

## MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PESERTA DIDIK DI Mts PANGERAN DIPONEGORO

Qorinatul Mu'nisa <sup>a\*)</sup>, Muhlil Musolin <sup>a)</sup>, Rosyidah Nur Lailiyah <sup>a)</sup>

<sup>a)</sup> Institut Agama Islam An-Nawawi, Purworejo, Indonesia

<sup>\*)</sup>e-mail korespondensi: qorinatulm4@gmail.com<sup>a)</sup>

Article history: received 01 December 2025; revised 12 December 2025; accepted 31 Januari 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i1.13242>

**Abstrak.** Persaingan dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif menuntut setiap lembaga pendidikan agar memiliki manajemen pemasaran pendidikan yang efektif. MTs Pangeran Diponegoro menjadi salah satu lembaga pendidikan yang aktif dalam menerapkan manajemen pemasaran untuk meningkatkan minat peserta didik. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana manajemen pemasaran pendidikan serta dampaknya terhadap peningkatan minat peserta didik di MTs Pangeran Diponegoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak seperti kepala madrasah, Waka Kurikulum, tim PPDB, dan siswa. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data untuk menyusun informasi yang relevan, dan menekankan pada inti dari manajemen pemasaran pendidikan, penyajian data yang disajikan dengan bentuk narasi, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Teknik triangulasi untuk memastikan keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan dilakukan melalui: 1) perencanaan pemasaran pendidikan dilakukan dengan menentukan target pasar, menyusun strategi pemasaran pendidikan yang akan dilakukan dan merancang program unggulan dari madrasah; 2) pengorganisasian dilakukan dengan membentuk tim promosi; 3) pelaksanaan promosi dilakukan melalui berbagai media, seperti brosur, media sosial, kegiatan open house, dan melakukan sosialisasi ke sekolah dasar (SD) serta, 4) evaluasi strategi pemasaran dilakukan secara berkala untuk memastikan relevansi program terhadap kebutuhan masyarakat.

**Kata Kunci:** Manajemen Pemasaran Pendidikan, Minat Peserta Didik.

### EDUCATIONAL MARKETING MANAGEMENT IN INCREASING STUDENT INTEREST IN MTs PANGERAN DIPONEGORO

**Abstract.** The increasingly competitive world of education demands every educational institution to have effective educational marketing management. MTs Pangeran Diponegoro is one of the educational institutions that actively implements marketing management to increase student interest. This study aims to describe educational marketing management and its impact on increasing student interest at MTs Pangeran Diponegoro. This study uses a qualitative approach with a case study research type. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, and documentation of parties such as the principal of the madrasah, the Deputy Head of Curriculum, the PPDB team, and students. Data analysis is carried out through the data reduction stage to compile relevant information, and emphasizes the core of educational marketing management, presentation of data presented in narrative form, drawing conclusions and verification. Triangulation techniques to ensure the validity of the data. The results of the study show that educational marketing management is carried out through: 1) educational marketing planning is carried out by determining the target market, developing educational marketing strategies to be carried out and designing superior programs from the madrasah; 2) organizing is carried out by forming a promotion team; 3) Promotion is carried out through various media, such as brochures, social media, open house activities, and outreach to elementary schools. 4) Marketing strategy evaluations are conducted periodically to ensure the program's relevance to community needs.

**Keywords:** Educational Marketing Management, Student Interest

## I. PENDAHULUAN

Pendidikan berperan penting untuk membentuk usaha manusia dalam mengembangkan potensinya. Keberadaan lembaga pendidikan menjadi wadah dalam membina ke arah masa depan yang lebih baik, dalam dunia pendidikan tidak dapat dihindari adanya persaingan, terlihat dari upaya kreatif dan inovatif masing-masing madrasah dalam menampilkan keunikan dan keunggulan madrasahnyanya. (Nafsan, 2025) Sehingga tuntutan layanan pendidikan bagi masyarakat lebih besar dari sebelumnya.

