



Strategi Pemasaran Pendidikan MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto

Defi Dachlian Nurdiana

STAI Hasan Jufri Bawean

Email: defi.dachlian@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37348/aksi.v2i3.422>

Received: 09-07-2024

Accepted: 20-07-2024

Published: 30-07-2024

Abstract:

Marketing strategy is a series of important activities that must be carried out in the marketing process, especially the marketing of educational institutions that sell educational services. Marketing that is right on target and effective is able to influence consumers to be interested in buying and using educational services. The purpose of this study was to determine the educational marketing strategy of MI Nurul Huda 2 Mojokerto City. This research uses qualitative methods, purposive sampling techniques, data collection techniques Observation, Interview, and Documentation. Data analysis using the Milles and Huberman method, source triangulation data validity. The results of the study focus on extracurricular development by utilising marketing communication through seven mixes including advertising, promotions, events and experiences, news, public relations, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing. To maintain consumer purchasing power, prioritise trust and improve educational services.

Keywords: *Strategy, Marketing, Education*

Abstrak:

Strategi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan penting yang harus dilakukan dalam proses pemasaran, khususnya pemasaran lembaga pendidikan yang menjual jasa layanan pendidikan. Pemasaran yang tepat sasaran dan efektif mampu mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli dan menggunakan jasa layanan pendidikan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran pendidikan MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, teknik Purposive sampling, teknik pengumpulan data Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Analisis data menggunakan metode Milles and Huberman, validitas data triangulasi sumber. Hasil penelitian memfokuskan pengembangan ekstrakurikuler dengan pemanfaatan komunikasi marketing melalui tujuh bauran diantaranya *advertising, promotions, event and experiences, news, Public relation, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing*. Untuk mempertahankan daya beli konsumen mengedepankan kepercayaan dan meningkatkan layanan pendidikan.

Kata kunci: *Strategi, Pemasaran, Pendidikan*

PENDAHULUAN

Jasa pemasaran sering kali kita kaitkan dengan upaya seseorang untuk menjual produk yang berupa jasa maupun barang. Masyarakat pada umumnya lebih mengenal tentang pemasaran produk berupa barang dibandingkan dengan produk jasa. Hal tersebut kaitannya dengan produk jadi atau dapat dilihat bentuk dan wujudnya secara langsung. Pemasaran produk jasa harus memiliki strategi khusus dalam proses penjualan jasa yang dimiliki. Sama halnya dalam pemasaran pendidikan saat ini, banyaknya lembaga pendidikan saat ini membuat para pengelola lembaga pendidikan harus lebih kreatif dalam membuat strategi pemasaran lembaganya untuk meningkatkan jumlah kuantitas dari peserta didik. Seperti yang disampaikan oleh Wijaya (2008) menjelaskan tentang pemasaran bagi lembaga pendidikan sangat mutlak diperlukan, lembaga pendidikan akan dikenal oleh masyarakat luas jika melaksanakan fungsi pemasaran dengan baik.

Peran dari divisi hubungan masyarakat sangat berpengaruh dalam proses penerapan fungsi pemasaran lembaga pendidikan. Salah satu fungsi pemasaran yang dilakukan oleh hubungan masyarakat adalah memberikan informasi yang baik kepada masyarakat, mempengaruhi, memberikan penilaian yang positif tentang produk lembaga pendidikan, serta meningkatkan minat masyarakat untuk memilih sekolah. Begitu juga dalam pemasaran sekolah, produk yang dihasilkan sekolah adalah jasa pendidikan dan lulusan (Wijaya, 2008). Oleh karena itu jasa pemasaran pendidikan merupakan seperangkat produk yang berupa layanan jasa, yang terbagi atas jasa kurikuler, pengembangan kehidupan bermasyarakat, penelitian, administrasi dan ekstrakurikuler. Oleh karena itu lembaga pendidikan dapat berorientasi pada kepuasan pelanggannya yaitu siswa, dan wali siswa dengan tujuan untuk menghasilkan lulusan atau alumni yang berkualitas sesuai kebutuhan masyarakat.

Karena jasa pendidikan tidak berwujud dan tidak bisa dilihat, namun dapat dirasakan dalam proses pelayanan dan hasil yang diperoleh oleh konsumen. Selain itu para konsumen juga tidak bisa memprediksi hasil dari lulusannya sebelum para konsumen (masyarakat) membeli dan menggunakan jasa pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan. Sehingga kepuasan layanan dan hasil yang akan dinilai oleh konsumen dari jasa pemasaran pendidikan. Oleh karena itu fungsi dari pemasaran pendidikan sangat penting dan urgen dalam memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat agar tertarik untuk menggunakan jasa pendidikan lembaga pendidikan tersebut.

