



## Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat

### *Marketing Management of Islamic Educational Institutions in Increasing Public Trust*

Muhajirin

Universitas Muhammadiyah Palu, Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia

\*Corresponding Author: E-mail: [muhajirin1990@gmail.com](mailto:muhajirin1990@gmail.com)

#### ARTICLE INFO

Manuscript Received: 17 Dec, 2024

Revised: 25 Jan, 2024

Accepted: 25 Feb, 2025

Date of Publication: 28 Feb, 2025

Volume: 4

Issue: 1

DOI: 10.56338/jemil.v4i1.7307

#### KEYWORDS

Marketing Management;  
Islamic Educational  
Institutions;  
Public Trust

#### ABSTRAK

Lembaga Pendidikan Islam sejak lama dipandang sebagai lembaga pengkaji ilmu agama saja bahkan sering dinilai dengan keterbelakangan dan tidak bisa beradaptasi dengan kemajuan zaman. Bahkan anggapan negatif masyarakat pun masih dirasakan, *image* lembaga pendidikan Islam sebagai penyelenggara pendidikan yang tidak bermutu, kurang berkualitas, dan lulusannya tidak memiliki daya saing. metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif yang digunakan untuk Mengkaji perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, pengendalian, dan Mengkaji dampak penerapan manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di Madrasah Aliyah An-Nur Buuts. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara, studi dokumentasi, studi historis, observasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, pengendalian pemasaran di Madrasah Aliyah An Nur Buuts dimulai dengan merencanakan skema pemasaran melalui sejumlah rancangan, yaitu merencanakan konsep pemasaran, harga, promosi produk sekolah, merancang muatan kurikulum yang komprehensif dan menarik, merancang pelibatan/membangun kemitraan dengan wali murid sebagai agen marketing informal, merancang berbagai kegiatan kurikuler dan ekstrakurikuler untuk mengoptimalkan potensi peserta didik, menentukan media sosial untuk promosi sekolah, menetapkan calon konsumen potensial, membuat daftar tokoh sebagai *volunteer*, membangun database sekolah yang terintegrasi. Penerapan manajemen pemasaran berdampak pada peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap Madrasah Aliyah An-Nur Buuts dibuktikan oleh Ketertarikan orang tua untuk memilih Madrasah Aliyah An-Nur Buuts sebagai tempat pendidikan anaknya, Meningkatnya jumlah peserta didik, Ketertarikan stakeholders untuk melakukan kerjasama MoU dan MoA dengan pihak madrasah, Meningkatnya prestasi akademik peserta didik, Meningkatnya ketersediaan sarana dan prasarana, Terbentuknya tim *volunteers* pemasaran pendidikan, Meningkatnya intensitas keikutsertaan peserta didik dalam berbagai kompetisi.

*Islamic Education Institutions have long been seen as institutions that study religious sciences and are often considered backward and unable to adapt to the progress of the times. Even the negative assumptions of the public are still felt, the image of Islamic educational institutions as providers of education that is not of good quality, lacks quality, and its graduates do not have competitiveness. The research method used is a qualitative approach with a descriptive research method used to examine the planning, regulation, implementation, control, and assessment of the impact of the implementation of marketing management of Islamic educational institutions to increase public trust in Madrasah Aliyah An-Nur Buuts. The methods used in this study are interview methods, documentation studies, historical studies, data observation. The results of this study show that the planning, arrangement, implementation, and control of marketing at Madrasah Aliyah An Nur Buuts begins with planning a marketing scheme through a number of designs, namely planning marketing concepts, prices, promotion of school products, designing comprehensive and attractive curriculum content, designing involvement/building partnerships with student guardians as informal marketing agents, designing various curricular and extracurricular activities to optimize potential students, determining social media for school promotion, determining potential consumers, making a list of people as volunteers, building an integrated school database. The implementation of marketing management has an impact on increasing public trust in Madrasah Aliyah An-Nur Buuts as evidenced by the interest of parents to choose Madrasah Aliyah An-Nur Buuts as a place for their children's education, the increasing number of students, the interest of stakeholders to carry out MoU and MoA cooperation with the madrasah, the increase in students' academic achievement, the increase in the availability of facilities and infrastructure, the formation of an educational marketing volunteer team, Increasing intensity of student participation in various competitions.*

Publisher: Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Palu

## PENDAHULUAN

Keberadaan tentang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 telah menginspirasi lembaga-lembaga pendidikan Islam menjadi bagian dari penyelenggara pendidikan nasional tersebut. Terbukti dengan dirangkungnya lembaga pendidikan Islam menjadi bagian dari sistem pendidikan nasional. Akan tetapi peluang ini belum sepenuhnya ditangkap oleh para penyelenggara lembaga pendidikan Islam, meskipun sudah mengantongi legalitas formal yang sama dengan sekolah lain di mata pemerintah setelah ditetapkannya Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, lembaga pendidikan Islam belum mampu mengejar ketertinggalan dalam pengelolaan sistem pendidikan. Lembaga pendidikan Islam masih dipandang sekolah kelas dua dibandingkan sekolah-sekolah umum (Fadlan, Ridwan, and Hakim 2023; Latief et al. 2021; Saada 2020; Salim and Salim 2015).

Selain itu anggapan negatif masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam pun masih dirasakan, *image* lembaga pendidikan Islam sebagai penyelenggara pendidikan yang tidak bermutu, kurang berkualitas, dan lulusannya tidak mampu bersaing serta tidak memiliki keterampilan yang masih disematkan pada lembaga pendidikan Islam. Masih banyaknya masyarakat yang belum mengenal lembaga pendidikan Islam dengan baik dan ini menjadi tugas untuk memperkenalkan secara terus menerus melalui prestasi siswa atau santri dan juga dengan sistem manajemen pemasaran yang baik.

Lembaga Pendidikan Islam sejak lama dipandang sebagai lembaga pengkaji ilmu agama saja bahkan sering dinilai dengan keterbelakangan dan tidak bisa beradaptasi dengan kemajuan zaman (Ardi, Wahyudi, and Muzakki 2018; Hanafi 2015; Yuhaniah 2022). Anggapan masyarakat yang seperti itu harus dijawab dengan tegas oleh lembaga pengelola pendidikan Islam memberikan pembuktian bahwa anggapan masyarakat yang seperti itu tidak terjadi.

Lembaga Pendidikan Islam masa kini tentunya mengalami banyak kemajuan dari segi jumlah dan banyak pula yang sudah menggunakan fasilitas yang modern. Sistem pendidikan konvensional pada lembaga pendidikan Islam juga sudah mampu diadaptasikan dengan berbagai kondisi yang ada (Ristanti 2023; Susyanto 2022). Penguatan manajemen yang baik untuk mengelola informasi dan menyampaikannya kepada masyarakat melalui manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam.

Manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam seperti yang di tawarkan kepada masyarakat harus mampu meyakinkan masyarakat agar untuk menimbulkan minat pada masyarakat dan memiliki daya tarik dengan yang ditawarkannya sehingga masyarakat memutuskan untuk memilih dan memasukkan anaknya ke lembaga pendidikan Islam. Etika pemasaran dalam lembaga pendidikan mampu menawarkan mutu layanan dan pembentukan karakter secara menyeluruh pada lingkungan pendidikan Lembaga pendidikan bersifat kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil dari pendidikan ini bersifat *visioner* jauh kedepan, membina dan menumbuhkan kehidupan warga negara untuk membina cita dalam kehidupan warga negara agar memiliki cita-cita menjadi generasi penerus yang memiliki keilmuan apapun yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist dimasa yang akan datang.

