa pendidikan.
- c. *Place* (lokasi pendidikan), merupakan sebuah unsur terpenting pada sebuah lembaga/organisasi pendidikan. Dimana konsumen pendidikan bisa melihat bagaimana akses jalan menuju pada lembaga tersebut, dan apakah lokasi tersebut mudah di akses oleh para konsumen pendidikan, dan konsumen pendidikan juga dapat melihat apakah lokasi tersebut strategis.
- d. *Promotion* (promosi pendidikan), di dalam setiap pemasaran pastinya akan tetap ada promosi, ataupun memperkenalkan produk yang kita miliki kepada orang lain agar terjadi transaksi jual beli dan mendapat keuntungan dari kedua belah pihak. Dalam ruang lingkup pemasaran pendidikan, promosi pendidikan ini sedikit berbeda dengan transaksi jual beli lainnya, melainkan dalam promosi pendidikan ini yang akan di promosikan adalah jasa pendidikannya.
- e. *Person* (sumber daya manusia), sumber daya manusia yang dimaksud dalam lingkup pemasaran merupakan tenaga pendidik dan tenaga kependidikannya. Sumber daya manusia tersebut sangat berperan penting terhadap pengelolaan pendidikan. Sumber daya manusia yang baik akan menjadikan sebuah lembaga/organisasi pendidikan yang berkualitas serta berkuantitas.
- f. Bukti fisik, dalam dunia pendidikan bukti fisik yang dimaksud yaitu gedung-gedung dan bangunan sekolah. Contohnya seperti gedung kantor, ruang kelas, serta gedung-gedung lainnya yang dimiliki oleh sekolah.
- g. *Process* (proses pendidikan), proses pendidikan merupakan sebuah proses berlangsungnya belajar dan mengajar, di mana guru memberikan teori serta praktik kepada peserta didik agar memahami isi dari pembelajaran yang diberikan.

4. Evaluasi Pemasaran Pendidikan di MA Palapa Nusantara NW Selebung

Evaluasi merupakan sebuah kegiatan menilai dan mengukur sebuah kegiatan/rancangan yang telah dilaksanakan dan seberapa jauh pencapaian yang telah kita dapatkan. Jika kita melakukan sebuah evaluasi, kita dapat melihat kegiatan apa yang belum terlaksana dari apa yang telah kita rencanakan sebelumnya. Tahap evaluasi merupakan tahap terakhir dari sebuah kegiatan. Evaluasi ini sangat penting dan dapat berbenah kembali untuk kegiatan yang akan datang.

Ada beberapa tahap dalam pengevaluasian, diantaranya rencana kontrol tahunan (*monitoring*), kontrol profitabilitas (kebutuhan masyarakat), audit pemasaran (tujuan pemasaran).

- a. Rencana kontrol tahunan (*monitoring*), evaluasi tahap ini merupakan sebuah evaluasi yang dilakukan oleh stakeholder atau kepala sekolah untuk mengevaluasi setiap setahun sekali. Serta melihat keuntungan dan target telah tercapai atau pun tidak. Menurut hasil penelitian yang peneliti lakukan di MA Palapa Nusantara NW Selebung ialah, di mana kepala sekolah tersebut tidak melakukan evaluasi tahunan, namun kepala sekolah tersebut melakukan evaluasi setiap 6 bulan sekali atau setiap 1 semester sekali, baik itu evaluasi kinerja guru maupun yang lainnya.
- b. Kontrol *profitabilitas*, yaitu di mana tahap ini kita dapat melihat apakah layanan dan kebutuhan masyarakat sudah terpenuhi atau tidak, serta kita dapat melihat sudah sejauh manakah promosi pemasarannya terlaksana. Menurut hasil penelitian yang peneliti lakukan di MA Palapa Nusantara NW Selebung, bahwa sekolah tersebut telah menjalankan model pemasaran pendidikannya seperti promosi dan lain-lainnya, dengan cara membagikan brosur, bersosialisasi kepada sekolah-sekolah serta masyarakat. Namun, peneliti melihat bahwa jurusan sekolah tersebut masih kurang banyak masyarakat yang meminatinya pada lingkungan tersebut.
- c. Audit pemasaran, yaitu kepala sekolah terlebih dahulu harus dapat menganalisis tujuan pemasarannya kepada siapa dan di mana dilakukan, serta melihat bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dengan sistem adaptasi pada lingkungan pemasarannya.

Menurut hasil penelitian yang peneliti lakukan di MA Palapa Nusantara NW Selebung, bahwa sekolah tersebut sebelum melakukan pemasaran pendidikan, kepala sekolah tersebut terlebih dahulu menetapkan tujuan yang akan mereka lakukan, menentukan sekolah, jadwal sosialisasi, bahkan sekolah tersebut membuat strategi-strategi dalam menarik minat masyarakat terutama minat calon peserta didik. Sasaran dari sekolah tersebut ialah siswa yang duduk di bangku SMP (Sekolah Menengah Pertama). Menurut hasil yang peneliti temukan bahwa cukup banyak masyarakat atau peserta didik yang berminat sekolah di sekolah tersebut. Sesuai yang peneliti dapatkan jumlah murid di MA tersebut sudah cukup banyak.