Penelitian yang dilakukan M.Shohibul Aziz, dkk yang berjudul Komunikasi Pemasaran Pendidikan. Menyimpulkan Komunikasi pemasaran adalah jenis komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Artikel ini juga membahas beberapa hal penting yang perlu diperhatikan saat

merencanakan komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan umum pemasaran: 1) bauran komunikasi pemasaran; 2) media yang digunakan dan bagaimana memaksimalkannya; dan 3) evaluasi dan pengembangan komunikasi pemasaran (Aziz et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Subhan Afifi dan Muhammad Edy Susilo yang berjudul Pengembangan Komunikasi Pemasaran Sekolah. Menyimpulkan Sekolah harus terus menciptakan dan mempertahankan keunggulannya melalui kurikulum, manajemen, guru, dan fasilitas pendukung. Namun, berbagai cara harus digunakan untuk mengkomunikasikannya kepada masyarakat. Pemasaran sekolah memiliki tujuan jangka panjang untuk *branding* dan menarik siswa (Afifi & Susilo, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Rulifatur Rohmah dan Fatihah Ni'matul Maula (2021) yang berjudul Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan, menyimpulkan Komunikasi pemasaran jasa pendidikan adalah komunikasi informasi dua arah antara stakeholder. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan, memberi tahu, memberikan, dan memengaruhi konsumen lembaga pendidikan. Lovelock membagi promosi jasa pendidikan menjadi enam kategori: 1) Komunikasi Pribadi; 2) Periklanan; 3) Promosi Penjualan; 4) Publisitas; 5) Bahan Instruksional; dan 6) Desain Organisasi. Iklan untuk jasa pendidikan terdiri dari komunikasi nonpersonal dengan sponsor yang dilakukan melalui media (Rohmah, 2021).

Ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan yang ada di kota Mojokerto membuat lembaga pendidikan harus terus berusaha mempertahankan citra nama baik sekolah serta meningkatkan prestasi, fasilitas dan layanan lainnya guna memberikan kepuasan yang baik bagi konsumen pengguna jasa layanan pendidikan. Banyak lembaga pendidikan yang membuka pendaftaran lebih awal dari jadwal kalender pendidikan yang telah ditetapkan, hal ini dikarenakan meningkatnya animo masyarakat untuk bisa menggunakan jasa pendidikan yang terbaik bagi anak-anak mereka dan menjadi siswa di sekolah unggulan yang ada di kota Mojokerto. Hal ini karena ketatnya persaingan di antara lembaga pendidikan, kemajuan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen, lembaga pendidikan segera mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan efisien. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi madrasah dan meningkatkan nilai barang dan jasa pendidikan. Pemasaran pendidikan adalah cara untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan merupakan bagian penting dari kemajuan dan kualitas sekolah (Turmudi & Fatayati, 2021).

MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto merupakan salah satu sekolah swasta unggulan, di tahun ajaran 2024/2025 mempunyai jumlah siswa 1.235 dengan jumlah rombel 46. Selain madrasah ini memiliki konsep pengembangan yang

berbeda dengan memberikan layanan pendidikan yang berkualitas serta memiliki citra unggul di masyarakat. Madrasah ini adalah lembaga pendidikan formal berbasis keagamaan yang tujuan utamanya untuk berikhtiar semaksimal mungkin demi mewujudkan generasi Islam yang memiliki kemantapan akidah islamiyah dan *akhlaul karimah*, dan memiliki keteguhan dalam menjalankan syariat Islam yang berhaluan *ahlussunnahwaljama'ah an-nahdiyah*. Untuk mewujudkan generasi Islam yang cerdas dalam penguasaan IPTEK, tangguh dan mandiri dalam menghadapi era globalisasi.

Dari uraian latar belakang diatas peneliti memfokuskan penelitian ini untuk mengkaji secara mendalam tentang strategi pemasaran pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Nurul Huda 2 Kota Mojokerto.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, pendekatan ini dipilih karena melihat dari sifat dari masalah yang diteliti dapat dikembangkan secara ilmiah sesuai dengan kondisi di lapangan. Pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam serta dokumentasi. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan teknik analisis model Milles and Huberman yang dimulai dari proses reduksi, penyajian dan kesimpulan. Adapun validitas data menggunakan tehnik triangulasi sumber (Harahap, 2020). Lokasi penelitian di Lembaga MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto yang beralamatkan di Jl.Raya Surodinawan No.173, Kelurahan Surodinawan, Kecamatan Prajuritkulon, Kota Mojokerto. Madrasah ini berada di bawah naungan Yayasan Nurul Huda yang berdiri sejak tahun 1940. dengan memiliki jumlah 102 pendidik dan 13 tenaga kependidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan di MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto diperoleh beberapa gambaran tentang strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh MI Nurul Huda 2 lebih memfokuskan pada pengembangan ekstrakurikuler bagi siswa di madrasah. Kegiatan ekstrakurikuler yang dilakukan di luar kelas dan pelayanan konseling sekolah untuk membantu siswa mengembangkan bakat dan kebutuhan mereka melalui kegiatan kreatif yang diselenggarakan oleh guru yang memiliki kemampuan dan kewenangan di sekolah (Saputri & Sa'adah, 2021). Adanya dukungan dari penyelenggaraan lembaga pendidikan membuat fasilitas ekstrakurikuler sangat lengkap di madrasah ini, dengan mengutamakan layanan yang sempurna bertujuan untuk bisa menarik daya beli konsumen pendidikan di Kota Mojokerto.

Dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas peserta didik yang fokus pada strategi komunikasi pemasaran, madrasah ini terus berinovasi setiap

tahunnya dengan menjaga hubungan baik dengan wali siswa, siswa serta sekolah TK/RA yang ada disekitar Kota Mojokerto. Dengan memberikan pelayanan informasi yang tepat akan membantu mempermudah konsumen memilih dan mengetahui kebutuhannya, pelayanan kepada pelanggan salah satu komponen utama komunikasi pemasaran. Dalam persaingan yang semakin ketat saat ini, di mana semakin banyak produsen berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, pelayanan pelanggan bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan, sehingga setiap produsen harus menempatkan orientasi kepada pemenuhan kepuasan pelanggan sebagai tugas utama (Syah, 2021).

Kolter (2002:109) menyatakan Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana orang dan grup mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menjual, dan secara bebas mempertukarkan barang berharga dengan orang lain. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat para pengguna jasa adalah bagaimana lembaga pendidikan beroperasi. Jasa lembaga pendidikan harus dikenal secara luas oleh masyarakat agar masyarakat memahami dan tertarik untuk menggunakannya. Lembaga pendidikan tertentu yang memiliki peningkatan sumber daya manusia harus melakukan pemasaran untuk meyakinkan calon pengguna jasa. Dalam mempromosikan jasa pendidikan juga harus mengenal segmentasi pasar (Junaris & Haryanti, 2022).

Menurut Ara Hidayat dan Imam Machali, ada lima tahap dalam strategi pemasaran pendidikan: 1) Identifikasi pasar, 2) Segmentasi, 3) Positioning atau diferensiasi, 4) Komunikasi pemasaran, dan 5) Pelayanan lembaga pendidikan (Utami et al., 2022). Menurut Kolter dan Keller (2016:580), bauran komunikasi pemasaran menggambarkan komunikasi pemasaran sebagai upaya perusahaan atau organisasi untuk menginformasikan, membuat, dan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang barang atau merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk membangun diskusi dan hubungan dengan konsumen. Mereka dapat berkontribusi pada pelanggan dengan memperkuat loyalitas pelanggan. Prasetyo, dkk (2018:11) menjelaskan tujuan dari komunikasi Pemasaran melibatkan penyebaran informasi, mendorong orang untuk membeli sesuatu, menarik pelanggan, dan mendorong mereka untuk membeli lagi. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif menjadi kunci keberhasilan pemasar dalam menjual barang mereka. Tim manajemen dapat mencapai hasil yang bermanfaat, seperti membangun sikap positif dalam masyarakat, melalui komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dengan benar. Jangan sampai masyarakat memiliki pandangan negatif tentang madrasah sehingga mereka tidak memilihnya (Jasinta & Oktavianti, 2019).

Seiring dengan pergeseran zaman yang semakin terbuka yang menyebabkan persaingan yang sehat, lembaga pendidikan Islam saat ini dihadapkan pada tuntutan untuk mengelola lembaga secara profesional. Hanya lembaga pendidikan yang memfasilitasi dan memberikan pelayanan yang baiklah yang akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat lokal, nasional, dan internasional (Wahyudi, 2016). Untuk menghadapi perubahan dalam dan di luar organisasi yang dapat memengaruhi kepentingan dan masa depan organisasi, strategi pemasaran adalah kumpulan tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan dan dilakukan dengan cara yang inovatif dan kreatif.

