

## **Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang**

**Ai Rahmawati, Mumun Munawaroh, Mukhlisoh Mukhlisoh, M. Fahmi Rofiudlofir. AK\***

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

\*Corresponding Author: [fahmirofiudlofir@mail.syekhnurjati.ac.id](mailto:fahmirofiudlofir@mail.syekhnurjati.ac.id)

### **Article History**

Received : July 16<sup>th</sup>, 2024

Revised : August 08<sup>th</sup>, 2024

Accepted : August 24<sup>th</sup>, 2024

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan manajemen pemasaran pendidikan yang diimplementasikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang dalam meningkatkan jumlah siswa barunya. Dalam persaingan antar sekolah yang semakin ketat, Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang perlu mengelola aktivitas pemasarannya untuk menarik minat masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan instrumen wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian adalah seluruh *stakeholder* madrasah yang berperan dalam pengelolaan strategi pemasaran, serta siswa dan orang tua mereka. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis data kualitatif melalui reduksi data, presentasi data, dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam merencanakan strategi pemasaran pendidikan, Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang melakukan rapat untuk menyiapkan segala sumber daya yang dibutuhkan dalam menginformasikan penerimaan peserta didik baru (PPDB) kepada masyarakat dan melakukan segmentasi pasar terhadap lembaga pendidikan dasar baik sekolah dasar maupun madrasah ibtidaiyah di sekitar Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang. Kemudian dalam pelaksanaannya dilakukan dengan menerapkan strategi *marketing mix* dengan variabel-variabel pemasarannya yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Adapun evaluasi pengelolaan pemasaran pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang diadakan setiap akhir tahun dan melibatkan seluruh *stakeholder* madrasah.

**Keywords:** Manajemen Pemasaran Pendidikan, *Marketing Mix*, Madrasah Tsanawiyah

## **PENDAHULUAN**

Pendidikan merupakan alat strategis yang diyakini dapat membangun dan meningkatkan kehidupan manusia. Manusia dapat menjadi lebih cerdas, memiliki sikap yang baik, dan memiliki kemampuan untuk hidup melalui pendidikan (Engkoswara & Komariah, 2015). Pendidikan memainkan peran dalam pengembangan suatu negara dengan menciptakan sumber daya manusia yang tidak hanya baik secara kuantitas tetapi juga baik secara kualitas, sehingga mereka dapat menjadi inovator, motivator, dan agen perubahan (Rokhani & Purnami, 2021). Untuk mencapai tujuan pendidikan, sebuah lembaga pendidikan harus merealisasikannya dengan terus menjaga proses perbaikan dan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas (Soenarto et al., 2017).

Persaingan di era globalisasi modern ini, terjadi dalam setiap aspek kehidupan manusia, dan pendidikan bukanlah pengecualian (Hasana

& Siswanto, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh masyarakat (Judson & Taylor, 2014). Banyaknya lembaga pendidikan menciptakan persaingan yang lebih ketat di kalangan lembaga pendidikan dalam menarik minat dan atensi masyarakat (Nurlaili, 2018). Oleh karena itu, manajemen pemasaran menjadi perhatian serius bagi setiap lembaga pendidikan untuk memasarkan jasa layanan pendidikannya (Karim et al., 2022).

Kita mungkin merasa terganggu dengan kata "pemasaran" dalam layanan pendidikan karena secara teori, pemasaran berorientasi pada profit yang erat kaitannya dengan dunia bisnis atau industri. Sementara secara praktisnya, layanan pendidikan bersifat non-profit yang manfaatnya hanyalah pendidikan saja (Wibowo et al., 2022). Meskipun demikian, Abadi & Hidayatulloh (2022) mengemukakan bahwa pemasaran juga sangat diperlukan bagi lembaga pendidikan karena persaingan antar lembaga

pendidikan semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari beberapa lembaga pendidikan yang menawarkan banyak keunggulan dari layanan pendidikan mereka. Oleh karena itu, jika lembaga pendidikan tidak mampu mengimplementasikan strategi pemasarannya secara efektif, maka lembaga-lembaga tersebut tidak akan menarik minat masyarakat (Dwiyama, 2019).

Persaingan terjadi di berbagai jenjang pendidikan, termasuk di antaranya pada jenjang menengah pertama seperti Madrasah Tsanawiyah. Berdasarkan data EMIS Kemenag RI terdapat sebanyak 19.125 madrasah tsanawiyah di Indonesia. Jumlah madrasah tsanawiyah yang besar ini menciptakan persaingan yang ketat antara lembaga-lembaga tersebut di setiap daerahnya, terlebih mereka harus bersaing juga dengan lembaga pendidikan pada jenjang menengah lainnya seperti SMP.

