

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN YAYASAN AL-JAUHAR MAESAN DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT

Ni`matul Mushthafiyyah
Institut At-Taqwa Bondowoso
nimatul.mushthafiyyah@gmail.com

Manajemen pemasaran dalam dunia pendidikan sekarang ini sangat dibutuhkan seiring dengan persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin kuat baik lembaga baru ataupun lama dalam membangun dan mempertahankan citranya yang positif dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemasaran lembaga pendidikan yayasan Al-Jauhar Maesan dalam menarik minat masyarakat dimana didalamnya membahas tentang perencanaan, keterlibatan SDM dan pemanfaatan media untuk memasarkan pendidikan yang ada di yayasan Al-Jauhar Maesan. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sedangkan jenis penelitian ini adalah studi kasus. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipatif, wawancara mendalam dan dokumentasi. Pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis interaktif Mile, Habermen dan Saldana dengan tahapan meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Yayasan Al-Jauhar Maesan telah melaksanakan manajemen pemasaran lembaga pendidikan dengan sangat baik, hal tersebut dari jumlah peserta didik yang semakin meningkat setiap tahunnya. Dalam manajemen pemasaran yang dilaksanakan oleh Yayasan Al-Jauhar Maesan dimulai dari melakukan perencanaan yang diikuti oleh semua pihak baik yayasan, tenaga pendidik dan kependidikan serta wali santri, keterlibatan semua orang menjadi kunci keberhasilan, dalam mempromosikan lembaganya yayasan Al-Jauhar menggunakan metode do to dor secara langsung baik dilakukan oleh guru maupun wali santri, selain itu pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan Tiktok serta media cetak seperti brosur dan baner menjadikan pemasaran dapat tersampaikan dengan baik.

Kata Kunci : *Manajemen Pemasaran Pendidikan, Minat Masyarakat*

PENDAHULUAN

DI era globalisasi saat ini, persaingan lembaga pendidikan semakin kompetitif dengan banyaknya lembaga pendidikan negeri maupun yang berada di bawah naungan pondok pesantren. Hal ini berakibat terhadap persaingan antar lembaga pendidikan untuk menarik minat masyarakat dimana saat ini lembaga berbasis pondok pesantren semakin banyak diminati oleh wali santri peserta didik. Dalam usaha memajukan lembaga pendidikan khususnya untuk menarik

peserta didik maka suatu lembaga pendidikan harus memiliki manajemen atau strategi salah satunya yaitu lembaga pendidikan harus memiliki manajemen pemasaran yang baik agar diminati oleh masyarakat dan mendapatkan jumlah peserta didik baru yang banyak.

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi merger (pengabungan) dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator dalam memahami pemasaran pendidikan menjadi prasarat dalam mempertahankan dan meningkatkan lembaganya. (Hidayat & Machali, 2012 : 223)

Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan bagi semua lembaga pendidikan baik lembaga baru ataupun lama dalam membangun dan mempertahankan citranya yang positif dan menarik. Manajemen pemasaran dalam dunia pendidikan sekarang ini sangat dibutuhkan seiring dengan persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin kuat karena didorong dari berbagai aspek, baik kebutuhan masyarakat hingga dunia digital yang tidak terbatas (Muhardi:2017).

Pemasaran sering kali didengar oleh banyak orang sebagai bagian dari penjualan, pembelian, transaksi, perdagangan, dan sebagainya. Apakah istilah ini samadengan apa yang dimaksud dengan pemasaran?. Masih sangat banyak yang menafsirkan pemasaran dengan tidak tepat dan tidak sesuai dengan yang seharusnya. Timbulnya beragam penafsiran ini disebabkan karena masih ada yang belum tepat memahami makna pemasaran itu. Kesalahpahaman ini menimbulkan pandangan yang keliru, tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seseorang dalam pemasaran tersebut. Apabila orang awam berbicara tentang pemasaran, maka yang dibayangkannya adalah permintaan dan penawaran barang, atau transaksi tawar-menawar barang. Oleh sebab itu sangat diperlukan bahasan yang utuh tentang pemasaran, agar tidak terjadi kedangkalan dalam memaknai pemasaran itu.