Konsep pemasaran lembaga pendidikan Islam harus memberikan pengalaman memuaskan bagi konsumen dalam lingkup ini adalah murid dan wali murid (Ambarwati and Sari 2024; Shaikh and Alam Kazmi 2022; Sholikhah, Syukur, and Junaedi 2021). Dari sisi berbisnis dan marketing tidak boleh bekerja dengan iklan dan promosi yang memanipulasi masyarakat dengan polesan yang bersifat buatan, akan tetapi mendidik dan meyakinkan masyarakat ke arah yang benar dan memiliki kepercayaan bahwa sekolah ini bermutu. Sasaran pemasaran lembaga pendidikan Islam adalah calon murid dan wali murid, serta masyarakat luas. Dalam konsep bauran pemasaran 7P memiliki 7 elemen yang menjadi dasar untuk merancang sebuah strategi pemasaran. 7 elemen tersebut terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process serta physical evidence* (Mert Menten 2023). Konsep itu di yakini membentuk kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Elemen pemasaran layanan jasa pendidikan melalui 7P sangat di perlukan dalam membantu calon siswa dan calon wali murid untuk mengambil keputusan.

Lembaga pendidikan Islam memerlukan pemasaran untuk menjadi pilihan konsumen dalam berkompetisi antara sesama lembaga pendidikan Islam dan lembaga pendidikan lainnya. Jika pemasaran pendidikan Islam dilakukan secara konsisten maka lembaga pendidikan Islam akan mudah dikenal oleh masyarakat. Sehingga

dimudahkan untuk mendapatkan peserta murid baru. Pemasaran jasa pendidikan juga diperlukan untuk menunjukkan *brand value* dan eksistensi sebuah sekolah agar tidak ditinggalkan para pelanggan jasa pendidikan. Salah satu cara lembaga pendidikan tidak ditinggalkan para pelanggan jasa pendidikan dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang dilakukan melalui pengelolaan pemasaran jasa pendidikan yang lebih baik. Sehingga program yang ditawarkan saat melakukan pemasaran sesuai dengan apa yang diterima bahkan melebihi harapan para pengguna jasa pendidikan.

Peminatan masyarakat muslim terhadap lembaga pendidikan Islam mengalami pergeseran dari pertimbangan ideologi menjadi pertimbangan rasional, masyarakat saat ini tidak bisa semata-mata memasukkan putra-putrinya hanya karena persamaan identitas keIslamannya, tetapi dengan sebab kebutuhan masyarakat muslim pada terjaminnya mutu akademik dengan kepribadian terutama dalam menghadapi era globalisasi. Di tengah-tengah perkembangan dunia yang begitu cepat dan semakin kompleks dan canggih, prinsip-prinsip pendidikan untuk membangun etika, nilai dan karakter peserta didik tetap harus di pegang. Akan tetapi perlu dilakukan dengan cara yang berbeda atau kreatif, sehingga mampu mengimbangi perubahan.

Menghadapi persaingan antar sekolah, maka pengelola lembaga harus merencanakan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan yang ingin dicapai (Adhikari and Shrestha 2023; Fuchs et al. 2020; Hübscher, Hensel-Börner, and Henseler 2022; Okafor and Nwatu 2018). Manajemen pemasaran harus didasarkan pada analisis internal sekolah dan disesuaikan dengan perubahan yang ada. Dengan demikian, manajemen pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan sekolah dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran.

Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam dengan menerapkan kurikulum yang dibagi menjadi beberapa bidang studi, *Hifdzil Qur'an*, Bahasa Arab (disampaikan dalam Bahasa Arab), Bahasa Inggris, *Dirasah Islamiyah*, Matematika, Ilmu Pengetahuan Alam, Ilmu Pengetahuan Sosial, dan Kewarganegaraan/Keindonesian. *Hifdzil Qur'an* dimaksudkan untuk mengajarkan dan membimbing santri dalam menghafal 30 juz Al-Qur'an dalam waktu maksimal 3 tahun. Pengetahuan Bahasa Arab dimaksudkan untuk membekali santri kemampuan berbahasa Arab yang menjadi kunci untuk memahami sumber-sumber Islam dan *khazanah* pemikiran dan keilmuan Islam. Bahasa Inggris digunakan menjadi media komunikasi modern dan mempelajari pengetahuan umum, juga pengetahuan agama. Dalam kurikulum di madrasah ini diupayakan terwujudnya keseimbangan dan perpaduan antara *Dirasah Islamiyah*, *Hifdzil Qur'an* dan pengetahuan umum sesuai dengan jurusan yang telah ditetapkan yaitu jurusan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (MIPA). Mata pelajaran kewarganegaraan untuk memahami dan menghayati dan menghargai tradisi, budaya, dan nilai-nilai luhur yang diwariskan bangsa Indonesia.

Madrasah Aliyah An-Nur Buuts berada dibawah naungan Yayasan An-Nur Buuts memiliki beberapa unit pendidikan mulai tingkat Diniyah, Pondok Pesantren, Madrasah Ibtidaiyah, Madrasah Tsanawiyah, dan Madrasah Aliyah berada dibawah binaan Kementerian Agama Kota Palu. Meskipun banyaknya sekolah, dan munculnya sekolah-sekolah baru yang berbasis pendidikan Islam di Kota Palu, secara grafik pendaftaran siswa di Madrasah Aliyah An-Nur Buuts terus meningkat setiap tahunnya ditengah persaingan antar sekolah yang ada di Kota Palu namun minat pendaftar di Madrasah Aliyah An-Nur Buuts setiap tahunnya terus meningkat. Berdirinya Madrasah Aliyah An-Nur Buuts ini didasari dengan visi mewujudkan generasi qur'ani yang terdepan dalam iman, ilmu dan amal. Selain itu memiliki tujuan mencetak generasi penghafal Al-Qur'an dan berakhlak Al-Qur'an dan mengembangkan sistem pendidikan yang mampu membekali anak didik dengan kecakapan rasional, personal dan sosial dengan menerapkan strategi pembelajaran yang aktif, inovatif, kreatif, menyenangkan berlandaskan Islam. Madrasah Aliyah An-Nur Buuts memiliki daya dukung lingkungan pondok pesantren dalam menciptakan lingkungan sekolah Islami dan memiliki wawasan lingkungan dengan harapan lulusan madrasah ini memiliki pengetahuan, sikap mandiri, terampil dan memiliki akhlak mulia.

Ketatnya persaingan lembaga pendidikan di Kota Palu Sulawesi Tengah, untuk memenangkan persaingan Madrasah Aliyah An-Nur Buuts ini harus profesional dan kompeten dengan lembaga pendidikan Islam dan lembaga pendidikan lainnya. Dengan meningkatnya minat pendaftar yang terus meningkat setiap tahunnya maka peneliti ingin meneliti lebih dalam tentang manajemen pemasaran lembaga pendidikan yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah An-Nur Buuts sehingga layanan pendidikan menjadi lebih baik, dan jumlah siswa meningkat setiap tahunnya. Dengan pemaparan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Di Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif Mengkaji perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, pengendalian, dan Mengkaji dampak penerapan manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di Madrasah Aliyah An-Nur Buuts. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara, studi dokumentasi, studi historis, observasi data dan Analisis data kualitatif pada penelitian ini menggunakan Triangulasi sumber informasi, teknik, dan waktu. Data dikumpulkan melalui wawancara, studi dokumentasi, studi historis, observasi data dengan stakeholder yang ada di Madrasah Aliyah An-Nur Buuts. Keterbatasan penelitian ini pada pengendalian/evaluasi dan monitoring karena keterbatasan akses peneliti.