Persaingan antar lembaga pendidikan menciptakan munculnya strategi pemasaran (Wahab et al., 2022). Oleh karena itu, sebuah lembaga pendidikan, dalam hal ini MTs, harus mengimplementasikan manajemen pemasaran pendidikannya sebaik mungkin untuk meningkatkan daya saingnya dengan lembaga-lembaga pendidikan lain (Nurman & Harapan, 2021). Lembaga pendidikan yang memiliki daya saing tinggi dapat menarik minat dan kepercayaan masyarakat untuk mengirimkan anaknya ke lembaga pendidikan tersebut (Baharun et al., 2021). Dalam mencapai tujuan manajemen pemasaran pendidikan, setiap lembaga pendidikan, dalam hal ini madrasah tsanawiyah harus mengelola aktivitas pemasaran pendidikannya secara efektif dan efisien ((Wibowo et al., 2022). Pemasaran layanan pendidikan dapat diartikan sebagai kegiatan untuk menyampaikan layanan lembaga pendidikan secara memuaskan kepada masyarakat (Buchari Alma, 2003). Sehubungan dengan kegiatan pemasaran, manajemen pemasaran adalah kebutuhan bagi sebuah lembaga pendidikan untuk mendapatkan lebih banyak siswa.

Salah satu strategi pemasaran dalam manajemen pemasaran layanan pendidikan menurut Fox dan Kotler (1995) adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4 elemen; *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Penerapan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran diimplementasikan secara terpadu. Artinya, aktivitas pemasaran ini

dilakukan secara bersama (gabungan) di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Karena dalam konsepnya, setiap elemen pemasaran tidak dapat berjalan sendiri-sendiri, tanpa didukung oleh elemen lainnya. Penggunaan *marketing mix* tentunya dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai kebutuhan masing-masing bidang (Lestari et al., 2019). Keempat elemen bauran pemasaran tersebut perlu diperhatikan baik dari kuantitas dan kualitasnya sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa layanan pendidikan yang ditawarkan oleh satuan lembaga pendidikan.

Sebagaimana juga yang terjadi di Kecamatan Comprang Kabupaten Subang, terdapat persaingan antara lembaga pendidikan dalam hal ini lembaga pendidikan pada jenjang menengah pertama. Terdapat sebanyak sembilan lembaga pendidikan menengah pertama termasuk 6 SMP dan 3 MTs. Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 kabupaten Subang yang terletak di Jl. Lomtorogung, Desa Sukadana, Kecamatan Comprang, Kabupaten Subang merupakan lembaga pendidikan pada jenjang menengah pertama dengan jumlah peserta didik terbanyak ketiga di antara 9 lembaga pendidikan menengah pertama di Kecamatan Comprang tersebut. Dalam kondisi ini tentu Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 perlu menerapkan pengelolaan pemasarannya terutama mengenai elemen-elemen *marketing mix* yang diimplementasikannya. agar dapat terus bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan pada jenjang menengah pertama tersebut, sehingga mampu menarik minat dan atensi masyarakat di Kecamatan Comprang untuk menggunakan jasa layanan pendidikannya.

## METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Pendekatan kualitatif menggambarkan kondisi subjek secara tepat ketika peneliti melakukan penelitian. Data yang diperoleh dikumpulkan oleh peneliti di lokasi tidak disajikan dalam bentuk apapun. Peneliti segera melakukan analisis data dengan memperkaya informasi, hubungan, perbandingan, dan menemukan pola berdasarkan data asli (Suryabarata, 2011). Melalui pendekatan kualitatif ini peneliti mencoba mengkaji dan mendeskripsikan mengenai pengelolaan pemasaran pendidikan dalam

meningkatkan penerimaan peserta didik baru di MTs Negeri 5 Subang. Peneliti menggunakan beberapa teknik untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik-teknik pengumpulan data tersebut digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan sevalid mungkin. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui analisis data kualitatif secara berkelanjutan dan induktif yang terdiri dari mereduksi data, menyajikan data, dan membuat kesimpulan (Kurniawan, 2018). Validitas data dilakukan dengan observasi yang terus menerus dengan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan validitas dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan pada berbagai waktu (Helaluddin & Wijaya, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Manajemen Pemasaran dalam meningkatkan Peserta Didik di MTs Negeri 5 Subang

#### a. Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik Baru di MTs Negeri 5 Subang

Perencanaan atau *planning* ialah menetapkan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. *Planning* mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk dalam pemilihan alternatif-alternatif keputusan. Diperlukan kemampuan untuk mengadakan visualisasi dan melihat ke depan guna merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang (Terry, 2013). Perencanaan dilakukan untuk mencapai "*protective benefits*" yang dihasilkan dari pengurangan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pembuatan keputusan, dan "*positive benefits*" dalam bentuk meningkatnya keberhasilan pencapaian tujuan organisasi (Handoko, 2003).