Kata pemasaran sudah tidak asing untuk didengar, dan pengertiannya pun sudah banyak didefinisikan oleh berbagai ahli. Dalam bahasa Inggris pemasaran dikenal dengan istilah *marketing*, dan biasa digunakan dalam dunia bisnis. Pada zaman dahulu pemasaran itu diutamakan untuk tujuan penjualan dengan biaya yang minimum. Cara demikian berguna bagi individual, dan tidak cocok dalam konsep pemasaran karena kurang memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran itu pada hakikatnya berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Falsafah pemasaran itu pada awalnya karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Oleh karena itu pemasaran hendaknya memberikan sumbangan pada perluasan dan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia (Amirudin, 2012:20)". Pemasaran haruslah merupakan sarana dari organisasi-organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia yang tak terpenuhi, barulah menjadi peluang usaha, menciptakan pemenuhan kebutuhan yang digunakan itu sendiri. Mempertahankan untuk tetap hidup dan memperoleh keuntungan sangat tergantung dari kemampuan untuk menciptakan manusia yang selalu berubah

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Manajemen pemasaran pendidikan berasal dari istilah: manajemen dan pemasaran pendidikan, ini merupakan dua ilmu yang kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam satu bentuk kerja sama. Manajemen pemasaran sebagai ilmu atau seni untuk menentukan pasar, cara menumbuhkan pelanggan dan mendapatkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan membangun komunikasi yang

baik dengan publik. Pemasaran menjadi pekerjaan utama yang sangat perlu dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan atau bisnis untuk meningkatkan jumlah produk dan juga konsumennya. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, sebuah lembaga pendidikan atau bisnis dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Untuk mengembangkan organisasi baik secara kualitatif maupun kuantitatif, sebuah lembaga pendidikan atau perusahaan harus mengadopsi pendekatan konsumen. Dengan metode ini, konsumen atau pelanggan ingin menjadi pelanggan tetap. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan faktor utama dalam pemasaran suatu produk dan kepuasan konsumen merupakan tujuan dari suatu lembaga pendidikan atau Perusahaan (Mahardi, 2017).

Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa, Manajemen merupakan sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. menurut George R. Terry sebagaimana yang dikutip oleh Mulyono, terdapat 4 fungsi manajemen yang dikenal sebagai POAC, yaitu: *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggerakan/ pengarahannya) dan *controlling* (pengendalian). (Mulyono, 2008 : 22-23)

Menurut Agustina (2011 : 02), mengatakan Manajemen pemasaran merupakan bentuk usaha yang mana untuk Merencanakan, Mengimplementasikan, yang terdiri dari kegiatan pengorganisasian, Mengarahkan dan Mengkoordinir, serta dapat mengawasi atau dapat mengendalikan suatu kegiatan pemasaran yang mana didalam suatu organisasi agar dapat tercapai organisasi secara efektif dan efisien. Sedangkan Menurut Philip Kotler yang dijelaskan dalam buku Agustina (2011:04), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mana didalamnya ada penganalisaan, perencanaan, Pengemlitasian dan pengawasan segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli suatu rangka dalam mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan pemasaran pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Jadi, manajemen pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan/pengarahan dan pengendalian (dalam segala kegiatan pemasaran pendidikan) secara efektif dan efisien untuk menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak siswa secara menyeluruh, melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya dalam rangka mencapai tujuan.

