

MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN DI MIS AL IHSAN SIANTAN KOTA PONTIANAK

Khoirul Muttaqin^{1*}, Nawang Wulan², Samiyah³

^{1,2,3} MPI, Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STITDAR), Indonesia

*Corresponding Author; khoirulmuttaqin2004@gmail.com,
wulannawang4342@gmail.com, miaskw150@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Manajemen pemasaran, mutu pendidikan, strategi sekolah, lembaga pendidikan Islam, MIS Al-Ihsan.

Received : 14 Juni

Revised : 20 Juni

Accepted : 26 Juni

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penerapan manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu pendidikan di MIS Al-Ihsan Siantan, Kota Pontianak. Latar belakangnya adalah persaingan antar lembaga pendidikan yang menuntut strategi pemasaran efektif untuk menarik peserta didik dan membangun citra sekolah. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan kepala sekolah, guru, dan orang tua siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran masih konvensional dan kurang memanfaatkan media digital. Belum optimalnya penerapan prinsip manajemen pemasaran, seperti segmentasi pasar dan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), membuat promosi kurang efektif. Padahal, strategi pemasaran modern yang terarah serta penguatan mutu layanan pendidikan sangat penting untuk membangun daya saing dan kepercayaan publik. Kesimpulannya, manajemen pemasaran yang terencana dan konsisten dapat meningkatkan mutu pendidikan dan membangun citra positif lembaga secara berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan sumber daya manusia yang berkualitas. Seiring dengan perkembangan zaman dan tuntutan global, institusi pendidikan dituntut untuk tidak hanya fokus pada aspek akademik, tetapi juga memperhatikan aspek manajerial guna menjamin keberlanjutan mutu. Di sinilah pentingnya penerapan manajemen

yang profesional, termasuk strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif dalam lingkup pendidikan (Kotler & Fox, 1995).

Konsep manajemen pemasaran dalam dunia pendidikan muncul sebagai respons terhadap meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan dalam menarik dan mempertahankan peserta didik. Penerapan strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada sektor bisnis semata, melainkan telah menjadi bagian integral dalam pengelolaan lembaga pendidikan yang berorientasi pada mutu layanan dan kepuasan pelanggan, yakni siswa dan orang tua (Marwah & Saharuddin, 2020).

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran tidak hanya dimaknai sebagai promosi atau publikasi semata, melainkan juga mencakup analisis kebutuhan masyarakat, pengembangan program, penentuan harga layanan pendidikan, dan peningkatan kualitas komunikasi antara lembaga dan stakeholder. Oleh karena itu, strategi pemasaran pendidikan yang baik mampu membangun citra positif lembaga serta meningkatkan kepercayaan publik (Sallis, 2002).

Mutu pendidikan menjadi tolak ukur keberhasilan penyelenggaraan pendidikan. Mutu tidak hanya diukur dari capaian akademik, tetapi juga dari kemampuan lembaga dalam memberikan pelayanan prima, lingkungan belajar yang kondusif, serta kepuasan peserta didik dan orang tua. Dalam hal ini, strategi pemasaran pendidikan berperan penting dalam menyampaikan nilai-nilai keunggulan lembaga kepada masyarakat luas (Mulyasa, 2004).

Penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan (2021) menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang menerapkan pendekatan manajemen pemasaran secara terstruktur cenderung mengalami peningkatan dalam hal jumlah peserta didik, loyalitas siswa, dan peningkatan akreditasi. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan pemasaran dapat menjadi instrumen untuk mendongkrak mutu dan daya saing lembaga pendidikan. Lebih lanjut, pemasaran pendidikan juga mencakup bagaimana sekolah membangun relasi jangka panjang dengan alumni, mitra industri, dan komunitas lokal. Relasi yang kuat akan memperluas jaringan lembaga sekaligus menjadi sarana untuk mengumpulkan masukan dalam rangka perbaikan mutu berkelanjutan. Di sinilah peran strategi komunikasi pemasaran pendidikan sangat vital (Nasution, 2019).

Tantangan utama dalam implementasi pemasaran pendidikan adalah resistensi dari internal lembaga, khususnya para pendidik dan staf, yang cenderung melihat pemasaran sebagai praktik komersial yang bertentangan dengan nilai-nilai ideal pendidikan. Oleh sebab itu, diperlukan pemahaman yang menyeluruh bahwa pemasaran dalam konteks pendidikan merupakan pendekatan strategis yang mendukung misi lembaga, bukan sekadar mencari keuntungan (Fattah, 2010).