Jadi dari beberapa pengertian diatas peneliti mengkaitkan bahwasanya lembaga MI Nurul Huda 2 kota Mojokerto merupan satu kesatuan organisasi yang bergerak dalam pelayanan jasa pendidikan dengan menyajikan beberapa macam program unggulan sekolah dalam menjaga citra baik madrasah, kualitas dan kuantitas secara berkesinambungan dan berkelanjutan. Adapun sasaran dalam strategi pemasaran pendidikannya yaitu lembaga pendidikan yang ada dibawah madrasah yaitu TK atau RA. Untuk mendapatkan calon peserta didik baru menggunakan strategi salah satunya memiliki pola berfikir yang inoatif dan kreatif dan selalu menjaga hubungan baik dilingkungan internal maupun eskternal. Dalam mempertahankan Kuantitas maupun Kualitas dari peserta didik MI Nurul Huda 2 berusaha untuk selalu unggul dari lembaga yang lain. Banyak cara yang sudah dilakukan oleh MI Nurul Huda 2 baik dari perencanaannya, Pengelolaannya, Pelaksanaannya, dan Evaluasi beserta pengawasan yang dilakuakan oleh lembaga MI Nurul Huda 2 kotaMojokerto.

Hal ini sudah dijelaskan oleh Kepala Madrasah, Beliau mengatakan bahwasanya :

“pihak sekolah TK kita undang kerumah makan mana gitu kita sampaikan disana kita berikan sovenir kita berikan ya segala macem. Intnya seperti ucapan terimakasih yang kedua ya minta dibantu untuk mempromosikan MI ini.” (Ainur Rofiq, Februari 2024)

Hal ini juga dijelaskan oleh salah satu Guru, Beliau mengatakan bahwasanya :

“...untuk sasaran peserta didik kita harus turun atau datang langsung ke TK/RA, biasanya 10 sampai 15 lembaga yang kita datangi dengan menyebarkan brosur, dan mengundang kepala TK/RA se Kota Mojokerto tujuannya silaturahmi dan koordinasi rencana kegiatan yang bisa disinergikan bersama. Dan pengembangan medsos serta lomba mewarnai tingkat kota Mojokerto”. (Imron, Februari 2024)

Selain itu peran dari tenaga kependidikan sangat dibutuhkan, hal ini seperti yang dijelaskan oleh Bpk.Anas selaku Ketua Tata Usaha, Beliau mengatakan bahwasanya :

“dibutuhkan integrasi antar sekolah TK/RA dengan mengundang mereka untuk datang ke MI Nurul Huda 2 melalui program atau event kegiatan lomba tertentu. Agar siswa Tk/RA dan wali mengetahui keberadaan MI Nurul Huda 2. Dengan begitu mereka bisa mengenal lembaga ini dengan baik ...” (Anas, wawancara Februari 2024)

Telah dijelaskan bahwa strategi yang digunakan dalam rekrutmen peserta didik baru di madrasah menerapkan strategi *dor-to-dor* dalam artian lembaga mendatangi secara langsung lembaga TK/RA ke lembaga yang lain, dengan menfokuskan pada pengenalan lembaga Madrasah Ibtidaiyah Nurul Huda 2 sekaligus memberikan beberapa bingkisan. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat sehingga mereka tertarik untuk mendaftarkan calon peserta didik ke lembaga Madrasah ini. Selain itu juga menfokuskan pada program-program yang ada di lembaga MI Nurul Huda 2, seperti mensosialisasikan terkait minat bakat tersebut kepada kepala sekolah di tingkat TK/RA, Sekaligus untuk menjalin tali silaturahmi. Hal ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada para lembaga TK/Ra dalam merefleksikan program-program yang dilakukan Madrasah Ibtidaiyah Nurul Huda 2 mengembangkan lembaga TK/RA yang dipimpin.

Disisi lain untuk mengenalkan program ekstrakurikuler, lembaga juga membuat event atau acara untuk mengembangkan minat bakat calon peserta didik seperti mengadakan lomba melukis tingkat TK/RA, lomba tahfidz, dan lain sebagainya. Dengan diadakannya kegiatan-kegiatan ini untuk mengenal lembaga madrasah juga bertujuan membantu memberikan wawasan dan juga memberikan tempat kepada calon peserta didik untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan serta pengetahuan untuk masa depan calon peserta didik. Dari seluruh kegiatan atau strategi dilakukan oleh lembaga MI Nurul Huda 2 tidak akan berjalan semaksimal mungkin jika tidak ada pengelolaan biaya yang tepat, karena pembiayaan merupakan salah satu hal penting yang menjadi acuan berjalannya satu program atau strategi yang dibentuk. Oleh karena itu lembaga juga harus memerhatikan kapasitas keuangan yang dimiliki oleh lembaga madrasah guna mengurangi terjadi pembengkakan biaya (Shobri & Jaosantia, 2021).

