

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM: STUDI KASUS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI SMP IBNU Kholdun AL-HASYIMI

Khoirul Mahtum¹, Amilah Solihan²

^{1,2}IAI At Taqwa Bondowoso

Email: khoirul.zahramahtum@gmail.com¹, milaantara12@gmail.com²

Abstract: *This study examines the educational marketing management strategy at Ibnu Kholdun Al-Hasyimi Junior High School (SMP Ibnu Kholdun Al-Hasyimi) to increase public interest in Islamic educational institutions. Using a qualitative approach, data was obtained through interviews, observations, and documentation studies, then analyzed using data reduction, presentation, and verification techniques. The results indicate that the implementation of a marketing mix strategy (7Ps: product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process) has proven effective in attracting new students. Featured programs such as Tahfidzul Qur'an (Quran memorization), Islamic boarding school dormitories, and extracurricular activities relevant to community needs are key attractions. Furthermore, promotional strategies based on public relations, the role of religious leaders, and word of mouth contribute significantly to building a positive image of the school. This study confirms that the success of educational marketing is determined not only by the quality of academic programs but also by the institution's ability to manage the perceptions, needs, and satisfaction of the community as its primary stakeholders.*

Keywords: *Marketing Management, Marketing Mix, Islamic Education, School Strategy.*

Abstrak: Penelitian ini membahas strategi manajemen pemasaran pendidikan di SMP Ibnu Kholdun Al-Hasyimi dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam. Dengan pendekatan kualitatif, data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi, penyajian, dan verifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran (7P: product, price, place, promotion, people, physical evidence, process) terbukti efektif dalam menarik peserta didik baru. Program unggulan seperti Tahfidzul Qur'an, asrama pesantren, serta kegiatan ekstrakurikuler yang relevan dengan kebutuhan masyarakat menjadi daya tarik utama. Selain itu, strategi promosi berbasis hubungan masyarakat, peran tokoh agama, serta word of mouth berkontribusi besar dalam membangun citra positif sekolah. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas program akademik, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam mengelola persepsi, kebutuhan, dan kepuasan masyarakat sebagai stakeholder utama.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Pendidikan Islam, Strategi Sekolah.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan kebutuhan dasar setiap manusia dan menjadi fondasi penting dalam membangun peradaban. Di tengah persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat, khususnya pada tingkat sekolah Islam, strategi manajemen pemasaran menjadi aspek krusial untuk menarik minat masyarakat. Sekolah Islam tidak hanya bersaing dari sisi mutu pendidikan, tetapi juga harus mampu membangun citra positif dan menyampaikan nilai-nilai keunggulannya kepada publik secara efektif.

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Sedangkan keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau kebutuhan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik (Hidayat & Machali, 2012, p. 225). Pemberian kepuasan secara terusmenerus dan berkesinambungan mengindikasikan adanya proses layanan yang harus selalu melakukan inovasi dan pengembangan, karena kepuasan stakeholder merupakan proses yang selalu berubah (Muhaimin, 2011, p. 98)

SMP Ibnu Kholdun Al-Hasyimi merupakan sekolah menengah pertama yang mempunyai produk yang unggul untuk ditawarkan pada masyarakat sehingga masyarakat tertarik dengan keberadaan sekolah tersebut yang membuat kader penerus bangsa yang unggul disertai pengetahuan agama yang sangat baik terutama dibidang menghafal Al-quran. Setiap lembaga menghadapi perdagangan bebas kini harus mengubah strategi pemasarannya salah satunya berorientasi pada bagaimana membangun

perusahaan atau lembaga yang kuat (Sudirman, 2012). Pemasaran berkembang dengan pesat dan memahami perilaku konsumen menjadi salah satu strategi dalam keberhasilan memasarkan produk (Oktavia, 2009). SMP Ibnu Kholdun menunjukkan perbedaan tersebut, dengan mengembangkan pemasaran yang inovatif menyesuaikan lingkungan sekitar dan tetap berlandaskan kepada Al-quran.

Prestasi yang pernah diraih oleh SMP Ibnu Kholdun diantaranya juara Lomba Olimpiade Matematika, Lomba Olimpiade Sains, Juz Amma Tingkat SMP/MTs). yang mana ini diikuti oleh peserta Se-Jawa Timur, dan hasil yang diperoleh sangat bagus. Hal ini bisa menjadi salah satu strategi untuk menarik minat masyarakat menjadi bagian dari sekolah ini.