Kemudahan dalam memasuki madrasah unggulan dan pembangunan madrasah baik itu negeri maupun swasta menjadi daya tarik dan nilai tersendiri untuk pihak madrasah, dan fasilitas yang ditawarkan, biaya yang terjangkau tentu akan memicu persaingan dalam lingkup pendidikan dan menjadi pertimbangan utama bagi orang tua dalam memilih madrasah untuk anaknya. (Sukur & As-Shodiq, 2022) Oleh karena itu, diperlukan manajemen pemasaran pendidikan yang efektif untuk meningkatkan minat peserta didik baru. Pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam rangka meningkatkan pelanggan pendidikan yaitu calon peserta didik baru dan masyarakat. (Fradito et al., 2020) Pemasaran pendidikan dipahami sebagai proses menciptakan, menawarkan produk atau jasa yang ada di lembaga pendidikan dengan memperkenalkan lembaganya kepada masyarakat luas dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan sebagai usaha dalam membentuk citra yang baik pada lembaga pendidikan di mata masyarakat. (Ritonga, 2021) Beberapa masyarakat berpandangan pendidikan itu tidak penting.

Oleh karena itu, pemasaran di madrasah khususnya Madrasah Tsanawiyah sangat penting dilakukan terutama dalam meningkatkan minat peserta didik yang ada di madrasah. (Shobri & Firdaus, 2022) Pemasaran pendidikan dilakukan agar dapat memuaskan calon peserta didik dan setiap madrasah harus memberikan penekanan dalam memberi kepuasan kepada calon peserta didik agar mampu bersaing. (Faizin, 2017) Karena jika sebuah lembaga tidak dipasarkan secara maksimal akan berdampak pada jumlah peserta didik yang sedikit dan kurang dikenalnya madrasah tersebut di kalangan masyarakat luas, dalam melakukan pemasaran pendidikan, keramahan dan kerendahan hati para pelaku pemasaran diharapkan dapat membangkitkan minat pelanggan untuk mendaftarkan anaknya di madrasah tersebut. (DI MADRASAH IBTIDAIYAH, 2022) Maka dari itu, meskipun madrasah itu memiliki beberapa keunggulan dari madrasah yang lain akan tetapi tidak melibatkan strategi promosi ke masyarakat, madrasah itu tidak akan dikenal sehingga pengaruh ke jumlah peserta didik. Fungsi dari strategi promosi yaitu untuk memperkenalkan dan menanamkan citra yang baik kepada masyarakat. (Mahmud et al., 2022) Madrasah Tsanawiyah Pangeran Diponegoro merupakan salah satu lembaga pendidikan tingkat menengah pertama yang berbasis Islam dengan berstatus swasta yang beralamat di Alunal, Menoreh, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Seiring berjalan dengan perkembangan zaman dan persaingan yang ketat dari berbagai sekolah baik yang berstatus swasta maupun negeri yang sederhana terutama di kecamatan salaman dengan menawarkan keunggulan program madrasah yang dimiliki masing-masing madrasah. Sehingga setiap madrasah dituntut untuk mengelola manajemen pemasaran pendidikan dengan baik.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan di MTs Pangeran Diponegoro Salaman, selaras dengan hasil wawancara dari Bapak Muhaiminul Hakim yaitu pertama, melalui media sosial dengan memanfaatkan *facebook, instagram, Tiktok, dan Youtube* dengan memperkenalkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan di madrasah. (Wawancara tgl. 08-11-25) Kedua, melalui media cetak seperti membagikan brosur, dan MTs Pangeran Diponegoro juga melaksanakan pemasaran dengan melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah dasar untuk memperkenalkan program madrasah. (Wawancara tgl. 08-11-25) MTs Pangeran Diponegoro memiliki program ekstrakurikuler diantaranya seperti paduan suara, Drumband Laskar Dipo, PMR, untuk madrasah sendiri juga memiliki program unggulan yang ditawarkan yaitu program Tahfidz yang berkolaborasi dengan pondok pesantren Nurul Falah dan ada beberapa pondok yang ada disekitar madrasah. Pada literature review ini peneliti menemukan beberapa penelitian yang memiliki kesamaan tema, dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya, Pertama, Penelitian oleh Danita Oktavia Yudha Airlangga “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MAN 1 Ngawi”, Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Tahun 2022 Penelitian ini memiliki kesamaan tema, metode penelitian kualitatif. Kedua, Penelitian oleh Khusna Kiswatul Azizah “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Pendaftaran Siswa di Pondok Pesantren Al Islam Joresan Milarak Ponorogo” Tahun 2022. Ketiga, Penelitian oleh Ali Nur Mahmudi “Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di MTs Darul Muna Jenes Ponorogo”, Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Tahun 2023. Keempat, Penelitian oleh Hikmah Dina Nurwahidah “Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Baru di MTs Bontonyeleng Kabupaten Bulukumba” tahun 2024.

