



## STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PENDIDIKAN MADRASAH

Melsa laea Atma<sup>1</sup>, Ade Akhmad Saputra<sup>2</sup>, Rabial Kanada<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

Email: [melsalaeaatma04@gmail.com](mailto:melsalaeaatma04@gmail.com)

### ABSTRACT

*In an effort to improve the quality of education, Madrasah Tsanawiyah Al Muhajirin Teluk Payo is facing a number of problems. Some of these include limited financial resources, a low number of students, and a lack of facilities. In the current era of increasingly fierce educational competition, madrasahs must use effective marketing strategies to attract student interest and improve educational services. The purpose of this research is to study educational marketing strategies that can be used to improve the quality of education at MTs Al Muhajirin Teluk Payo. Qualitative descriptive research uses data collection methods through interviews, observations, and documentation studies. The data collected were analyzed inductively to gain an understanding of the marketing strategy patterns used and to find better solutions. The research results indicate that effective marketing strategies include improving the quality of educators, creating flagship programs based on religious and academic themes, enhancing collaboration with the community and parents, and optimizing promotion through social media. Word-of-mouth strategies and the improvement of educational services also help attract new students and retain the madrasah. MTs Al Muhajirin Teluk Payo can increase the number of students, improve facilities, and create a more competitive and high-quality learning environment by implementing the right marketing strategies.*

**Keywords:** Marketing, Education, Education Quality

**\*Corresponding Author:** [mesalaeaatma04@gmail.com](mailto:mesalaeaatma04@gmail.com)

Submitted: ; Revised: ; Accepted: ; Published:

**Reference to this paper should be made as follows:** Atma, M., Saputra, A.A., Kanada, R. Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan Madrasah. *Journal of Education Research and Learning Innovation*, 2 (1), 18-28.

E-ISSN : XXXX-XXXX

Published by : STKIP Pesisir Seatan

### PENDAHUAN

Sumber daya manusia yang berkualitas tinggi bergantung pada pendidikan. Lembaga pendidikan, terutama sekolah berbasis keagamaan seperti Madrasah Tsanawiyah (MTs), sering menghadapi kesulitan untuk meningkatkan kualitas mereka. Sebagai madrasah di daerah pedesaan, MTs Al Muhajirin Teluk Payo menghadapi masalah dalam pengelolaan pendidikan, terutama dalam hal pemasaran. Ini berdampak pada jumlah siswa, fasilitas, dan kualitas pembelajaran.

Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa jumlah siswa di MT Al Muhajirin Teluk Payo telah menurun dalam tiga tahun terakhir. Dari 120 siswa pada tahun ajaran 2020/2021 menjadi hanya 85 siswa pada tahun ajaran 2023/2024. Hal ini disebabkan oleh kurangnya promosi dan kurangnya persaingan dengan institusi lain. Selain itu, kekurangan dana menghalangi peningkatan fasilitas dan karyawan. Hasilnya menunjukkan bahwa fasilitas yang tersedia, termasuk ruang kelas dan laboratorium, tidak memenuhi standar pendidikan yang ideal.

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi MT Al Muhajirin Teluk Payo, strategi pemasaran pendidikan yang efektif harus diterapkan. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh madrasah adalah melalui optimalisasi pemasaran digital. Ini berarti mereka dapat menggunakan media sosial dan website sebagai alat promosi untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat calon siswa. Selain itu, meningkatkan kualitas tenaga pendidik melalui pelatihan dan pengembangan profesional untuk meningkatkan daya saing madrasah adalah langkah strategis. Selain itu, sekolah harus mengembangkan program unggulan berbasis keagamaan dan akademik yang menonjol untuk menarik perhatian masyarakat dan memberikan nilai yang lebih besar daripada sekolah lain.

Untuk mempertahankan keberlanjutan madrasah, juga penting untuk bekerja sama dengan masyarakat. Kerja sama dengan orang tua siswa, alumni, dan komunitas lokal dapat membuat ekosistem pendidikan yang lebih solid. Diharapkan MT Al Muhajirin Teluk Payo dapat meningkatkan kualitas pendidikan dan menarik lebih banyak siswa dengan menerapkan strategi ini.

