



## MANAJEMEN MARKETING SEKOLAH ISLAM TERPADU

**Amal Fatkhulloh**

Universitas Islam An Nur lampung, Indonesia

Email: amalfatkh2909@gmail.com

**Abstract :** *The current era of global competition has created a world paradigm that knows no territorial boundaries, a country or a nation. The impact also creates higher competition in all aspects of people's lives. Likewise with education, education management becomes very important, where educational institutions must create qualified management to win the competition without leaving the essence of education itself. The main objectives of this research are 1) To find out the Marketing Management Program Planning at Madrasah Tsanawiyah Ma'arif 2; 2) To find out the implementation of the Marketing Management Program at Madrasah Tsanawiyah Ma'arif 2; 3) To find out the Marketing Management Evaluation Program at Madrasah Tsanawiyah Ma'arif 2. The method used in this study is a qualitative research, using the methods of observation, interviews, and documentation. The data analysis technique used is an interactive model and data triangulation to check the validity of the data. The results of this study found that marketing management at Madrasah Tsanawiyah Ma'arif 2 was carried out well. The marketing management program at Madrasah Tsanawiyah Ma'arif 2 includes internal marketing management, external marketing management and online marketing. Two factors that influence marketing management are supporting factors and inhibiting factors. Factors that support the commitment of the madrasa principal, the support of the school community and the commitment of the An-Nuriyyah foundation. While the inhibiting factor is the lack of communication between school residents due to differences in understanding, and the lack of response from the community to the approach of the Madrasah.*

**Keywords:** *Marketing Management, Islamic Boarding School*

**Abstrak:** Era persaingan global sekarang ini, telah menciptakan paradigma dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara atau bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan pendidikan, Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, di manalembaga pendidikan harus menciptakan manajemen yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui Perencanaan Program Menejemen Marketing Di Sekolah Islam Terpadu di Bawah Yayasan Daud Rodiah One (DR One); 2) Untuk mengetahui Pelaksanaan Program Menejemen Marketing Di Madrasah Tsanawiyah Ma'arif 2; 3) Untuk mengetahui Evaluasi Program Menejemen Marketing Di Sekolah Islam Terpadu di Bawah Yayasan Daud Rodiah One (DR One). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian ini merupakan kualitatif, dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisi data yang digunakan adalah model interaktif dan triangulasi data untuk mengecek keabsahan data. Hasil penelitian ini menemukan bahwa manajemen marketing di Sekolah Islam Terpadu di Bawah Yayasan Daud Rodiah One (DR One) terlaksana dengan baik. Program manajemen marketing di Sekolah Islam Terpadu di Bawah Yayasan Daud Rodiah One (DR One) telah meliputi manajemen marketing internal, manajemen marketing eksternal dan marketing online. Dua faktor yang mempengaruhi Manajemen

marketing yaitu factor pendukung dan factor penghambat. Faktor pendukung meliputi tingginya komitmen kepala madrasah, dukungan warga sekolah dan komitmen nyayasan An-Nuriyyah. Sedangkan factor penghambatnya itu kurangnya komunikasi antar warga sekolah karena perbedaan pemahaman, serta kurangnya tanggapan dari masyarakat terhadap pendekatan dari Madrasah.

**Kata Kunci: Manajemen Marketing, Sekolah islam Terpadu**

## PENDAHULUAN

Pada umumnya, madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam kalah dalam persaingan global. Permasalahan utama dalam lembaga pendidikan Islam adalah berkenaan dengan pengelolaan atau manajemennya. Hal tersebut mempengaruhi rendahnya kualitas lembaga pendidikan Islam di Indonesia. Tantangan yang paling nyata terhadap keberadaan lembaga - lembaga pendidikan Islam adalah: (1) Pendidikan diselenggarakan dengan manajemen seadanya, (2) Kurang adanya publikasi lembaga pendidikan Islam kemasyarakat luas, (3) Banyaknya warga Muslim yang lebih memilih sekolah lain karena faktor mutu dan kualitas sekolah tersebut, (4) Banyak masyarakat yang tidak mengenal madrasah secara utuh sebagai pendidikan modern (Ibrahim and Umuhani, 2021). Jadi, selain harus merespon perubahan era globalisasi, madrasah harus mampu mengenali dan mengidentifikasi masalah yang di hadapi serta meningkatkan mutu dan kualitas pendidikannya Madrasah sebagai lembaga pendidikan yang berada dalam kisaran era globalisasi harus selalu melakukan inovasi tanpa henti, jika ingin tetap memperoleh simpati konsumen. Jika tidak maka madrasah akan ditinggalkan konsumen, yaitu beralih ke lembaga pendidikan lain yang terus berinovasi. Jika inovasi tidak dilakukan, berarti madrasah tersebut tidak serius meningkatkan kualitasnya (Wicaksono, 2021).