SMP Ibnu Kholdun diminati masyarakat terbukti dari jumlah murid yang mendaftar semakin banyak bahkan melebihi daya tampungnya. Inilah salah satu faktor yang menarik untuk diteliti, bagaimana strategi pemasarannya sehingga mampu menarik perhatian masyarakat diluar daerah Widoropayung.

Oleh karena itu untuk memajukan sebuah lembaga pendidikan tentu memiliki cara tersendiri agar diminati oleh masyarakat luas. Maka dari itu penelitian ini akan meneliti lebih lanjut tentang manajemen pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh SMP Ibnu Kholdun.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan jenis penelitian Penelitian tentang Strategi SMP Ibnu Kholdun termasuk penelitian kualitatif karena data-data diskriptif terungkap dari apa yang diketahui, dilakukan, dialami dan dirasakan oleh masing-masing informan. Penelitian kualitatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) bersifat diskriptif (2) menganalisis data secara induktif (3) lebih

memperhatikan proses dari pada hasil (4) peneliti merupakan instrumen kunci. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, observasi. Teknik analisis data yakni reduksi data, penyajian data, verifikasi, Kemudian menggunakan triangulasi dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data secara gabungan, teknik tersebut dapat berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik Analisis Data, Reduksi Data, Penyajian Data, Verifikasi/penarikan kesimpulan, Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.

Peneliti mendikripsikan secara jelas dan mengungkap secara mendalam tentang aspek-aspek strategi pemasaran SMP Ibnu Kholdun dengan apa adanya, karena bertujuan untuk mendiskripsikan strategi pemasaran yang dihadapi, sekarang perlu mengumpulkan data-data atau informasi untuk disusun, dijelaskan dan dianalisis. Penelitian ini tidak disertakan hipotesis dan tidak harus di uji menggunakan analisis statistik. Menurut Moleong (2006:157) dan Basrowi & Suwandi (2008:169) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah katakata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berarti dapat di artikan sumber data dalam penelitian kualitatif dapat dikelompokkan ada tiga, yaitu manusianya, faktor lingkungan atau suasana yang diamati dan dokumen yang dimiliki. Berdasarkan pendapat diatas maka peneliti terjun sendiri ke lokasi dan mewawancarai narasumber dan mengambil dokumen untuk memperkuat data penelitian.

Langkah-langkah teknis yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut : • wawancara Wawancara atau interview pada prinsipnya salah satu usaha untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam dari sumber yang relevan berupa pendapat, pengalaman, kesan, pikiran dan sebagainya. Langkah-langkah wawancara yang

digunakan dalam penelitian ini antara lain ; membuat panduan wawancara, membuat kesepakatan bertemu sumber data dan melakukan wawancara dengan sumber data. Data yang ingin digali melalui wawancara ini meliputi: strategi pemasaran (marketing), yang didalamnya meliputi rencana pemasaran, desain pemasaran, kompetitif pemasaran, strategi pemasaran sekolah, pemasaran obral diskon dan garansi dalam sekolah, strategi penawaran produk baru dan kendala atau hambatan apa yang di alami SMP Ibnu Kholdun.

Teknik wawancara dengan membuat pedoman wawancara kemudian mengadakan wawancara dengan sumber utama kepala sekolah kemudian dilanjutkan wawancara dengan guru dan karyawan dengan tujuan data yang di dapat semakin akurat. Wawancara dilakukan di Sekolah Menengah Pertama Ibnu Kholdun, setelah membuat kesepakatan yang mengacu pada jadwal penelitian. Berikutnya peneliti membuat catatan hasil wawancara dengan perekaman wawancara berupa transkrip wawancara.

Studi dokumen Studi dokumen dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk menemukan bukti fisik yang disampaikan informan pada saat diwawancarai. Basrowi & Suwandi (2008:158) berpendapat studi dokumen merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.

Obsevasi Observasi adalah pengamatan yang dilakukan peneliti untuk mengamati kegiatan sekolah sehari-hari secara alami yang di lakukan kepala sekolah, salah seorang guru, ketua yayasan. Dalam upaya memasarkan sekolah. Menurut Ngalim Purwanto dalam Basrowi (2008:93) observasi adalah metode atau

cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat dan mengamati individu atau kelompok secara langsung. Jadi yang dilakukan peneliti adalah observasi partisipasi dimana peneliti ikut aktif dalam kegiatan di sekolah tersebut, selama lebih dari tiga minggu pengamat terjun langsung dalam kesehariannya karena pengamat termasuk wali murid, sehingga data yang diperoleh semakin obyektif. Observasi yang dilakukan peneliti mengamati kinerja guru-guru dalam melaksanakan tugas. Selanjutnya peneliti juga akan mengamati pembiasaan yang dilakukan oleh siswa-siswi diantaranya pembiasaan doa-doa keseharian, pembiasaan membaca Al-Qur'an sebelum dimulai pelajaran, melaksanakan sholat dhuha dan sholat dhuhur berjamaah.