Berbagai negara telah melakukan penelitian tentang strategi pemasaran dalam dunia pendidikan. Kotler & Armstrong (2017), menekankan bahwa untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, pemasaran pendidikan harus berfokus pada kebutuhan siswa dan masyarakat. Jauch & Glueck (2014), memperkuat hal ini saat mereka menyelidiki strategi pemasaran perguruan tinggi dan menemukan bahwa citra institusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat siswa. Swastha & Irawan (2018), melakukan penelitian tentang pemasaran berbasis media sosial dan menemukan bahwa platform digital dapat meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar di sekolah dan universitas. Alma (2019), juga menekankan betapa pentingnya untuk mengiklankan sekolah berbeda untuk menciptakan nilai tambahan yang menarik siswa.

Mahmud (2015), menemukan bahwa, di Indonesia, madrasah menghadapi kesulitan dalam daya saing karena tidak memiliki strategi promosi yang efektif dibandingkan sekolah umum. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dibuat oleh Triyoso (2023), yang menyatakan bahwa siswa telah meningkat secara signifikan sebagai hasil dari promosi digital di sekolah swasta di Indonesia. Tilaar (2021), juga menyelidiki strategi pemasaran berbasis mulut ke mulut dan menemukan bahwa saran dari orang tua dan alumni sangat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap suatu

lembaga pendidikan. Selain itu, Mulyasana (2012), menunjukkan bahwa branding sekolah merupakan komponen penting dalam keputusan orang tua tentang sekolah mana yang akan mereka pilih untuk anak-anak mereka.

Sebagai langkah awal perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh kepala sekolah adalah mengidentifikasi pasar. Identifikasi pasar ini dimaksudkan untuk mengetahui berbagai macam kebutuhan mayoritas calon murid atau wali murid dalam kaitannya dengan dunia pendidikan. MTS NQ menyadari bahwa masyarakat butuh lembaga pendidikan berbasis keagamaan yang di dalamnya tak hanya membahas teori tetapi juga pengamalan (Junaris & Haryanti, 2022). Langkah kedua adalah target pasar. Yang menjadi target pasar dalam kegiatan pemasaran MTS NQ adalah wali murid SD yang ada di Kecamatan Banyuasin. Hal ini diperkuat oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang memaparkan, "Market segmentation involves dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors and who might require separate marketing strategies of mixes." Mengenai segmentasi pasar, Lupiyoadi dan Hamdani dalam David Wijaya, mengemukakan bahwa segmentasi pasar merupakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut tingkah laku, kebutuhan, atau karakteristik yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Setelah menghubungkan antara hasil temuan penelitian dengan teori Philip Kotler, Gary Armstrong dan David Wijaya dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang menjadi langkah awal merencanakan kegiatan pemasaran MTS NQ sudah sesuai dengan proses perencanaan strategis, sebab dengan membagi penggunaan jasa menjadi beberapa segmen akan memberikan gambaran bagi lembaga untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani (Fathorrozi & Muhith, 2021).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di MTS Al Muhajirin Teluk Payo Kecamatan Banyuasin II Kabupaten Banyuasin dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai metode pemasaran yang digunakan, baik dalam bentuk promosi, branding, maupun pendekatan berbasis komunitas, serta menilai efektivitas strategi tersebut dalam menarik minat calon siswa dan meningkatkan citra madrasah. Selain itu, penelitian ini juga berusaha mengungkap faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penerapan strategi pemasaran di lingkungan madrasah, terutama terkait dengan keterbatasan dana, minimnya jumlah siswa, dan kurangnya fasilitas pendidikan. Dengan memahami berbagai tantangan yang dihadapi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu MTS Al Muhajirin Teluk Payo dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal, sehingga mampu meningkatkan kualitas pendidikan, memperluas jangkauan penerimaan siswa baru, serta memperkuat daya saing madrasah di tengah persaingan lembaga pendidikan lainnya.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena fokusnya yang spesifik pada strategi pemasaran pendidikan di MTS Al Muhajirin Teluk Payo, sebuah madrasah dengan tantangan unik seperti minimnya jumlah siswa, keterbatasan dana, dan fasilitas yang kurang memadai. Sementara penelitian lain cenderung membahas strategi pemasaran pendidikan dalam konteks sekolah umum atau perguruan tinggi, penelitian ini menyoroti bagaimana madrasah dengan keterbatasan sumber daya dapat tetap bersaing dan meningkatkan kualitas pendidikan melalui strategi pemasaran yang tepat.

Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada konsep pemasaran secara teori tanpa memberikan solusi konkret bagi lembaga pendidikan yang mengalami kendala dalam penerapannya. Penelitian ini berusaha memberikan rekomendasi berbasis analisis lapangan yang lebih praktis dan dapat diterapkan langsung oleh pengelola madrasah.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan, yaitu menggabungkan strategi pemasaran modern dengan konteks pendidikan berbasis madrasah. Dalam penelitian ini, akan dianalisis bagaimana digital marketing, penguatan branding Islami, serta keterlibatan masyarakat dapat menjadi solusi dalam meningkatkan daya tarik madrasah, sesuatu yang belum banyak dikaji secara spesifik dalam penelitian lain.

Selain itu, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih aplikatif, di mana hasilnya tidak hanya memberikan gambaran teori tetapi juga rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi madrasah berbasis Islam di daerah dengan sumber daya terbatas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik, tetapi juga dapat dijadikan panduan praktis bagi madrasah serupa di wilayah lain yang mengalami tantangan serupa.

## **METODE**

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus cocok digunakan ketika peneliti ingin mempelajari fenomena tertentu dalam konteks nyata dan kompleks, seperti manajemen pemasaran pendidikan di MTs Al Muhajirin Teluk Payo. Studi kasus akan memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan permasalahan yang mendalam tentang strategi-strategi yang diterapkan oleh sekolah dalam mengelola pemasaran pendidikan (Juch & Glueck, 2014).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam rangka memahami strategi manajemen pemasaran pendidikan yang sedang diterapkan di MTs Al Muhajirin Teluk Payo, peneliti melakukan serangkaian wawancara dengan berbagai pihak yang terkait, termasuk kepala sekolah, guru, orang tua siswa, dan staf administrasi. Hasil wawancara ini memberikan wawasan yang mendalam tentang kondisi saat ini, tantangan, serta upaya yang telah dilakukan

oleh sekolah dalam meningkatkan daya tarik dan kualitas pendidikan (Kotler & Keller, 2015).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Sekolah MTs Al Muhajirin Teluk Payo, beliau mengungkapkan bahwa sekolah telah menerapkan berbagai strategi untuk memasarkan pendidikan kepada masyarakat. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan mengadakan kegiatan terbuka bagi calon siswa dan orang tua. *"Peneliti mengundang calon siswa dan orang tua untuk mengunjungi sekolah, melihat fasilitas yang peneliti miliki, serta berinteraksi dengan guru dan siswa. Hal ini membantu mereka untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik tentang kegiatan pembelajaran di sekolah,"* jelas Ibu Kepala Sekolah MTs Al Muhajirin Teluk Payo..

Hal yang senada juga disampaikan oleh salah satu guru *"Peneliti mengadakan kegiatan pembelajaran yang interaktif dan menarik untuk menarik minat calon siswa. Selain itu, peneliti juga aktif dalam promosi sekolah melalui media sosial dan berbagai acara komunitas di desa."* Ibu Siti menambahkan bahwa melibatkan siswa dalam kegiatan ekstrakurikuler juga menjadi salah satu strategi untuk menarik minat calon siswa."

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa MTs Al Muhajirin Teluk Payo telah melakukan upaya yang cukup untuk memasarkan pendidikan kepada masyarakat. Strategi yang diterapkan meliputi kegiatan terbuka, promosi melalui media sosial, serta kegiatan ekstrakurikuler yang menarik. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh sekolah, seperti keterbatasan anggaran dan persaingan dengan sekolah-sekolah lain di sekitarnya

Hasil wawancara dengan kepala sekolah dan guru di MTs Al Muhajirin Teluk Payo, terungkap bahwa sekolah telah menerapkan beberapa strategi untuk memasarkan pendidikan kepada masyarakat. Salah satu strategi yang disebutkan adalah mengadakan kegiatan terbuka bagi calon siswa dan orang tua, serta melibatkan siswa dalam kegiatan ekstrakurikuler. Analisis terhadap hasil wawancara ini dapat dikaitkan dengan teori-teori dalam manajemen pemasaran, khususnya strategi pemasaran pendidikan.