William J. Shultz yang dikutip oleh Alma Buchari dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa" menyatakan bahwa *Marketing Management is The Planning, actuating and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm* (manajemen pemasaran adalah merencanakan, melaksanakan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan) (Alma, 2019 : 131) sedangkan Assauri (2015 : 12) mendefinisikan Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Sekolah yang tidak baik dalam manajemen pemasaran dapat dilihat dari beberapa indikator diantaranya: (1) profesionalisme manajemen pembelajaran yang masih rendah, (2) model pembelajaran masih menekankan kepada pendekatan konvensional, sehingga sistem pendidikannya masih mandul, terbelakang dan mematikan daya kritis anak, (3) masih lemahnya komitmen birokrat dan pengelolaan sekolah untuk mencapai, (4) tidak sedikit dari para guru yang tidak memiliki latar belakang disiplin ilmu pendidikan dan, (5) tercabutnya fungsi sekolah dalam memberikan pengetahuan, keterampilan, keahlian, dan nilai-nilai moral serta spiritual pada siswa. (Fathuroji, 2015: 21)

Mulyono, (2008:177) menggambarkan bahwa dalam kegiatan pendidikan di era persaingan ini, peserta didik merupakan unsur utama yang harus dimenej dan dihargai martabatnya tak Jauh berbeda dengan pembeli atau konsumen dalam dunia usaha. Sebenarnya lembaga pendidikan jika memahami atau mempunyai

strategi dalam pemasaran, tidak akan kesulitan dalam mendapatkan peserta didik baru. Oleh karena itu, dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan pendidikan sangat diperlukan pemasaran jasa pendidikan untuk menarik peserta didik baru dan meningkatkan mutu pendidikan yang bagus melalui output hasil lembaga pendidikan.

Menurut Kotler dan Keller, (2009 : 5) mendefinisikan pemasaran dari segi definisi sosial, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dalam organisasi pendidikan hendaknya memiliki sistem pengelolaan atau manajemen yang dapat memaksimalkan atribut-atribut yang dianggap pasar sebagai atribut yang penting dalam sebuah lembaga pendidikan, sehingga konsep pemasaran pendidikan yang berwawasan jasa atau produk pelayanan akan berkembang menjadi konsep pemasaran pendidikan yang berorientasi pasar bahkan berwawasan masyarakat (society).

Untuk merealisasikan lembaga pendidikan tersebut tentunya memerlukan manajemen yang bagus dalam peningkatan kualitas pemasaran jasa pendidikan, dimulai dengan analisa atas keinginan dan kebutuhan masyarakat yang kemudian direspon dengan merencanakan program pemasaran yang baik dari hal-hal yang paling mendasar sampai pada hal-hal yang sangat urgen, kemudian melaksanakan pemasaran tersebut dengan orientasi yang jelas dan dilanjutkan dengan pengendalian atas pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan tersebut.

Dengan membuat manajemen pemasaran yang baik diharapkan lembaga pendidikan mendapatkan peserta didik baru. Hal ini dikarenakan peserta didik begitu penting dalam lembaga pendidikan. Karena di lingkungan sekolah, peserta didik merupakan unsur inti kegiatan pendidikan. Karena itu, jika tidak ada peserta didik, tentunya tidak akan ada kegiatan pendidikan. Lebih8ebih dalam lembaga memiliki persaingan yang begitu ketat seperti sekarang, sekolah harus berjuang secara sungguh-sungguh untuk mendapatkan peserta didik. Banyak

pendidikan yang punah dikarbakan tidak memiliki siswa atau santri peserta sisik, sesuai yang di katakan oleh ketua yayasan yang mana mencari peserta didik jauh lebih sulit daripada mencari pendidik atau dewan guru baru. Untuk mendapatkan gurubaru cukup membuka lamaran, sehari sudah banyak yang datang. Sedangkan untuk mencari peserta didik, belum tentu mengedarkan brosur dan memasang spanduk peserta didik akan datang.

Perkembangan lembaga pendidikan mengalami kemajuan pesat, terutama sejak diberlakukannya pendidikan berdasarkan UU No. 20 Tahun 2003 sebagai upaya sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran dengan tujuan membantu peserta didik untuk berkembang secara positif. kekuatan spiritual laten agama, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, kepribadian mulia dan keterampilan yang diperlukan yang diperlukan untuk diri, masyarakat, negara dan bangsa. Tujuan pendidikan adalah apa yang harus dicapai dalam kegiatan pendidikan. Persaingan dalam dunia pendidikan sudah menjadi hal yang wajar, banyak lembaga yang terabaikan oleh pelanggan atau konsumennya. Kemampuan sekolah dalam memahami pemasaran jasa pendidikan sangat penting untuk menciptakan kesan atau kepercayaan masyarakat dan mempertahankan lembaga tersebut (Munir, 2018).