Pada tahap evaluasi seluruh program pemasarannya baik itu bentuk pelayanan bagi konsumen, memperkenalkan serta melakukan promosi lembaga/organisasi tersebut sudah dilakukan dengan baik dan benar ataupun belum. Selanjutnya, pada tahapan penilaian ini harus melihat apakah sudah sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya. Mungkinkah setiap program berjalan dengan baik, apa kendala yang terjadi disetiap kegiatan, mungkinkah setiap pesan tersampaikan dengan baik, mungkinkah kegiatan berjalan secara efisien, mungkinkah setiap tujuan akan tercapai. Tahapan evaluasi ini menjadikan sebuah acuan dalam menetapkan rencana secara efektif dan efisien untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Cucun Sunaengsih, 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut: **Pertama**, Perencanaan pemasaran pendidikan di MA Palapa Nusantara NW Selebung, bahwa kepala sekolah membagi tupoksi (tugas pokok kerja) kepada masing-masing bidang di sekolah yang terkait untuk melaksanakan pemasaran pendidikan. Lalu, pihak sekolah mengadakan rapat dengan mengundang seluruh bidang terkait seperti komite, guru, staf tenaga pendidik dan bahkan seluruh civitas terkait yang ada di sekolah tersebut untuk ikut menyusun langkah perencanaan mengenai apa saja yang akan di rencanakan, waktu, tempat, tujuan beserta targetnya dalam pemasaran sekolah baik itu promosi dan lain-lainnya. Lalu, Selanjutnya, kepala sekolah MA Palapa Nusantara NW Selebung juga sebelumnya mengirim surat kepada masing-masing sekolah yang menjadi tujuan mereka, di mana dalam isi surat tersebut bahwa MA Palapa Nusantara NW Selebung akan melakukan sosialisasi kepada sekolah-sekolah tersebut. **Kedua**, Pengorganisasian pemasaran pendidikan di MA Palapa Nusantara NW Selebung, yaitu kepala sekolah mengatur pembagian pekerjaan dari tiap-tiap panitia khusus pelaksanaan PPDB. Termasuk mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang melakukan, bagaimana tugas dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa, dan dimana keputusan dibuat. **Ketiga**, Pelaksanaan pemasaran pendidikan di MA Palapa Nusantara NW Selebung, yaitu kepala sekolah dan seluruh bidang terkait sekolah melakukan sosialisasi kepada sekolah-sekolah yang dituju dan melakukan presentasi tentang sekolah yang sebelumnya telah dibuat dalam bentuk power point. Pihak sekolah membuat sebuah poster dan brosur yang di mana sekolah tersebut menerima peserta didik baru, lalu dibagikan kepada masyarakat terutama kepada calon peserta didik baru. Tidak hanya itu, pihak operator sekolah pun mengupload poster dan brosur tersebut di media sosial sekolah serta di web site sekolah. Selanjutnya sekolah tersebut juga membebaskan seluruh biaya (gratis) yang memberatkan calon peserta didik, seperti bebas biaya SPP, komite dan biaya lainnya.

Keempat, Evaluasi pemasaran pendidikan di MA Palapa Nusantara NW Selebung dilakukan setiap enam bulan sekali atau 1 semester 1 kali. Semua tahap perencanaan pemasaran pendidikan di sekolah tersebut sudah dilaksanakan dengan baik. Selanjutnya menurut hasil penelitian yang peneliti dapatkan bahwa, peserta didik sekarang masuk sekolah atau jurusan kebanyakan hanya mengikuti teman dan yang menurut mereka sekolah tersebut lebih eksis. Sementara itu, pemerintah atau dinas terkaitpun tidak menetakannya sistim zonasi, sehingga mengakibatkan peserta yang berada di daerah tersebut pun bebas masuk ke daerah/wilayah lain.

Dalam perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan tersebut, terdapat juga evaluasi untuk menilai keberhasilan penanaman nilai-nilai moral yang dilakukan setiap tahun. Evaluasi ini penting dilakukan untuk melihat keberhasilan manajemen akhlak dan kelemahan sistem yang diberlakukan. Dari evaluasi, juga dapat diperoleh faktor-faktor penyebab dekadensi moral pada siswa (Gapari, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Husein Ritonga, & Samsu. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: K-Media.
- Ara Hidayat, & Imam Machali. (2010). *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Bandung: Pustaka Educa.
- Cucun Sunaengsih. (2017). *Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan*. Sumedang: UPI Sumedang Press.
- Gapari, M. Z. (2019). *Implementasi Manajemen Pendidikan Akhlak di Mandrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Lombok Timur*. MANAZHIM, 1(1), 155–170. doi: 10.36088/manazhim.v1i1.176
- Gapari, M. Z. (2021). *Pelaksanaan Teknik Supervisi dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Guru di SMPN 2 Jerowaru*. MANAZHIM, 3(1), 40–51. doi: 10.36088/manazhim.v3i1.1064
- Hidayat, H. (1970). *Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam Terpadu Izzuddin Palembang*. El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 7(2), 39–47. doi: 10.19109/elidare.v7i2.6621
- Muhaimin. (2015). *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penayusunan Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Prenada Media.
- Saifuddin, Z., Ma'shum, S., & Permana, H. (2021). *Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Perspektif Islam Di MA Al-Abliyah Cikampek Karawang*. El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 7(1), 75–86. doi: 10.19109/elidare.v7i1.9231
- Ummi Kulsumwati. (2019). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Di SMP Eka Sakti Semarang*. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Wibowo. (2006). *Manajemen Perubahan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.