Perencanaan pemasaran merupakan elemen krusial yang harus mendapat perhatian serius dalam setiap lembaga pendidikan. Sebagaimana yang disebutkan oleh Ibrahim et al. (2022) pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh sebuah sekolah tidak bertujuan untuk mengkomersilkan pendidikan atau mengabaikan nilai-nilai humanisme dalam pengelolaannya. Sebaliknya, pemasaran ini adalah bentuk tanggung jawab terhadap masyarakat luas untuk memberikan akses dan informasi mengenai jasa pendidikan yang telah,

sedang, dan akan diselenggarakan. Dalam penelitian yang dilakukan di MTsN 5 Subang, terlihat bahwa perencanaan manajemen pemasaran diadakan sebelum pelaksanaan Ujian Sekolah Berstandar Nasional (USBN) pada jenjang pendidikan dasar, seperti SD/MI. Pada tahap perencanaan ini, dibentuklah panitia yang bertugas mengelola proses pemasaran dan menyampaikan informasi mengenai Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) kepada target pasar, yaitu masyarakat yang akan menggunakan jasa pendidikan di MTsN 5 Subang.

Salah satu langkah penting dalam perencanaan pemasaran pendidikan adalah segmentasi pasar. MTsN 5 Subang melakukan segmentasi pasar dengan mendata sekolah-sekolah di wilayah Kecamatan Comprang, Kabupaten Subang, baik SD maupun MI. Pendekatan ini sejalan dengan Zohriah et al (2023) yang menekankan pentingnya inisiatif sekolah atau madrasah untuk melakukan segmentasi pasar untuk memudahkan sekolah untuk menentukan strategi pemasaran yang berkaitan dengan karakteristik serta kebutuhan pasar yang berbeda-beda. Setelah mengetahui karakteristik pasar, hal ini akan ditentukan pasar mana yang akan dilayani dan bisa terpenuhi kebutuhannya sehingga bisa memberikan pelayanan yang prima.

Segmentasi pasar adalah strategi untuk membedakan pasar berdasarkan kelompok pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli, dengan tujuan produk dan keputusan pembelian produk yang berbeda. Pendekatan segmentasi pasar memungkinkan pemanfaatan sumber daya yang terbatas secara optimal untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, mengalokasikannya kepada potensi yang paling menguntungkan, bersaing secara efektif dalam segmen pasar tertentu, dan menentukan strategi promosi yang tepat (Assauri, 2015).

#### b. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik di MTs Negeri 5 Subang

Menurut Abdul Majid (2014) implementasi adalah suatu proses peletakan dalam praktik tentang suatu ide, program atau seperangkat aktivitas baru bagi orang lain dalam mencapai atau mengharapkan suatu perubahan. Implementasi bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem, implementasi bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai

tujuan kegiatan. Implementasi mengacu pada tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan. Tindakan ini berusaha untuk mengubah keputusan-keputusan tersebut menjadi pola-pola operasional serta berusaha mencapai perubahan-perubahan besar atau kecil sebagaimana yang telah diputuskan sebelumnya (Mulyadi, 2005).

Implementasi stertegi pemasaran yang menjadi landasan lembaga pendidikan dalam memasarkan layanan pendidikannya tentu harus menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan (Rizal et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian implementasi strategi pemasaran di MTsN 5 Subang dilakukan dengan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) "*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*" artinya; bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Agustina Shinta (Shinta, 2011) menjelaskan bahwa *marketing mix* sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh lembaga untuk menghasilkan respon yang diinginkan sasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran dalam jasa layanan pendidikan terdiri dari: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Fox & Kotler, 1995).

Adapun implemntasi strategi *marketing mix* yang diimplementasikan di MTsN 5 Subang antara lain sebagai berikut:

#### 1. *Product* (Produk)

Produk dalam kontek jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan (Junaris & Haryanti, 2022). Pelanggan menyukai produk yang mnawarkan kualitas, kinerja, dan fitur-fitur yang bermutu (Masing & Widyana, 2021). Produk atau layanan yang ditawarkan oleh MTsN 5 Subang adalah berbagai macam program-program unggulan baik intrakulikuler seperti mata pelajaran keagamaan yang diajarkan lebih spesifik melalu mata pelajaran-mata pelajaran kegamaan, maupun kegiatan-kegiatan ekstrakulikuler yang beragam seperti paskibra, OSIS, PMR, hadroh, galura, paduan suara, volly, futsal, pencak silat, rohis, dan pramuka, serta kegiatan pengembangan diri lainnya seperti program Sholat Dhuha berjamaah, membaca Surat Yasin dan *Asmaul Husna* dan program *muhadhoroh*

atau pidato. Keunggulan-keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan MTsN 5 Subang ini sejalan dengan Mokhtar et al (Mokhtar et al., 2019) bahwasannya produk atau layanan di lembaga pendidikan mencakup keunggulan-keunggulan yang dicari oleh para siswa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tidak peduli seberapa baik kegiatan pemasaran diimplementasikan, jika produk tidak dapat memuaskan pelanggan, cepat atau lambat mereka akan pergi dan mencari institusi lain.

#### 2. *Price* (biaya)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Dayat, 2019). Harga dalam konteks pendidikan adalah seluruh biaya pengeluaran dari pengguna untuk mendapatkan jasa pendidikan yang diinginkan masyarakat atau pelanggan seperti uang bangunan, SPP, dan jenis pembayaran lainnya. Penentuan harga meupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Penetapan harga yang tepat membuat suatu jasa dipersepsikan secara baik oleh konsumen dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya (Sarifudin & Maya, 2019). Harga merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana bila mutu produk baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan (Junaris & Haryanti, 2022). Berdasarkan hasil penelitian, biaya yang dibebankan oleh MTsN 5 Subang baik kepada peserta didiknya yakni hanya pada kebutuhan seragam siswa, dan kegiatan-kegiatan di luar sekolah seperti *study tour* ataupun kegiatan *outdoor* lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa biaya yang dibebankan MTs Negeri 5 Subang cukup ringan bagi siswa maupun wali siswa, terutama bagi mereka yang berasal dari kalangan menengah ke bawah dikarenakan tidak adanya biaya gedung, biaya SPP, atau biaya daftar ulang setiap tahun ajaran baru. Hal ini sejalan dengan Syam et al (2019) yang mengatakan bahwasannya harga merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan oleh masyarakat ketika memutuskan memilih lembaga pendidikan, terutama bagi calon peserta didik yang berasal

dari keluarga dengan pendapatan menengah hingga rendah.

### 3. *Place* (Lokasi)

Lokasi merupakan tempat lembaga pendidikan dalam menyelenggarakan aktivitas pendidikan. Diharapkan lokasi atau tempat penyelenggaraan lembaga pendidikan berada di wilayah yang mudah diakses oleh pengguna jasa pendidikan. Lokasi lembaga pendidikan yang mudah diakses kendaraan umum cukup berperan penting sebagai pertimbangan bagi calon konsumen. Penentuan lokasi sangat mempengaruhi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Oleh karena itu, keadaan lokasi yang strategis merupakan faktor pendukung dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan (Sarifudin & Maya, 2019). Berdasarkan hasil penelitian, lokasi MTs Negeri 5 Subang sangat mudah diakses dan mudah dijangkau oleh peserta didik sehingga dapat menjadi pertimbangan yang baik bagi mereka untuk menggunakan jasa pendidikan Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang, selain itu MTs Negeri 5 Subang juga dilalui oleh kendaraan umum seperti angkot yang menjadi sarana bagi siswa yang rumahnya agak jauh dari madrasah. Hal tersebut sudah sejalan dengan Ibrahim et al (2022) yang menyatakan bahwa Agar banyak diminati maka keberadaan lembaga pada suatu lokasi juga menjadi penentu. Dalam hal ini diharapkan lokasi atau tempat penyelenggaraan pendidikan berada di wilayah yang mudah diakses oleh peserta didik. Selain itu, perlu juga berada di wilayah yang strategis, nyaman, dan mudah dijangkau dari penjuru manapun.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Lembaga pendidikan biasanya mempromosikan melalui berbagai media seperti media elektronik media cetak, bahkan alumni dari sebuah lembaga pendidikan pun ikut melakukan kegiatan promosi dalam mengenalkan lembaganya. Dengan adanya sebuah promosi yang dilakukan lembaga pendidikan maka dapat meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen atau pelanggan (Sarifudin & Maya, 2019). Berdasarkan hasil penelitian di MTsN 5 Subang, kegiatan *campaign* dalam menginformasikan dan mensosialisasikan lembaganya, dilakukan melalui penyebaran brosur ke SD atau MI di sekitar Kecamatan Comprang, melalui media sosial seperti *Whatsapp* dan *Facebook* yang

