

Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa Di MI Islamiyah Betet Ngronggot Nganjuk

Mohamad Sodik
Universitas Islam Balitar Blitar
Email: 1msodiksydh@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to describe educational marketing strategies, student quantity, and determination of educational marketing strategies in increasing student quantity at MI Islamiyah Betet Ngronggot Nganjuk. This type of research is descriptive research. The approach used is a qualitative approach. As for data collection, researchers used interviews, observation, documentary methods. While in data analysis, researchers use data reduction, data display, and conclusion drawing/verification methods. Meanwhile, to test the validity of the data using the Triangulation method, namely: Source triangulation, method triangulation, and time triangulation. The results of this study are (1) The education marketing strategy at MI Islamiyah Betet Ngronggot Nganjuk has been well implemented, because in marketing its education has implemented marketing from several methods that are generally used by other schools, and has developed it. (2) The quantity of new students at MI Islamiyah Betet Ngronggot Nganjuk is always increasing. (3) MI Islamiyah Betet Ngronggot Nganjuk in resolving inhibiting factors has been carried out as much as possible with some of the efforts it has made, and with the supporting factors MI Islamiyah Betet Ngronggot Nganjuk increasingly getting contribution in marketing the school is also increasingly helping to solve the problems it faces.

Keywords: *Education Marketing Strategy, Student Quantity*

Abstrak

Tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran pendidikan, kuantitas siswa, dan penentuan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas siswa di MI Islamiyah Betet Ngronggot Nganjuk. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Adapun dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara, obserfasi/pengamatan, dokumenter. Sedangkan dalam analisa data, peneliti menggunakan metode data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification. Sedangkan untuk uji keabsahan data menggunakan metode Triangulasi yaitu: Tiangulasi sumber, Triangulasi metode, dan Triangulasi waktu. Hasil penelitian ini adalah (1) Strategi pemasaran pendidikan di MI Islamiyah Betet Ngronggot Nganjuk telah terlaksana dengan baik, karena dalam pemasaran penidikannya telah melaksanakan pemasaran tersebut dari beberapa metode yang pada umumnya di gunakan oleh sekolah lain, dan telah mengembangkannya. (2) Kuantitas siswa baru di MI Islamiyah Betet Ngronggot Nganjuk selalu meningkat. (3) MI Islamiyah Betet Ngronggot Nganjuk dalam menyelesaikan faktor penghambat telah dilaksanakan semaksimal mungkin dengan beberapa upaya yang telah dilakukannya, dan dengan adanya faktor pendukung MI Islamiyah Betet Ngronggot Nganjuk semakin mendapatkan kontibusi dalam pemasaran sekolahnya juga semakin banyak yang ikut membantu dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapinya.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran Pendidikan, Kuantitas Siswa*

Pendahuluan

Era globalisasi telah menuntut perubahan besar di semua sektor, termasuk sektor pendidikan. Globalisasi merupakan proses keterbukaan yang membuat batas-batas Negara sudah tidak dirasakan lagi pengaruhnya. Persaingan di mana-mana semakin ketat. Dibutuhkan kepribadian yang kuat dan sumberdaya manusia yang berkualitas untuk menghadapinya. Implikasinya, masyarakat menginginkan putra putri mereka memiliki sumber daya yang dapat diandalkan. Tak sedikit di antara orang tua yang rela mengorbankan banyak materi dan tenaga demi masa depan anak-anaknya. Orang tua lebih memilih sekolah yang berkualitas meskipun mahal daripada gratis tetapi berkualitas rendah. Demi mempertahankan sekolah agar tetap hidup dan di gemari masyarakat, sekolah perlu menggunakan prinsip pemasaran untuk menjaring orang tua peserta didik agar mau menyekolahkan putra-putrinya.¹