Melalui kegiatan ekstrakurikuler yang ada di MI Nurul Huda 2 digunakan sebagai salah satu strategi untuk menarik minat dari calon wali murid serta siswa. Ekstrakurikuler dianggap sebagai sarana pemasaran pendidikan yang menarik dan mudah untuk dipahami oleh konsumen jasa pendidikan. Beragamnya ekstrakurikuler yang ada di MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto mampu menarik minat siswa untuk menunjang bakat dan minat sesuai yang diinginkan tana batasan. Dari kegiatan ekstrakurikuler tersebutlah berbagai macam prestasi siswa diraih, keterampilan non akademis dikembangkan, selain

menjadi kebanggaan sekolah tentu ada kebanggaan tersendiri dari orangtua siswa akan prestasi yang diraih anaknya, hal tersebut yang memberikan rasa kepuasan dalam proses pelayanan dan pengembangan karakter siswa melalui ekstrakurikuler. Abdul Rahman Saleh (2006:70) juga menjelaskan bahwa program ekstrakurikuler adalah kegiatan pembelajaran di luar kelas yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan, pengembangan, bimbingan, dan pembinaan siswa agar memiliki kemampuan dasar penunjang. Tujuan dari program ekstrakurikuler ini adalah untuk memperluas pengetahuan siswa tentang hubungan antara mata pelajaran, menyampaikan bakat dan minat mereka, dan melengkapi upaya pembinaan manusia seutuhnya (Abidin, 2019).

Adapun fokus pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan di MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto untuk mencapai kesuksesan yaitu melalui pemanfaatan komunikasi pemasaran, yang terimplementasikan dalam enam bauran sebagai berikut :

a. Periklanan (*advertising*)

Pemasaran lembaga pendidikan harus mempunyai produk yang jelas agar dikenal oleh masyarakat luas. Lembaga pendidikan harus mempunyai produk yang sangat baik sehingga dapat dinikmati oleh pelanggan di bidang pendidikan (Dayat, 2019). Oleh karena itu lembaga pendidikan harus mampu memperkenalkan produk jasa layanan pendidikan kepada masyarakat luas dengan melakukan kegiatan *advertising* yang benar. Strategi dalam *advertising* dapat dilakukan dengan verifikasi produk, branding, packaging, kualitas, layanan yang diberikan, hal ini dapat menambah daya saing dalam mengatasi persaingan antar lembaga pendidikan serta mampu mencapai sasaran pasar yang dituju dengan tepat (Soffjan Assauri, 2007:200).

Pemasaran yang telah dilakukan oleh MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto melalui berbagai cara salah satunya dengan menggunakan media iklan dalam bentuk banner yang di pasang di beberapa lokasi strategis di wilayah sekitar Kota Mojokerto, selain itu juga memanfaatkan teknologi dalam proses *advertising* menggunakan vidiotron yang berada di seberang SMAN Puri Mojokerto, adapun durasinya sehari 15 kali tayang dengan sekali tayang sekitar 30 detik. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan secara masif kepada masyarakat secara luas tentang keberadaan MI Nurul Huda 2 di Kota Mojokerto. Adapun yang handle kegiatan *advertising* yaitu dari tim multimedia MI Nurul Huda 2.

b. *Promotions*

Promosi di lembaga pendidikan kaitannya dengan proses pemasaran sangat penting dan harus dilakukan oleh semua lembaga pendidikan, selain untuk menjaring siswa baru juga untuk mengenalkan citra baik sekolah. Dibutuhkan usaha yang serius dalam hal promosi sekolah. Saat ini promosi

sekolah lebih mudah dengan memanfaatkan teknologi bisa dilakukan menggunakan media sosial, brosur, pamflet, serta peran dari alumni. Peran alumni dalam promosi sekolah juga dianggap efektif, karena testimoni dari alumni juga bisa lebih dipercaya calon konsumen sebelum memilih sekolah tersebut (Putri,2018).

Sama halnya MI Nurul Huda 2 yang menggunakan beberapa cara untuk melakukan promosi sekolahnya, dengan ikut dalam kegiatan bazar atau pameran PPDB yang diselenggarakan oleh salah satu TK yang mengundang SD/MI se Kota Mojokerto, selain itu juga memanfaatkan media sosial dengan memanfaatkan status di whatsapp pendidik dan kependidikan serta wali siswa, juga pemanfaatan Instagram <http://Minurulhuda2.sch.id> merupakan media yang digunakan MI Nurul Huda 2 dalam mempromosikan sekolah, dalam instagram tersebut berisi informasi-informasi kegiatan maupun prestasi siswa-siswanya. Khususnya kegiatan ekstrakurikuler yang saat ini memiliki 17 macam kegiatan ekstrakurikuler sebagai pengembangan karakter, bakat dan minat siswa di MI Nurul Huda 2. Selain ekstrakurikuler, terdapat beberapa program unggulan di setiap tahun ajaran baru, ditahun ajaran 2024 kali ini dalam menjalankan proses pembelajarannya, MI Nurul Huda 2 menggunakan kurikulum yang ditetapkan oleh Kemendiknas dan Kemenag yang dipadukan dengan kurikulum Adopsi dan Adaptif sehingga menjadi kurikulum khas MI Nurul Huda 2. Yang mana dalam struktur kurikulumnya memiliki penambahan (keunggulan) baik segi kuantitatif (keunggulan komparatif) maupun kualitatif (keunggulan kompetitif) khususnya dalam bidang tahfidz Al-Qur'an, *english skill*, *amaliyah dan muamalah ahlus sunnah wal jama'ah*, serta pengembangan bakat dan minat melalui program *life skill*. Dengan tujuan agar konsumen tertarik dengan lembaga pendidikan tersebut.

