

IMPLEMENTASI PEMASARAN PENDIDIKAN DI MA BHRUL ULUM SINGGAHAN TUBAN

Husnul Khotimah¹, M. Thoyyib²

³IAI Al Hikmah Tuban, nabatikeju12345@gmail.com

⁴IAI Al Hikmah Tuban, m.thoyyib@iaialhikmah Tuban.ac.id

DOI:

Received: April 2023

Accepted: Mei 2023

Published: Juni 2023

Abstrak

Dewasa ini, persaingan di dunia pendidikan sangatlah ketat. Agar dapat bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan lain, maka pemasaran lembaga pendidikan merupakan elemen penting dalam menarik peminat konsumen dan pengguna jasa. Didalam penelitian ini penulis membahas tentang Implementasi Manajemen Pemasaran di MA Bahrul Ulum. Lembaga yang bernaung disalah satu Yayasan Pondok Pesantren ini mampu bersaing dengan lembaga-lembaga formal lain. Tanpa meninggalkan ciri khas mereka, yaitu santri dalam lingkup pesantren salaf. Dalam hal pemasaran MA Bahrul Ulum melakukan bermacam-macam cara antara lain dengan 1). Mensosialisasikan lembaganya kepada lembaga di bawahnya yaitu MTs Bahrul Ulum; 2). Brosur; 3). Share lembaga di medsos; 4). Memiliki ekstra yang banyak diminati para siswa; 5). Sarana prasarana yang memadai; 6). Daya tarik pondok pesantren; 7). Sosok Kyai, yaitu KH Moh. Husnan Dimiyati.

Kata kunci: Implementasi, Pemasaran, Pendidikan

Abstract

Today, competition in the world of education is very tight. In order to be able to compete with other educational institutions, the marketing of educational institutions is an important element in attracting consumers and service users. In this study the authors discuss the Implementation of Marketing Management at MA Bahrul Ulum. This institution, which is under the auspices of one of the Pondok Pesantren Foundations, is able to compete with other formal institutions. Without abandoning their characteristics, namely students within the scope of the salaf pesantren. In terms of marketing, MA Bahrul Ulum did various ways including 1). Socializing the institution to the institutions under it, namely MTs Bahrul Ulum; 2). Brochure; 3). Share institutions on social media; 4). Has extras that many students are interested in; 5). Adequate infrastructure facilities; 6). Islamic boarding school attractiveness; 7). Kyai figure, namely KH Moh. Husnan Dimiyati.

Keyword: Implementations, Marketing, Educations

¹ Husnul Khotimah IAI Al-Hikmah Tuban

² M. Thoyyib IAI Al-Hikmah Tuban

³ nabatikeju12345@gmail.com

⁴ m.thoyyib@iaialhikmah Tuban.ac.id

Pendahuluan

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 1 ayat (1) menyatakan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Pendidikan dapat sebagai produk jasa karena merupakan sesuatu yang tidak ada wujudnya, tetapi dapat memenuhi kebutuhan peserta didik. Sekolah merupakan salah satu penyedia jasa pendidikan yang ada di Indonesia. Pemasaran jasa pendidikan berfokus kepada konsumen atau kepuasan konsumen⁵. Apabila konsumen tidak puas terhadap pelayanan, dapat dikatakan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah instansi gagal. Sebuah lembaga pendidikan harus memiliki perencanaan tentang jasa pemasaran pendidikan yang baik, hal ini harus dilakukan agar dapat menarik minat konsumen dan sangat penting lembaga pendidikan membangun citra positif kepada masyarakat.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi peningkatan mutu pendidikan yang merupakan elemen terpenting bagi kualitas serta kemajuan taraf pendidikan pada suatu lembaga pendidikan. Hal ini dapat diartikan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Pemasaran jasa pendidikan juga diperlukan untuk menunjukkan eksistensi lembaga agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan. Salah satu cara agar lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan adalah menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang dilakukan melalui pengelolaan pemasaran jasa pendidikan.

Dengan demikian, apa yang ditawarkan saat melakukan pemasaran sesuai dengan apa yang diterima oleh pengguna jasa bahkan melebihi harapan. Adapun Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan yang ingin dicapai. Strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis internal sekolah dan disesuaikan dengan perubahan yang ada⁶. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan lembaga dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran. Jadi jelas, bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.