Mengenai pemasaran untuk mempertahankan eksistensinya, sekolah harus mampu memasarkan sekolahnya karena sebegus apapun sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada tidak maksimalnya jumlah siswa dan ketidaktahuan sekolah. publik. Pemasaran merupakan hal yang wajib dilakukan oleh sekolah selain untuk tujuan pengenalan, pemasaran pada lembaga pendidikan memiliki fungsi memberikan citra yang baik terhadap organisasi dan menarik Perhatian sebagian orang calon siswa (Muhaimin, 2019).

Dalam manajemen terdapat fungsi perencanaan, analisis, pelaksanaan dan pengendalian. Pada setiap tahapan kegiatannya menjadi bagian yang penting sebagai penentu untuk keberlangsungan dan keberhasilan organisasi pemasaran. Dalam proses yang selalu berwawasan ke depan, hal itu mencakup

pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Disamping itu, lembaga pendidikan harus mempunyai daya tarik dan daya saing yang tinggi untuk memenuhi kepuasan masyarakat sebagai customer jasa pendidikan. Jika lembaga pendidikan tidak mampu memberikan layanan jasa pendidikan sesuai harapan masyarakat, maka akan menimbulkan citra lembaga pendidikan yang buruk, agar dapat memenuhi harapan masyarakat tersebut perlu adanya manajemen pemasaran pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan sehingga akan menarik minat masyarakat. (Wahyudi, 2017 : 67)

Institusi pendidikan merupakan produsen yang memberikan layanan pendidikan kepada konsumen yaitu siswa dan orang tua siswa. Jika pembuat iklan tidak baik, banyak aspek yang tidak terpenuhi dengan baik, seperti mutu sekolah tidak dihargai, pelanggan selalu tidak puas, tidak ada motivasi untuk memperbaiki kepribadiannya, produk produk berupa unsolicited melayani. Akhirnya, lembaga tersebut dapat berhenti dan para peminat akan meninggalkannya dan lembaga tersebut akan tutup. Untuk mempertahankan pelanggan, suatu organisasi dapat meningkatkan layanan ke arah layanan yang lebih baik dan nilai yang lebih baik, serta sarana dan prasarana yang standar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penggunaan metode ini dengan alasan bahwa fokus dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran pendidikan yayasan Al-jauhar Maesan dalam menarik minat masyarakat. Sementara, pendekatan fenomenologi bertujuan untuk menggambarkan makna dari pengalaman hidup yang di alami oleh beberapa individu, tentang konsep atau fenomena tertentu, dengan mengeksplorasi struktur kesadaran manusia. Jadi disini peneliti ingin mengetahui makna dari pengalaman yang dialami oleh para personil sekolah melalui studi fenomenologi ini.

Berdasarkan hal di atas, jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang mengungkapkan serta menggambarkan tentang manajemen pemasaran pendidikan dalam menarik minat masyarakat di yayasan Al-Jauhar Maesan.

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan yaitu wawancara dan dokumentasi. Untuk lebih jelasnya penulis menjelaskan sebagai berikut.

1. Wawancara

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara langsung dengan ketua yayasan, Guru dan wali santri. Penulis menggunakan teknik wawancara karena responden terlibat secara langsung dalam kegiatan pemasaran pendidikan yang ada di Yayasan Al-Jauhar Maesan.