Penerapan strategi pemasaran yang tepat harus dimulai dari analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) lembaga pendidikan, penentuan segmen pasar, hingga pemilihan media komunikasi yang sesuai. Tidak hanya itu, evaluasi berkala juga perlu dilakukan untuk memastikan bahwa strategi yang dijalankan mampu berdampak pada peningkatan mutu pendidikan secara nyata (Sugiyono, 2021).

Dalam era digital saat ini, transformasi pemasaran pendidikan semakin luas dengan pemanfaatan teknologi informasi, seperti media sosial, website, dan platform digital lainnya sebagai sarana interaksi dan promosi. Lembaga pendidikan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi cenderung lebih mudah menjangkau masyarakat dan memperkuat reputasinya (Setiawan & Purwanto, 2023).

Di tengah persaingan antar lembaga pendidikan di wilayah Kota Pontianak, MIS Al-Ihsan Siantan dihadapkan pada tantangan dalam mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga pendidikan Islam yang berkualitas dan diminati masyarakat. Meskipun telah memiliki sejarah panjang dalam menyelenggarakan pendidikan dasar berbasis keislaman, namun dalam beberapa tahun terakhir terlihat adanya penurunan minat pendaftaran peserta didik baru. Kondisi ini diperparah oleh meningkatnya jumlah lembaga pendidikan serupa yang menawarkan fasilitas dan layanan yang lebih modern serta promosi yang lebih agresif kepada masyarakat sekitar.

Selain dari aspek eksternal, secara internal MIS Al-Ihsan Siantan juga masih menghadapi beberapa kendala dalam hal pengelolaan promosi sekolah dan penyampaian informasi yang efektif kepada calon peserta didik dan orang tua. Strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional, seperti mengandalkan brosur, spanduk, dan informasi dari mulut ke mulut. Padahal, di era digital saat ini, lembaga pendidikan dituntut untuk lebih adaptif dalam memanfaatkan media sosial, website, serta membangun citra lembaga secara aktif untuk menjangkau lebih luas masyarakat. Kurangnya strategi promosi yang terstruktur dan terarah menyebabkan potensi sekolah tidak tersampaikan secara maksimal kepada khalayak luas.

Melihat kondisi tersebut, perlu adanya inovasi dalam manajemen pemasaran di MIS Al-Ihsan Siantan sebagai upaya untuk meningkatkan mutu layanan pendidikan sekaligus memperkuat daya saing di tengah perubahan dan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Dengan penerapan manajemen pemasaran yang tepat, diharapkan sekolah dapat membangun kembali kepercayaan masyarakat, meningkatkan jumlah pendaftar, serta menunjukkan kualitas pendidikan yang ditawarkan secara lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu pendidikan di MIS Al-Ihsan Siantan, Kota Pontianak. Penelitian kualitatif dinilai mampu menggali fenomena secara menyeluruh melalui data yang bersifat naratif dan kontekstual, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai realitas yang terjadi di lapangan.

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari kepala sekolah, guru, staf tata usaha, serta beberapa orang tua siswa yang dipilih secara purposive. Teknik purposive sampling digunakan karena informan dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan terhadap permasalahan yang diteliti. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen pemasaran diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap mutu layanan pendidikan di sekolah tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti tetap dapat mengeksplorasi informasi yang muncul di luar panduan pertanyaan. Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi sekolah, interaksi dengan masyarakat, serta pengelolaan komunikasi eksternal dan internal. Sedangkan dokumentasi meliputi arsip brosur, data peserta didik, laporan kegiatan, serta media promosi sekolah. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode.

HASIL PENELITIAN

Strategi pemasaran yang diterapkan di MIS Al-Ihsan Siantan masih didominasi oleh pendekatan tradisional seperti distribusi brosur, pemasangan spanduk, dan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh wali murid. Meskipun strategi ini cukup efektif dalam menjangkau lingkungan sekitar sekolah, namun cakupannya sangat terbatas dan belum mampu memperluas eksistensi sekolah ke masyarakat yang lebih luas, khususnya di era digital saat ini. Dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan swasta di Kota Pontianak yang semakin kompetitif, pendekatan semacam ini tidak cukup untuk membangun daya saing yang kuat. Sekolah perlu beradaptasi dengan perubahan zaman dan ekspektasi masyarakat modern yang kini lebih terpapar pada informasi berbasis teknologi.