Pemasaran yang dilakukan di MA Bahrul Ulum Singgahan Tuban memiliki cara yang unik dalam menarik minat calon peserta didik. Selain pesona daya tarik pondok pesantren yang menjadi naungannya MA Bahrul Ulum juga ikut aktif dalam kegiatan-kegiatan perlombaan seperti porseni, sains, olimpiade dan lain sebagainya selain untuk mengembangkan wawasan siswa tujuan mengikuti kompetisi-kompetisi tersebut agar sekolah nantinya akan lebih terkenal dengan kualitasnya yang tidak tertinggal dengan sekolah formasi lain, sehingga jangkauan target pemasaran akan semakin bertambah luas. Dalam hal ini penulis akan membahas tentang apa itu implementasi pemasaran pendidikan dan bagaimana implementasinya dalam lembaga tersebut dan juga kendala

⁵David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 76

⁶Buchari Alma, *Pemasaran Strategi Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 3

dalam pemasaran pendidikan dalam lembaga pendidikan MA Bahrul Ulum. Adapun tujuan penulis dalam penulisan ini adalah mengetahui tentang implementasi pemasaran pendidikan di MA Bahrul Ulum.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian *field research* atau sebuah penelitian lapangan. Penelitian Lapangan merupakan sebuah studi penelitian yang mengambil data secara objektif atau studi lapangan. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mengambil dan memperoleh data secara konkret tentang implementasi pemasaran lembaga pendidikan MA Bahrul Ulum.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel secara mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membandingkan variabel yang lain⁷. Metode dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Interview

Wawancara adalah tanya jawab yang dilakukan antara dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi yang ingin diketahui secara langsung atau tidak langsung. *Interview* bisa dikatakan sebagai metode pengumpulan data yang dilakukan oleh seseorang dengan tanya jawab secara sepihak yang dilakukan dengan sistematis dan berlandaskan pendidikan⁸.

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan kepala sekolah MA Bahrul Ulum Singgahan Tuban. Metode wawancara yang digunakan penulis dalam perolehan informasi yaitu dengan wawancara tidak terstruktur. Yaitu teknik pengambilan data dengan menarik kesimpulan dari garis besar masalah yang akan ditanyakan⁹.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengambilan data dengan proses pengamatan dan pencatatan fenomena atau objek yang ingin diobservasi secara langsung¹⁰. Dalam hal ini peneliti menggunakan pengamatan terhadap sarana prasarana, kondisi gedung, dan kegiatan pembelajaran maupun kegiatan ekstra siswa.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data berupa catatan-catatan, notulen rapat, buku, transkrip dan lain sebagainya¹¹. Dalam hal ini penulis menggunakan metode dokumentasi untuk memperoleh data berupa foto-foto.

Hasil dan Diskusi

Sebelum memulai diskusi, peneliti menjabarkan sedikit tentang “Pengertian Implementasi Pemasaran Pendidikan”. Berikut merupakan arti implementasi menurut beberapa ahli. Implementasi adalah tindakan atau pelaksanaan suatu rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan tertentu. Tindakan ini merupakan usaha untuk mengubah rencana atau keputusan awal tersebut kedalam pola operasional¹². Sedang menurut widodo

⁷Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung; Alfabeta,2004), 11

⁸Sutrisno Hadi, *Metodeologi Research*, jilid 2,(Yogyakarta: CV Andi Offset,2001),192-193

⁹Sugiono,(Bandung; Alfabeta,2004), 132-133

¹⁰Sutrisno Hadi, (Yogyakarta: CV Andi Offset,2001),134

¹¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,(Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 236

¹²Mulyadi, *Akuntansi Biaya*,(Yogyakarta:UPP AMP YKPN, 2005),12

implementasi adalah sarana yang disediakan untuk mewujudkan suatu kebijakan yang dapat menimbulkan dampak atas semua yang sudah dilaksanakan¹³.