## HASIL DAN DISKUSI

### Implementasi manajemen pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat

Implementasi manajemen pemasaran di Madrasah Aliyah Annur Buuts dilakukan dalam empat tahap, yaitu: perencanaan, pengaturan, pelaksanaan dan pengendalian. Tahap perencanaan pemasaran di Madrasah Aliyah An Nur Buuts dimulai dengan merencanakan skema pemasaran melalui sejumlah rancangan, yaitu merencanakan konsep pemasaran, harga, promosi produk sekolah, merancang muatan kurikulum yang komprehensif dan menarik, merancang pelibatan/membangun kemitraan dengan wali murid sebagai agen marketing informal, merancang berbagai kegiatan kurikuler dan ekstrakurikuler untuk mengoptimalkan potensi peserta didik, menentukan media sosial untuk promosi sekolah, menetapkan calon konsumen potensial, membuat daftar tokoh sebagai volunteer, membangun database sekolah yang terintegrasi. Proses perencanaan ini melibatkan semua komponen sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan menempati posisi yang sangat penting dan mendorong manajemen sekolah untuk aktif, lebih kreatif dan mampu mengkolaborasikan setiap unsur dalam manajemen untuk menaiki tangga proses menuju tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Temuan penelitian ini memiliki kesesuaian dengan pendapat Federick Winslow Taylor yang menyatakan bahwa 4 prinsip dasar (Efisiensi kerja) dalam manajemen ilmiah: Pengembangan metode-metode ilmiah dalam manajemen pada setiap pekerjaan, Seleksi ilmiah untuk karyawan, agar setiap karyawan dapat diberikan tanggung jawab atas sesuatu tugas yang diberikan, Pendidikan dan pengembangan ilmiah para karyawan, Kerjasama yang baik antara manajemen dan tenaga kerja.

Perencanaan membutuhkan identifikasi komposisi tim pemasaran, pendanaan yang diperlukan, kelebihan dan kekurangan sekolah, peluang dan ancaman saat ini, dan penjadwalan kegiatan penilaian dan pengembangan. Selain itu, riset pasar, juga dikenal sebagai mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, terdiri dari berbagai kegiatan seperti mengumpulkan informasi tentang kebutuhan calon siswa, menilai reputasi sekolah, meneliti aliran kebutuhan, membuat profil calon siswa, dan melakukan penilaian

**Tabel 1.** Langkah Pemasaran Yang dilakukan

No	Langkah Pemasaran	Keterangan
1.	Identifikasi pasar	Kegiatan ini dilakukan pada awal tahap pemasaran. Tim pemasaran mengetahui minat dan keinginan masyarakat kemudian dapat menyesuaikannya dengan keadaan sistem pendidikan dan layanan yang akan ditawarkan kepada masyarakat.
2.	Segmentasi pasar	Segmentasi pasar adalah proses pemilihan pelanggan yang sesuai dengan pelayanan yang ditawarkan Madrasah Aliyah An-Nur Buuts.
3.	Diferensiasi produk	Memberikan layanan pendidikan yang lebih unggul dibandingkan dengan lembaga lain.

Tahap pengaturan atau pengorganisasian dilakukan dengan membangun struktur organisasi di Madrasah Aliyah An-Nur Buuts, hal ini menunjukkan bahwa di Madrasah Aliyah An-Nur Buuts; pengaturan sangat diperlukan untuk memastikan orang yang diperlukan dalam melakukan pekerjaan sesuai prosedur dan berdasarkan hirarki untuk menghindari tumpang tindih pekerjaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan yayasan karena banyaknya unit yang berada dibawah yayasan dan koordinasi terpusat di yayasan. Temuan penelitian ini memiliki kesesuaian dengan pendapat Henri Fayol yang menyatakan pandangannya bahwa terdapat prinsip-prinsip administrasi yang harus diterapkan dalam organisasi untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Prinsip-prinsip tersebut meliputi pembagian kerja, otoritas, disiplin, kesatuan komando, kesatuan arah, subordinasi kepentingan individu kepada kepentingan

umum, remunerasi, sentralisasi, rantai skalar, tata tertib, keadilan, stabilitas tenaga kerja, inisiatif, dan semangat korps. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, organisasi dapat mengatur dan mengelola sumber daya secara efisien, mengoptimalkan kinerja karyawan, dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh pihak Madrasah Aliyah An-Nur Buuts yaitu pengorganisasian sumber daya manusia yang ada yaitu dengan membentuk kepanitiaan penerimaan peserta didik baru (PPDB). Agar proses pemasaran sekolah Madrasah Aliyah An-Nur Buuts bisa terarah dan terpola secara baik dan benar. Adapun struktur kepanitiaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) sebagai berikut:

**Tabel 2.** Struktur Kepanitiaan PPDB

No	Nama	Jabatan
1	Ketua Yayasan An-Nur Buuts	Penanggung jawab
2	Muthmainnah, S.Pd.I.	Koordinator Umum
3	Nur Hamsiah, SE.	Ketua Panitia PPDB
4	Hilda Ernani, S.Pd.	Urusan informasi, keuangan, administrasi
5	Najma Azizah, S.Pd.	Urusan penggalangan santri
6	Anggraini Udul, S.Pd	Urusan testing dan penjangingan
7	Rahmania Mutmainah, S.Si.	Urusan kerumahtangaan dan asrama
8	Pembantu Umum	Seluruh dewan guru, karyawan.

Tahap pelaksanaan pemasaran di Madrasah Aliyah An-Nur Buuts melalui media sosial Instagram, facebook dan Tiktok, Youtube akan tetapi belum memiliki pengaruh yang signifikan karena kurangnya *impressi* dan *engagement* pada media sosialnya yang ditandai dengan akun yang kurang dikenal, tidak konsisten mengupdate kontennya setiap harinya, tampilan media sosial yang kurang menarik dan tidak terjadinya interaksi di dalamnya; akan tetapi pengaruh iklan dari mulut ke mulut para orang tua siswa yang antusias merekomendasikan madrasah kepada teman dan keluarganya atas layanan yang diberikan, melalui pemasaran tersebut animo dan kepercayaan masyarakat mengenai keunggulan madrasah sehingga keinginan untuk menyekolahkan anaknya meningkat.

Temuan penelitian ini memiliki kesesuaian dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa Pemasaran merupakan suatu proses sosial serta manajerial dimana orang serta kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta mau dengan menghasilkan, menawarkan serta secara leluasa mempertukarkan produk serta jasa bernilai dengan pihak lain.

### Produk (Product)

Keunggulan sekolah Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu dalam hal produk yaitu ada dua keunggulan yakni dalam bidang intrakulikuler dan bidang ekstrakulikuler.

Intrakulikuler, mempunyai guru yang profesional dalam menyampaikan ilmunya dan sesuai dengan bidangnya masing-masing, guru di Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu strata 1 dan strata 2. Adanya program pendukung seperti: wajib tinggal dipondok (asrama) dan hidup dalam ritme kegiatan yang sudah diatur selama 24 jam, wajib menggunakan bahasa arab dan inggris dalam berkomunikasi sehari-hari, baik didalam kelas maupun diluar kelas, berdisiplin dalam segala hal, sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dengan spesifikasi unggulan dalam hafalan al-qur'an, penggunaan bahasa Arab dan Inggris yang dipadukan dengan jurusan yang ada di madrasah yaitu Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (MIPA).

Ektrakulikuler, seperti kajian kitab salafiyah setelah subuh sampai jam 06.00 WIB, pembinaan tahfidz Al-Quran dan seni tilawahnya, training metode pengajaran Al-Qur'an, latihan berceramah dalam tiga bahasa: Arab, Inggris, dan Indonesian, pelatihan menulis, Forum diskusi Ilmiah, karate, pramuka.

Dari program-program diatas, sekolah telah berupaya memberikan program yang terbaik bagi siswa yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan adanya program-program tersebut, maka sangat memberikan nilai tambah tersendiri bagi Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu dalam meningkatkan kualitas yang dimiliki dibandingkan dengan sekolah swasta lainnya. Program-program tersebut juga menjadi strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan kuantitas siswa setiap tahunnya dan agar lebih dikenal oleh masyarakat lebih luas.

### Harga (*Price*)

Sekolah Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu dalam menentukan kebijakan anggaran pembayaran siswa sudah ditentukan setiap tahun sekali dirapat tahunan, dan besar anggaran siswanya 700.000/bulan, besar anggaran ini cukup sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh pihak Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu. Rincian biaya Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu.

**Tabel 3.** Rincian Pembiayaan

No	Variabel	Jumlah
1	Infaq Pendaftaran Ulang	Rp. 500.000
2	Infaq pengembangan, pembangunan pesantren	Rp. 10.000.000
3	Sarriyah/ Bulanan (SPP, Makan)	Rp. 700.000
4	Seragam sekolah 5 macam	Rp. 1.700.000
5	Seragam bela diri	Rp. 250.000
6	Perlengkapan Asrama (Lemari, Kasur)	Rp. 650.000
7	Buku Paket dan Biaya Kegiatan (Per Tahun)	Rp. 1.000.000
8	Raport	Rp. 200.000
	Jumlah	Rp. 15.000.000

### Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian terpenting dalam memasarkan jasa pendidikan. Promosi yang dilakukan oleh pihak Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu itu ada 2 cara yaitu promosi secara langsung dan promosi secara tidak langsung.

Promosi secara langsung, seperti: a) melakukan kunjungan-kunjungan ke MTs dan SMP maupun negeri atau swasta yang bertujuan untuk mempromosikan Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu kepada siswa-siswi agar mereka tertarik dan melanjutkan ke Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu, b) promosi melalui media online, facebook, ig, dan lain sebagainya, yang berisi fakta-fakta, seperti lokasi, prestasi siswa, kegiatan siswa dan lain sebagainya. c) mempromosikan sekolah dengan cara ikut serta diberbagai ajang perlombaan yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu yang lingkupnya tingkat provinsi bahkan nasional. d) mempromosikan sekolah dengan cara mengadakan perlombaan-perlombaan tingkat SMP dan MTS tingkat provinsi. e) mempromosikan sekolah melalui media cetak, yaitu melalui brosur, pamflet, bener, dan spanduk.

Promosi secara tidak langsung: a) mempererat tali silaturahmi dengan masyarakat melalui masjid yaitu dengan cara ikut terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang ada di masyarakat khususnya daerah Ulujadi, seperti santri diikuti sertakan dalam kepanitiaan peringatan-peringatan hari besar, ikut mensholati jenazah ketika ada yang meninggal dan menghadiri undangan untuk menjadi pengisi acara di nikahan (marawis, hadroh, qori dan sebagainya). b) mengadakan bakti sosial kepada masyarakat, berupa: pembagian daging qurban, santunan anak yatim dan fakir miskin, dan lain sebagainya.

### Tempat (*Place*)

Lokasi Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu sangatlah strategis karena berada di tengah-tengah Kota Palu, lokasinya tepat berada di pinggir jalan raya, dan mudah dijangkau oleh seluruh stake holder baik yang menggunakan kendaraan pribadi atau pun menggunakan kendaraan umum.

### Sumber Daya Manusia (*Human Resource*)

Sumber daya manusia yang dimiliki oleh Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu sangatlah kuat dan berkualitas karena 95% guru yang berada di Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu sudah sertifikasi, mengajar di bidang ahlinya masing-masing dan srata pendidikannya minimal S1 dan bahkan ada yang sudah S2. Hal ini pun menjadi salah-satu keunggulan yang dimiliki oleh pihak Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu.

Tahap pengendalian dalam manajemen pemasaran di Madrasah Aliyah An-Nur Buuts dilakukan melalui evaluasi terhadap kinerja tim marketing sebanyak tiga kali yaitu: setiap bulan, di akhir semester dan di akhir tahun. Dari hasil evaluasi ditemukan beberapa kendala yaitu tim marketing yang belum memiliki kerjasama yang baik, belum adanya tim khusus yang menangani marketing sehingga menimbulkan *overlapping* pekerjaan tenaga pengajar,

belum adanya tim kreatif yang memikirkan konten pemasaran sekaligus maintenance harian media sosial sehingga tidak adanya interaksi di media sosial antara tim madrasah dengan masyarakat secara intens. Temuan penelitian ini memiliki kesesuaian dengan pendapat Elton Mayo yang memiliki pandangan bahwa manajemen administrasi seorang manager mengerti mengapa karyawan bertindak seperti yang mereka lakukan, dan faktor sosial atau psikologi yang memotivasinya. Perhatian khusus pada karyawan dapat mempengaruhi kinerja pekerja.

Pemasaran merupakan hal yang krusial bagi lembaga Pendidikan (Altbach and de Wit 2023; Snadrou and Haoucha 2024; Teräs et al. 2020). Sebagai organisasi non nirlaba yang memberikan layanan pendidikan, Pertama harus meyakinkan masyarakat bahwa fasilitas pendidikan tersebut berkualitas. Kedua, Masyarakat harus diyakinkan terlebih dahulu bahwa layanan pendidikan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan lingkungan sekitar. Ketiga, agar masyarakat luas mengetahui berbagai macam layanan pendidikan. Keempat, mencegah masyarakat mengabaikan nilai lembaga pendidikan.

Manajemen suatu lembaga pendidikan harus memperhatikan strategi pemasarannya dengan serius. Sekolah dapat menjadi lembaga pendidikan berkualitas dengan bantuan rencana pemasaran yang efektif. Mengembangkan rencana pemasaran melibatkan pemikiran strategi untuk menarik kepercayaan dan perhatian masyarakat agar sekolah dapat mencapai tujuannya.

Penerapan manajemen pemasaran untuk mendapatkan peserta didik baru di Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu menunjukkan bahwa strategi penerimaan peserta didik baru berjalan dengan sukses. Pendekatan pemasaran dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses ini terbagi menjadi tiga tahap utama: perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Perencanaan strategi melibatkan analisis segmentasi pasar dengan mempertimbangkan target pasar, tujuan pasar, dan mix pemasaran (Produk, Tempat, Promosi, dan Harga).

Pelaksanaan manajemen pemasaran di Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu bertujuan untuk memenangkan persaingan pasar dengan menggunakan metode langsung dan tidak langsung, dengan menekankan kompetensi tim pemasaran untuk mempromosikan Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu. Evaluasi strategi pemasaran untuk penerimaan peserta didik baru melibatkan pelaporan pertanggungjawaban terhadap progres dan hasil kerja strategi pemasaran yang sedang dijalankan. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, terdapat kendala terkait motivasi kerja tim yang kurang solid. Ini disebabkan oleh tugas pokok tim pemasaran yang melibatkan pekerjaan lain, seperti mengajar.

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini yang berkaitan dengan proses pengumpulan data. Karena setiap responden mempunyai opini, asumsi, dan pemahaman yang berbeda, maka data yang mereka berikan dalam wawancara tidak selalu benar-benar mewakili sudut pandang mereka yang sebenarnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman dengan topik yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.

**Tabel 4.** Perbandingan kegiatan berdasarkan kendala, solusi, evaluasi

No	Kegiatan	Kendala	Solusi	Evaluasi
1.	Tour Promotion ke MTs atau SMP	Keterbatasan waktu tim marketing dalam melakukan Tour Promotion karena belum ada tim marketing khusus.	Menyiapkan tim khusus marketing	Belum terlaksana
2.	Membuat konten Sosmed	-	-	Sudah terlaksana
3.	Iklan Sosmed	Anggaran sosmed perlu di tingkatkan	-	Sudah terlaksana
4.	Follow Up seluruh kegiatan	Efektifitas waktu dari tim marketing adalah guru yang mempunyai tanggungjawab mengajar	Memilih waktu yang tepat dan terus mengingatkan pihak SMP pada waktu yang tepat	Sudah terlaksana
5.	Evaluasi Kegiatan	Penyesuaian keseluruhan rapat	Melakukan rapat via zoom dan menjalin komunikasi yang intens antar panitia agar tidak terjadi kesalahpahaman	Sudah terlaksana

## Implikasi dari implementasi manajemen pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat

Penelitian ini menemukan bahwa implementasi manajemen pemasaran berdampak pada meningkatnya kepercayaan masyarakat pada Madrasah Aliyah An-Nur Buuts. Hal ini dibuktikan dengan Ketertarikan orang tua untuk memilih Madrasah Aliyah An-Nur Buuts sebagai tempat pendidikan anaknya, Meningkatnya jumlah peserta didik, Ketertarikan *stakeholders* untuk melakukan kerjasama MoU dan MoA dengan pihak madrasah, Meningkatnya prestasi akademik peserta didik, Meningkatnya ketersediaan sarana dan prasarana, Terbentuknya tim *volunteers* pemasaran pendidikan, Meningkatnya intensitas keikutsertaan peserta didik dalam berbagai kompetisi.

Mengenai implikasi manajemen pemasaran terhadap kepercayaan masyarakat pada satuan pendidikan sesuai dengan pernyataan (Bikard, Murray, and Gans 2015) mengemukakan gagasannya yaitu Kerjasama yang saling menguntungkan antara tenaga kerja dan manajemen Seleksi ilmiah tenaga kerja, Sistem bonus untuk merangsang produktivitas, Penggunaan instruksi-instruksi kerja yang terperinci. Dan dalam membentuk kepercayaan masyarakat dari sisi mengimprovisasi secara psikologis sebagaimana yang dikatakan oleh Menurut (Ali and Anwar 2021; Chien et al. 2020) mengatakan Penerapan peralatan-peralatan psikologi untuk mencapai tujuan pencapaian produktivitas dan untuk mencapai peningkatan produktivitas dapat dilakukan dengan melakukan 3 cara yaitu: penemuan *best possible person*, penciptaan *best possible work*, penggunaan *best possible effect* untuk memotivasi karyawan.

Manajemen pendidikan merupakan studi dan praktik yang terkait dengan organisasi Pendidikan (Apriyanti et al. 2023; Gaol 2020; Tumanggor, Tambunan, and Simatupang 2021; Wakila 2021). Manajemen pendidikan merupakan proses manajemen dalam pelaksanaan tugas pendidikan dengan mendayagunakan segala sumber secara efisien untuk mencapai tujuan yang efektif dan produktif (Nwanakezie and Ogon 2021; Ogochukwu, Amah, and Okocha 2022).

Pada konsep pemasaran sebagai bagian dari manajemen pemasaran ialah hal yang menjadi prioritas utama saat menghasilkan sebuah produk bisnis. Pada dasarnya usaha bisnis yang dilakukan ialah upaya pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen. Konsumen ialah orientasi utama yang harus dipertimbangkan dalam segala hal dan macam bentuk strategi bisnis. Semua usaha manajemen diarahkan pada suatu tujuan yang sama yaitu tercapainya kepuasan pelanggan. Apapun yang dilakukan oleh manajemen tidak akan ada gunanya jika akhirnya tidak menghasilkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen juga ialah salah satu unsur penting yang sangat perlu diperhatikan dalam penyusunan konsep pemasaran. Manajemen pemasaran yang baik akan menghendaki adanya hasil kepuasan konsumen yang maksimal sebagai akibat dari proses marketing yang berjalan baik. Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari bagaimana kualitas produk yang dihasilkan, namun juga diukur dari bagaimana cara dan strategi pemasaran itu dijalankan (Ellitan 2021; Khan and Ghouri 2018; Rosak-Szyrocka, Żywiołek, and Mrowiec 2022; Themba, Razak, and Sjahruddin 2019).

*Marketing is the process of defining, anticipating, and creating customer needs and wants, and of organizing all the resources of the company to satisfy them at greatest profit to the company and to the customer* (Sintani et al. 2023; Wulan 2022). Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran bukanlah sebuah tindakan khusus akan tetapi lebih menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai sebuah tujuan. Intinya pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan laba perusahaan atau lembaga akan tetapi bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan sebagai bentuk tanggung jawab kepada stakeholders atas mutu dari outputnya. Konsep *marketing* tidak hanya berorientasi asal barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, melainkan berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan kepada kepuasan konsumen, karena *marketing* itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan memenuhi *needs and wants* dari konsumen. *Needs* adalah kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang oleh konsumen yang harus segera dipenuhi, sedangkan *wants* adalah keinginan suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti: daya beli, pendidikan, keyakinan, agama, *family* dan lain sebagainya.

Pengenalan produk yang berdampak pada pelanggan tentang keberadaan produk atau jasa yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Cowell (1991: 163) dalam buku Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia mengemukakan secara garis besar tujuan promosi adalah sebagai berikut: 1) Membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa dalam hal ini adalah model pendidikan madrasah dan pondok pesantren. 2) Membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing (kekhasan lembaga pendidikan). 3) Mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang

tersedia/lembaga penyedia jasa tersebut (jaminan akan produk yang ditawarkan). 4) Membujuk *customer* untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut (sales marketing).

Promosi ini lebih diarahkan pada lembaga penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh *image* lembaga tersebut berperan penting terhadap penjatuhan pilihan *customer*. Promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang *negative* terhadap daya tarik peminat.

Di samping itu faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian diperjelas oleh Amirullah : Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal.