Dalam kerangka teori manajemen pemasaran pendidikan yang dikemukakan oleh Kotler & Fox (1995), penting bagi lembaga pendidikan untuk menerapkan prinsip segmentasi pasar, penetapan posisi (positioning), serta bauran pemasaran (marketing mix). Sayangnya, di MIS Al-Ihsan,

segmentasi pasar belum dilaksanakan secara sistematis. Sekolah masih belum mengidentifikasi secara mendalam karakteristik calon peserta didik dan orang tua yang menjadi target utama. Hal ini membuat strategi promosi yang dilakukan cenderung bersifat generalis, tanpa diferensiasi pesan atau pendekatan berdasarkan segmen tertentu, seperti kelas ekonomi, latar belakang budaya, atau tingkat pemahaman teknologi masyarakat.

Lebih lanjut, dari sisi produk pendidikan, MIS Al-Ihsan sebenarnya telah memiliki program unggulan seperti penguatan pendidikan berbasis nilai-nilai keislaman dan metode pembelajaran tematik yang interaktif. Namun, keunggulan tersebut belum dikomunikasikan secara optimal kepada publik. Berdasarkan teori Sallis (2002) tentang manajemen mutu pendidikan, setiap produk atau layanan pendidikan harus diposisikan sebagai solusi atas kebutuhan masyarakat. Produk unggulan harus memiliki kejelasan nilai tambah dan dipromosikan secara konsisten agar dapat membentuk persepsi positif di benak calon pelanggan pendidikan, dalam hal ini orang tua dan masyarakat.

Salah satu kelemahan utama yang ditemukan adalah minimnya pemanfaatan media sosial dan teknologi informasi dalam strategi promosi sekolah. Sekolah belum sepenuhnya mengintegrasikan digital marketing dalam aktivitas komunikasinya. Di tengah dominasi media digital sebagai sarana utama pencarian informasi oleh masyarakat, khususnya generasi muda dan orang tua muda, ketidakhadiran MIS Al-Ihsan di ruang digital menjadikannya kalah bersaing dengan lembaga lain yang sudah lebih dulu memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, atau website resmi. Padahal, menurut Kotler & Keller (2016), media digital mampu menciptakan jangkauan yang lebih luas serta membangun keterikatan emosional yang lebih kuat antara institusi dan publik.

Selain promosi, aspek pelayanan dan relasi pelanggan juga menjadi perhatian penting dalam manajemen pemasaran pendidikan. Di MIS Al-Ihsan, hubungan interpersonal antara guru dan orang tua terbilang cukup baik, terutama terlihat dalam pertemuan rutin dan komunikasi informal. Namun, belum ada sistem yang terstruktur untuk menampung, mengolah, dan menindaklanjuti feedback dari orang tua. Dalam perspektif teori SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), kualitas layanan sangat bergantung pada persepsi pelanggan terhadap keandalan, tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Tanpa adanya sistem evaluasi layanan yang aktif, sekolah berisiko kehilangan kepercayaan publik secara perlahan.

Dari sisi lokasi, MIS Al-Ihsan berada di wilayah pemukiman padat yang sebenarnya cukup strategis secara geografis. Namun, kondisi fisik sekolah dan fasilitas pendukung masih memerlukan peningkatan. Hal ini berdampak pada persepsi masyarakat terhadap kualitas lembaga. Dalam bauran pemasaran jasa menurut Booms & Bitner (1981), elemen bukti fisik (*physical evidence*)

memegang peranan penting dalam membentuk persepsi mutu layanan. Jika lingkungan sekolah kurang representatif, calon peserta didik dan orang tua bisa meragukan kualitas pendidikan yang ditawarkan, meskipun secara substansi akademik cukup baik.

Dari aspek penetapan harga, MIS Al-Ihsan telah menetapkan biaya pendidikan yang tergolong terjangkau bagi masyarakat sekitar. Namun, sekolah belum mengkomunikasikan secara efektif tentang alokasi dana, manfaat program, dan transparansi keuangan secara berkala kepada orang tua. Kurangnya informasi ini dapat memunculkan kesan negatif atau keraguan terhadap pengelolaan dana pendidikan. Dalam teori pemasaran edukatif, transparansi harga dan pemahaman akan nilai dari setiap rupiah yang dibayarkan merupakan bagian penting dalam membentuk citra positif dan loyalitas pelanggan.