Menurut Salusu, implementasi adalah pengoperasionalan aktivitas untuk mencapai sasaran tertentu secara keseluruhan manajemen, dari manajemen puncak sampai manajemen karyawan terbawah¹⁴. Dari beberapa pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa implementasi adalah pengoperasian atau pelaksanaan sebuah rencana dan kebijakan yang telah dibuat untuk mencapai *goals* dari tujuan tersebut

Sementara definisi pemasaran dalam penggunaannya pemasaran memiliki arti yang beragam. Pemasaran adalah bentuk penawaran barang atau jasa dari produsen kepada konsumen melalui sebuah pertukaran¹⁵. Secara garis besar pemasaran adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh produsen atau penyedia barang atau jasa yang ditujukan kepada target konsumen dengan cara komunikasi ataupun promosi sehingga barang atau jasa yang ditawarkan dapat laku pada target pasar.

Pendidikan dalam hal ini adalah produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga atau sekolah. Sekolah merupakan salah satu lembaga pendidikan yang mana memiliki peranan sebagai media penyaluran/sarana dalam pemberian ilmu pengetahuan dan nilai-nilai serta sebagai tempat dalam mengembangkan kemampuan bagi yang membutuhkan yaitu peserta didik. Di suatu wilayah baik dalam lingkup lokal maupun nasional bahkan internasional terdapat banyak bangunan lembaga pendidikan (sekolah) yang berdiri diberbagai daerah di penjuru dunia. Hal ini membuktikan bahwa persaingan didunia pendidikan tidak dapat terelakkan.

Oleh karena itu, mengembangkan dan meningkatkan minat konsumen masyarakat sebagai salah satu bagian dari pengguna di lembaga pendidikan (sekolah) diperlukan pemahaman tentang konsep pemasaran jasa pendidikan secara matang. Sedangkan menurut Alma & Hurriyati dalam Rohmitriasih & Soetopo menyatakan bahwa lembaga pendidikan merupakan suatu aktivitas melayani konsumen seperti siswa, mahasiswa, serta masyarakat umum yang mana biasa disebut dengan istilah stakeholder, dan pada dasarnya lembaga pendidikan memiliki untuk memberikan layanan pendidikan dan bagi pihak yang dilayani dapat memperoleh kepuasan dari layanan yang diberikan mengingat mereka telah mengeluarkan dana/uang yang tidak sedikit kepada lembaga pendidikan tersebut¹⁶.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa jasa pendidikan adalah suatu produk non benda/barang yang diberikan kepada peserta didik berupa nilai-nilai akademik yang mana dampaknya dapat dirasakan berupa peningkatan perkembangan kognitif, afektif, serta psikomotorik yang dimiliki peserta didik dari yang sebelumnya. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Dari pengertian diatas . maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Implementasi Pemasaran Pendidikan merupakan suatu proses kegiatan suatu lembaga dalam menawarkan jasa pendidikan untuk menarik minat siswa atau masyarakat untuk menggunakan jasa atau layanan tersebut

¹³Widodo, Budiharto, *Teori dan Implementasi*,(Yogyakarta:Penerbit Andi, 2014), 10

¹⁴Thahir, Arifin, *Kebijakan Publik dan Transparansi Penyelenggaraan Daerah*,(Bandung:Alfabet,2014), 55-56

¹⁵Muhaimin dkk., *Manajemen Pendidikan Aplikasi dalam Penyusun Rencana Pengembangan Sekolah atau Madrasah*,(Jakarta:Kencana, 2010), 97

¹⁶Alma &HurriyatidalamRohmitriasih&Soetopo. *Pemasaran Sekolah Terkini* (Bandung: Rosda Karya,2015),402

Implementasi Pemasaran Pendidikan di MA Bahrul Ulum dan Daya Tarik Sekolah

MA Bahrul Ulum merupakan lembaga pendidikan setara tingkat dengan Sekolah Menengah Atas. Dalam sejarahnya lembaga pendidikan ini di dirikan oleh KH. M. Husnan Dimiyati, S.Ag pada tahun 1989. Tujuan dari dirikannya lembaga ini yaitu untuk menciptakan generasi muda yang islami tetapi mampu dalam segi IPTEK yang berkembang pesat di era digital ini sekaligus bisa hidup dengan baik dan bisa berbaur dengan masyarakat. Dalam wawancara penulis pada Moh. Muhlisin, S. Pd selaku kepala sekolah MA Bahrul Ulum dalam pemasaran Pendidikan menjelaskan bahwa dalam pemanajemenan Pendidikan di MA Bahrul Ulum menggunakan berbagai cara, antara lain:

1. Sosialisasilulusan MTs BahrulUlum.

Menurut James W. Vander sosialisasi adalah keikutsertaan seseorang dalam suatu golongan masyarakat untuk memperoleh informasi, nilai, sikap, dan perilaku esensial¹⁷. Setiap tahun dalam acara kelulusan MTS Bahrul Ulum yang merupakan jenjang sekolah menengah pertama yang senaungan Yayasan dengan MA Bahrul Ulum, selalu ada sosialisasi dan pengarahan kepada lulusan untuk meneruskan jenjang Pendidikan Menengah di MA Bahrul Ulum. Jumlah lulusan MTs Bahrul Ulum yang terhitung cukup banyak menjadi salah satu manajemen utama dalam pemasaran Pendidikan MA Bahrul Ulum. MA Bahrul Ulum dan MTs Bahrul Ulum merupakan lembaga dengan naungan Yayasan yang sama. Sehingga dengan mudah menjalin kerja sama antar lembaga untuk menjaga siswa lulusannya agar tetap berada di naungan yayasannya yaitu Al- Hikmah Tuban.

2. Brosur

Brosur adalah salah saju jenis media informasi yang berbentuk lembaran. Brosur memuat berbagai informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam pemasaran pendidikan brosur berisi tentang berbagai macam informasi tentang pendidikan seperti profil sekolah, produk dan jasa yang sedang ditawarkan¹⁸. Brosur dapat didesain semenarik mungkin agar dapat menarik mnat pembacanya.

Dalam kaitanya dengan hal ini, selain dengan sosialisasi, manajemen pemasaran Pendidikan MA Bahrul Ulum juga menggunakan brosur. Bertujuan agar bisa dibaca oleh masyarakat luas. Brosur juga menjadi salah satu permintaan yang selalu dipertanyakan oleh siswa baru maupun wali murid yang mencari informasi sekolah untuk meneruskan pendidikan anak-anak mereka.

3. Share Lembaga dan Proses Pendidikan di Sosial Media

Penggunaan istilah sosial media/ media sosial sering bertumpang tindih dengan Jejaring internet. Ditahun 2022 sudahtidakdapatdipisahkanlagidarimanusia. Facebook, Instagram, whatsapp, line, youtube, dan lain-lain¹⁹sudahmenjadikonsumsisehari-harimasyarakatluas termasuk di Indonesia khususnya daerah tuban yakni lokasi target pemasaran Pendidikan MA Bahrul Ulum. Maka dari itu, dunia maya merupakan salah satu tempat yang pas untuk menjadi pemasaran Pendidikan MA Bahrul Ulum. Lembaga memiliki akun khusus dan resmi dalam membagi informasi tentang sekolah, kegiatan, prestasi, dan apapun yang berhubungan dengan lembaga sehingga lembaga dapat menjangkau atau memperluas target yang sudah ada.

4. Menarik Minat Siswa dengan Kegiatan-kegiatanEkstrakurikuler

MA Bahrul Ulum merupakan lembaga yang mendukung dan memotivasi siswanya dalam pengembangan kemampuan siswa dalam berbagai aspek. MA Bahrul Ulum

¹⁷Damsar, *Pengantar Sosiologi Penelitian*,(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 65-66

¹⁸Yulianti Ana, *Bekerja Sebagai Desainer Grafis*,(Jakarta: Erlangga,2008), 3

mewadahi mereka yang berminat dan tertarik dalam suatu hobi dalam bentuk kegiatan ekstrakurikuler. Kegiatan yang sudah ada tersebut ditekuni terlebih dahulu, agar *skill* para siswa terasah dan dapat berkembang.

Dalam penerapannya kegiatan ekstra tersebut berjalan diluar jam belajar, sehingga tidak mengganggu berjalannya kegiatan belajar mengajar. MA Bahrul Ulum juga aktif memberi wadah bagi siswa-siswa yang ingin dan mampu untuk diikuti berbagai perlombaan seperti sains, Olimpiade Matematika, Porseni, dan kompetensi lain yang didapatkan lembaga. Jadi, lembaga tidak menyia-nyiakan kesempatan sedikit pun untuk melewatkan kompetisi-kompetisi tersebut. Selain untuk menambah kemampuan dan wawasan diharapkan dengan adanya kegiatan tersebut, lembaga akan semakin dikenal dan tidak lagi diragukan kualitasnya²⁰.

5. Sarana dan prasarana yang memadai

Sarana prasarana dalam pendidikan digunakan untuk menunjang kegiatan belajar mengajar agar mendapatkan hasil yang maksimal. Sarana prasarana mempermudah proses belajar mengajar. dalam hal ini penggunaan teknologi seperti laptop, dan proyektor sudah tidak dapat dipisahkan dalam proses belajar mengajar. Selain mempermudah siswa dalam belajar, penggunaan media belajar berteknologi akan menciptakan semangat siswa dalam belajar. Karena pembelajaran model sekarang dan dulu jelas berbeda karena perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Begitu juga dalam pembelajaran di MA Bahrul Ulum walaupun dalam naungan yayasan ponpes salaf, tetapi dalam praktiknya sekolah ini tidak buta teknologi. Sekolah ini bisa dikatakan memiliki sarpras yang memadai jika dibandingkan sekolah-sekolah di desa sekitarnya. Dalam hal ini juga akan membuat daya tarik tersendiri bagi calon siswa.

6. Pondok pesantren sebagai penarik minat masyarakat

Teknologi yang sudah menyebar luas dan tidak dapat dibendung lagi menjadikan pergaulan generasi menjadi terlalu bebas bahkan orang tua tidak dapat mencegah kenakalan remaja saat ini. Informasi dan pengetahuan yang seharusnya disebar untuk batasan tertentu sudah tidak dapat lagi dicegah. Bagaimana orang tua menyikapi kerusakan pergaulan pemuda dan remaja?

Pondok pesantren merupakan solusi yang sangat tepat untuk mencegah kenakalan remaja, manajemen kegiatan dan pengendalian sikap remaja. Dengan adanya pondok dalam satu Yayasan tempat MA Bahrul Ulum merupakan alasan paling kuat bagi walimurid untuk memasukkan anak-anaknya ke MA Bahrul Ulum. Ini pun menjadi salah satu strategi pemasaran Pendidikan MA Bahrul Ulum.

7. Sosok Kyai yaitu KH. M. Husnan Dimiyati yang dianut dan disegani masyarakat

Masyarakat Indonesia 90% beragama Islam. Dalam agama Islam di nusantara, sosok yang dianut dan dijadikan rujukan untuk permasalahan adalah mereka yang berjulukan kyai. Kyai Haji Moh. Husnan Dimiyati adalah sosok kyai sepuh yang dijadikan panutan dan sosok yang sangat disegani masyarakat sekitar MA Bahrul Ulum. "*ngalap barokah kyai*" atau mencari berkah dan kebaikan untuk diri sendiri dari sosok kyai adalah hal yang sakral di lingkungan daerah MA Bahrul Ulum. *Fanatisme* masyarakat terhadap sosok kyai bisa dijadikan salah satu senjata paling tajam untuk membuka hati dan minat masyarakat agar anak-anaknya masuk di Lembaga Pendidikan MA Bahrul Ulum.

²⁰Wawancara dengan kepala sekolah MA Bahrul Ulum dikantor sekolah pada kamis, 10-02-2022 pukul 09.00 sampai 10.00

Kendala Manajemen Pemasaran Pendidikan di MA Bahrul Ulum

1. Lokasi lembaga yang kurang strategis

MA Bahrul Ulum berlokasi di desa Binangun Singgahan Tuban, desa Binangun sendiri merupakan sebuah desa yang cukup jauh dari jalan raya. Desa Binangun berada di tengah-tengah perkampungan yang ada lumayan jauh di dari akses desa lain karena harus melewati hamparan persawahan yang lumayan luas. Hal ini membuat pemasaran Pendidikan MA Bahrul Ulum sedikit terkendala. Untuk memberi jalan keluar pemasaran Pendidikan MA Bahrul Ulum adalah dengan cara-cara di atas. Tenaga pendidik sudah berusaha semaksimal mungkin. Adapun hasil, biarlah Allah menjawab Doa-doa orang yang memperjuangkan agama-Nya.

2. Persaingan antar lembaga dalam merekrut anak didik baru

Desa-desa di sekitar target pemasaran Pendidikan MA Bahrul Ulum sudah memiliki Lembaga sejenis dengan lembaga Pendidikan MA Bahrul Ulum, selain itu akses menuju lembaga Pendidikan MA Bahrul Ulum terbilang cukup jauh dibandingkan lembaga lain menjadi kendala yang serius. Penaikan kualitas siswa di lembaga Pendidikan MA Bahrul Ulum menjadi jalan keluar untuk permasalahan ini. Mulai dari perlombaan, sikap, sopan dan santun siswa akan bisa dinilai sendiri oleh masyarakat dan membuat masyarakat akan berminat pada lembaga Pendidikan MA Bahrul Ulum.

3. Penekanan konsentrasi Lembaga lebih tertuju pada Pendidikan siswa bukan perekrutan anak didik baru.

Tenaga pendidik di lembaga Pendidikan MA Bahrul Ulum lebih mengharapkan kualitas anak didik dari pada kuantitas. Berapa anak didik yang ada di lembaga Pendidikan MA Bahrul Ulum tidak menjadikan semangat tenaga pendidik di lembaga Pendidikan MA Bahrul Ulum menjadi lemah. Bahkan, justru menjadi motivasi untuk hari pengajar, dengan jumlah anak didik sekian harus bisa menjadikan mereka sukses dalam artian bisa berguna untuk masyarakat. Ketika mereka lulus dari Lembaga Pendidikan MA Bahrul Ulum.

Penekanan dalam mendidik kualitas ini, semata-mata dilakukan karena niat tulus dan keikhlasan para pendidik lembaga Pendidikan MA Bahrul Ulum dalam mendidik siswa.

Kesimpulan

Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa dalam implementasinya pemasaran pendidikan merupakan hal yang penting dan harus diperhatikan. Pemasaran ini bertujuan agar lembaga kita laku di masyarakat. Tetapi tujuan dari lakunya lembaga adalah tentu untuk output siswa didik kita. Bagaimana menjadikan output dari peserta didik yang berkualitas. MA Bahrul Ulum memiliki daya tarik dalam penerapan pemasaran pendidikannya yaitu dengan 1). Mensosialisasikan lembaganya kepada lembaga di bawahnya yaitu MTs Bahrul Ulum; 2). Brosur; 3). Share lembaga di medsos; 4). Memiliki ekstra yang banyak diminati para siswa; 5). Sarana prasarana yang memadai; 6). Daya tarik pondok pesantren; 7). Sosok Kyai, yaitu KH Moh. Husnan Dimiyati.

Adapun kendala dalam perekrutan siswa baru adalah 1). Lokasi lembaga yang terpencil; 2). Persaingan antar lembaga yang semakin ketat, dan rata-rata jarak antar lembaga sangat dekat; 3). Lebih mengutamakan kualitas dibanding kuantitas siswa.

Daftar Pustaka

- Alma.Buchari.(2003).*Pemasaran Srategik Jasa Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Alma &HurriyatidalamRohmitriasih&Soetopo.(2015). *Pemasaran Sekolah Terkini*. Rosda Karya. Bandung.
- Ana.Yulianti(2008).*Bekerja Sebagai Desainer Grafis*. Erlangga.Jakarta.
- Arifin.Thahir.(2014).*Kebijakan Publik dan Transparansi Penyelenggaraan Daerah*.Alfabeta.Bandung
- Arikunto.Suharsimi(2006).*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.Rineka Cipta. Jakarta.
- Budiharto.Widodo.(2014)*Teori dan Implementasi*.Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Damsar.(2011).*Pengantar Sosiologi Penelitian*.Kencana Prenada Media Group.Jakarta.
- Hadi.Sutrisno.(2001).*Metodeologi Reseach*, jilid 2. CV Andi Offset.Yogyakarta.
- Mulyadi(2005).*Akutansi Biaya*.UPP AMP YKPN.Yogyakarta.
- Muhaimin dkk., (2010).*Manajemen Pendidikan Aplikasi dalam Penyusun Rencana Pengembangan Sekolah atau Madrasah*.Kencana. Jakarta.
- Sugiono.(2014).*Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.Bandung
- Wawancara dengan kepala sekolah MA Bahrul Ulum dikantor sekolah pada kamis, 10-02-2022 pukul 09.00 sampai 10.00
- Wijaya. David.(2012).*Pemasaran Jasa Pendidikan*.Salemba Empat.Jakarta