Kepala sekolah dan guru di MTs Al Muhajirin Teluk Payo menekankan pentingnya interaksi dan komunikasi langsung dengan calon siswa dan orang tua. Teori pemasaran menyatakan bahwa interaksi langsung dengan konsumen merupakan salah satu cara efektif untuk membangun hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks pendidikan, kegiatan terbuka seperti yang diadakan oleh sekolah dapat memberikan kesempatan bagi calon siswa dan orang tua untuk mendapatkan gambaran langsung tentang lingkungan sekolah dan program pembelajaran yang ditawarkan.

Guru di MTs Al Muhajirin Teluk Payo juga menyebutkan bahwa sekolah aktif dalam promosi melalui media sosial dan berbagai acara komunitas di desa. Hal ini mencerminkan pentingnya memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai audiens yang lebih luas. Teori pemasaran menekankan pentingnya memahami preferensi dan perilaku konsumen serta menggunakan saluran komunikasi yang sesuai untuk mencapai target pasar. Dalam era digital seperti

sekarang, media sosial menjadi salah satu alat yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan, termasuk pendidikan.

Guru juga menyebutkan bahwa mereka mengadakan kegiatan pembelajaran yang interaktif dan menarik untuk menarik minat calon siswa. Teori pemasaran menekankan pentingnya menciptakan nilai tambah atau keunggulan kompetitif yang membedakan produk atau layanan dari pesaingnya. Dalam konteks pendidikan, kegiatan pembelajaran yang inovatif dan menarik dapat menjadi salah satu faktor penentu dalam memilih sekolah oleh calon siswa dan orang tua. Guru juga menyebutkan bahwa melibatkan siswa dalam kegiatan ekstrakurikuler merupakan salah satu strategi untuk menarik minat calon siswa.

Teori pemasaran menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai tambah yang relevan. Dalam konteks pendidikan, kegiatan ekstrakurikuler dapat memberikan kesempatan bagi siswa untuk mengembangkan minat dan bakat mereka di luar lingkungan pembelajaran formal, sehingga dapat menjadi faktor penentu dalam memilih sekolah. Tantangan dalam implementasi manajemen pemasaran pendidikan menjadi fokus utama penelitian ini. Melalui serangkaian wawancara dengan berbagai pihak terkait, termasuk kepala sekolah, guru, orang tua siswa, dan staf administrasi di beberapa sekolah di sekitar wilayah tersebut, peneliti mencoba untuk memahami tantangan utama yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran pendidikan.

Salah satu tantangan utama yang diidentifikasi dalam implementasi manajemen pemasaran pendidikan adalah keterbatasan anggaran. Kepala sekolah di MTs Al Muhajirin Teluk Payo menyatakan bahwa "*anggaran yang terbatas membuat sulit bagi sekolah untuk melakukan promosi yang besar dan berkelanjutan.*" Hal ini menciptakan hambatan bagi sekolah untuk melaksanakan strategi pemasaran yang efektif, seperti penyediaan materi promosi atau pembayaran iklan. Banyak guru dan staf administrasi di beberapa sekolah menghadapi tantangan dalam memahami dan mengimplementasikan konsep-konsep pemasaran. Beberapa di antaranya tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan yang cukup tentang pemasaran pendidikan, yang menghambat kemampuan sekolah untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif.

Persaingan antara sekolah-sekolah, termasuk sekolah swasta dan sekolah-sekolah unggulan, menjadi tantangan serius dalam memasarkan pendidikan. Kepala sekolah di salah satu sekolah swasta mengungkapkan bahwa "*persaingan yang ketat membuat peneliti harus bekerja lebih keras untuk menarik perhatian calon siswa dan orang tua.*" Persaingan yang ketat memaksa sekolah untuk terus meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan strategi pemasaran mereka (Machali & Hidayat, 2016). Perubahan kebijakan pendidikan, fluktuasi jumlah siswa, dan perubahan preferensi konsumen dapat menciptakan ketidakpastian lingkungan yang memengaruhi strategi pemasaran pendidikan. Kepala sekolah di beberapa sekolah mengungkapkan bahwa "*peneliti harus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan-perubahan ini untuk memastikan bahwa strategi pemasaran peneliti tetap relevan dan efektif.*"