Suatu satuan pendidikan dituntut untuk senantiasa merevitalisasi strateginya guna menjamin kesesuaian tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan internal yang dimilikinya. Ini penting mengingat ketidak mampuan suatu satuan pendidikan dalam merespon peluang dan ancaman eksternal akan mengakibatkan menurunnya daya saing dan atau terhambatnya pencapaian kinerja satuan pendidikan itu. Jika hal ini dibiarkan maka akan mengancam kelangsungan satuan pendidikan yang bersangkutan.²

Dalam prespektif sosial, pendidikan akan melahirkan insan-insan terpelajar yang memiliki peranan penting dalam proses transformasi sosial di dalam masyarakat. Pendidikan menjadi faktor determinan dalam mendorong percepatan mobilitas vertikal dan horizontal masyarakat, yang mengarah pada pembentukan konstruksi sosial baru. Dalam prespektif budaya, juga merupakan wahana penting dan medium yang efektif untuk mengajarkan norma, mensosialisasikan nilai, dan menanamkan etos kerja dikalangan warga masyarakat. Pendidikan juga dapat menjadi instrument untuk memupuk kepribadian bangsa, memperkuat identitas nasional, dan memantapkan jati diri bangsa.

Sedangkan dalam prespektif ekonomi, pendidikan merupakan upaya mempersiapkan sumber daya manusia (*human investment*) yang akan menghasilkan manusia-manusia yang handal untuk menjadi subjek penggerak pembangunan ekonomi nasional. Oleh Karen itu, pendidikan harus mampu melahirkan lulusan-lulusan bermutu yang memiliki kompetensi pengetahuan, mampu menguasai dan mengembangkan teknologi yang bermanfaat bagi kehidupan. Dengan persaingan yang semakin ketat, mau tidak mau pengelola pendidikan harus berupaya dengan keras agar dapat memberikan layanan yang terbaik. Karena jika tidak, konsumen akan dengan mudah mencari lembaga pendidikan yang lain yang sejenis jika dirasa lebih menguntungkan disana.

Tidak dapat dipungkiri, dengan adanya perkebangan dan persaingan untuk mendapatkan siswa, pendidikan sekarang ini sudah mengarah pada proses industrialisasi. Dunia pendidikan hampir tidak bisa dianggap sebagai lembaga sosial, tetapi harus diperlakukan sebagai industri yang harus di kelola secara professional. Karena, dengan semakin ketatnya persaingan, lembaga pendidikan akan ditinggalkan konsumen jika dikelola dengan seadanya. Dengan demikian sangatlah penting suatu lembaga pendidikan untuk tetap melakukan pemasaran lembaganya guna menjaga eksistensinya dari pandangan masyarakat. MI Islamiyah Betet Ngronggot Nganjuk adalah sebagai obyek dari penelitian ini, karena MI Islamiyah Betet Ngronggot Nganjuk tergolong sekolah yang sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Betet Ngronggot Nganjuk, untuk memperluas dari pada kepercayaan tersebut, maka pemasaran pendidikannya juga harus lebih ditekankan agar masyarakat lebih mengenal MI Islamiyah Betet Ngronggot Nganjuk secara luas dan bukan hanya di sekitar desa Betet saja. Dengan harapan lebih banyak

¹Barnawi & Mohammad Arifin. "Buku Pintar mengelola sekolah swasta". Jakarta: AR-RUZZ Media (2014): 11.

²Buchari Alma, Ratih Hurriyati. "Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan". Bandung: Alfabeta (2009): 63.

lagi masyarakat yang memasukkan anak-anak mereka ke MI Islamiyah Betet Ngronggot Nganjuk.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif analitik. Data yang diperoleh adalah hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen dan catatan lapangan. Data-data yang diperoleh disusun oleh peneliti dituangkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.³ Pendekatan peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu sesuai dengan yang disampaikan oleh Bogdan dan Taylor bahwa metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Kirl dan Miller adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya.⁴

Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi adalah merupakan seni untuk mengelola sumber daya yang ada agar dapat mencapai sasaran yang disetujui dengan efektif dan efisien. Strategi berkaitan erat dengan bagaimana melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Terminologi strategi muncul dari dunia militer sebagai suatu rancangan dan tindakan yang harus dilakukan untuk memenangkan peperangan. Dengan pengertian ini ada tekanan untuk melakukan penyerangan, menaklukkan, dan memenangkan.⁵ Terdapat dua model dalam penyusunan strategi untuk mencapai tujuan organisasi yaitu; model *market-based* dan model *resource-based*. Masing-masing model menjelaskan kondisi yang harus dipelajari suatu organisasi dalam memperoleh input yang digunakan untuk memilih strategi.