Penelitian ini dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, ketekunan dalam pengamatan, penerapan teknik triangulasi. Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal dilokasi penelitian sampai mencapai kejenuhan dalam pengumpulan data tercapai (Ghony A, 2012:320).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi bauran pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan minat peserta didik baru untuk mendaftar di SMP Ibnu Khaldun. Salah satu penyebab walaupun peserta didik baru memiliki pilihan untuk memilih sekolah mana tempat mereka akan menimba ilmu, namun peran orang tua masih sangat berpengaruh dalam rangka memilih keputusan final penentuan tempat sekolah (Lubis et al., 2022).

Peningkatan jumlah siswa dapat dilihat dari data yang menunjukkan kenaikan jumlah peserta didik baru dari tahun ke tahun. Sebelum dilakukannya proses pemasaran, kepala SMP

Ibnu Khaldun melakukan pembentukan Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru dan menentukan syarat-syarat pendaftaran peserta didik baru sesuai dengan Surat Keputusan Kepala Dinas Pendidikan dan Kebudayaan. Setelah itu seluruh elemen yang ada dalam sekolah mulai dari Kepala Sekolah, Guru, Staf Tata Usaha dibantu oleh unsur yayasan bergerak untuk melakukan tugas-tugas yang telah ditentukan guna melakukan sosialisasi kepada masyarakat dalam daerah maupun luar daerah (Nisa, 2019). Upaya meningkatkan jumlah peserta didik baru, SMP Ibnu Khaldun menggunakan strategi bauran pemasaran 7P, antara lain product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi), people (SDM), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses). Berikut akan dipaparkan ketujuh unsur tersebut diatas:

Product (Produk) Produk jasa pendidikan yang ada di SMP Ibnu Khaldun adalah produk yang bersifat holistik (menyeluruh) yaitu kegiatan/program yang unik dan relevan dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya sehingga alumni dari sekolah tersebut dapat langsung bermanfaat dan berguna bagi masyarakat (Margareta et al., 2018). Selain bersifat unik dan relevan, produk juga perlu memiliki differensi (berbeda) dari lembaga pendidikan lainnya, baik dari segi kekhususan maupun dari segi program yang berbeda (Siboro et al., 2020).

Disisi lain kegiatan ekstrakurikuler lain yang didapatkan oleh peserta didik yang sekolah di SMP Ibnu Khaldun adalah kegiatan pramuka, Tahfidzul Quran, Asrama pesantren, dan pengembangan ekonomi kreatif serta kelas unggulan bahasa asing seperti bahasa Inggris yang bekerjasama dengan LPBA Nurul Jadid. Sedangkan kegiatan yang berbasis sosial kemasyarakatan para peserta didik diikutkan dalam kegiatan tahlilan, pengajian rutin, hadlroh, kerja bakti, partisipasi kegiatan warga

dalam menyambut hari besar, maupun pembacaan kitab barzanji jika ada anggota masyarakat yang menunaikan ibadah umroh maupun haji.

Price (Harga) Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk menggunakan jasa pendidikan, sehingga dalam menentukan harga harus mempertimbangkan daya beli dari target pasar yang sudah ditentukan, juga perlu memperhatikan harga dari kompetitor yakni sekolah lain dengan jenjang yang sama (Dayat, 2019). Penentuan harga memerlukan perencanaan yang matang, perlu memperhatikan biaya utama produk maupun biaya-biaya operasional lain yang timbul akibat dari proses promosi, distribusi agar antara produsen/penjual jasa maupun konsumen selaku pembeli, SMP Ibnu Kholdun memberikan seragam gratis untuk peserta didik baru, sedangkan untuk biaya operasional lainnya menggunakan alokasi dana Bantuan Operasional Sekolah serta beasiswa bagi siswa berprestasi.

Place (Tempat) Unsur place (tempat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat peserta didik untuk memilih SMP Ibnu Kholdun sebagai tempat bersekolah, yang mana lokasi atau tempatnya luas, gedung sekolahnya memadai dan berada di daerah pegunungan sejuk desa Widoropayung, Besuki Situbondo. Secara geografis letak lokasinya di kelilingi gunung asri dan sejuk, dekat dengan aliran serta persawahan sehingga menimbulkan ketenangan, kenyamanan dan semangat siswa dalam belajar, hal tersebut menjadi nilai plu. dekat dengan pasar dan jalan raya, sehingga akses transportasi dan pemenuhan kebutuhan ekonomi/perlengkapan siswa dapat dijangkau dengan baik.