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tantangan dalam implementasi manajemen

pemasaran pendidikan sangat bervariasi, mulai dari keterbatasan anggaran hingga persaingan yang ketat dengan sekolah-sekolah lain. Dalam konteks ini, penting bagi sekolah untuk mengidentifikasi dan mengatasi tantangan-tantangan ini dengan strategi yang tepat. Adalah beberapa strategi yang dapat dipertimbangkan dalam mengatasi tantangan:

1. Sekolah dapat mencari cara untuk meningkatkan efisiensi penggunaan anggaran pemasaran, seperti memanfaatkan media sosial dan teknologi digital yang lebih terjangkau daripada iklan tradisional.
2. Sekolah dapat menyelenggarakan pelatihan dan pengembangan keterampilan pemasaran untuk guru dan staf administrasi guna meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran.
3. Sekolah perlu memahami keunikan dan keunggulan mereka sendiri dalam menawarkan pendidikan, serta memosisikan diri mereka secara jelas di pasar pendidikan. Dengan membangun citra yang kuat dan diferensiasi yang jelas, sekolah dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik minat calon siswa dan orang tua.
4. Sekolah dapat menjalin kolaborasi dan kemitraan dengan berbagai pihak, seperti instansi pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan perusahaan lokal, untuk mendukung upaya pemasaran pendidikan. Dengan bekerja sama, sekolah dapat memperluas jangkauan promosi dan mengakses sumber daya yang lebih besar.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di Mts Al Muhajirin Teluk Payo, ditemukan beberapa temuan utama terkait strategi pemasaran pendidikan dan tantangan yang dihadapi madrasah ini.

a. Kondisi Saat Ini di Mts Al Muhajirin Teluk Payo

1) Jumlah Siswa yang Minim

Jumlah siswa di madrasah ini masih sangat terbatas dan mengalami stagnasi dalam beberapa tahun terakhir. Minimnya pendaftar baru disebabkan oleh kurangnya promosi yang efektif serta persepsi masyarakat terhadap fasilitas dan mutu pendidikan madrasah.

2) Keterbatasan Dana

Anggaran operasional yang terbatas menyebabkan madrasah kesulitan dalam mengembangkan sarana dan prasarana yang lebih baik. Kesulitan dana juga berdampak pada minimnya program pengembangan tenaga pendidik dan inovasi pembelajaran.

3) Fasilitas yang Kurang Memadai

Beberapa fasilitas penting seperti laboratorium, perpustakaan, dan ruang kelas masih dalam kondisi yang terbatas. Sarana pendukung seperti media pembelajaran berbasis teknologi juga masih minim, sehingga kurang menarik bagi calon siswa dan orang tua (Tjiptono, 2018).

b. Strategi Pemasaran yang Sudah Diterapkan

1) Promosi Konvensional

Madrasah masih mengandalkan metode promosi dari mulut ke mulut dan penyebaran brosur dalam menarik siswa baru. Kegiatan keagamaan dan

sosial, seperti pengajian dan bakti sosial, digunakan sebagai ajang untuk memperkenalkan madrasah kepada masyarakat sekitar.

2) Penggunaan Media Sosial yang Terbatas

Madrasah telah mencoba memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, tetapi belum dilakukan secara konsisten dan terstruktur. Konten promosi yang dibuat masih terbatas pada informasi dasar tanpa strategi komunikasi yang menarik.

3) Kerjasama dengan Tokoh Masyarakat

Madrasah telah menjalin komunikasi dengan tokoh agama dan masyarakat setempat untuk meningkatkan daya tarik madrasah. Namun, dukungan dari pihak eksternal masih belum optimal dalam meningkatkan jumlah siswa dan pengembangan fasilitas (Tjiptono, 2020).

1. Temuan Utama

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran pendidikan di Mts Al Muhajirin Teluk Payo:

- a. Kurangnya pemanfaatan media digital sebagai alat promosi membuat madrasah kurang dikenal oleh masyarakat luas.
- b. Minimnya anggaran operasional membatasi pengembangan fasilitas dan inovasi pembelajaran.
- c. Strategi promosi yang masih konvensional membuat madrasah sulit bersaing dengan sekolah lain yang memiliki strategi pemasaran lebih modern.
- d. Kurangnya kemitraan dengan lembaga eksternal, baik dari sektor pendidikan maupun donatur, menghambat pengembangan madrasah (Azra, 2019).