Dimensi Keterlibatan pimpinan sekolah merupakan keharusan karena hanya pada tingkat pimpinan ini akan tampak bentuk implikasi dari berbagai tantangan serta tuntutan lingkungan internal dan eksternal sekolah. Selain itu hanya kepala sekolah yang memiliki wewenang untuk mengalokasikan dana, prasarana, dan sumber daya lainnya dalam mengimplementasikan kebijakan sekolah yang telah diputuskan. Dengan kata lain, peranan kepala sekolah sangat penting dalam merencanakan dan memutuskan strategi pemasaran yang terdiri atas visi, misi, dan tujuan sekolah.⁶

2. Pengertian Pasar dan Pemasaran/Marketing

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁷

Di antara tujuan dari pemasaran adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dalam upaya menarik minat sejumlah peserta didik. Salah satu caranya dengan mengelola hubungan baik dengan stakeholder yang meliputi; siswa, staf administrasi, guru, alumni, pemerintah, media pers, dan orang tua wali.⁸

³Imam Gunawan. "Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik". Jakarta: Bumi Aksara (2013): 87.

⁴Lexy J. Moleong. "Metodologi Penelitian Kualitatif". Bandung: PT Remaja Rosdakarya (2002): 3.

⁵Zamroni. Manajemen Pendidikan. Yogyakarta: PsapMuhammadiyah (2007): 15.

⁶Yeti Heryati. Mumuh Muhsin. "Manajemen Sumberdaya Pendidikan". Bandung: CV Pustaka Setia (2006): 266.

⁷Agustin Shinta. "Manajemen Pemasaran". Malang: Universitas Brawijaya Press UB Press (2016): 1.

⁸Sulistiyorini dan Muhammad Fathurrohman. "Esensi Manajemen Pendidikan Islam: Pengelolaan Lembaga Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Islam". Teras Yogyakarta (2014): 387.

Ruang lingkup pemasaran yang sering disebut 4P dalam pemasaran, antara lain:

- a. Product (produk): yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
- b. Price (harga): menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat di jangkau oleh konsumen.
- c. Place (tempat): menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
- d. Promotion (promosi): menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.⁹

Istilah pemasaran (*marketing*) sering kali diartikan sebagai penjualan. Padahal, keduanya memiliki perbedaan yang cukup berarti. Dari sisi tujuan, pemasaran bertujuan melayani kebutuhan pelanggan, sedangkan penjualan bertujuan untuk memenuhi keinginan perusahaan. Dalam lembaga sekolah pemasaran didefinisikan sebagai pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan kepuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya.¹⁰

Adapun langkah-langkah dalam mengelola pemasaran sekolah yaitu sebagai berikut: Identifikasi pasar, Segmentasi Pasar dan Positioning, Diferensiasi Produk, Promosi, Komunikasi Pemasaran, Konsep Pemasaran Sekolah. Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks sekolah/ madrasah di sebut siswa. Drucker, memberikan langkah-langkah untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan pemasaran antara lain: Tujuan harus didefinisikan dengan jelas, yang mencakup hasil, proses, dan juga strategi, buatlah rencana pemasaran dan usaha-usaha pemasaran untuk masing-masing kelompok sasaran, lakukan komunikasi baik ke dalam maupun keluar serta lakukan pelatihan, dan, daftar kebutuhan logistik yang dibutuhkan.¹¹

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks sekolah/ madrasah di sebut siswa. Drucker, memberikan langkah-langkah untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan pemasaran antara lain:

- a. Tujuan harus didefinisikan dengan jelas, yang mencakup hasil, proses, dan juga strategi.
- b. Buatlah rencana pemasaran dan usaha-usaha pemasaran untuk masing-masing kelompok sasaran.
- c. Lakukan komunikasi baik ke dalam maupun keluar serta lakukan pelatihan, dan
- d. Daftar kebutuhan logistik yang dibutuhkan.