sering digunakan masyarakat sekitar, serta dari mulut ke mulut baik oleh para tenaga pendidik dan tenaga kependidikan MTsN 5 Subang maupun dari para siswa dan wali siswa. Hal tersebut di atas sudah sejalan dengan Ibrahim et al (2022) bahwa kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara pembagian brosur, memasang banner, sosialisasi langsung ke lembaga pendidikan di bawahnya dan melalui *website*. Serta kegiatan promosi itu diikutsertai oleh seluruh warga sekolah termasuk peserta didik.

### c. Evaluasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik di MTs Negeri 5 Subang

Evaluasi pemasaran pendidikan merupakan proses analisis dan penilaian terhadap keefektifan strategi pemasaran yang diterapkan dalam konteks institusi atau lembaga pendidikan. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengukur sejauh mana strategi pemasaran telah berhasil mencapai sasaran, menarik minat calon siswa, atau mempertahankan siswa yang ada, dan meningkatkan citra serta reputasi lembaga pendidikan di mata masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, evaluasi pengelolaan pemasaran pendidikan MTsN 5 Subang dilakukan dengan evaluasi akhir tahun dan rapat bersama wali siswa yang tujuannya adalah mengevaluasi layanan-layanan yang diberikan oleh MTsN 5 Subang sehingga dapat tetap mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen serta meningkatkan minat calon konsumen yang baru, karena tujuan dari pemasaran pendidikan sendiri yakni untuk memberikan kepuasan layanan terhadap para konsumen yakni para siswa maupun wali siswa. Hal ini sejalan dengan Ibrahim et al (2022) yang mengatakan bahwa inti dari konsep pemasaran jasa pendidikan adalah kepuasan konsumen atau peserta didik sebagai pengguna utama layanan tersebut. Oleh karena itu, dalam era perkembangan zaman yang cepat, lembaga pendidikan dituntut untuk terus beradaptasi dan mengikuti perkembangan terkini dalam memenuhi kebutuhan siswa. Desain program layanan siswa yang mudah diakses dan komprehensif menjadi kunci keberhasilan dalam memuaskan konsumen, yaitu para siswa dan peserta didik. Dengan demikian, evaluasi pemasaran pendidikan tidak hanya berfokus pada mencapai target pendaftaran siswa atau mahasiswa semata, tetapi juga berusaha untuk memberikan pengalaman pendidikan yang

berkualitas dan memuaskan bagi semua pihak yang terlibat. Dalam dunia pendidikan yang kompetitif, lembaga pendidikan yang mampu mengidentifikasi kebutuhan siswa dengan baik dan menyediakan layanan yang sesuai akan memiliki daya tarik yang lebih tinggi bagi calon siswa dan masyarakat umum.

### **Pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru di Mts Negeri 5 Subang**

Dalam proses penerimaan peserta didik baru di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang tahap pertama yang dilakukan adalah dengan mengadakan rapat antara tenaga pendidik dan tenaga kependidikan Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang yang dilakukan di semester genap guna membahas mengenai persiapan dan kesiapan PPDB yang akan dilaksanakan antara lain seperti pembentukan panitia PPDB, analisis peserta didik baru, dan proses seleksi peserta didik baru. Hal ini sejalan dengan penelitian Rohmah et al (2020) yang mengemukakan bahwa dalam rapat persiapan dan kesiapan penerimaan peserta didik baru di antaranya merencanakan mengenai pembentukan panitia PPDB, informasi pengumuman PPDB, daya tampung siswa baru, dan sistem seleksi calon peserta didik baru.