Pendidikan dianggap sebagai suatu investasi yang paling berharga dalam bentuk peningkatan kualitas sumber daya insani untuk pembangunan suatu bangsa diukur dari sejauh mana masyarakat mengenyam pendidikan. Semakin tinggi pendidikan yang dimiliki oleh suatu masyarakat, maka semakin majulah bangsa tersebut. Di dalam dunia pendidikan yang penuh persaingan seperti saat ini, kepuasan pelanggan jasa pendidikan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan kompetensi pendidikan. Sumbangan pendidikan terhadap pembangunan bangsa tentu bukan hanya sekedar penyelenggaraan pendidikan, tetapi pendidikan yang bermutu, baik dari sisi input, proses, *output*, maupun *outcome*. Dengan adanya proses pembelajaran yang bermutu, maka akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri yang dirasakan masyarakat/wali murid. Semua yang dilakukan pemasar jasa pendidikan pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan kepada pelanggan jasa pendidikan atas kepuasan yang dirasakannya.

Terciptanya kepuasan pelanggan (konsumen) dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara, perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan lembaga pendidikan. Kepuasan pelanggan merupakan modal dasar bagi lembaga pendidikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan kuantitas/jumlah peminat di suatu perusahaan. Untuk pengaturan ketika penerimaan siswa baru terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu: kebijakan penerimaan peserta didik, sistem penerimaan peserta didik, kriteria penerimaan peserta didik, prosedur penerimaan peserta didik, dan problem-problem penerimaan peserta didik baru.

Kebijakan operasional penerimaan peserta didik, juga memuat sistem pendaftaran dan seleksi atau penyaringan yang akan diberlakukan untuk peserta didik. Selain itu, kebijakan penerimaan peserta didik, juga berisi mengenai waktu pendaftaran, kapan dimulai, dan kapan diakhiri. Selanjutnya, kebijakan penerimaan peserta didik harus juga memuat tentang personalia-personalia yang akan terlihat dalam pendaftaran, seleksi dan penerimaan peserta didik. Kebijakan penerimaan peserta didik ini dibuat berdasarkan petunjuk-petunjuk yang diberikan oleh dinas pendidikan kabupaten/kota. Petunjuk demikian harus dipedomani karena ia memang dibuat dalam rangka mendapatkan calon peserta didik sebagaimana yang diinginkan.

Sebuah sekolah perlu memperhatikan manajemen pemasarannya karena itu yang akan menentukan seberapa besar peserta didik yang akan mendaftarkan diri ke sekolah tersebut. Tetapi dalam pemasaran pendidikan yang harus diperhatikan tidak hanya di luar sekolah saja seperti pemasangan spanduk ataupun penyebaran brosur tetapi juga harus ada pembenahan dari dalam sekolah, terutama dalam pembenahan sumber dayanya. Karena dengan adanya sumber daya yang berkualitas, akan melahirkan *image* atau citra baik dimata masyarakat.

Kebanyakan orang tua memilih sekolah yang telah memiliki *image* atau citra yang baik di masyarakat. Sorotan utama mereka adalah tentang proses pendidikan yang terjadi selama di sekolah, kegiatan belajar mengajar, dan kualitas pelayanan yang dilakukan sekolah. Dengan memberikan layanan prima atau layanan terbaik merupakan salah satu upaya menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Jika peserta didik diibaratkan konsumen, maka diperlukan berbagai upaya untuk memberikan layanan terbaik agar mereka bisa belajar secara optimal terutama di sekolah. *Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan sangat diutamakan dalam kegiatan bisnis, demikian halnya dalam pendidikan, meskipun bukan bisnis, layanan terhadap peserta didik tetap harus diutamakan. Layanan bagi peserta didik bukan hanya dari guru, tetapi juga dari pihak staf administrasi. Dalam hal ini, bila terjadi hal-hal yang dapat mengurangi layanan, kepala sekolah harus segera mengambil langkah-langkah positif agar kepercayaan kembali normal. Kepuasan peserta didik sebagai pelanggan akan dapat meningkatkan gengsi sekolah tersebut sehingga akan disenangi masyarakat dan akhirnya menjadi sekolah favorit.

Layanan prima merupakan tujuan utama dan modal untuk menarik minat peserta didik dan calon peserta didik. Apa yang disarankan dalam dunia bisnis kiranya cocok, bahwa untuk mencapai kepuasan dari konsumen, perlu

dekat dengan konsumen (*close to the costumer*) di samping ada keinginan yang kuat dari kepala sekolah untuk menjadikan sekolahnya yang dapat memberi layanan prima (*hands on value driven*). Layanan juga jangan setengah-setengah, tetapi harus tuntas (*hands on the knitting*) agar peserta didik sebagai pihak yang dilayani merasa puas (*costumer satisfaction*), yang akan meningkatkan kepercayaan terhadap sekolah.

Implementasi Manajemen Pemasaran Pada Lembaga Pendidikan Jika merujuk pada definisi yang diberikan Kotler mengenai strategi pemasaran di depan, pemasaran produk dan jasa, termasuk sekolah akan terkait kepada konsep: permintaan, produk, nilai dan kepuasan pelanggan. Konsep produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan sendiri terbagi atas jasa: kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler dan administrasi. Bentuk produk-produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa kependidikan.

Lembaga pendidikan hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Selain itu juga perlu mencermati pergeseran konsep ‘keuntungan pelanggan’ menuju ‘nilai’ dari jasa yang terhantar. Lembaga pendidikan mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan siswa melebihi biaya yang dikeluarkan. Dan sebaliknya lembaga pendidikan murah bukan jaminan akan diserbu calon siswa apabila dirasan nilainya rendah.

Langkah-langkah kegiatan dalam mendesain serta mengelola strategi pemasaran pada lembaga pendidikan yaitu: *pertama*, identifikasi pasar. Tahapan pertama dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini perlu dilakukan suatu penelitian/ riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari lembaga pendidikan lain. Tahap *kedua* adalah segmentasi pasar dan *positioning*. Penentuan target pasar merupakan langkah selanjutnya dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna layanan jasa pendidikan. Secara umum pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi maupun perilaku. Dengan demikian lembaga pendidikan akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran apa yang diterapkan sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah diketahui karakter pasar, maka kita akan menentukan bagian pasar mana yang akan kita layani. Tentunya secara ekonomis, melayani pasar yang besar akan membawa lembaga pendidikan masuk ke dalam skala operasional yang baik. Langkah *ketiga* yaitu diferensiasi produk. Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar.

Dari sekian banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orangtua siswa tentunya akan kesulitan untuk memilih lembaga pendidikan untuk anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Lembaga pendidikan satu hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari lembaga pendidikan lainnya. Titik tekan tersebut bisa diwujudkan dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan. Fasilitas internet bisa jadi merupakan standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih akan menarik perhatian orangtua dan bisa menjadi strategi merebut pasar. Melakukan pembedaan, secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik, gedung lembaga pendidikan yang bersih atau stiker lembaga pendidikan dan sebagainya. Langkah *keempat* adalah komunikasi pemasaran. Akhirnya pengelola lembaga pendidikan hendaknya dapat mengkomunikasikan pesan-pesan strategi pemasaran lembaga pendidikan yang diharapkan pasar.