Proses pembelajaran pada setiap satuan pendidikan dasar dan menengah harus interaktif, inspiratif, menyenangkan, menantang dan memotivasi peserta didik untuk berpartisipasi aktif, serta memberikan ruang yang cukup bagi prakarsa, kreatifitas dan kemandirian sesuai dengan bakat, minat, dan perkembangan fisik, serta psikologis peserta didik. Maka, madrasah sebagai penyedia jasa pendidikan harus melakukan inovasi pendidikan yang pada pelaksanaannya tetap memperhatikan minat dan bakat peserta didik (Hakim, 2021). Berdasarkan data tersebut, maka madrasah harus menciptakan kondisi dimana ia tidak hanya berperan dalam mentransfer ilmu, tetapi juga mampu mengembangkan potensi dan keterampilan peserta didik sesuai dengan minat dan bakatnya. Keunggulan-keunggulan yang menjadikan suatu sekolah berbeda dengan sekolah lain menjadi fondasi kuat untuk membangun citra (Wicaksono, 2021). Jika keunggulan-keunggulan tersebut dijaga dan dikembangkan secara dinamis, maka citra sekolah yang positif akan semakin melekat pada konsumen. Citra perlu dibangun untuk memudahkan konsumen memilih produk atau memanfaatkan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kemampuannya. Citra yang baik atau positif dari sebuah lembaga akan memberikan dampak yang menguntungkan untuk lembaga. Sebaliknya, apabila citra yang terbangun negatif, maka akan merugikan lembaga tersebut. Citra yang baik atau positif dari suatu lembaga atau organisasi merupakan aset, karena citra mempunyai dampak pada persepsi publik atau masyarakat.

Maka dari itu, jika madrasah ingin mempertahankan eksistensinya, maka madrasah harus membangun citra positif madrasah, sehingga persepsi masyarakat terhadap madrasah baik, dan madrasah diminati oleh peserta didik dan masyarakat (Waruwu and Munawwaroh, 2021).

Manajemen Pengelolaan kelas dalam pembelajaran adalah upaya yang dilakukan oleh Guru untuk membantu siswa dalam mencapai kondisi yang diinginkan untuk melaksanakan kegiatan pembelajaran (Nugraha, 2018). Kata "pengelolaan kelas" mengacu pada kegiatan yang menghasilkan dan memelihara lingkungan belajar yang ideal (pengembangan rapor, penghentian perilaku siswa yang mendistorsi perhatian kelas, pemberian penghargaan atas penentuan waktu penyelesaian tugas dengan menetapkan norma kelompok produktif, dan sebagainya (Umi and Mujiyatun, 2021). Peran dan tanggung jawab guru adalah mengelola kelas dengan memberdayakan seluruh potensi siswa agar proses pembelajaran tetap berjalan. Artinya, sejak awal hingga akhir proses pembelajaran, setiap pengajar harus mengelola kelas secara profesional agar tercipta lingkungan belajar yang kondusif (Roziqin and Baqi, 2021). Berbagai masukan terlibat dalam "proses pendidikan" yang bermutu, antara lain bahan ajar (kognitif, afektif, atau psikomotorik), metodologi (bervariasi tergantung pada kemampuan guru), sarana, sekolah, dukungan administrasi dan prasarana, dan sumber daya lainnya, serta menciptakan lingkungan yang kondusif. Contoh salah satu sumber daya dalam pendidikan adalah tenaga pendidik yang profesional dengan berintikan nilai agama serta mempunyai nilai kompetensi dan kualifikasi dalam meningkatkan mutu pembelajaran. Mutu adalah ukuran baik buruk suatu benda, kadar, taraf atau derajat berupa; kepandaian, kecerdasan, kecakapan, dan sebagainya (Niwalmaris and Boiliu, 2021).

Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yaitu melalui proses pembelajaran. Kepemimpinan kepala madrasah dalam memimpin dan mengelola madrasah menjadi salah satu kunci sukses tercapainya tujuan madrasah. Sukses tidaknya pendidikan dan pembelajaran di madrasah sangat dipengaruhi oleh kemampuan dari kepala sekolah dalam mengelola setiap komponen madrasah (Latifah, Warisno and Hidayah, 2021). Kemampuan dari kepala madrasah yang paling utama berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman terhadap manajemen dan kepemimpinan. Berhasil atau tidaknya suatu madrasah dalam mencapai tujuan serta mewujudkan visi dan misinya terletak pada bagaimana manajemen dan kepemimpinan kepala madrasah, khususnya dalam menggerakkan dan memberdayakan setiap komponen madrasah salah satunya adalah guru. Selain itu perilaku kepala madrasah juga harus dapat mendorong kinerja para guru dengan menunjukkan rasa bersahabat, dekat, dan penuh pertimbangan terhadap para guru, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok (Warisno and Hidayah, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan memakai perspektif fenomenologis. Hal ini sesuai dengan pendapat Denzin dan Lincoln

yang mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. (Moleong, 2002). Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah suatu benda, hal atau orang tempat data variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan (Anggito and Setiawan, 2018). Jadi subjek merupakan sesuatu yang posisinya sangat penting, karena pada subjek itulah terdapat data tentang variabel yang diteliti dan diamati oleh peneliti. Teknik sampling adalah cara pengambilan sampel dari suatu populasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling* (Nurdin and Hartati, 2019). Adapun yang akan dijadikan subyek atau sumber dalam penelitian di Sekolah Islam Terpadu di Bawah Yayasan Daud Rodiah One (DR One) Kota Gajah ini antara lain : Kepala Madrasah, Wakil Kepala Madrasah, Kabag Tata Usaha, Dewan Guru, Siswa.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ada tiga teknik yaitu: (1) wawancara; (2) observasi; dan (3) dokumentasi. Teknik analisis data dengan melakukan uji kredibilitas (validitas internal) terhadap data hasil penelitian sesuai dengan prosedur uji kredibilitas data dalam penelitian kualitatif. Adapun macam-macam pengujian kredibilitas menurut Sugiyono antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan member *check* (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, penulis melakukan uji keabsahan data melalui triangulasi. Triangulasi Ini merupakan teknik yang mencari pertemuan pada satu titik tengah informasi dari data yang terkumpul guna pengecekan dan perbandingan terhadap data yang telah ada. Ada 3 macam Triangulasi diantaranya Triangulasi Sumber, Triangulasi Teknik, dan Triangulasi Waktu, ditemukan kepastian data yang lebih kredibel. Secara umum, langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut : Penyajian data, Reduksi data, penarikan kesimpulan (verifikasi) (Miles and Huberman, 2007).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Perencanaan Program Manajemen Marketing di Sekolah Islam Terpadu di Bawah Yayasan Daud Rodiah One (DR One)

#### a. Perencanaan Marketing Internal

Perencanaan marketing internal yang direncanakan oleh Lembaga Yayasan Daud Rodiah One (DR One) kemudian dilaksanakan oleh Yayasan Daud Rodiah One (DR One) dan sasarannya adalah peserta didik, dewan guru dan yang dilakukan secara bertahap yaitu :

- 1) Kepala sekolah , bersama waka kurikulum dan waka kesiswaan memberikan arahan kepada para guru tentang kelebihan apa yang dimiliki madrasah, tentang sarana dan prasarana dan tentang program intrakurikuler dan ekstrakurikuler serta kegiatan lainnya, agar tertanam rasa bangga dan cinta terhadap lembaga tempatnya bekerja.
- 2) Peserta didik diberi arahan tentang kelebihan yang dimiliki madrasah, dan bagaimana pentingnya peran peserta didik dalam setiap kegiatan di madrasah. Peserta didik juga selalu diingatkan dalam setiap kegiatan

lomba maupun kegiatan harian lainnya mereka tidak hanya membawa nama baik diri sendiri, keluarga, tetapi jugamadrasah.