Kemudian dalam pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang dilakukan pada saat rapat PPDB yakni pada bulan Desember dengan melibatkan seluruh *stakeholders* Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang mulai dari kepala madrasah, para wakil kepala madrasah, tenaga pendidik dan tenaga kependidikan Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang. Tujuan pembentukan kepanitiaan PPDB dengan melibatkan seluruh stakeholder Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang ini agar semuanya dapat ikut serta menginformasikan mengenai PPDB kepada masyarakat. Pembentukan panitia PPDB di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang dipilih langsung oleh Kepala Madrasah dan disahkan dengan SK Kepala Madrasah. Hal ini sejalan dengan penelitian Resdianti (2017) yang menyatakan bahwa pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) dimuat dan disahkan dengan adanya Surat Keputusan (SK) Kepala Madrasah.

Kemudian proses selanjutnya dalam penerimaan peserta didik baru di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang yaitu mengenai analisis kebutuhan peserta didik baru. analisis

kebutuhan peserta didik baru adalah aktivitas merencanakan jumlah peserta didik yang akan diterima pada PPDB di suatu sekolah (Rifa'i, 2018) Analisis kebutuhan siswa ini merupakan kegiatan untuk menentukan dan merencanakan jumlah calon peserta didik baru yang akan diterima oleh Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang dengan berlandaskan pada jumlah ruang kelas dan rombel yang tersedia. Adapun ruang kelas yang dimiliki oleh Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang saat ini sebanyak 6 ruang kelas, yang masing-masing kelasnya terdiri dari maksimal 32 siswa, sehingga untuk penerimaan peserta didik baru tahun ajaran 2023/2024 nanti akan menerima sebanyak 2 ruang kelas (7A dan 7B) yaitu sekitar 64 siswa. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Jasmani dan Pahriati (2019) yang menyatakan bahwa dalam analisis peserta didik baru harus memperhatikan berbagai persoalan yang muncul seperti daya tampung sekolah/madrasah, jumlah guru, jumlah buku, jumlah ruang kelas, jumlah rombel, dan ukuran kelas. Aktivitas analisis kebutuhan peserta didik baru ini dapat membantu memudahkan aktivitas manajerial Kepala Madrasah dalam memberikan pelayanan pendidikan yang maksimal kepada peserta didiknya (Jasmani & Pahriati, 2019).

Kemudian tahap selanjutnya yaitu seleksi penerimaan peserta didik. Pelaksanaan pendaftaran bagi calon peserta didik baru Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang dibuka mulai bulan Januari hingga bulan April. Pendaftaran dilakukan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang setiap hari kerja yakni hari Senin sampai hari Sabtu mulai pukul 07:00 sampai dengan pukul 11:00. Para calon peserta didik Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang dengan orang tua atau walinya akan diminta mengisi formulir pendaftaran dan menyerahkan dokumen-dokumen yang dipersyaratkan sebagai syarat administrasi. Adapun persyaratan-persyaratan bagi peserta didik baru untuk mendaftar di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang yakni antara lain:

- a. Sehat jasmani dan rohani, karena Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang belum mampu menerima calon peserta didik yang berkebutuhan khusus.
- b. Berusia minimal 6-7 tahun.
- c. Menyerahkan dokumen-dokumen persyaratan seperti formulir pendaftaran yang telah diisi, KTP wali siswa, kartu keluarga, akta kelahiran, dan ijazah SD/MI calon siswa.

Sistem seleksi yang digunakan dalam penerimaan peserta didik baru Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang adalah test tulis dan wawancara. Test tulis dilakukan bertujuan untuk mengukur kemampuan akademis calon peserta didik, dan wawancara dilakukan untuk mengetahui kemampuan calon peserta didik dalam membaca dan menulis Al-Qur'an serta bacaan-bacaan sholat peserta didik. Kemudian pengumuman kelulusan penerimaan peserta didik baru di MTs Negeri 5 Subang diumumkan langsung di MTsN 5 Subang, kemudian peserta didik yang dinyatakan diterima akan diminta untuk mendaftar ulang. Alur penemiraan peserta didik baru (PPDB) di MTs Negeri 5 Subang ini sudah sesuai dengan Asidah et al (2022) yang menyatakan bahwa alur PPDB antara lain: 1) pengumuman pendaftaran PPDB, 2) pendaftaran peserta didik baru, 3) Seleksi sesuai dengan jalur pendaftaran, 4) Pengumuman penetapan peserta didik baru, dan 5) daftar ulang.