Penelitian ini menawarkan pembaharuan yang signifikan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang sebagian besar fokus pada peningkatan kuantitas peserta didik melalui manajemen pemasaran pendidikan di lembaga islam swasta dan lebih menekankan aspek jumlah pendaftaran peserta didik. Penelitian ini secara spesifik mengalihkan fokus pada peningkatan minat peserta didik melalui pendekatan manajemen pemasaran pendidikan yang terintegrasi dengan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi, sehingga memberikan wawasan lebih mendalam terkait bagaimana manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di MTs Pangeran Diponegoro. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis bagaimana manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan pendekatan *fenomonologi*. Pendekatan ini dipilih karena data dikumpulkan lebih banyak menggunakan kata-kata atau gambar-gambar daripada angka yang dipaparkan oleh peneliti dalam penelitian ini juga peneliti mendeskripsikan dan menggambarkan dengan susunan kata terkait dengan bagaimana manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik. Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilakukan di MTs Pangeran Diponegoro, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Tujuan dari penelitian ini diharapkan untuk menganalisis manajemen pemasaran pendidikan dalam

meningkatkan minat peserta didik di MTs Pangeran Diponegoro. Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. (Romdona et al., 2025) Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung berbagai aktivitas promosi yang dijalankan oleh madrasah. Wawancara dilakukan dengan pendekatan semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam penggalian data yang mendalam. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah data dan merangkum informasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif dan kutipan langsung dari informan. Melakukan dokumentasi secara langsung dengan kepala madrasah, waka kurikulum, ketua PPDB MTs Pangeran Diponegoro untuk bisa mendapatkan data-data yang bersangkutan mengenai masalah-masalah tersebut. Data yang didapatkan berupa foto, dokumen, rekaman suara tentang pelaksanaan manajemen pemasaran pendidikan di MTs Pangeran Diponegoro.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Manajemen adalah pengelolaan atau ketatalaksanaan penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen ini bertujuan untuk mengatur dan mengarahkan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen pemasaran pendidikan merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan organisasi pendidikan untuk mempertahankan kelangsungan jalannya organisasi untuk berkembang dan mendapatkan banyaknya peminat Berdasarkan penelitian di atas manajemen pemasaran pendidikan di MTs Pangeran Diponegoro sudah dilaksanakan dengan efektif melalui, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi yang akan dipaparkan di bawah ini:

#### **A. Perencanaan Pemasaran Pendidikan di MTs Pangeran Diponegoro**

Perencanaan merupakan langkah awal dalam menentukan tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan kedepannya dengan menentukan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan siapa yang harus melakukan. (Arifudin et al., 2021) Perencanaan dalam manajemen pemasaran dibuat untuk memaksimalkan program-program kerja layanan pendidikan terlebih jika terjadi perubahan yang akan datang berfokus kepada sasaran atau tujuan yang hendak dicapai. (Junaris & Haryanti, 2022) Maka perencanaan yang baik diperlukan untuk meminimalisir kegagalan yang akan dihadapi. Manajemen pemasaran pendidikan merupakan cara untuk memperkenalkan dan mengembangkan kualitas suatu madrasah kepada masyarakat. (Junaris & Haryanti, 2022) Pentingnya pemasaran pada lembaga pendidikan yaitu untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk madrasah, meningkatkan minat peserta didik dan jumlah peserta didik, dan membedakan produk madrasah dengan madrasah lain yang setingkat sama. MTs Pangeran Diponegoro sudah melaksanakan perencanaan pemasaran meliputi:

##### **1) Pelaksanaan Rapat Penentuan Tim PPDB**

Berdasarkan hasil wawancara bapak Muhaiminul Hakim, rapat ini dilakukan untuk membentuk tim yang akan bertugas melakukan sosialisasi pemasaran pendidikan ke sekolah-sekolah dasar. (Wawancara tgl. 08-11-25) Penentuan tim dilakukan melalui diskusi dan pertimbangan bersama yang dihadiri oleh kepala madrasah, waka kurikulum, waka kesiswaan, guru, dan staf tata usaha. Perencanaan pemasaran pendidikan di MTs Pangeran Diponegoro diawali dengan rapat untuk menyusun panitia PPDB dan tim sosialisasi yang berdiri dari waka kurikulum, kesiswaan, guru, dan staf tata usaha. Rapat ini menghasilkan panitia PPDB, kemudian menentukan perangkat pemasaran seperti waktu dan tempat promosi, media promosi yang digunakan. Keunggulan yang dimiliki suatu lembaga pendidikan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan dan mendorong madrasah memperoleh perhatian peserta didik.

##### **2) Penentuan Sasaran**

Pemasaran pendidikan yang dilakukan adalah menargetkan semua kalangan dari jenjang SD dengan tidak memandang latar belakang dari kalangan bawah atau kalangan atas pun bisa bersekolah di MTs Pangeran Diponegoro. Tim PPDB juga melakukan sosialisasi dan kunjungan di pondok-pondok sekitar MTs Pangeran Diponegoro. Pihak madrasah juga tidak memberi batasan calon peserta didik baik dari SD atau MI, semua bisa mendaftar. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan kepala madrasah dan waka kurikulum dapat disimpulkan bahwa sasaran yang dibutuhkan dalam melakukan pemasaran di MTs Pangeran Diponegoro yaitu peserta didik yang akan lulus dari sekolah dan target yang dibutuhkan disesuaikan dengan sarana dan prasarana yang ada. Tujuan dari penentuan sasaran sebelum melaksanakan pemasaran pendidikan untuk memahami kebutuhan calon peserta didik baru dan masyarakat sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dan lebih tepat sasaran.

##### **3) Menentukan Program Madrasah**

Perencanaan pemasaran pendidikan di madrasah diperlukan penentuan program pendidikan dan fasilitas yang akan ditawarkan tujuannya untuk menonjolkan keunikan dan keunggulan yang membedakan sekolah tersebut dari pesaingnya. (Sudirjo et al., 2023a) Ibu Dena Emarani Heriana mengatakan, bahwa program dari madrasah itu lebih menonjolkan ilmu keagamaan, karena MTs Pangeran Diponegoro dan notabnya madrasah yang berbasis nilai-nilai islam, berbeda dengan SMP yang ada di wilayah sekitar ini, makanya kegiatan unggulan kita ada program tahfidz, rutinitas harian seperti shalat dhuha, dan shalat dhuhur berjamaah di masjid, dan kegiatan ekstrakurikuler seperti pramuka, OSIS, hadroh, paduan suara. (Wawancara tgl. 08-11-25) Belum banyak pilihan ekstrakurikuler di madrasah ini tentunya menjadi salah satu kekurangan dari pihak madrasah, Namun, pihak madrasah berusaha menyediakan fasilitas untuk menunjang program-program yang ada agar berjalan efektif dan efisien seperti tempat ibadah dan ruang kelas, ruang perpustakaan, dan lapangan olahraga. Perencanaan ini dihasilkan kegiatan yang akan

dilaksanakan kedepannya, pelaksanaan rapat penentuan panitia pemasaran dan menentukan perangkat pemasaran terkait waktu dan tempat promosi serta media yang digunakan, menentukan sasaran, dan menentukan program madrasah yang membedakan dengan sekolah lain yang setingkat.

### B. Pelaksanaan Pemasaran Pendidikan di MTs Pangeran Diponegoro

Pelaksanaan pemasaran pendidikan merupakan langkah atau tahapan setelah perencanaan sebelumnya. (Wijaya, 2022) Dalam melaksanakan pemasaran pendidikan yang terpenting adalah tindakan yang akan dilakukan atau pelaksanaan rencana yang telah disiapkan di awal. (Wijaya, 2022) Hal ini diperjelas pada saat wawancara kepada informan yaitu kepala madrasah, waka kurikulum, guru, ketua PPDB. Promosi pemasaran pendidikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh sekolah yang bertujuan untuk meningkatkan nilai pelanggan yaitu peserta didik, menginformasikan, mempengaruhi, dan meningkatkan jumlah yang telah ditetapkan. Adapun yang terdapat dalam proses pelaksanaan yaitu:

- 1) Proses sosialisasi secara langsung dilakukan secara langsung dengan melaksanakan sosialisasi ke sekolah dasar yang ada di wilayah tersebut. Proses pelaksanaan sosialisasi pemasaran diawali dengan memasukan surat izin ke sekolah SD yang akan dikunjungi, untuk meminta izin terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan. Setelah mendapat izin baru dari pihak madrasah melakukan sosialisasi ke SD tersebut, dengan menyampaikan visi, misi madrasah, program-program madrasah, ekstrakurikuler yang ada, sarana dan prasarana yang ada untuk menunjang pembelajaran di madrasah. Sekaligus membagikan brosur, dan formulir pendaftaran siswa baru kepada calon peserta didik. (Wawancara tgl. 08-11-25).
- 2) Melaksanakan pemasaran pendidikan dengan melakukan promosi menggunakan media cetak seperti brosur dan media sosial seperti *facebook, instagram, tiktok, dan youtube*. (Wawancara tgl. 08-11-25).

Pelaksanaan disebut efektif jika dipersiapkan dan dikerjakan dengan baik dan meminimalkan resiko terhambatnya sebuah rencana. Berdasarkan pendapat tersebut bahwa dalam melaksanakan pemasaran pendidikan yang terpenting adalah tindakan yang akan dilakukan atau pelaksanaan rencana yang telah disiapkan di awal. Agar pelaksanaan yang ditetapkan dapat berjalan sukses maka dibutuhkan alat untuk melihat aktivitas sekolah berdasarkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran yang dijelaskan oleh neneng hasanah dalam jurnalnya "Penerapan 7P sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi islam" sebagai berikut: (Hasanah, 2020)

- a. *Product*, produk yang dimaksud disini yaitu terkait program sekolah dan kurikulum yang ditawarkan, untuk meningkatkan minat peserta didik di MTs Pangeran Diponegoro, dengan mengintegrasikan kurikulum nasional dan nilai-nilai islam, seperti pengajaran Al-qur'an dan hadist, sambil menambahkan program unggulan tahfidz, serta menyediakan beberapa ekstrakurikuler yang menarik yang dapat meningkatkan minat peserta didik. (Wawancara tgl. 08-11-25)
- b. *Price* (harga), MTs Pangeran Diponegoro menawarkan harga yang menyangkut biaya pendidikan, termasuk SPP, dan biaya tambahan. Pihak sekolah menetapkan harga yang kompetitif, sehingga orang tua merasa yakin dan tertarik mendaftarkan anaknya di MTs Pangeran Diponegoro. (Wawancara tgl. 08-11-25)
- c. *Place* (tempat), tempat merujuk pada lokasi dan distribusi layanan pendidikan, MTs Pangeran Diponegoro memanfaatkan ini dengan memberikan lokasi madrasah yang dekat dengan jalan alat transportasi umum seperti trans jateng, baik dari arah purworejo ataupun sebaliknya, jadi bisa mengurangi hambatan geografis. Memperluas jangkauan melalui kerjasama dengan sekolah dasar untuk program orientasi dan kunjungan lapangan. (Wawancara tgl. 08-11-25)
- d. *Promotion* (promosi), pihak madrasah melakukan promosi dengan mengkomunikasikan nilai madrasah kepada siswa SD, untuk meningkatkan minat peserta didik. MTs Pangeran Diponegoro menggunakan media sosial seperti Tiktok, facebook, instagram, youtube, dan situs web untuk berbagi testimoni dan memberikan berita terupdate untuk kegiatan sehari-hari siswa di madrasah, serta menginformasikan beberapa prestasi yang telah dicapai oleh pihak madrasah dalam beberapa ajang perlombaan yang diikuti. Melakukan kampanye offline dengan melakukan kunjungan ke sekolah dasar (SD), melakukan kolaborasi dengan alumni madrasah untuk menumbuhkan citra baik di masyarakat dan lebih menekankan aspek pendidikan yang berkualitas dengan nilai islam yang kuat.
- e. *People* (orang), dalam hal ini pihak madrasah melibatkan semua individu yang terlibat dalam layanan pendidikan, seperti guru, dan staf tata usaha. Melakukan perekrutan guru dengan memfokuskan pada pengembangan karakter siswa sesuai ajaran islam.
- f. *Process* (proses), untuk proses ini pihak madrasah berawal dari penyampaian layanan pendidikan hingga evaluasi. Proses pendaftaran dilakukan secara offline, untuk evaluasi dilakukan secara rutin terhadap proses seperti survei kepuasan layanan pendidikan, dan terus meningkatkan kualitas madrasah.
- g. *Physical Evidence* (bukti fisik), elemen ini yang mendukung persepsi kualitas terhadap MTs Pangeran Diponegoro, seperti fasilitas untuk menunjang siswa dalam pembelajaran di madrasah, pihak madrasah sangat memperhatikan sangat terkait infrastruktur, seperti ruang kelas, perpustakaan, lapangan utama, dan tempat beribadah, untuk menciptakan lingkungan madrasah yang nyaman dan menarik. MTs Pangeran Diponegoro juga sudah terakreditasi baik (B). (Wawancara tgl. 08-11-25)

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa pemasaran pendidikan di MTs Pangeran Diponegoro adalah: Melaksanakan sosialisasi ke sekolah sasaran SD dengan menawarkan visi misi dari tujuan madrasah, menginformasikan mengenai program madrasah yang meliputi program unggulan, ekstrakurikuler dan fasilitas madrasah. Melaksanakan pemasaran pendidikan melalui

media promosi menggunakan media cetak seperti brosur dan media sosial seperti facebook, instagram, youtube, tiktok, dan website. Seluruh pihak madrasah terlibat dalam menjalankan kegiatan pemasaran pendidikan sehingga pelaksanaan pemasarannya mendapatkan hasil yang maksimal dan berjalan dengan lancar. Namun, untuk pelaksanaannya manajemen pemasaran pendidikan kurang efektif, dalam penggunaan sosial mediana. Sehingga mengalami penurunan jumlah peserta didik.

TABEL 1. FORMAT TABEL DATA PESERTA DIDIK 3 TAHUN TERAKHIR

| No | Tahun Ajaran           | Jumlah    |
|----|------------------------|-----------|
| 1  | Tahun Ajaran 2023/2024 | 168 Siswa |
| 2  | Tahun Ajaran 2024/2025 | 119 Siswa |
| 3  | Tahun Ajaran 2025/2026 | 134 Siswa |

### C. Evaluasi Pemasaran Pendidikan di MTs Pangeran Diponegoro

Evaluasi pemasaran pendidikan merupakan proses yang penting untuk menilai keefektifitasan dan keefisienan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh suatu lembaga pendidikan.(Sudirjo et al., 2023b) Bertujuan untuk memastikan pelaksanaan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan serta untuk melakukan penyesuaian atau perbaikan terhadap kegiatan pemasaran yang dianggap kurang maksimal.(Iswahyudi et al., 2023) Evaluasi membantu menilai jumlah peserta didik baru yang diperoleh. Data dari laporan buku pendaftaran siswa baru di MTs Pangeran Diponegoro digunakan sebagai tolak ukur untuk menganalisa dasar penelitian. Evaluasi ini menjadi tahap akhir dari kegiatan pemasaran pendidikan di MTs Pangeran Diponegoro. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Supriyadi dalam jurnalnya bahwa evaluasi diartikan sebagai suatu pengukuran atau penilaian terhadap suatu perencanaan yang telah dilakukan oleh organisasi yang biasa dilakukan pada pertengahan, akhir bulan, atau tahun.(Supriyadi & Zaharuddin, 2023) Mengukur artinya membandingkan sesuatu dan menilai artinya mengambil suatu keputusan terhadap suatu dengan ukuran baik dan buruk.(Yektiana & Nursikin, 2023) Evaluasi dilakukan untuk mengukur dan mengetahui keberhasilan dalam mencapai suatu tujuan. Pada proses evaluasi ini juga dilakukan pengambilan keputusan selanjutnya mengenai suatu rencana apakah tetap dengan perencanaan sebelumnya atau malah berganti. Maka tahap evaluasi pemasaran pendidikan di MTs Pangeran Diponegoro telah berjalan dengan baik. Tidak hanya mengendalikan setiap rencana yang dibuat, pihak madrasah terus mengevaluasi setiap tahunnya apa saja hambatan dan kekurangan yang perlu diperbaiki kedepannya agar pemasaran pendidikan yang dilakukan di MTs Pangeran Diponegoro ini mampu meningkatkan minat peserta didik baru.

## IV. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dipaparkan di atas manajemen pemasaran pendidikan di MTs Pangeran Diponegoro sudah dilaksanakan dengan efektif melalui, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan, dari tim PPDB yang didampingi oleh kepala madrasah untuk melakukan perencanaan strategis tahunan yang berupa analisis SWOT, kemudian penentuan target peserta didik yang mendaftar, dan penyusunan program unggulan, serta kegiatan ekskul keagamaan dan akademik, yang berupa brosur, pamflet dll. Pengorganisasian, pembentukan struktur tim PPDB yang melibatkan kepala madrasah, waka kurikulum, serta guru dan staf tata usaha. Tugas dibagi berdasarkan bidang, seperti tim lapangan yang bertugas untuk melakukan kunjungan ke SD dan pondok-pondok, tim desain yang bertugas untuk membuat pamflet, brosur dan konten-konten yang berkaitan dengan PPDB. Pelaksanaan, pemasaran pendidikan dilakukan secara offline dan online, untuk pemasaran pendidikan online dilakukan melalui media sosial seperti *tiktok*, *facebook*, *instagram*, dan *youtube*. Sedangkan untuk pemasaran pendidikan offline dilakukan dengan penyebaran brosur, pemasangan pamflet di sepanjang jalan, dan melakukan kunjungan ke SD dan pondok yang ada di sekitar salaman. Evaluasi, dilakukan mingguan untuk panitia PPDB dan melakukan monitoring hasil pemasaran pendidikan berdasarkan data anak yang masuk di setiap minggunya. Evaluasi ini dituangkan pada laporan monitoring PPDB. Strategi dirancang dengan menentukan target pasar, potensi peserta didik baru, dan kebutuhan lembaga pendidikan di masa yang akan mendatang. Proses manajemen pemasaran pendidikan dilakukan dengan membentuk tim PPDB yang melibatkan komite sekolah, guru, serta staf tata usaha, dibantu dengan media konvensional menggunakan media sosial untuk memperkenalkan madrasah ke masyarakat luas, kemudian melakukan kunjungan ke SD, pondok-pondok sekitar, serta menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. MTs Pangeran Diponegoro dalam manajemen pemasaran pendidikan menerapkan unsur 7P (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*). Evaluasi dilakukan secara berkala untuk menjamin keberlanjutan dan relevansi program ini. Secara konsep yang ada, manajemen pemasaran tidak hanya untuk mempromosikan madrasah dan menambah minat peserta didik untuk mendaftar di sekolah, melainkan untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, membangun citra baik sekolah, meningkatkan daya saing institusi.