Tabel 1.1

Macam ekstrakurikuler MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto

- | | |
|------------------------------|-------------------|
| 1. Tilawatil Qur'an | 11. Catur |
| 2. Al banjari | 12. Volly |
| 3. Tari Islami dan daerah | 13. Sepak bola |
| 4. Melukis dan mewarnai | 14. Tenis meja |
| 5. Seni musik dan olah vokal | 15. Panjat tebing |
| 6. Kaligrafi | 16. Petaque |
| 7. Bulu tangkis | 17. Sepak takrauw |
| 8. Pencak silat | |
| 9. Karate | |
| 10. Taekwondo | |

c. *Event and experiences*

Acara dan pengalaman dalam komunikasi pemasaran juga menjadi strategi untuk menarik calon konsumen jasa pendidikan, kegiatan yang bisa dilakukan dalam acara ini yaitu mengadakan lomba pentas seni yang melibatkan semua TK dan RA se kota Mojokerto. Tujuannya untuk menggiring para calon wali siswa dan siswa untuk datang ke lingkungan MI Nurul Huda 2 sembari melihat fasilitas gedung, layanan pendidikan, serta berbagai macam prestasi yang sudah diraih sekolah tersebut.

Dengan merancang sebuah acara akan lebih dikenal oleh pengguna jasa pendidikan khususnya dalam peristiwa khusus atau special event yang dipilih dalam kurun waktu PPDB (Penerimaan Peserta Ddidik Baru) dalam janga waktu tertentu. Sehingga objek dan tempat penyelenggaraan event dapat di pilih sesuai dengan kebutuhan penyelenggara event. Selain melaksanakan event tertentu MI Nurul Huda 2 juga melaksanan salah satu programnya yaitu Immersion program kegiatan sekelas study banding ke luar negri untuk pendalamna ilmu dan pengalam bagi perwakilan siswa merupakan bentuk pemasaran yang mengandalkan komunikasi pemasaran.

d. *News*

Merupakan kegiatan menciptakan berita positif tentang kegiatan yang ada di MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto, melalui *press release*, *news letter* atau buletin disetiap kegiatan yang membutuhkan publikasi. Seperti yang dilaukan oleh tim multimedia yang selalu memposting setiap kegiatan yang telah dilakukan oleh siswa-siswa MI Nurul Huda 2 baik kegiatan pembelajaran di sekolah, *outing class* maupun ajang kompetisi yang diikuti. Seperti kerjasama yang dilaukan oleh MI Nurul Huda 2 dengan media Radar Mojokerto tentang penerapan konsep dua kurikulum di sekolahnya, seperti keterangan yang ada di alamat web berikut <https://radarmojokerto.jawapos.com/figur/821015241/kepala-mi-nurul-huda-2-ainur-rofiq-spd-kolaborasikan-dua-kurikulum>.

e. *Public relation*

Kegiatan membangun relasi antara produk jasa dan konsumen sangat dibutuhkan sebagai upaya untuk menjaga royalitas pelanggan terhadap produk jasa yang digunakan. Oleh karena itu lembaga pendidikan harus mencari tahu apa yang dibutuhkan dan di inginkan oleh pengguna jasa dalam hal ini siswa dan wali siswa, selain itu trend apa yang sedang berkembang yang dapat melibatkan pengguna jasa secara langsung untuk dapat memberikan masukan berupa saran dan kritik untuk peningkatan jasa pendidikan. Dibutuhkan timbal balik dari pengguna jasa pendidikan baik dari konsumen maupun dari lingkungan yang ada disekitarnya khususnya

para alumni lembaga pendidikan yang telah menggunakan layanan pendidikan di MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto.