Pada perencanaan Marketing internal meliputi adanya program kerja kesiswaan dengan perencanaan sasaran yang dituju yaitu guru, staf tata usaha dan peserta didik Sekolah Islam Terpadu . Dengan menyampaikan ide dan bimbingan kepada para guru dan peserta didik agar tumbuh rasa cinta terhadap madrasah sehingga menumbuhkan loyalitas dengan harapan dapat memberikan manfaat lebih pada masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan guru di Sekolah Islam Terpadu bahwa:

*“Dari segi kurikulum, Sekolah Islam Terpadu menggunakan standar kurikulum K13 dari pemerintah/kemenag ditambah dengan kurikulum lokal sebagai sebuah branded yaitu pembelajaran Qiroatul kutub yang lebih ditekankan di awal pembelajaran sampai dengan selesai.Pembelajarandilaksanakanagar Peserta didik memahami bagaimana cara membaca kitab karena di Sekolah Islam Terpadu lebih mengarah ke Pondok Pesantren.”*

#### **b. Perencanaan Marketing Eksternal**

Perencanaan marketing eksternal disusun untuk memberikan gambaran umum tentang Yayasan Daud Rodiah One (DR One)melalui tahapan :

- 1) Melakukan program pendekatan kepada masyarakat, seperti bakti sosial,sparing/latihan gabungan antar madrasah/sekolah dan mengadakan perlombaan pada hari ulang tahun Republik Indonesia.
- 2) Memberikan informasi kepada masyarakat luar kecamatan Kotagajah dengan cara membagikan brosur kepada para wali murid.Marketing eksternal yaitu pemasaran yang untuk memperkenalkan madrasah kepada masyarakat luas sebagai pelanggan jasa pendidikan. Dengan tujuan agar masyarakat dapat mengetahui lebih jauh tentang Sekolah Islam Terpadu . Sasaran marketing eksternal yaitu masyarakat Kotagajah dan sekitarnya hingga luar lampung. Manajemen eksternal dilakukan dengan mengadakan berbagai kegiatan diantaranya, bakti sosial, sparing/latihan gabungan antar madrasah/sekolah, pengajian yang diadakan pada setiap tahun sekali dan lomba-lomba dalam rangka HUT RI. Pelayanan yang ramah, sopan dan santun dari semua guru dan staf juga diutamakan agarpelanggan jasa merasa puas dan nyaman.
- 3) Perencanaan Marketing Online  
Perencanaan marketingonline diawali dengan penentuan target marketing/pemasaran, yaitu sekolah dan madrasah di seluruh penjuru daerah yang akan dijadikan sasaran pemasaran yaitu dengan menyebarkan profil Sekolah Islam Terpadu melalui situs media sosial seperti web,facebook,instagram,youtobe dan siitus-situs lainnya yang berhubungan dengan internet. Tujuannya yaitu untuk memberikan informasi yang lebih akurat tentang apa saja kegiatan di Sekolah Islam Terpadu kepada para calon peserta didik.Apa kelebihandibanding dengan ataupun sekolah yang lain.

Perencanaan merupakan proses kegiatan pemikiran yang sistematis mengenai apa yang akan dicapai, kegiatan yang harus dilakukan, langkah-langkah, metode dan pelaksana yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan kegiatan pencapaian tujuan yang dirumuskan secara rasional dan logis serta berorientasi ke depan. Perencanaan juga sebuah langkah untuk menetapkan tujuan, kebijakan, prosedur, anggaran, dan program organisasi. Oleh sebab itu dibutuhkan perencanaan yang efektif. Perencanaan Manajemen Marketing di Sekolah Islam Terpadu meliputi 3 tahapan yaitu Marketing internal, Marketing eksternal dan MarketingOnline.

### **c. Pelaksanaan Program**

Manajemen Marketing di Yayasan Daud Rodiah One (DR One)Setelah perencanaan tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan kegiatan marketing/ pemasaran. Marketing/ Pemasaran di Sekolah Islam Terpadu dilaksanakan sepanjang tahun dengan berbagai kegiatan.

#### 1) MarketingInternal

Marketing internal di laksanakan di dalam lingkungan madrasah dan kepada semua sumber daya manusia yang ada di madrasah. Kepala Madrasah mengadakan rapat dengan dewan guru dan staf tata usaha pada pertengahan akhir semester untuk membahas program Manajemen marketing dan juga masalah-masalah yang ada di Sekolah Islam Terpadu tujuannya adalah agar terjaga dan meningkatnya perkembangan Sekolah Islam Terpadu dan agar dewan guru dan staf tata usaha semakin loyalitas terhadap Sekolah Islam Terpadu Kotagajah Timur, semua personil madrasah merasa bangga akan madrasahny dan pelaksanaan marketing akan berjalan lancar. Dalam marketing internal sasarannya adalah guru, staf tata usaha, dan siswa Sekolah Islam Terpadu .

#### 2) Guru dan Staf Tata Usaha

Guru dan staf tata usaha madrasah diberi bimbingan dan pembinaan oleh kepala madrasah tentang bagaimana seharusnya bersikap terhadap madrasah dan agar selalu menjaga kinerja, menjadi pelayan yang baik bagi siswa dan masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan agar dapat menjadi pelanggan madrasah. Caranya dengan mengembangkan sikap tenggangrasa dan toleransi sesuai dengan kompetensi yang dimilikinya oleh seorang pendidik dalam menyikapi perbedaan yang ditemuinya ketika berinteraksi dengan peserta didik maupun masyarakat. Semua personil madrasah harus bisa menjaga sikap saling menghormati, menghargai, toleransi agar dapat bekerjasama dengan baik satu dengan yang lainnya. Apabila ada perbedaan pendapat dan permasalahan harus bisa dicari solusinya dengan cara yang baik dan hasil yang terbaik bagi semua.

#### 3) Peserta Didik

Peserta didik secara rutin diberi pembinaan tentang tata tertib madrasah dan diberikan motivasi belajar agar dapat belajar dengan baik dan sungguh-sungguh agar mendapat prestasi yang baik baik dalam hal akademik maupun

non akademik. Bimbingan dan motivasi ini dilakukan baik dalam kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler. Penambahan jam belajar akan diberikan kepada peserta didik kelas IX dimulai awal semester genap agar mendapat nilai ujian yang baik. Peserta didik yang berprestasi akan mendapat *reward* dari madrasah.

#### 4) Marketing Eksternal

Pemasaran/promosi eksternal untuk menarik minat masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan ini tidak hanya dengan sosialisasi ke SMP dan MTs menjelang tahun ajaran baru, tetapi dengan berbagai cara yang dilaksanakan secara rutin. Diantaranya dengan cara:

##### a) Mengadakan kegiatan Bakti Sosial

Bakti sosial ini melibatkan dewan guru, OSIS, IPNU dan IPPNU yaitu dengan cara mendata peserta didik dan masyarakat kurang mampu akan diberikan sumbangan berupa sembako pada setiap tahun sekali yaitu pada akhir bulan ramadhan yang mana dana sumbangan berasal dari Ketua Yayasan.

##### b) Pengajian

Dalam rangka menjalin silaturahmi antar siswa, dewan guru dan wali murid. Ada dua keuntungan dari kegiatan ini yaitu orang tua yang sudah menyekolahkan anaknya di Sekolah Islam Terpadu akan merasa bangga dan puas karena anak-anaknya sudah bisa melakukan kegiatan positif, kedua secara tidak langsung menarik minat masyarakat lain yang belum mengenal Sekolah Islam Terpadu menjadi kenal dan tertarik untuk menyekolahkan anak-anaknya, atau dengan berita dari mulut ke mulut informasi positif dari Sekolah Islam Terpadu di Bawah Yayasan Daud Rodiah One (DR One) akan tersebar, citra positif pun terbentuk dengansendirinya.

##### c) Lomba-lomba pada HUT RI

Perlombaan yang diadakan oleh Yayasan Hidayatul mutadiin diadakan satu tahun sekali pada perayaan Hari Ulang Tahun Republik Indonesia yaitu berupa menghias tumpeng. Tujuannya yaitu agar terjalin sosialisme antara madrasah dengan masyarakat setempat.

#### 5) Marketing Online

Madrasah Tsanawiyah Ma'arif 02 memberikan informasi tentang profil Madrasah, kegiatan intrakurikuler hingga kegiatan ekstrakurikuler dalam beberapa situs internet yaitu di sebarakan melalui web, facebook, youtube dan istagram. Dengan upaya yang maksimal Lembaga Yayasan Ma'arif 02 memiliki situs youtube yang bisa di jangkau di seluruh Indonesia. Nama-nama akun youtube di Yayasan Ma'arif 02 antara lain : Sekolah Islam Terpadu di Bawah Yayasan Daud Rodiah One (DR One) juga memberikan informasi tentang perkembangan peserta didik melalui grup whatsapp karena mayoritas peserta didik di Madrasah Tsanawiyah MAarif 02 Kotagajah Timur adalah siswa dan berasal dari daerah-daerah lain sampai luar lampung. Sekolah Islam Terpadu di Bawah Yayasan Daud Rodiah One (DR One) juga Menerapkan sistem system Pelaksanaan strategi pemasaran (*Marketing Mix*)<sup>7P</sup> dari *Product*

(Produk), *Price*(harga), *Place*(tempat), *Promotion* (promosi), *People* (sumber daya manusia), *Process* (*Pelayanan*). *Physical Evidenc e*(bangunan). Unsur-unsur yang termasuk sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Sarana dan prasarana yang representative sangat penting karena menjadi bukti keseriusan lembaga dalam melayani pelanggan. Bangunan kelas, kantor, ruang tata usaha, laboratorium, lapangan olah raga, musola, toilet, taman dan lainnya menjadi daya tarik utama bagi masyarakat.

## 2. Evaluasi Program Manajemen Marketing di Sekolah Islam Terpadu

Dari hasil wawancara dengan Kepala Madrasah dan wali murid serta berdasarkan pada pengamatan langsung di madrasah yang menjadi tempat penelitian, dapat diidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi Manajemen Marketing di Sekolah Islam Terpadu Kotagajah Timur, selain sarana prasarana dan fasilitas penunjang lainnya, terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap pelaksanaan Marketing di Sekolah Islam Terpadu yang dikelompokkan menjadi faktor penunjang dan faktor penghambat. Faktor penunjang pelaksanaan Manajemen Marketing di Yayasan Daud Rodiah One (DR One) antara lain :

- a. Komitmen Ketua Yayasan yang sangat tinggi untuk melaksanakan Manajemen Marketing yang terlihat dari dilaksanakannya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi/pengawasan Manajemen Marketing yang dilaksanakan secara baik.
  - b. Adanya gratis Biaya Spp dan gedung dari ketua yayasan Ma'arif 02
- Adapun faktor penghambat dari pelaksanaan Manajemen Marketing di Sekolah Islam Terpadu di Bawah Yayasan Daud Rodiah One (DR One) Kotagajah Timur antara lain:
- 1) Kurangnya komunikasi antar Warga Madrasah. Meskipun dalam sosialisasi maupun penyusunan visi, misi dan tujuan sekolah, kepala Madrasah telah membentuk perencanaan yang telah dirumuskan bersama, namun ada perbedaan pemahaman dan pendapat dari guru dalam pelaksanaan marketing, hal ini dikarenakan tidak semua guru dilibatkan dalam tim marketing. Oleh karena itu, agar tidak menimbulkan kecemburuan dan persepsi negatif di kalangan guru yang tidak dilibatkan ini, ketua yayasan perlu secara transparan menginformasikan program maupun kebijakan marketing lainnya termasuk tim pengembang madrasah kepada seluruh warga madrasah.
  - 2) Kurangnya tanggapan dan persepsi orang tua dan masyarakat tentang sosialisasi dari madrasah. Manajemen marketing dengan satu variabel di atas digunakan institusi pendidikan untuk mendorong peningkatan kualitas dan kuantitas penerimaan peserta didik, sehingga tuntutan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik sangat besar. Seperti hasil wawancara dengan peserta didik sebagai berikut : Alasan saya sekolah di Sekolah Islam Terpadu karena faktor orang tua saya, saya bisa membahagiakan beliau dengan cara saya sekolah sekaligus nyanti, dan Alhamdulillah di Sekolah Islam Terpadu menerapkan gratis

biaya SPP dan gedung, ini sangat memudahkan dan membantu meringankan beban orang tua saya.

Hasil wawancara dengan wali murid Sekolah Islam Terpadu sebagai berikut:

*“Sebagian besar para peserta didik dari Sekolah Islam Terpadu tidak hanya unggul dalam prestasi akademik namun dalam kegiatan ekstrakurikuler juga sering mendapatkan juara di tambah dengan pendalaman ilmu agama pada pembelajaran di pondok pesantren.”*

Kondisi penerimaan siswa di Yayasan Daud Rodiah One (DR One) tentu menimbulkan pertanyaan pada efektivitas marketing yang dilakukan oleh Sekolah Islam Terpadu . Dengan observasi dan wawancara, penulis menemukan sejumlah informasi yang dapat mendeskripsikan penerapan Manajemen Marketing di madrasah tersebut. Pada dasarnya, Sekolah Islam Terpadu belum memiliki cetak biru pada penerapan Manajemen Marketing. Namun terdapat sejumlah fenomena menarik yang barangkali patut untuk diteliti. Menempati lokasi yang jauh dari keramaian bisangnya kendaraan, Sekolah Islam Terpadu di Bawah Yayasan Daud Rodiah One (DR One) Kotagajah Timur mampu menggaet pendaftar dari luar daerah. Hal ini tentu menunjukkan adanya indikasi marketing yang sukses pada aspek selain Place, sebagaimana layaknya sekolah/madrasah lain. Dengan adanya sebuah penelitian tentang manajemen marketing, diharapkan akan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengelola madrasah dalam memenej marketing di Sekolah Islam Terpadu .

Monitoring/ pengawasan dan evaluasi dalam Manajemen marketing adalah hal yang mutlak dilakukan. sebaik apapun rencana dan pelaksanaan tidak akan berkembang tanpa adanya pengawasan, pelaksanaan marketing juga akan berjalan stagnan dan kurang maksimal. Pengawasan Manajemen Marketing di Sekolah Islam Terpadu di Bawah Yayasan Daud Rodiah One (DR One) Kotagajah Timur selalu dilaksanakan selama pelaksanaan pemasaran oleh manajemen madrasah, sedangkan evaluasi dilakukan pada awal tahun ajaran baru setelah berakhirnya kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Evaluasi dilaksanakan dengan cara rapat pembubaran panitia, membahas tentang apa saja hambatan, kekurangan dan kelebihan kegiatan marketing yang telah dilaksanakan setahun berjalan, dan setelah itu akan diusahakan untuk mempertahankan yang sudah baik, mencari solusi dari hambatan dan kekurangan.

Sekolah Islam Terpadu di Bawah Yayasan Daud Rodiah One (DR One) Kotagajah Timur telah melakukan tahap pengawasan/control yang harus dilakukan setiap organisasi. Kegiatan kontrol ini dilakukan dengan maksud agar: (1) perilaku personalia organisasi mengarah ke tujuan organisasi, (2) agar tidak ada penyimpangan yang berarti antara rencana dan pelaksanaan, Perilaku para anggota diusahakan agar mengarah pada tujuan organisasi, tidak berarti meniadakan tujuan-tujuan individual membuat manusia menjadi robot, melainkan agar tujuan individual tidak merugikan organisasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

Manajemen Marketing di Sekolah Islam Terpadu dapat meningkatkan jumlah peserta didik dan menciptakan image yang baik di pandangan para konsumen jasa pendidikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di Sekolah Islam Terpadu di Bawah Yayasan Daud Rodiah One (DR One) melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan system manajemen marketing internal, manajemen marketing eksternal, manajemen marketing online dan marketing mix dalam manajemen marketing di Sekolah Islam Terpadu mampu meningkatkan kualitas produk sehingga sistem menajemannya menjadi lebih baik lagi dengan rincian sebagai berikut: 1) Perencanaan Program Manajemen marketing di Sekolah Islam Terpadu telah memenuhi ketentuan dan ditetapkan melalui rapat bersama Kepala Madrasah, Waka, dewan guru dan yayasan. Dengan menggunakan program manajemen marketing internal, manajemen marketing eksternal, dan manajemen marketing online; 2) Pelaksanaan Program Manajemen Marketing di Sekolah Islam Terpadu juga telah sesuai dengan teori Bauran Pemasaran yang menggunakan 7P: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), *People* (sumber daya manusia), *Physical evidence* (bangunan), dan *Process* (proses). Sehingga minat masyarakat terhadap madrasah terus meningkat dari tahun ke tahun, Sekolah Islam Terpadu adalah Madrasah yang memiliki jumlah peserta didik terbanyak di kecamatan Kotagajah; 2) Evaluasi Manajemen Marketing di Sekolah Islam Terpadu yaitu dengan adanya faktor yang berpengaruh dalam pelaksanaan Manajemen Marketing di Sekolah Islam Terpadu di Bawah Yayasan Daud Rodiah One (DR One) seperti faktor pendukung dan faktor penghambat.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Journal

Hakim, L. (2021) 'Manajemen Program Kelas Unggulan untuk Meningkatkan Citra Madrasah Tsanawiyah 1 Kabupaten Madiun', *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2(1), pp. 1-14.

Ibrahim, T. and Umuhani, P. (2021) 'PENGARUH MANAJEMEN PEMASARAN JASA TERHADAP CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN DI MADRASAH TSANAWIYAH MA'ARIF CIKERUH JATINANGOR SUMEDANG', *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(2), pp. 221-230.

Latifah, A., Warisno, A. and Hidayah, N. (2021) 'KEPEMIMPINAN KEPALA MADRASAH DALAM MENINGKATKAN MUTU LULUSAN DI MA NURUL ISLAM JATI AGUNG', *Jurnal Mubtadiin*, 7(02), pp. 70-81.

Niwalmars, C. S. and Boiliu, F. M. (2021) 'Efektivitas Pembelajaran Pendidikan Agama Kristen Dalam Menangani Peserta Didik Yang Bermasalah Di Sekolah', *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(3), pp. 1038-1049.

Nugraha, M. (2018) 'Manajemen kelas dalam meningkatkan proses pembelajaran', *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 4(01), pp. 27-44.

Roziqin, M. K. and Baqi, S. A. (2021) 'Peran Musyawarah Guru Mata Pelajaran Dalam Meningkatkan Pengembangan Profesionalisme Guru Pendidikan Agama Islam SMA di Kabupaten Jombang', *DINAMIKA: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Keislaman*, 6(1), pp. 55-76.

Umi, Z. and Mujiyatun, M. (2021) 'MANAJEMEN PENGELOLAAN KELAS DALAM MENINGKATKAN MUTU PEMBELAJARAN SISWA DI MADRASAH ALIYAH HIDAYATUL MUBTADIIN SIDOHARJO KECAMATAN JATI AGUNG KABUPATEN LAMPUNG SELATAN', *JURNAL AN-NUR: Kajian Ilmu-Ilmu Pendidikan dan Keislaman*, 7(02), pp. 131-141.

Warisno, A. and Hidayah, N. (2021) 'FUNGSI MANAJERIAL KEPALA MADRASAH DALAM MENCIPTAKAN MADRASAH EFEKTIF DI MADRASAH TSANAWIYAH HIDAYATUL MUBTADIIN KECAMATAN JATI AGUNG KABUPATEN LAMPUNG SELATAN', *Jurnal Mubtadiin*, 7(02), pp. 29-45.

Waruwu, N. and Munawwaroh, Z. (2021) 'Strategi Promosi Jasa Pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar', *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), pp. 216-231.

Wicaksono, A. K. (2021) 'Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta', *Attractive: Innovative Education Journal*, 3(2), pp. 152-163.

## 2. Book

Anggito, A. and Setiawan, J. (2018) *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).

Miles, M. B. and Huberman, A. M. (2007) 'Analisis Data Kualitatif. Terjemahan: Rohidi TR', R. (Jakarta: Universitas Indonesia, 1992).

Moleong, L. J. (2002) 'Metodologi penelitian kualitatif'.

Nurdin, I. and Hartati, S. (2019) *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.

Sugiyono, D. (2013) 'Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D'.