Tugas pemasaran adalah membuat produk jasa pendidikan yang memang tidak berwujud menjadi bentuk-bentuk yang menunjukkan kualitas jasa. Sekolah dapat melakukan beberapa hal untuk mengkonkretkan produk sekolah, yaitu sebagai berikut:

- a. Visualisasi, yaitu menggambarkan bagaimana jasa pendidikan diberikan kepada peserta didik. Misalnya dengan menggambarkan bagaimana kenyamanan ruang kelas, situasi pembelajaran di laboratorium, dan kondisi perpustakaan.
- b. Asosiasi, yaitu mengaitkan kualitas sekolah dengan keberhasilan para alumninya.
- c. Representasi fisik, yaitu dengan memperlihatkan langsung gedung sekolah, fasilitas, dan kegiatan-kegiatan ekstra peserta didiknya.

⁹Agustin Shinta. "Manajemen Pemasaran". Malang: Universitas Brawijaya Press UB Press (2016): 1.

¹⁰Barnawi & Mohamad Arifin. "Buku Pintar mengelola Sekolah swasta". Jogjakarta, Ar-Ruzz Media (2014): 14.

¹¹Muhaimin, Dkk. "Manajemen Pendidikan". Jakarta, kencana (2014): 101.

- d. Dokumentasi, yaitu dengan menunjukkan berbagai bentuk kepuasan pengguna jasa pendidikan yang berupa berbagai bentuk penghargaan, pengakuan masyarakat, kunjungan orang-orang penting, dan lain-lain.

Pemasaran berfungsi untuk pendistribusian, pendanaan, memberikan informasi, penetapan harga, produksi, promosi, dan penjualan. Sedangkan fungsi kegiatan utama pemasaran sekolah ialah memberikan informasi mengenai jasa pendidikan yang akan ditawarkan ke masyarakat, memengaruhi harapan dan kebutuhan *stakeholder*, dan menciptakan nilai unggul dalam jasa pendidikan.¹²

3. Pengertian Pendidikan

Pendidikan adalah proses perubahan pola pikir, apresiasi dan pembiasaan manusia. Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasad mata. Menurut M.J Langeveled, pendidikan adalah bimbingan atau pertolongan yang diberikan oleh orang dewasa kepada perkembangan anak untuk mencapai kedewasaannya dengan tujuan agar anak cukup cakap melaksanakan tugas hidupnya sendiri tidak dengan bantuan orang lain, dengan kata lain membimbing anak mencapai kedewasaan.¹³

Menurut bangsa Yunani tujuan pendidikan mereka adalah ketentraman. Mereka berpendapat bahwa berperang adalah suatu perkara yang sangat penting untuk kemuslihatan hidupnya atau dunianya. Oleh karena itu mereka sangat mementingkan pendidikan jasmani, agar badan menjadi sehat, kuat dan tangkas, serta siap menghadapi peperangan dimana perlu.