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan di Mts Al Muhajirin Teluk Payo masih perlu diperbaiki agar dapat menarik lebih banyak siswa dan meningkatkan kualitas pendidikan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kualitas pendidikan di Mts Al Muhajirin Teluk Payo. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa madrasah masih menghadapi tantangan besar, seperti keterbatasan dana, jumlah siswa yang minim, dan fasilitas yang kurang memadai (Gitosudarmo, 2018). Strategi pemasaran yang telah diterapkan, seperti promosi melalui kegiatan sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut, belum cukup efektif dalam menarik minat calon siswa (Arifin, 2014).

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa strategi pemasaran pendidikan yang dapat diterapkan, yaitu:

1. Optimalisasi media sosial, pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan visibilitas madrasah dan menarik calon siswa.
2. Peningkatan kualitas layanan, fokus pada perbaikan fasilitas dan mutu pengajaran untuk meningkatkan daya tarik madrasah.
3. Kemitraan dengan pihak eksternal, membangun kolaborasi dengan donatur, alumni, dan lembaga keagamaan guna mendapatkan dukungan finansial dan fasilitas.



4. Penyelenggaraan Program unggulan, mengembangkan program akademik yang memiliki nilai tambah, seperti kelas tahfidz atau teknologi berbasis pendidikan.

Dengan menerapkan strategi ini secara konsisten, diharapkan Mts Al Muhajirin Teluk Payo dapat meningkatkan jumlah siswa, memperoleh dukungan yang lebih besar, dan memperbaiki kualitas pendidikan secara keseluruhan. MTs Al Muhajirin Teluk Payo telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran pendidikan, termasuk kegiatan terbuka, promosi melalui media sosial, dan kegiatan ekstrakurikuler, untuk meningkatkan daya tarik sekolah. Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan anggaran dan persaingan dengan sekolah lain masih menjadi hambatan yang harus diatasi dalam upaya memperkuat posisi sekolah di pasar pendidikan. Tantangan dalam implementasi manajemen pemasaran pendidikan meliputi keterbatasan anggaran, kurangnya pemahaman konsep pemasaran, persaingan yang ketat antara sekolah, dan ketidakpastian lingkungan.

## REFERENSI

- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan ke). Erlangga.
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru)*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Azra, A. (2019). *Pendidikan Islam*. Kencana.
- Alwaan, A. Z., & T, N. A. (2024). Dakwah Strategy in The Modern Era. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 28–34. Retrieved from <https://injies.unimika.ac.id/index.php/injies/article/view/4>
- Aziz, M., 'Arif, M., Alwi, M. F., & Nugraha, M. N. (2024). Improving The Quality of Education Through Optimizing the Educational Administration System at The An-Nur Islamic Education Foundation. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 5–15. Retrieved from <https://injies.unimika.ac.id/index.php/injies/article/view/2>
- Abiyusuf, I., Hafizi, M., Pakhrurrozi, P., Saputra, W., & Hermanto, E. (2024). Critical Analysis of The Rejection of Richard Bell's Thoughts on The Translation of The Qur'an in The Context of Orientalism. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(2), 48–60. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i2.6>
- Amir, A., Afrita, A., Zuve, F. O., & Erlianti, G. (2024). Education and Application of Digital Media in Creation and Documentation Artery Based Service Letter. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 36–42. Retrieved from <https://jerit.unimika.ac.id/index.php/jerit/article/view/5>
- Anwar, C., Septiani, D., & Riva'i, F. A. (2024). Implementation Of Curriculum Management Of Tahfidz Al-Qur'an at Al-Qur'an Islamiyah Bandung Elementary School. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(2), 91–96. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i2.11>
- Amrulloh, N. M. A. G. (2024). Educator Recruitment Management in Improving Student Quality at Dwiwarna Parung High School. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 80–90. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.9>
- Adeoye, M. A., & Otemuyiwa, B. I. (2024). Navigating the Future: Strategies of EdTech Companies in Driving Educational Transformation. *JERIT: Journal of*