Lembaga MI Nurul Huda 2 juga menjaga hubungan baik dengan pihak wali murid, Lingkungan masyarakat sekitar seperti karangtaruna, tokoh masyarakat dan seterusnya. Sehingga hal tersebut dapat menjaga hubungan baik bagi calon wali murid atau orang tua peserta didik nantinya, hal tersebut seperti yang dijelaskan oleh Kepala Madrasah sebagai berikut

“Dimasing-masing kelas ada paguyuban, yang dikoordinir dengan komite madrasah. Kami melibatkan warga kampung di beberapa hal seperti petugas parkir itu dari karangtaruna, kegiatan manakib tiap bulan kita undang wali siswa khususnya kelas 6, dan melibatkan tokoh masyarakat RT/RW untuk sosialisasi madrasah kearganya. Tentu ada perbedaan biaya sekolah kalau dari masyarakat sekitar...” (wawancara Ainur Rofiq, 2024).

Adapun kegiatan membangun relasi yang dilakukan MI Nurul Huda 2 yaitu dengan melakukan kegiatan yang melibatkan lingkungan sekitar madrasah dengan memberikan pelatihan-pelatihan untuk masyarakat sekitar dan wali siswanya, salah satu kegiatan yang telah dilakukan di tahun 2024 di bulan Mei yaitu pelatihan ecoprint, pembuatan lilin aromaterapi kepada masyarakat sekitar MI Nurul Huda 2, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik atau relasi dengan warga sekitar juga sebagai bentuk pengabdian untuk masyarakat dari MI Nurul Huda 2 bersama guru dan siswa. Selain itu menjalin relasi dengan masyarakat sekitar, juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjalin relasi dengan para alumni MI Nurul Huda 2 untuk memberikan kabar setelah produk jasa layanan pendidikan yang digunakan telah usai, atau manfaat apa yang di dapat setelah lulus dari MI Nurul Huda 2 dengan meminta testimoni dari alumni, hal ini membantu hubungan antara lembaga pendidikan dengan pengguna jasa pendidikan maupun calon pengguna selanjutnya. Adapun testimoni lulusan di publikasi di web sekolah dan instagram sekolah https://www.instagram.com/mi_nurulhuda2?igsh=aWZidDJhc25iczRw, agar dapat di akses masyarakat secara luas dan mudah.

f. *Personal selling*

Dalam kegiatan personal selling ini merupakan kegiatan promosi penjualan jasa pendidikan atau produk yang dilakukan dengan mendatangi pelanggannya satu persatu, tujuannya adalah untuk mempengaruhi konsumen atau pelanggan dengan memperkenalkan produk jasa layanan pendidikan secara detail dan terperinci. Hal yang sama juga dilakukan oleh

tim pemasaran dari MI Nurul Huda 2 dalam mempromosikan produk jasa layanan pendidikan di sekolah. Yaitu dengan mendatangi satu per satu sekolah TK atau RA yang ada di Kota Mojokerto dengan membawa seperangkat bahan untuk promosi dalam program *road show* TK dan RA dengan menyebarkan langsung brosur, mengundang para kepala sekolah TK atau RA untuk mengikuti sosialisasi PPDB yang dilakukan oleh MI Nurul Huda 2. Kegiatan ini sangat efektif hasilnya untuk menjaring siswa baru yang telah tertarik dengan fasilitas dan ragam produk jasa layanan pendidikan yang ditawarkan.

g. *Direct Marketing*

Direct marketing ini adalah pemasaran secara langsung dengan melibatkan konsumen secara langsung dalam proses interaksi saat promosi. Semisal adalah mengadakan bazar. Bazar sendiri merupakan sarana yang menarik perhatian bagi para konsumen, karena adanya anggapan bahwa produk yang ada di bazar bisa lebih murah dari pada produk yang dijual biasanya. Peran media dalam *direct marketing* ini adalah sebagai promosi *event* tersebut yang berusaha untuk menarik calon konsumen dan kemudian konsumen memusatkan perhatian pada produk jasa yang dijual. Dalam *direct marketing* yang dilakukan di MI Nurul Huda 2 juga selalu memanfaatkan moment bazar yang ada di Kota Mojokerto, sering mengikuti kegiatan pameran, termasuk dalam kegiatan bazar di bulan ramadhan yang juga dimanfaatkan untuk sosialisasi MI nurul Huda 2 bagi pelanggan yang datang ke stand mereka. Selain itu dalam kegiatan bazar akan lebih mudah menarik konsumen dengan mempromosikan produk jasa pendidikan yang mempunyai berbagai macam beasiswa pendidikan, di MI Nurul Huda 2 memiliki beberapa beasiswa yang bisa diakses oleh siswanya diantaranya beasiswa bina lingkungan bagi siswa yang tempat tinggalnya berada disekitar MI Nurul Huda 2, beasiswa Yatim piatu, beasiswa prestasi bagi siswa yang berprestasi menjadi juara di beberapa perlombaan. Hal tersebut seperti penjelasan dari kepala madrasah sebagai berikut :

“Beasiswa itu kita berikan yang pertama Beasiswa Pendidikan itu untuk yang Bina Lingkungan , yang binalingkungan itu kelurahan surodinawan, terus kemudian Beasiswa Yatim Piatu kita berikan Beasiswa itu, kemudian yang Beasiswa Prestasi kita belum karena apa kita gak bisa mengukur gitu, Beasiswa Prestasi kita berikan ketika sudah mengenyam pendidikan disini...” (Ainur Rofiq, 2024).