Lembaga pendidikan sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk/ format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah/ seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa. Komunikasi yang sengaja dilakukan lembaga pendidikan dalam bentuk promosi atau bahkan iklan sekalipun perlu menjadi pertimbangan. Bentuk dan materi pesan agar dapat dikemas secara elegan namun menarik perhatian agar lembaga pendidikan tetap dalam *image* lembaga pendidikan sebagai pembentuk karakter dan nilai. Publikasi yang sering terlupakan namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi “*mouth to mouth*”. Publikasi yang dimaksud adalah melalui perantara alumni-alumni lembaga pendidikan. Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (*testimony*) atau bukti keberhasilan lembaga pendidikan kepada calon pengguna jasa layanan pendidikan. Demikian halnya kalau kita tarik dalam wilayah pendidikan. Pendidikan formal dalam hal ini sekolah/madrasah msedang mengalami perubahan besar berupa lingkungan global pendidikan atau sering disitilahkan dengan globalisasi pendidikan. Globalisasi bermakna suatu proses keterbukaan yang seluas-luasnya, bebas dari keterbelengguan kultural, bebas dari ketertutupan. Globalisasi dengan ciri pasar bebasnya tidak hanya menjual barang hasil produksi industri saja, tetapi

juga sumberdaya manusia yang siap kerja. Dalam globalisasi, kualitas menjadi kunci. Barang (produk pendidikan) yang kurang berkualitas akan terpinggirkan. Implikasi dari hal ini adalah fakta bahwa masyarakat sudah mulai mempertanyakan dan memilih sekolah-sekolah bermutu untuk putra putri mereka.

### **Kontribusi Penelitian terhadap Pengetahuan**

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran pendidikan Islam, khususnya dalam konteks peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu. Melalui pendekatan berbasis nilai-nilai keislaman, penelitian ini memperkaya literatur tentang strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga menekankan aspek etika, kepercayaan, dan partisipasi sosial. Temuan penelitian ini menghasilkan model strategi pemasaran yang kontekstual dan adaptif terhadap karakteristik masyarakat lokal, seperti keterlibatan tokoh agama, optimalisasi media sosial, dan peningkatan kualitas layanan pendidikan. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan masyarakat, seperti transparansi pengelolaan, integritas tenaga pendidik, serta reputasi lembaga, yang dapat menjadi rujukan bagi madrasah lain dalam membangun kepercayaan publik. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan sumbangan teoretis dalam kajian pemasaran pendidikan Islam, tetapi juga kontribusi praktis bagi pengelola madrasah dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

### **Implikasi Praktis dari Temuan**

Temuan dari penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pengelola lembaga pendidikan Islam, khususnya di Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu, dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Strategi yang terbukti berhasil, seperti memperkuat citra lembaga melalui nilai-nilai keislaman, melibatkan tokoh agama dalam kegiatan promosi, serta memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi secara transparan dan edukatif, dapat diadopsi sebagai langkah konkret dalam membangun loyalitas dan persepsi positif masyarakat. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan pendidikan, akuntabilitas manajemen, dan komunikasi yang intensif dengan orang tua siswa menjadi faktor kunci dalam menjaga dan memperluas kepercayaan publik. Temuan ini memberikan panduan praktis bagi madrasah dan lembaga serupa dalam menyusun kebijakan pemasaran yang relevan, berkelanjutan, dan berbasis kebutuhan masyarakat setempat.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan studi selanjutnya. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada satu lembaga, yaitu Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu, sehingga temuan yang dihasilkan belum dapat digeneralisasi secara luas untuk semua madrasah atau lembaga pendidikan Islam di wilayah lain dengan karakteristik sosial dan budaya yang berbeda. Kedua, pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini bersifat subjektif dan sangat bergantung pada perspektif informan, sehingga kemungkinan terdapat bias dalam penyampaian data dan interpretasi hasil. Ketiga, penelitian ini belum secara mendalam mengukur dampak jangka panjang dari strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah siswa atau keberlanjutan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif atau studi komparatif lintas lembaga untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan objektif.

### **Keterbatasan Penelitian**

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar studi dilakukan dengan cakupan yang lebih luas, mencakup beberapa madrasah di wilayah berbeda agar hasilnya dapat dibandingkan dan digeneralisasi secara lebih menyeluruh. Penelitian juga dapat menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) dengan menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan masyarakat secara statistik. Selain itu, penting untuk mengeksplorasi lebih dalam faktor eksternal seperti peran kebijakan pemerintah, pengaruh media, dan kondisi sosial ekonomi masyarakat terhadap persepsi dan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan Islam. Penelitian lanjutan juga dapat difokuskan pada analisis jangka panjang dari implementasi strategi pemasaran terhadap pertumbuhan institusi, kualitas lulusan, dan daya saing madrasah dalam ekosistem pendidikan nasional.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam perencanaan manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam, semua pihak dilibatkan sehingga keputusan yang diambil sesuai dengan hasil pemikiran bersama. Jenis perencanaan yang dilakukan di Madrasah Aliyah An-Nur Buuts adalah berdasarkan jangka waktu yaitu jangka pendek dan jangka menengah.

Implementasi manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam pelaksanaannya sesuai dengan tanggung jawab yang telah diberikan yang diwujudkan pada berbagai kegiatan dari kepala sekolah atas dasar keputusan bersama dengan memiliki manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam di Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu cukup baik, karena pihak sekolah memiliki tahapan-tahapan yang ideal yaitu dengan menggunakan prinsip-prinsip manajemen dalam pelaksanaan pemasaran.

Penerapan manajemen pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran di Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu sangat berhasil dan efektif, karena dengan produk, promosi, tempat, harga, orang, sarana dan prasarana, dan proses yang dimiliki pihak Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu bisa meningkatkan jumlah animo pendaftar peserta didik disetiap tahunnya. Sehingga Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu masih tetap eksis di dunia pendidikan dan menjadi alternatif orang tua untuk menyekolahkan anaknya.

Faktor pendukung dalam manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu diantaranya, tenaga pendidik yang berkualitas, letak sekolah yang geografis, memiliki banyak kegiatan ekstrakurikuler, langsung berada dibawah naungan Yayasan An-Nur Buuts, dan anggaran pembiayaan sekolah yang mahal namun memiliki jaminan kualitas yang diberikan oleh sekolah.

Faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu yaitu : persaingan antar lembaga yang semakin ketat, belum ada tenaga ahli dibidang pemasaran, masih ada siswa yang dibolehkan sekolah tanpa harus tinggal di asrama pondok pesantren dan keluar masuknya siswa-siswi Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu.

## KONFLIK KEPENTINGAN

Tidak ada konflik kepentingan.

## PENDANAAN

Tidak Ada Pendanaan.

## PENGAKUAN

Dengan penuh rasa syukur, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada pihak Madrasah Aliyah An-Nur Buuts Kabonena Kota Palu, termasuk kepala madrasah, dewan guru, staf, serta para informan yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi berharga selama proses pengumpulan data. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan semangat selama proses penelitian ini berlangsung. Tidak lupa, penulis berterima kasih kepada keluarga dan sahabat yang senantiasa memberikan doa dan dukungan moral. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pendidikan Islam di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, Dev Raj, and Prakash Shrestha. 2023. "Knowledge Management Initiatives for Achieving Sustainable Development Goal 4.7: Higher Education Institutions' Stakeholder Perspectives." *Journal of Knowledge Management* 27(4): 1109–39.
- Ali, Bayad Jamal, and Govand Anwar. 2021. "An Empirical Study of Employees' Motivation and Its Influence Job Satisfaction." *Ali, BJ, & Anwar, G.(2021). An Empirical Study of Employees' Motivation and its Influence Job Satisfaction. International Journal of Engineering, Business and Management* 5(2): 21–30.
- Altbach, Philip, and Hans de Wit. 2023. "Complicated but Crucial: Higher Education's Missions for the Labor Market." *International Higher Education* (116): 5–6.