### **Hambatan Manajemen Pemasaran yang Diimplementasikan dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Mts Negeri 5 Subang**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi mengenai kendala-kendala yang dihadapi dalam Kegiatan Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Siswa di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang yaitu belum memaksimalkan social media seperti facebook, WA, Instagram, serta Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang juga belum memiliki *official website* sehingga pengelolaan pemasaran digital dan aktivitas PPDB di Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 Subang belum mampu berjalan dengan baik. Kendala pada kurang efektifnya kegiatan promosi melalui social media, Madrasah Tsanawiyah Negeri 5 dapat mengikutsertakan para alumni dan wali siswa agar menyebarkan informasi PPDB melalui akun-akun media social mereka, sehingga informasi yang disebarakan lebih banyak dan akan menjangkau lebih banyak calon peserta didik baru dan orang tuanya, hal ini sebagai mana pendapat menurut Safrudin dan Maya (2019) bahwa alumni dari sebuah lembaga pendidikan pun dapat diikutsertakan dalam melakukan kegiatan promosi untuk mengenalkan lembaganya. Dengan adanya sebuah promosi yang dilakukan lembaga pendidikan maka dapat meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen atau pelanggan.

### **KESIMPULAN**

Perencanaan Pada tahap perencanaan pemasaran, MTsN 5 Subang membentuk panitia yang bertugas untuk mengelola proses penyampaian informasi mengenai Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dan melakukan segmentasi pasar kepada target audiens. Strategi implementasi pemasaran di MTsN 5 Subang dijalankan melalui konsep *marketing mix* dengan memperhatikan *product* atau layanan pendidikan yang berkualitas, *price* atau harga yang terjangkau oleh target audiens, *place* atau lokasi madrasah yang mudah dijangkau serta aman dan nyaman, dan *promotion* termasuk penyebaran brosur, media sosial, dan komunikasi secara langsung. Proses penerimaan peserta didik baru di MTs Negeri 5 Subang melibatkan berbagai tahapan seperti rapat antara tenaga pendidik dan tenaga kependidikan, analisis kebutuhan peserta didik baru, dan proses seleksi peserta didik baru. Pembentukan panitia PPDB melibatkan semua stakeholder MTs Negeri 5 Subang. Hambatan dalam pengelolaan pemasaran di MTs Negeri 5 Subang yaitu belum maksimalnya potensi media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan MTsN 5 Subang juga belum memiliki website resmi. Ini adalah kendala dalam pemasaran digital MTs Negeri 5 Subang, mengingat pentingnya media sosial dalam mencapai calon siswa dan orang tua mereka. Mengembangkan dan aktif berpartisipasi di platform ini dapat membantu dalam meningkatkan efektivitas promosi.

### **REFERENSI**

- Abadi, N. H., & Hidayatulloh, H. (2022). Using Marketing Mix and Brand Image As Marketing Strategy for Islamic Educational Institution. *KnE Social Sciences*, 7 (10), 339–349. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11236>
- Asidah, N., Zahratunnisa, F., Rosyidah, I., & Putri, D. R. (2022). Problematika Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) pada Masa Pandemi Covid-19 di SMP Negeri 1 Sangatta Utara. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.37329/metta.v2i3.1736>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Baharun, H., Harmonis, M., Amir, Wibowo, A., & Sumarhum, S. M. F. (2021). The