Adapun menurut Islam tujuan pendidikan ialah membentuk manusia supaya sehat, cerdas, patuh dan tunduk kepada perintah Tuhan serta menjahui larangan-larangan-Nya. Pada umumnya tiap-tiap bangsa dan negara sependapat tentang pokok-pokok tujuan pendidikan, yaitu: mengusahakan supaya tiap-tiap orang sempurna pertumbuhan tubuhnya, sehat otaknya, baik budi pekertinya dan sebagainya. Sehingga ia dapat mencapai puncak kesempurnaannya dan berbahagia hidupnya lahir batin.¹⁴

Pendidikan sebagai sebuah aktivitas tidak lepas dari fungsi dan tujuan. Fungsi utama pendidikan mengembangkan kemampuan dan membentuk watak, kepribadian serta peradaban yang bermartabat dalam hidup dan kehidupan atau dengan kata lain pendidikan berfungsi memanusiakan manusia agar menjadi manusia yang benar sesuai dengan norma yang dijadikan landasannya.¹⁵

Jenjang pendidikan formal terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. Jenjang pendidikan mencakup pendidikan umum, kejuruan, akademik, profesi, vokasi, keagamaan, dan khusus. Pendidikan nonformal meliputi pendidikan kecakapan hidup, pendidikan anak usia dini, pendidikan kepemudaan, pendidikan pemberdayaan perempuan, pendidikan keaksaraan, pendidikan ketrampilan dan pelatihan kerja, pendidikan kesetaraan, serta pendidikan lain yang ditunjukkan untuk mengembangkan kemampuan peserta didik. Kegiatan pendidikan informal yang dilakukan oleh keluarga dan lingkungan berbentuk kegiatan belajar secara mandiri.¹⁶

4. Pengertian dan Karakteristik Jasa Pendidikan

Kolter, seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah setiap tindakan

¹²Barnawi & Mohamad Arifin, *Buku Pintar...*, 16

¹³Engkoswara. Aan Komariah. "Administrasi Pendidikan". Alfabeta Bandung (2012): 6.

¹⁴Abu Ahmadi, Nur Uhbiyati "Ilmu pendidikan". PT RINEKA CIPTA, Jakarta (2003): 99

¹⁵Abdul Kadir Dkk. "Dasar-dasar Pendidikan". Jakarta, KENCANA PERDANA MEDIA GROUP (2012): 81

¹⁶Undang-undang dan Peraturan Pemerintah RI tentang Pendidikan, (2006), 13

atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan Zaithaml dan Bitner memberikan definisi jasa adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dan pengertian fisik, di konsumsi dan di produksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli utamanya.

Dari kedua definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan suatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang di proses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik di mana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.¹⁷

5. Meningkatkan Kuantitas Siswa

Menurut kamus besar bahasa Indonesia arti kata peningkatan adalah proses, cara, perbuatan meningkatkan, sedangkan kuantitas adalah banyaknya (jumlah) dan siswa adalah murid. Jika di gabung memiliki arti proses/perbuatan meningkatkan jumlah murid. Pengertian peningkatan penulis juga mengartikan sebagai proses perbuatan, cara meningkatkan usaha dan sebagainya. sehingga peningkatan kuantitas siswa dapat diartikan sebagai proses perbuatan, cara meningkatkan jumlah siswa dengan mendorong calon pembeli (siswa baru) untuk membeli, karena telah dipengaruhi oleh informasi-informasi melalui teknik-teknik komunikasi.

6. Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa

Pengertian strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas siswa adalah merupakan seni untuk mengelola sumber daya yang ada agar dapat mencapai sasaran yang disetujui secara efektif dan efisien dalam suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pencitraan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam proses perubahan pola pikir, apresiasi dan pembiasaan manusia dalam meningkatkan jumlah murid.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Pendidikan antara lain: Orang tua famili, teman dekat, teman sekolah, para siswa suatu lembaga pendidikan dan sebagainya. Apabila ingin mencari calon siswa, maka lembaga tidak saja mempengaruhi langsung calon tersebut, akan tetapi juga harus memberikan informasi kepada keluarganya, teman dekat, teman sekolah dan sebagainya. Seseorang yang membeli barang, atau yang masuk kedalam suatu system lembaga, bermula dari adanya perhatian, timbul minat, muncul keinginan, lalu masuk dan berakhir dengan adanya kepuasan. Ini adalah yang idealnya sehingga konsumen yang telah menikmati pendidikan itu betul-betul merasakan puas, dan kelak ia akan turut menginformasikan kepuasan yang telah di peroleh di lembaga yang bersangkutan.