2. Dokumentasi

Selain melalui wawancara, informasi juga bisa diperoleh melalui fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cinderamata, jurnal kegiatan, dan sebagainya. Menurut Faisal data berupa dokumen dapat digunakan untuk menggali informasi yang terjadi pada masa yang lalu. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritis untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekedar barang yang tidak bermakna (Suryana, 2015: 234). Dokumentasi yang penulis maksud adalah mendapatkan data-data tertulis berupa laporan tertulis terkait pemasaran pendidikan di Yayasan Al-Jauhar Maesan.

HASIL PENELITIAN

Dalam manajemen pemasaran lembaga pendidikan Yayasan Al-Jauhar Maesan telah melaksanakan dengan baik, hal tersebut terlihat dari minat masyarakat yang tinggi untuk menyekolahkan anak-anaknya di Yayasan Al-Jauhar, jumlah peserta didik yang mengalami peningkatan setiap tahunnya menjadi indikasi bahwa Yayasan Al-jauhar Maesan diterima dengan baik dan cukup diminati oleh peserta didik. Di Yayasan Al-Jauhar maesan ada beberapa lembaga pendidikan mulai dari

TK Al-Jauhar, TPQ Al-Jauhar, Madrasah Diniyah Takmiliyah dan Program Tahfidzul Qur'an. Minat masyarakat yang tinggi ini tidak terlepas dari pengelolaan dan manajemen pemasaran yang baik.

1. Membuat Perencanaan Pemasaran

Perencanaan merupakan langkah pertama yang harus dilaksanakan oleh setiap lembaga pendidikan dalam memasarkan lembaganya, dengan perencanaan pemasaran yang baik akan memperoleh hasil yang baik, sebaliknya kegagalan dalam merencanakan pemasaran akan berakibat pada berkurangnya minat masyarakat.

Di Yayasan Al-jauhar Maesan perencanaan pemasaran pendidikan disusun melalui forum rapat koordinasi yang diikuti oleh masing-masing kepala lembaga bersama dengan pengurus yayasan serta melibatkan wali santri atau siswa. Perencanaan yang dibuat meliputi pembentukan tim promosi, menyusun jadwal kegiatan penerimaan peserta didik baru, memilih penggunaan media promosi serta merencanakan metode pemasaran yang baik dan efektif. Dalam merencanakan pemasaran pendidikan setiap orang diberikan kesempatan untuk menyampaikan ide dan usulannya masing-masing kemudian didiskusikan melalui forum rapat, semua usulan ditampung lalu kemudian diputuskan bersama usulan dan masukan yang akan dilaksanakan. Keputusan rapat dalam menyusun perencanaan pemasaran lembaga pendidikan kemudian ditulis dan dijadikan sebagai pedoman serta acuan dalam melaksanakan promosi pemasaran pendidikan yayasan Al-jauhar Maesan.

2. Promosi Lembaga Yang Menarik

Promosi merupakan kegiatan mengenalkan dan memberikan informasi tentang lembaga pendidikan kepada para calon peminat baik orang tua yang akan menjadi wali santri atau wali murid lebih-lebih kepada calon peserta didik baru. Promosi yang dilakukan oleh Yayasan Al-Jauhar Maesan dilaksanakan dengan dua model promosi. Pertama promosi melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan Tiktok yang dimiliki oleh

setiap guru dan wali siswa, promosi yang kedua melalui sosialisasi secara langsung ketika ada yang bertanya tentang pendidikan di Yayasan Al-jauhar baik kepada guru maupun wali santri mereka akan menjelaskan dan menyampaikan informasi dengan sangat detail.

Promosi secara langsung kepada para peminat dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas tentang biaya pendidikan, program yang ada, keunggulan yang dimiliki sekolah mengingat yayasan ini menerapkan metode pembelajaran Al-Qur`an dengan metode Qiroati, kemudahan dalam memilih jadwal mengaji, serta kegiatan-kegiatan penunjang yang dilaksanakan. Untuk promosi melalui sosial media dengan membuat pamflet atau flyer yang dibuat semenarik mungkin kemudian dijadikan stori di akun sosmed masing-masing sehingga mampu menggugak minat masyarakat dan calon peserta didik.

3. Keterlibatan Semua Pihak

Keterlibatan semua pihak dalam mempromosikan Yayasan Al-jauhar Maesan menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan dengan lembaga-lembaga lain sekitar, keterlibatan tersebut mulai dari pengurus yayasan, tenaga pendidik dan kependidikan, siswa dan juga wali murid, semua pihak memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Keterlibatan ini menjadikan semua orang merasa memiliki terhadap yayasan serta menjadikan promosi lembaga mampu mencapai lapisan masyarakat secara luas, diaman setiap orang baik guru maupun wali santri memiliki komunitas masing-masing dan mereka akan mempromosikan yayasan ini kepada kenalannya mereka terutama yang masing ada kekerabatan atau masing bertetangga. Para siswa akan bercerita kepada teman mereka di sekolah umum. Promosi semacam ini sangat efektif sekali hal ini terlihat dari adanya peningkatan peserta didik disetiap tahunnya baik yang berskolah di TK, TPQ, Diniyah maupun yang mengambil program tahfidzul Qur`an.

4. Melakukan Evaluasi Secara Berkala

Evaluasi secara berkala menjadi salah satu kunci keberhasilan Yayasan Al-

Jauhar Maesan dalam menjaga mutu pendidikannya, tidak hanya pada aspek mutu pendidikan akan tetapi evaluasi berkala juga dilakukan untuk kegiatan pemasaran lembaga pendidikan. Evaluasi yang dilaksanakan setiap bulan sekali melalui forum pertemuan anantara guru dan wali santri yang dikemas dengan kegiatan istighosah dan pelatihan mengaji atau yang disebut MMQ, melalui forum tersebut disempatkan membahas tentang pemasaran lembaga yang sudah dilakukan apakah berjalan dengan baik atau masih mengalami kendala, setiap kendala yang dihadapi kemudian dimusyawarahkan untuk kemudian dicarikan solusi. Selain evaluasi bersama dengan wali murid juga dilakukan evaluasi di internal lembaga antara guru-guru dan yayasan guna memajukan dan mengembangkan yayasan kedepannya serta mencari metode dan media promosi yang baru dan efektif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Yayasan Al-Jauhar Maesan telah melaksanakan manajemen pemasaran lembaga pendidikan dengan sangat baik, hal tersebut dari jumlah peserta didik yang semakin meningkat setiap tahunnya. Dalam manajemen pemasaran yang dilaksanakan oleh Yayasan Al-Jauhar Maesan dimulai dari melakukan perencanaan yang diikuti oleh semua pihak baik yayasan, tenaga pendidik dan kependidikan serta wali santri, keterlibatan semua orang menjadi kunci keberhasilan, dalam mempromosikan lembaganya yayasan Al-Jauhar menggunakan metode do to dor secara langsung baik dilakukan oleh guru maupun wali santri, selain itu pemanfaatan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* dan *Tiktok* serta media cetak seperti brosur dan baner menjadikan pemasaran dapat tersampaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ara Hidayat & Imam Machali, (2012). *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba
- Muhardi, (2017) *Strategi Operasi untuk Keunggulan Bersaing*, Jakarta: Graha Ilmu

- Amiruddin, (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta. K. Media
- Mulyono, (2008) *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, Yogyakarta : Ar-Ruzz Media
- Shinta, Agustina. (2011) *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press
- Alma, Buchari. (2019) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjanx. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers
- Fatkuroji, (2015) *Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan Pada MTs Se-Kota Semarang*. Semarang : Nadwa
- Kotler, Philip. (2015) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indek Kelompok Gramedia.
- Muhaimin, Sutiah, & Sugeng Listyo Prabowo. (2009). *Manajemen Pendidikan : Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana.
- Munir, Ahmad. (2018). *Teknik Modeling Sebagai Upaya Penanganan Untuk Mengurangi Perilaku Adiktif Smartphone pada Anak di Kelurahan Teritip, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sunan Ampel Surabaya*,
- Wahyudi, Kacung. (2017) *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Yogyakarta : Kariman Press