- Ambarwati, Rita, and Dewi Komala Sari. 2024. "Experiential Marketing and Islamic Branding: A New Perspective on College Decision in Islamic Higher Education." *Journal of Islamic Marketing* 15(3): 745–76.
- Apriyanti, Yesi Okta, Rafik Darmansyah, Lely Indah Kurnia, Rony Sandra Yofa Zebua, Akhmad Ramli, Anis Wati Mamlu'ah, and Al Barokah. 2023. *ILMU MANAJEMEN PENDIDIKAN: Teori Dan Praktek Mengelola Lembaga Pendidikan Era Industri 4.0 & Soceity 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ardi, M, Dedi Wahyudi, and Ahmad Muzakki. 2018. "Arah Pendidikan Islam Di Lampung: Membaca Shifting Paradigm Pendidikan Islam Pada Masyarakat Adat Lampung."
- Bikard, Michaël, Fiona Murray, and Joshua S Gans. 2015. "Exploring Trade-Offs in the Organization of Scientific Work: Collaboration and Scientific Reward." *Management science* 61(7): 1473–95.
- Chien, Grace C L, Iris Mao, Enkhzaya Nergui, and Wanching Chang. 2020. "The Effect of Work Motivation on Employee Performance: Empirical Evidence from 4-Star Hotels in Mongolia." *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism* 19(4): 473–95.
- Ellitan, Lena. 2021. "The Role of Marketing Mix in Building Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical Study." *International Journal of Research* 8(12): 118–29.
- Fadlan, Achmad, Ridwan Ridwan, and Lukman Hakim. 2023. "Policy Problematic Islamic Educational Institutional In Increasing The Quality of Education." *International Journal of Education and Teaching Zone* 2(1): 170–78.
- Fuchs, Paulo, Carlos Raulino, Diogo Conceição, Samara Neiva, Wellyngton Silva de Amorim, Thiago Coelho Soares, Maurício Andrade de Lima, et al. 2020. "Promoting Sustainable Development in Higher Education Institutions: The Use of the Balanced Scorecard as a Strategic Management System in Support of Green Marketing." *International Journal of Sustainability in Higher Education* 21(7): 1477–1505.
- Gaol, Nasib Tua Lumban. 2020. "Sejarah Dan Konsep Manajemen Pendidikan." *Jurnal Dinamika Pendidikan* 13(1): 79–88.
- Hanafi, Imam. 2015. "MENGENAL NEO-MODERNISME ISLAM; Sebuah Essay Pemikiran Fazlur Rahman Tentang Pendidikan Islam." *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 5(1): 1–23.
- Hübscher, Chiara, Susanne Hensel-Börner, and Jörg Henseler. 2022. "Social Marketing and Higher Education: Partnering to Achieve Sustainable Development Goals." *Journal of Social Marketing* 12(1): 76–104.
- Khan, Mustafa, and Arsalan Mujahid Ghouri. 2018. "Enhancing Customer Satisfaction and Loyalty through Customer-Defined Market Orientation and Customer Inspiration: A Critical Literature Review." *International Business Education Journal* 11(1): 25–39.
- Latief, Suryawahyuni, Yeasy Agustina Sari, Muhammad Yusuf, Armila Armila, and Riyan Erwin Hidayat. 2021. "The Development of Islamic Education and Strengthening of National Education System of Indonesia." *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion* 4(2): 86–99.
- Mert Mentés, Sevinj Omarli. 2023. "Marketing in the Metaverse: Evaluation through the 7P Marketing Mix." *Journal of Hunan University Natural Sciences* 50(3).
- Nwanakezie, Ifeoma S, and Iniyomu Kelvin Ogonu. 2021. "Task Development Procedures for Effective Educational Management." *International Journal of Institutional Leadership, Policy and Management* 3(1): 106–33.
- Ogochukwu, Oshogbunu Esther, Edwinah Amah, and Belemenanya Friday Okocha. 2022. "Management by Objective and Organizational Productivity: A Literature Review." *South Asian Research Journal of Business and Management* 4(3): 99–113.
- Okafor, Ozoemena Christian, and CHIBUIKE BASIL Nwatu. 2018. "Public Relations as a Tool for Attaining Educational Institution Objectives in Enugu State." *International Journal of Marketing and Management Research* 9(3): 1–22.
- Ristanti, Irma. 2023. "Digitalisasi Perencanaan Pendidikan Islam Di Madrasah." *Mapendis: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1(1): 56–107.
- Rosak-Szyrocka, Joanna, Justyna Żywiołek, and Maciej Mrowiec. 2022. "Analysis of Customer Satisfaction with the Quality of Energy Market Services in Poland." *Energies* 15(10): 3622.
- Saada, Najwan. 2020. "Perceptions of Democracy among Islamic Education Teachers in Israeli Arab High Schools." *The Journal of Social Studies Research* 44(3): 271–80.
- Salim, Delmus Puneri, and Delmus Puneri Salim. 2015. "Islamic Education." *The Transnational and the Local in the Politics of Islam: The Case of West Sumatra, Indonesia*: 103–25.
- Shaikh, Ayesha Latif, and Syed Hasnain Alam Kazmi. 2022. "Exploring Marketing Orientation in Integrated Islamic Schools." *Journal of Islamic Marketing* 13(8): 1609–38.

- Sholikah, Sholikah, Fatah Syukur, and Mahfud Junaedi. 2021. "Islamic Education Marketing Discourse from Maslahah Perspective." *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam* 14(02).
- Sintani, Lelo, Ridwan Ridwan, Kadeni Kadeni, Savitri Savitri, and Muhamad Ahsan. 2023. "Understanding Marketing Strategy and Value Creation in the Era of Business Competition." *International journal of business, economics & management* 6(1): 69–77.
- Snadrou, Douaa, and Malika Haoucha. 2024. "Understanding the Crucial Role of Brand Image in the Students' Higher Education Institution Choice: A Review of the Literature of Higher Education Branding." *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Susyanto, Babara. 2022. "Manajemen Lembaga Pendidikan Islam Dalam Menghadapi Era Digital." *Al-Madrasah: Jurnal Ilmiah Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah* 6(3): 692–705.
- Teräs, Marko, Juha Suoranta, Hanna Teräs, and Mark Curcher. 2020. "Post-Covid-19 Education and Education Technology 'Solutionism': A Seller's Market." *Postdigital Science and Education* 2(3): 863–78.
- Themba, Orfyanny Syahreffy, Nurlaely Razak, and Herman Sjahruddin. 2019. "Increasing Customers' Loyalty. The Contribution of Marketing Strategy, Service Quality and Customer Satisfaction." *Archives of Business Research* 7(2).
- Tumanggor, Amiruddin, James Ronald Tambunan, and Pandapotan Simatupang. 2021. *Manajemen Pendidikan*. Penerbit K-Media.
- Wakila, Yasya Fauzan. 2021. "Konsep Dan Fungsi Manajemen Pendidikan." *Equivalent: Jurnal Ilmiah Sosial Teknik* 3(1): 43–56.
- Wulan, Nur. 2022. "Tourism Service Marketing Process." *Neo Journal of economy and social humanities* 1(1): 24–32.
- Yuhaniah, Rohmi. 2022. "Psikologi Agama Dalam Pembentukan Jiwa Agama Remaja." *Jurnal Kajian Pendidikan Islam*: 12–42.