Kesimpulan

Implementasi strategi pemasaran di MI Islamiyah Betet Ngronggot Nganjuk melibatkan dua model strategi utama, yaitu market-based dan resource-based. Dengan memahami bahwa karakteristik lingkungan eksternal memiliki peran penting dalam mencapai tujuan organisasi, sekolah ini mengadopsi pendekatan pemasaran yang mengakomodasi keberagaman masyarakat

¹⁷Tim Dosen administrasi Pendidikan Indonesia. "Manajemen Pendidikan". Bandung: Alfabeta (2016): 334.

desa Betet. Pentas seni menjadi salah satu sarana pemasaran, mencakup berbagai bentuk seni, termasuk yang tidak bernuansa Islami. Sementara itu, strategi resource-based menekankan peningkatan mutu pembelajaran, kegiatan kemasyarakatan, keagamaan, dan inisiatif lainnya, sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik MI Islamiyah.

Meskipun terdapat beberapa hambatan seperti kondisi infrastruktur dan keterbatasan ruangan, sekolah tetap menghadapi tantangan ini dengan solusi konkret. Tim MI Islamiyah berusaha mendekati pemerintah dan anggota dewan untuk memperbaiki infrastruktur jalan menuju sekolah, sementara siswa yang tidak dapat diakomodasi di lokasi MI Islamiyah diarahkan ke rumah ketua yayasan. Peningkatan jumlah mobil penjemput juga direncanakan untuk mengatasi kendala transportasi. Faktor pendukung, seperti kepercayaan tinggi masyarakat dan dukungan alumni, membantu proses pemasaran dan mengatasi hambatan.

Dengan berbagai upaya tersebut, strategi pemasaran pendidikan di MI Islamiyah Betet Ngronggot Nganjuk dapat dianggap berhasil. Kuantitas siswa terus meningkat, menunjukkan adopsi metode pemasaran yang efektif dan solusi yang tepat terhadap hambatan yang dihadapi. Pencapaian ini juga didukung oleh partisipasi aktif masyarakat dan alumni, menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya berasal dari strategi yang baik, tetapi juga dari dukungan dan partisipasi aktif dari semua pihak terkait.

Daftar Referensi

- Abdul Kadir Dkk. Dasar-dasar Pendidikan. Jakarta, Kencana Perdana Media Group (2012): 81.
- Abu Ahmadi, Nur Uhbiyati. Ilmu pendidikan. PT Rineka Cipta, Jakarta (2003): 99.
- Agustin Shinta. Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press UB Press (2016): 1.
- Barnawi & Mohamad Arifin. Buku Pintar mengelola Sekolah swasta. Jogjakarta, Ar-Ruzz Media (2014): 14.
- Buchari Alma, Ratih Hurriyati. Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta (2012): 63.
- Engkoswara. Aan Komariah. Administrasi Pendidikan. Alfabeta Bandung (2012): 6.
- Imam Gunawan. Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik. Jakarta: Bumi Aksara (2013); 87.
- KBBI, Apk offline.
- Lexy J. Moleong. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya (2002): 3.
- Muhaimin, Dkk. Manajemen Pendidikan, Jakarta, kencana. (2010): 101.
- Sulistiyorini dan Muhammad Fathurrohman. Esensi Manajemen Pendidikan Islam: Pengelolaan Lembaga Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Islam. Teras Yokyakarta (2014): 387.
- Tim Dosen administrasi Pendidikan Indonesia, Manajemen Pendidikan Bandung: Alfabeta (2016): 334.
- Undang-undang dan Peraturan Pemerintah RI tentang Pendidikan. (2006): 13
- Yeti Heryati. Mumuh Muhsin. Manajemen Sumberdaya Pendidikan, (Bandung: CV Pustaka Setia (2006): 266.
- Zamroni. Manajemen Pendidikan. (Yogyakarta: PsapMuhammadiyah (2007): 15.