Berdasarkan penjelasan diatas, tanpa mengurasi rasa hormat kepada seluruh pihak dan demi suksesnya kegiatan pemasaran pendidikan di MTs Pangeran Diponegoro, maka peneliti memberikan beberapa saran; Kepala Madrasah, pengelolaan pendidikan untuk selalu bekerja lebih giat dan lebih profesional dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya untuk mencetak para peserta didik yang berkualitas dan selalu memperbaiki dan selalu meningkatkan mutu pendidikan islam untuk memenuhi kebutuhan di masa yang akan mendatang melalui pemasaran pendidikan yang baik, serta lebih aktif di website sekolah untuk selalu memberikan kabar terbaru sekolah agar para calon peserta didik baru dapat mengikuti perkembangan informasi dari MTs

Pangeran Diponegoro. Kepada guru, para guru dan pegawai sudah memiliki kompetensi yang sangat baik di bidangnya masing-masing, diharapkan kepada guru dan pegawai agar selalu meningkatkan kualitas sesuai bidangnya masing-masing, untuk memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan pendidikan, serta diharapkan kepada guru dan pegawai untuk sering memberikan informasi terupdate tentang sekolah di website agar calon peserta didik dapat mengikuti dan kemudian tertarik mendaftar di madrasah. Kepada tim PPDB, untuk tim PPDB semoga bisa lebih inovasi lagi terkait dengan pemasaran pendidikan, karena di era digital seperti sekarang ini harus pandai-pandai berinovasi, mungkin bisa mengoptimalkan di media sosial, seperti menggunakan aplikasi PPDB online yang terintegrasi dengan database nasional untuk memverifikasi data anak secara otomatis. Pemasaran juga bisa dilakukan lewat tiktok live, untuk menambah jangkauan yang lebih jauh, karena platform ini didominasi oleh generasi muda (usia 16-34 tahun). Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan, algoritma tiktok mendorong konten live ke lebih banyak pengguna, membantu menjangkau penonton baru tanpa biaya iklan tinggi. Kepada peneliti selanjutnya, semoga penelitian ini bisa menjadikan referensi tambahan dalam bidang pemasaran pendidikan dan dengan memperhatikan proses yang terlaksana agar kelak dapat mengimplementasikannya pada lembaga pendidikan mengenai pemasaran pendidikan.

## V. REFERENSI

- Arifudin, M., Sholeha, F. Z., & Umami, L. F. (2021). Planning (Perencanaan) Dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Ma'alim: Jurnal Pendidikan Islam*, 2(02), 162–183.
- Di Madrasah Ibtidaiyah, A.-T. B. (2022). *Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Daya Saing*.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261–283.
- Fradito, A., Sutiah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22.
- Hasanah, N. (2020). Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. *Mauizoh: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 4(2), 235–252.
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., Zahara, A. E., Ardyana, E., Nurchayati, N., & Efdison, Z. (2023). *Manajemen Pemasaran: Strategi Dan Praktek Yang Efektif*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Jawa Tengah: Eureka Media Aksara*.
- Mahmud, M. Y., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 20–34.
- Nafsan, A. (2025). Lembaga Pendidikan Dan Fungsi Pendidikan. *Al Midad: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 1(2), 89–99.
- Ritonga, A. H. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Penerbit K-Media.
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner. *Jisosepol: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47.
- Shobri, M., & Firdaus, J. (2022). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di Madrasah Ibtidaiyah. *Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 12–22.
- Sudirjo, F., Jauhar, N., Nurchayati, N., Ashari, A., Sari, H., Siagawati, M., Anis Anshari, M., Herdiansyah, D., Supyansuri, C., & Idrus, I. (2023a). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, Dan Implementasi*.
- Sudirjo, F., Jauhar, N., Nurchayati, N., Ashari, A., Sari, H., Siagawati, M., Anis Anshari, M., Herdiansyah, D., Supyansuri, C., & Idrus, I. (2023b). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, Dan Implementasi*.
- Sukur, M., & As-Shodiq, M. J. (2022). Strategi Peningkatan Minat Pelanggan Pendidikan Di Madrasah. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(1), 371–390.
- Supriyadi, S. T. P., & Zaharuddin, S. E. (2023). Evaluasi Kinerja Organisasi. *Manajemen & Evaluasi Kinerja Organisasi: Implementasi Pada Pendidikan Anak Usia Dini*, 1, 308–320.
- Wijaya, D. (2022). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Yektiana, N., & Nursikin, M. (2023). Konsep Dasar Pengukuran, Penilaian, Dan Evaluasi Hasil Belajar Pendidikan Agama Islam. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(2), 263–266.