Secara kelembagaan, pihak sekolah menyadari pentingnya peningkatan strategi pemasaran untuk menambah jumlah peserta didik dan memperkuat citra institusi. Namun, hingga saat ini belum ada tim khusus yang menangani pemasaran secara profesional. Aktivitas promosi masih ditangani secara ad-hoc oleh guru atau kepala sekolah, yang sebenarnya sudah memiliki beban kerja tersendiri. Hal ini menunjukkan kurangnya kesadaran terhadap pentingnya fungsi pemasaran sebagai bagian integral dari manajemen strategis lembaga pendidikan. Menurut Marwah & Saharuddin (2020), manajemen pemasaran seharusnya bukan sekadar alat promosi, tetapi juga sebagai sistem evaluasi kualitas layanan dan alat pengambilan keputusan.

Meski demikian, sejumlah inisiatif mulai dilakukan pihak sekolah sebagai bentuk kesadaran akan pentingnya transformasi. Pembuatan akun media sosial sekolah, pelibatan alumni, dan kerja sama dengan komunitas lokal merupakan langkah awal menuju pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*). Pendekatan ini sangat relevan dalam membangun loyalitas jangka panjang dari berbagai pihak yang terlibat, termasuk alumni, masyarakat sekitar, dan calon orang tua siswa. Dalam konteks teori Grönroos (1994), interaksi yang berkelanjutan dan bernilai tambah antara sekolah dan stakeholders akan membentuk citra lembaga yang kokoh dan dipercaya.

Kesimpulannya, penguatan manajemen pemasaran di MIS Al-Ihsan bukan hanya menjadi keharusan, tetapi merupakan strategi vital dalam menjawab tantangan pendidikan modern. Dengan mengombinasikan prinsip-prinsip pemasaran modern, pemahaman mendalam terhadap pasar, serta nilai-nilai pendidikan Islam, sekolah dapat membangun citra yang lebih kuat, meningkatkan mutu layanan, dan meraih kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan. Langkah strategis ini akan sangat membantu dalam meningkatkan daya saing MIS Al-Ihsan, baik di tingkat lokal maupun lebih luas di masa mendatang.

Kesimpulan:

Penerapan manajemen pemasaran yang terarah dan strategis di MIS Al-Ihsan Siantan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan mutu pendidikan. Meskipun strategi yang digunakan selama ini masih bersifat konvensional, penelitian menunjukkan bahwa integrasi prinsip-prinsip pemasaran modern—seperti segmentasi pasar, pemanfaatan media digital, penguatan citra lembaga, dan peningkatan layanan—dapat memperkuat kepercayaan masyarakat serta meningkatkan daya saing sekolah di tengah ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan.

Rekomendasi:

Demi mewujudkan manajemen pemasaran yang lebih efektif, sekolah disarankan untuk membentuk tim khusus pemasaran yang kompeten, mengembangkan strategi digital marketing secara aktif, serta menyusun program komunikasi yang terstruktur dan berkelanjutan dengan melibatkan seluruh stakeholder. Langkah-langkah ini perlu diintegrasikan dengan penguatan mutu layanan internal agar sekolah tidak hanya menarik minat peserta didik baru, tetapi juga mampu mempertahankan kepercayaan dan loyalitas masyarakat dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriani, R., Hartati, S., & Sari, L. (2022). *Pengaruh Pelatihan Public Speaking terhadap Kepercayaan Diri Siswa di Sekolah Menengah*. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 17(2), 120–130.
- Azzahra, N., Sari, W., & Rahmawati, D. (2023). *Peran Pendidikan Anak Usia Dini dalam Membangun Kepercayaan Diri*. *Jurnal Ilmiah Psikologi dan Pendidikan*, 5(1), 25–34.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Jami, R., Lestari, P., & Yunita, A. (2024). *Pentingnya Pendidikan Dasar dalam Membangun Karakter Bangsa*. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 8(1), 11–20.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Marwah, R., & Saharuddin, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendidikan: Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di Era Digital*. Jakarta: Prenada Media.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sallis, E. (2002). *Total Quality Management in Education* (3rd ed.). RoutledgeFalmer.