Ada beberapa hal yang selalu diperhatikan oleh MI nurul Huda 2 dalam mempertahankan dan meningkatkan daya beli pengguna jasa pendidikan yaitu :

- a. Selalu menjaga kepercayaan, dengan meningkatkan mutu layanan, kemudahan akses informasi dan komunikasi antar pihak lembaga pendidikan dengan siswa khususnya wali siswa. Selain itu juga membuka ruang publik bagi semua pengguna jasa pendidikan melalui media sosial dengan memposting layanan unggulan, foto kegiatan pendidikan, prestasi siswa, testimoni alumni dan wali siswa. Seperti yang dijelaskan oleh salah satu guru di MI Nurul Huda 2 sebagai berikut :

“Untuk mempertahankan kuantitas itu tidak lain kita harus menjaga kualitas program yang sudah kita tawarkan kepada masyarakat sekitar, artinya persaingan pendidikan disekitar Mojokerto harus kita baca, semisal jika sekolah tetangga ada program baru, maka kita juga harus bisa berinovasi yang penting tetap menjaga kualitas layanan dan alumni, sehingga masyarakat sekitar itu tetap tertarik untuk menyekolakan anaknya di sekolah ini...” (Imron, 2024).

- b. Mengutamakan layanan yang ramah, mudah dan cepat, kepada setiap wali siswa dan siswa, dengan pelayanan yang baik dapat meningkatkan *brand image* madrasah dimata pelanggan sehingga mampu menimbulkan *royalty* konsumen terhadap pelayanan yang ada di MI Nurul Huda 2.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran memberikan peran penting dalam proses promosi dan pemasaran sebuah lembaga pendidikan yang menjual jasa pendidikan bagi konsumen. Untuk mendorong suksesnya suatu produk jasa dan mampu meningkatkan daya beli konsumen dibutuhkan komunikasi yang baik baik secara langsung maupun melalui media sosial. MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto dalam kegiatan pemasarannya memfokuskan pada peran komunikasi marketing dengan menerapkan dan memaksimalkan tujuh bauran dalam komunikasi pemasaran diantaranya *advertising, promotions, event and experiences, news, Public relation, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing*. Untuk mempertahankan daya beli konsumen atau pengguna jasa pendidikan selalu memperhatikan dan mempertahankan kepercayaan konsumen, meningkatkan pelayanan yang ramah, mudah dan cepat. Dengan memaksimalkan peran dari komunikasi pemasaran mampu meningkatkan kuantitas dan kualitas siswa MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto sesuai dengan visi dan misi madrasah tersebut.

DAFTARPUSTAKA

- Afifi, S., & Susilo, M. E. (2014). Pengembangan komunikasi pemasaran sekolah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(3), 277–286.
- Aziz, M. S., Khafid, A. R. N., & Firmansyah, F. (2023). Komunikasi Pemasaran Pendidikan. *CERMIN: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Berbasis Islam Nusantara*, 3(1), 20–26.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian kualitatif*.
- Jasinta, F. A., & Oktavianti, R. (2019). Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam pengambilan keputusan konsumen di bidang jasa pendidikan. *Prologia*, 3(2), 423–432.
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*.
- Rohmah, N. R. (2021). KOMUNIKASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN. *CERMIN: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Berbasis Islam Nusantara*, 1(1), 46–50.
- Saputri, N., & Sa'adah, N. (2021). Pengembangan minat dan bakat peserta didik melalui kegiatan ekstrakurikuler. *Taujih: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 172–187.
- Shobri, M., & Jaosantia, J. (2021). Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. *Proceedings of Annual Conference on Islamic Educational anagement*, 746–761
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Widina.
- Turmudi, M., & Fatayati, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 69–78.
- Utami, F. S., Mudofir, M., & Supriyanto, S. (2022). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 4746–4751.
- Wahyudi, K. (2016). Manajemen pemasaran pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman*, 4(2), 99–116.
- Wijaya, D. (2008). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah. *Jurnal Pendidikan Penabur*, 7(11). <https://www.scribd.com/document/215140031/Pemasaran-Pendidikan>.