- Behavior of Customers Choice in Educational Institutions. *At-Tarbiyat: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(3), 318–394. <https://doi.org/10.7758/jat.v2i3.331>
- Buchari Alma (2003). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. (1st ed.). Alfabeta.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–318. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Dwiyama, F. (2019). Brand image: Upaya memasarkan pendidikan bagi lembaga yang kurang mampu bersaing. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam.*, 9(2), 880–891. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v9i2.424>
- Engkoswara, & Komariah, A. (2015). *Administrasi Pendidikan*. Alfabeta.
- Fox, K. F. A., & Kotler, P. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice-Hall, Inc.
- Handoko, T. H. (2003). *Manajemen*. BPFE.
- Hasana, & Siswanto, R. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Sistem Bauran Marketing Mix. *BHINEKA: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran*, 1(1), 48–55. <https://doi.org/10.59355/bhin.v1i1.88>
- Helaluddin, & Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Ibrahim, Anitah, & Niswah, C. (2022). Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jambura: Journal of Educational Management*, 3(2), 85–93. <https://doi.org/10.37411/jjem.v3i2.1511>
- Jasmani, & Pahrati. (2019). Manajemen Peserta Didik di Madrasah Aliyah (MA) Muslimat NU Palangka Raya (Tinjauan Sisi Analisis Kebutuhan Peserta Didik). *Jurnal Transformatif*, 3(2), 183–214. <https://doi.org/10.23971/TF.V3I2.1477>
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. CV Eureka Media Aksara.
- Karim, A., Zafi, A. A., & Rochimuzzama. (2022). Improving the Competitiveness of Educational Institutions through Marketing Mix Management at Islamic Elementary School. *Al-Ibtida: Jurnal Pendidikan Guru MI*, 9(1), 202–218. <https://doi.org/10.24235/al.ibtida.snj.v9i1.10158>
- Kotler, P., & Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Indeks.
- Kurniawan, A. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Usaha Percetakan pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>
- Majid, A. (2014). *Implementasi Kurikulum 2013 Kajian Teoritis dan Praktis*. Interes Media.
- Masing, M., & Widyana, R. (2021). Marketing Mix Method sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan di SMA Kristen Barana. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(3), 459–468. <https://doi.org/10.59141/japendi.v2i03.111>
- Mokhtar, I. S., Abdullah, N. H., Salman, P. M., Ismael, D. A., & Othman, B. (2019). Organizational Factors that Affected Training Participation among Academic Staff based on Training Officers' Perception: a Qualitative Research at a Malaysian Public University. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(02), 872–884. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V23I2/PR190337>
- Mulyadi. (2005). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Salemba Empat.
- Nurlaili. (2018). Analisis Ketrampilan Dasar Mengajar Guru dalam Perspektif Guru Pamong Pada Mahasiswa Prodi PGMI Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Raden Fattah Palembang. *JIP Jurnal Ilmiah PGMI*, 4(1), 28–40. <https://doi.org/1.19109/jip.v4i1.2270>
- Nurman, A., & Harapan, E. (2021). Marketing Mix Implementation on Products, Prices, Places, Promotions in Marketing of Education Services. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 5211–5220. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1804>
- Resdianti, D. (2017). Manajemen Rekrutmen Peserta Didik. *Jurnal Isema*, 2(2), 59–70.

- <https://doi.org/10.15575/isema.v3i1.5009>
- Rifa'i, M. (2018). *Manajemen Peserta Didik*. CV Widya Puspita.
- Rizal, S., Yakin, N., & Subki. (2023). Strategi Pemasaran Pimpinan Pondok Pesantren dalam Menciptakan Branding SMP Islam Terpadu Jihadul Muslimin NW Batu Pengilik. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 8(1b), 672–680. <https://doi.org/10.29303/jipp.v8i1b.1265>
- Rohmah, S., Wahyudi, & Pamungkas, F. (2020). Pengelolaan penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Berdasarkan Sistem Zonasi di SMP Negeri 1 Mlonggo Jepara. *Jawda: Journal of Islamic Educational Management*, 1(1), 25–14. <https://doi.org/10.21580/jawda.v1i1.2020.6704>
- Rokhani, R. A., & Purnami, A. S. (2021). Manajemen Mutu Layanan Pendidikan di Sekolah Kejuruan. *Media Manajemen Pendidikan*, 4(1), 69–80. <https://doi.org/10.30738/mmp.v4i1.8563>
- Sarifudin, & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 143–144. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Soenarto, Amin, M. M., & Kumaidi. (2017). An Evaluation of Vocational High School in Indonesia: a Comparison between Four-Year and Three-Year Programs. *Reid (Research and Evaluation in Education)*, 3(2), 106–113. <https://doi.org/10.21831/reid.v3i2.17077>
- Suryabarata, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. Grafindo Persada.
- Syam, M., Sembiring, B. K. F., & Maas, L. T. (2019). The Analysis of Marketing Mix Strategy Effect on Students Decision to Choose Faculty Economics and Business of Universitas Dharmawangsa Medan. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(6), 71–80. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i6.1173>
- Terry, G. R. (2013). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Bumi Aksara.
- Wahab, A. F., Khamidi, A., & Wardoyo, D. T. W. (2022). Marketing Strategy at Mamba'ul Ma'arif Islamic Boarding School Jombang. *Nidhomul Haq*, 7(1), 125–134. <https://doi.org/10.31538/ndh.v7i1.1817>
- Wibowo, A., Madum, M., Nurmalasari, I., & Daimah, D. (2022). The Marketization of Educational Institutions in Increasing Sales Value at Nahdlatul Ulama Vocational High School. *IJIES: Indonesian Journal of Islamic Education Studies*, 5(1), 67–80. <https://doi.org/10.33367/ijies.v5i1.2397>
- Zohriah, A., Qurtubi, A., & Fatoni, A. (2023). Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan Menuju Era Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10), 66–79. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7983299>