- 
- Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 43–50. Retrieved from <https://jerit.unimika.ac.id/index.php/jerit/article/view/10>
- Baroud, N., Alouzi, K., Elfzzani, Z., Ayad, N., & Albshkar, H. (2024). Educators' Perspectives on Using (AI) As A Content Creation Tool in Libyan Higher Education: A Case Study of The University of Zawia. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.12>
- Fathorrozi, F., & Muhith, A. (2021). Peran Kepala Sekolah dalam Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Sekolah Dasar di Jember Jawa Timur. *JlEMAN: Journal of Islamic Educational Management*, 3(2), 203–220.
- Gitosudarmo, I. (2018). *Manajemen Strategis*. BPFE-Yogyakarta.
- Hermawan, A. (2018). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Iskandar, M. Y. (2024). Implementasi Teori Belajar Behavioristik dalam Proses Pembelajaran Abad 21. *Murabby: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(1), 57-70. <https://doi.org/10.15548/mrb.v7i1.3477>
- Iskandar, M. Y., Aisyah, S., & Novrianti, N. (2024). Pengembangan Computer Based Testing Menggunakan Aplikasi Kahoot! Untuk Evaluasi Pembelajaran. *Jurnal Kepemimpinan Dan Pengurusan Sekolah*, 9(2), 218–226. <https://doi.org/10.34125/jkps.v9i2.493>
- Iskandar, M. Y., Azira, V., Nugraha, R. A., Jasneli, I., Rahmanda, R., & Putra, A. E. (2024). Advancing Educational Practices: Implementation and Impact Desain Grafis in Education. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 7(2), 98–107. <https://doi.org/10.24036/ijmurhica.v7i2.216>
- Iskandar, M. Y., Hendra, H., Syafril, S., Putra, A. E., Nanda, D. W., & Efendi, R. (2023). Developing Interactive Multimedia for Natural Science in High School. *International Journal of Multidisciplinary of Higher Education*, 6(3), 128–135.
- Iskandar, M. Yakub (2021) *Pengembangan Multimedia Interaktif Berbasis Flash pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti Kelas IX SMP*. Skripsi thesis, Universitas Negeri Padang.
- Iskandar, M. Y., Bentri, A., Hendri, N., Engkizar, E., & Efendi, E. (2023). Integrasi Multimedia Interaktif Berbasis Android dalam Pembelajaran Agama Islam di Sekolah Dasar. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(4), 4575–4584.
- Jauch, L., & Glueck, W. F. (2014). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Erlangga.
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (15th Editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Erlangga.
- Machali, I., & Hidayat, A. (2016). *The Handbook Of Education Management (Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/madrasah di Indonesia)*. Prenadamedia Group.
- Mahmud. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Pustaka Setia.
- Mulyasana, D. (2012). *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, D. H., & Irawan, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
-

- Tilaar, H. A. (2021). *Pengembangan sumber daya manusia dalam era globalisasi: visi, misi dan program aksi pendidikan dan pelatihan menuju 2020*. Grasindo.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke t). Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. ANDL.
- Triyoso, A. (2023). Asesmen Komprehensif dalam Pembelajaran Sains. *Journal of Science Education*, 1(1), 16–23.
- Wijayanto, D. (2015). *Pengantar Manajemen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yamit, Z. (2019). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa* (Edisi Pert). Ekonisia.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan ke). Erlangga.
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru)*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Azra, A. (2019). *Pendidikan Islam*. Kencana.
- Fathorrozi, F., & Muhith, A. (2021). Peran Kepala Sekolah dalam Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Sekolah Dasar di Jember Jawa Timur. *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management*, 3(2), 203–220.
- Gitosudarmo, I. (2018). *Manajemen Strategis*. BPFE-Yogyakarta.
- Hermawan, A. (2018). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Jauch, L., & Glueck, W. F. (2014). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Erlangga.
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (15th Editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Erlangga.
- Machali, I., & Hidayat, A. (2016). *The Handbook Of Education Management (Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/madrasah di Indonesia)*. Prenadamedia Group.
- Mahmud. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Pustaka Setia.
- Mulyasana, D. (2012). *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, D. H., & Irawan, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Tilaar, H. A. (2021). *Pengembangan sumber daya manusia dalam era globalisasi: visi, misi dan program aksi pendidikan dan pelatihan menuju 2020*. Grasindo.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke t). Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. ANDL.
- Triyoso, A. (2023). Asesmen Komprehensif dalam Pembelajaran Sains. *Journal of Science Education*, 1(1), 16–23.
- Wijayanto, D. (2015). *Pengantar Manajemen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yamit, Z. (2019). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa* (Edisi Pert). Ekonisia.