Promotion (Promosi) Unsur selanjutnya yang diperlukan dan merupakan variabel

signifikan dalam strategi bauran pemasaran adalah promosi. Promosi yang digunakan antara lain periklanan (advertising), hubungan kemasyarakatan (public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth) dan pemasaran langsung (direct marketing) (Mukmin, 2020).

SMP Ibnu Kholdun merupakan salah lembaga pendidikan yang bernaung pada Yayasan Pondok Pesantren Ibnu Kholdun yang mana para pimpinannya merupakan tokoh agama yang melakukan dakwah diberbagai macam tempat. Hal demikian sangat mendukung proses promosi secara langsung terhadap masyarakat (direct marketing and public relation), karena dengan demikian juga sekolah dinilai bonafit (terpercaya) dalam mengelola lembaga pendidikan islam.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Puspitasari bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan stakeholders (wali murid, siswa, masyarakat) maka dapat meningkatkan minat serta citra dari lembaga pendidikan (Puspitasari, 2019). Disisi lain para alumni siswa yang belajar di SMP Ibnu Kholdun telah melakukan uji public terhadap pembelajaran yang telah diterima semasa disekolah dengan materi tahfizul qur'an, pembacaan kitab kuning, menjadi khatib sholat jum'at dan pembacaan berzanji yang disertai adab dan akhlak islami ketimuran yang secara tidak langsung menjadi promosi brand image (citra) hasil lulusan dari sekolah tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian pada SMP Ibnu Kholdun membuktikan bahwa penggunaan strategi bauran pemasaran (marketing mix) berhasil dilakukan upaya menarik minat peserta didik baru. Penambahan jumlah siswa cukup signifikan dibandingkan dengan tahun yang lalu dengan penggunaan bauran pemasaran (marketing mix). Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan biaya atau

harga pendidikan gratis seperti amanah Undang-Undang Negera Kesatuan Republik Indonesia tentang Pendidikan Wajib Belajar Sembilan Tahun dengan promosi langsung (direct marketing) dan dari mulut ke mulut (word of mouth), sumber daya manusia yang dimiliki cukup mumpuni, berkualitas dan terus melakukan pengembangan sumber daya manusianya dengan pelatihan-pelatihan. Keadaan fisik (sarana dan prasarana) sekolah sangat memadai, lahan sekolah yang luas, gedung besar yang berlantai tiga, serta lingkungan yang aman dan nyaman. Sedangkan proses pembelajaran dilakukan dengan jadwal yang baik guna peningkatan kompetensi siswa. Pembahasan yang telah dipaparkan di atas telah menjelaskan bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran (marketing mix) dapat membantu meningkatkan jumlah peserta didik di SMP Ibnu Khaldun. Penelitian ini juga dapat membantu mengevaluasi tingkat kualitas, kuantitas dan mutu layanan jasa pendidikan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, M. (2015). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda. *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)*, 3(2), 227–245. <https://doi.org/10.21093/sy.v3i2.245>.
- Basrowi dan Suwardi (2008). *Mamahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1, 299–318. <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim>.
- Fachri, M., & Imzaqiyah, L. (2019). Konsep Marketing Dalam Meningkatkan Minat Input Di Lembaga Pendidikan Islam. *MANAGERE : Indonesian Journal of Educational Management*, 1(1), 76–85. <https://doi.org/10.52627/ijeam.v1i1.9>
- Fadlilah, A. N., & Masfiah, S. (2021). Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Tk Al Huda Kota Malang. *Journal Evaluasi*, 5(1), 94. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v5i1.575>
- Fathurrochman, I. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. 6(1), 1–12. Ismuratno, I.,
- Ghony M. D & Almanshur F (2012). *Metode penelitian kualitatif*. Ar-ruzz Media. Jogjakarta.
- Hamdani, M. K., & Prahastiwi, E. D. (2021). Lembaga Sekolah Dasar Islam Insan Cendekia. 19(1), 16–29. Kusuma, M. H. (2019). Strategi Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru Di Smk Muhammadiyah 2 Jatinom Klaten. *Statistical Field Theor*, 53(9), 1689–1699.
- Lubis, A. A., Afni, N., Pratami, W. Z. S., Malasi, M. S., & Rizki, A. (2022). Strategi Pemasaran Sekolah SDIT FAJAR MEDAN melalui Keterlibatan Masyarakat di SDIT Fajar Medan Kec. Medan Area. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 690–696.
- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah