



The Workforce of Islamic Education Marketing Services at MTsN 1 Prabumulih

Destriyati¹, Zainal Berlian², dan Ahmad Zainuri³

***zainal_berlian@radenfatah.ac.id**

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

ABSTRAK

This research aims to analyze the role and strategy of marketing services workers in increasing competitiveness and attracting public interest in Islamic education, with a case study at MTsN 1 Prabumulih City. MTsN 1 Prabumulih City, as one of the leading madrasas with a number of students reaching 800 people, faces challenges in maintaining its existence amidst competition from other educational institutions. This research uses a qualitative-descriptive approach with data collection techniques through interviews, observation and document analysis. The research results show that the marketing workforce at MTsN 1 Prabumulih City implements various strategies, such as promotion through social media, partnerships with local communities, organizing promotional events, and improving image through student achievements. However, challenges such as limited marketing budgets, competition with other schools, and changes in society's preferences for technology-based education are still the main obstacles. To overcome this, it is recommended to strengthen branding, optimize digital media, involve alumni as promotional ambassadors, and innovate technology-based learning programs. This research concludes that marketing services workers have a strategic role in improving the image and sustainability of Islamic educational institutions. The implication of this research is the importance of collaboration between marketing personnel, educators and management to develop more effective and sustainable promotional strategies.

Keywords: Islamic education, marketing, MTsN 1 Prabumulih City, promotional strategies

PENDAHULUAN

Dalam dunia pendidikan, pemasaran telah menjadi komponen penting untuk menjamin keberlanjutan institusi pendidikan, termasuk pendidikan Islam (Ahmad Husein Ritonga & Samsu, 2021). Di era persaingan yang semakin ketat ini, institusi pendidikan Islam harus menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian masyarakat. Tujuan pemasaran pendidikan bukan hanya untuk meningkatkan jumlah siswa, tetapi juga untuk menanamkan nilai-nilai institusi yang baik, seperti kualitas akademik, pendidikan karakter, dan nilai-nilai spiritual. Tenaga kerja pemasaran memainkan peran penting dalam membangun hubungan dengan masyarakat dan menciptakan citra positif tentang institusi pendidikan. Pemasaran dapat membantu institusi pendidikan Islam bersaing dengan lembaga pendidikan swasta dan negeri yang menawarkan program dan fasilitas unggul melalui promosi digital, kemitraan dengan komunitas, dan penyelenggaraan acara promosi (Hakim & Faradiba, 2024).

Keberlanjutan lembaga pendidikan sangat bergantung pada manajemen pemasaran pendidikan yang efektif, yang berfungsi sebagai strategi dan komponen penting dalam meningkatkan kualitas pendidikan. Hal ini memungkinkan sekolah untuk bersaing secara efektif dalam lanskap pemasaran pendidikan melawan lembaga lain. Akibatnya, ketika lembaga pendidikan unggul dalam upaya pemasarannya dan didukung oleh fasilitas yang memadai, kemungkinan besar akan terjadi peningkatan kualitasnya (Mahasina & Sa'diyah, 2024). Sebaliknya, kurangnya kekuatan dalam pemasaran pendidikan pasti akan menyebabkan penurunan minat terhadap lembaga tersebut, yang mengakibatkan penurunan kualitas dan prestasi. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan langkah-langkah strategis untuk memasarkan layanan pendidikan, yang meliputi identifikasi pasar, segmentasi, diferensiasi atau positioning, serta komunikasi dan pemberian layanan dalam sektor pendidikan.

Akan tetapi, tantangan dalam pemasaran pendidikan tidaklah sederhana (Hidayatussaliki et al., 2023). Faktor seperti keterbatasan anggaran, perubahan preferensi masyarakat terhadap pendidikan modern, dan persaingan antar lembaga pendidikan menjadi kendala yang harus diatasi (Sandinirwan et al., 2022). Oleh karena itu, upaya pengembangan strategi pemasaran yang kreatif dan relevan menjadi kebutuhan utama untuk meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan lembaga pendidikan Islam di era globalisasi (Fakhrudin. S et al., 2023).

Melalui proses formulasi, implementasi, dan evaluasi berkala, manajemen pemasaran akan memastikan bahwa madrasah berkembang menjadi lembaga pendidikan yang luar biasa sebagaimana yang diharapkan. Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang menentukan cara untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan, yang merupakan sasaran dalam mencapai tuj Paradigma pendidikan saat ini telah berubah (Hidayatussaliki et al., 2023). Jika dulu pendidikan dilihat dan dipahami dari sudut pandang sosial, sekarang masyarakat melihat pendidikan lebih dari sudut pandang perusahaan. Ini berarti bahwa institusi pendidikan sekarang dilihat sebagai perusahaan yang menghasilkan jasa pendidikan dan dibeli oleh konsumen.

Pendidikan Islam memegang peranan penting dalam membentuk generasi yang tidak hanya unggul secara akademik tetapi juga memiliki karakter moral dan spiritual yang kuat. Di tengah perkembangan zaman dan meningkatnya persaingan di sektor pendidikan, lembaga pendidikan Islam perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat masyarakat (Jalaluddin et al., 2023). MTsN 1 Kota Prabumulih, sebagai salah satu madrasah unggulan dengan jumlah siswa mencapai 800 orang, terus berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan dengan sekolah negeri maupun swasta. Tenaga kerja jasa pemasaran memiliki peran strategis dalam memperkenalkan keunggulan lembaga, seperti program pendidikan berbasis Islam, tahfiz Al-Qur'an, dan prestasi siswa, kepada masyarakat (Luthfie Noor Fithriasari & Muhammad Yahya Ashari, 2023). Namun, tantangan seperti keterbatasan anggaran, meningkatnya preferensi masyarakat terhadap pendidikan berbasis teknologi, dan kompetisi antar lembaga pendidikan menjadi hambatan yang harus diatasi.

MTsN 1 Kota Prabumulih merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam unggulan di Kota Prabumulih yang memiliki peran penting dalam membentuk generasi muda yang berakhlak mulia, cerdas, dan kompetitif. Dengan jumlah siswa mencapai 800 orang, madrasah ini telah menunjukkan keberhasilan dalam menyelenggarakan pendidikan yang mengintegrasikan nilai-nilai agama dan akademik. MTsN 1 Kota Prabumulih menawarkan berbagai program unggulan, seperti Tahfiz Al-Qur'an, pembelajaran berbasis teknologi, dan kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan potensi siswa.

Akan tetapi, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan sekolah negeri dan swasta, MTsN 1 Kota Prabumulih menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya

tariknya sebagai pilihan utama masyarakat. Perubahan preferensi masyarakat terhadap pendidikan berbasis teknologi modern dan keterbatasan anggaran pemasaran menjadi beberapa hambatan yang perlu diatasi (Maujud, 2018). Untuk itu, tenaga kerja jasa pemasaran memiliki peran strategis dalam memperkenalkan keunggulan madrasah kepada masyarakat luas, membangun citra positif, dan meningkatkan jumlah pendaftar setiap tahunnya. Melalui berbagai strategi pemasaran, seperti promosi digital, kemitraan dengan komunitas lokal, serta penyelenggaraan acara edukasi, tenaga pemasaran di MTsN 1 Kota Prabumulih berupaya menjaga keberlanjutan dan eksistensi madrasah. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut peran, tantangan, dan efektivitas tenaga kerja jasa pemasaran dalam memajukan MTsN 1 Kota Prabumulih sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul dan berdaya saing tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran tenaga kerja pemasaran di MTsN 1 Kota Prabumulih dalam mempromosikan pendidikan Islam, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing lembaga. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan pendidikan Islam di era modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (Sugiyono, 2017). Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam peran tenaga kerja jasa pemasaran dalam mempromosikan pendidikan Islam di MTsN 1 Kota Prabumulih. Penelitian berfokus pada aktivitas pemasaran yang dilakukan, tantangan yang dihadapi, serta dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan daya tarik madrasah.

Penelitian dilakukan di MTsN 1 Kota Prabumulih, yang merupakan salah satu madrasah unggulan dengan jumlah siswa mencapai 800 orang. Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu: Wawancara dilakukan dengan tenaga pemasaran, kepala madrasah, guru, dan beberapa orang tua siswa untuk memahami peran, strategi, serta tantangan pemasaran. Penelitian dengan mengamati langsung aktivitas promosi yang dilakukan, seperti penggunaan media sosial, dan kemitraan dengan komunitas lokal. Kemudian mengumpulkan dokumen terkait, seperti brosur, laporan kegiatan promosi, dan data jumlah pendaftar. Data dianalisis secara kualitatif menggunakan langkah-langkah berikut (Rijali, 2019): Reduksi Data, menyaring data yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penyajian Data, menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis. Penarikan Kesimpulan, menyimpulkan peran dan efektivitas tenaga kerja jasa pemasaran dalam meningkatkan daya tarik MTsN 1 Kota Prabumulih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Jasa Pemasaran Pendidikan Islam

Pemasaran menjadi proses menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, mendorong penjualan, dan mendistribusikan barang dan jasa tersebut kepada konsumen. Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya; ini pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan (Idham Amirulloh et al., 2024). Dalam area pendidikan, produknya berupa jasa pendidikan, kegiatan pemasaran bukan hanya tentang madrasah memiliki banyak siswa. Tanggung jawab madrasah adalah untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan dipenuhi dan mereka dapat mencetak siswa yang memiliki kemampuan dan moral yang sesuai dengan tujuan pendidikan.

Secara keseluruhan, gagasan tentang pemasaran jasa pendidikan islam dapat digunakan dalam beberapa tahapan, dan dalam konteks ini, itu pasti akan memberikan nilai

atau intervensi yang cukup untuk masyarakat dalam memahami aspek pendidikan (Ja'far, 2023). Keislaman yang menyeluruh akan nilai dan standar yang merupakan aspek yang lebih penting yang mencerminkan akhlak muslim dan muslimah. Dalam hal ini, perspektif ini dianggap sebagai nilai kerohanian bagi kepribadian yang lebih kuat. Tenaga kependidikan yang ditugaskan untuk jasa pemasaran pendidikan Islam memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan lembaga pendidikan Islam. Tenaga kependidikan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang konsep pemasaran, nilai-nilai Islam, dan tantangan yang dihadapi (Ahmad Husein Ritonga & Samsu, 2021). Dengan strategi pemasaran yang efektif dan terintegrasi, serta kemampuan beradaptasi dengan perkembangan zaman, tenaga kerja dapat berperan signifikan dalam meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat dalam pendidikan Islam. Pentingnya pelatihan dan pengembangan kapasitas tenaga kerja dalam bidang pemasaran menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Dalam bidang pendidikan, manajemen pemasaran memegang peranan penting (Syukur, 2021). Manajemen pemasaran pendidikan ini melibatkan pendekatan sistematis yang mengakui keterkaitan semua bidang fungsional dalam lembaga pendidikan, yang berfungsi sebagai landasan bagi pengambilan keputusan dalam pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Tujuannya adalah untuk membentuk tingkat, waktu, dan komposisi permintaan, yang pada akhirnya membantu lembaga atau sekolah dalam mencapai tujuan mereka. Pendidikan itu sendiri dapat dipandang sebagai produk jasa tidak berwujud tetapi mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik menggunakan produk fisik maupun tidak. Proses tersebut melibatkan interaksi antara penyedia jasa dan pengguna, yang ditandai dengan tidak adanya pengalihan hak atau wewenang.

Profil MTsN 1 Kota Prabumulih

Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) 1 Kota Prabumulih adalah lembaga pendidikan menengah pertama negeri yang terletak di Kota Prabumulih. Dengan jumlah siswa mencapai 988 orang yang tersebar dalam 31 rombongan belajar (rombel), MTsN 1 berkomitmen untuk memberikan pendidikan yang berkualitas dan mendidik generasi muda dengan prestasi yang membanggakan. Didirikan dan dikelola oleh 22 tenaga pendidik yang memiliki latar belakang pendidikan beragam, mulai dari SMA hingga S2, sekolah ini menunjukkan dedikasi tinggi dalam mencetak siswa-siswi yang siap menghadapi masa depan. Keberagaman latar belakang pendidikan tenaga pengajarnya menjadikan proses belajar mengajar di MTsN 1 lebih dinamis dan bervariasi.

Sebagai lembaga pendidikan yang berkomitmen untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pembelajaran, MTsN 1 Kota Prabumulih dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang menunjang proses belajar mengajar. Fasilitas tersebut mencakup 31 ruang kelas yang nyaman dan memadai untuk menampung seluruh siswa. Sekolah ini juga memiliki laboratorium komputer untuk mendukung pembelajaran teknologi informasi dan komunikasi, serta laboratorium IPA yang memungkinkan siswa untuk melakukan eksperimen secara langsung. Selain itu, perpustakaan yang lengkap dengan berbagai sumber bacaan juga tersedia untuk menunjang pengembangan pengetahuan dan minat baca siswa. Untuk kegiatan ibadah, terdapat musholla yang nyaman untuk digunakan oleh siswa dan guru.

Selain fasilitas yang memadai, MTsN 1 Kota Prabumulih juga menawarkan berbagai program unggulan dan ekstrakurikuler yang bertujuan untuk mengembangkan potensi siswa secara menyeluruh. Program unggulan seperti Kompetisi Sains Madrasah (KSM) yang diikuti secara aktif dalam bidang IPA, IPS, dan Matematika menunjukkan komitmen sekolah untuk menghasilkan siswa-siswa unggul di bidang sains. Selain itu, sekolah ini menyediakan beragam kegiatan ekstrakurikuler yang dirancang untuk mengasah keterampilan dan minat siswa, di antaranya adalah Pramuka, Drumband, Kesenian, Taekwondo, BTA (Bahasa Inggris), Pencak Silat, serta olahraga seperti Futsal, Bola Voli, dan Bola Basket.

Prestasi yang diraih oleh MTsN 1 Kota Prabumulih sangat membanggakan dan mencerminkan kualitas pendidikan yang diberikan. Di bidang akademik, sekolah ini telah berhasil meraih juara dalam Kompetisi Sains Madrasah (KSM) tingkat kota, provinsi, hingga nasional. Di bidang keagamaan, prestasi seperti kemenangan dalam lomba hafidz Quran, lomba adzan, dan lomba ayat pendek menjadi bukti penguatan karakter religius siswa. Tak hanya itu, keberhasilan di bidang olahraga juga patut diapresiasi, termasuk kemenangan dalam pencak silat, futsal, bola voli, dan bola basket. Di bidang pramuka, MTsN 1 Kota Prabumulih juga telah meraih prestasi di tingkat nasional, membuktikan bahwa sekolah ini memberikan perhatian besar pada pembinaan karakter dan kepemimpinan siswa.

Secara keseluruhan, MTsN 1 Kota Prabumulih telah membuktikan dirinya sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya unggul di bidang akademik, tetapi juga aktif dalam mengembangkan karakter, minat, dan bakat siswa. Melalui berbagai prestasi yang diraih baik di tingkat lokal, provinsi, maupun nasional, sekolah ini berhasil menciptakan generasi muda yang berprestasi, berakhlak mulia, dan siap menghadapi tantangan global. Dengan dedikasi yang tinggi dari seluruh tenaga pendidik dan fasilitas yang mendukung, MTsN 1 Kota Prabumulih terus berkomitmen untuk mencetak siswa-siswa yang kompeten dan siap berkontribusi dalam masyarakat.

Strategi Pemasaran yang Dilakukan MTsN 1 Kota Prabumulih

Pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan merupakan upaya untuk menjual dan menawarkan layanan pendidikan kepada pelanggan, yaitu orang tua, siswa, dan masyarakat umum. Dalam perspektif perusahaan, sekolah dapat dianggap sebagai organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Jika lembaga pendidikan gagal dalam memasarkan jasanya karena kualitas yang buruk atau layanan yang tidak memuaskan, maka jasa pendidikan tersebut tidak akan diminati. Oleh karena itu, penting bagi MTsN 1 Kota Prabumulih untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik lebih banyak siswa dan meningkatkan citra sekolah.

Beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh MTsN 1 Kota Prabumulih antara lain meningkatkan branding sekolah. Salah satunya adalah dengan rutin mempublikasikan prestasi siswa dan sekolah melalui media sosial, website, dan media lokal. Hal ini akan memperkuat citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas. Selain itu, penggunaan logo dan slogan yang kuat seperti “Bersama MTsN 1, Raih Prestasi dan Akhlak Mulia” akan semakin menguatkan identitas sekolah di mata masyarakat. Selain itu, pemanfaatan teknologi dan media digital sangat penting dalam strategi pemasaran. MTsN 1 dapat mengelola website yang informatif serta aktif di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk berbagi informasi tentang kegiatan sekolah, pendaftaran, dan pencapaian siswa.

Selain memanfaatkan media digital, MTsN 1 Kota Prabumulih juga dapat melakukan promosi langsung ke sekolah dasar (SD) dan madrasah ibtidaiyah (MI) di sekitar Kota Prabumulih. Kegiatan seperti roadshow ke SD/MI untuk memperkenalkan sekolah, serta mengadakan lomba atau workshop seperti lomba hafalan Al-Qur'an dan kegiatan olahraga, dapat menjadi ajang promosi yang efektif. Kegiatan ini juga dapat menunjukkan keunggulan program-program yang ditawarkan oleh MTsN 1, seperti ekstrakurikuler yang kompetitif dan kurikulum keagamaan yang unggul. Program seperti bimbingan tilawah Al-Qur'an (BTA) dan hafidz Qur'an dapat menjadi daya tarik tambahan bagi orang tua yang ingin memasukkan anak-anak mereka ke dalam lembaga pendidikan yang tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga dalam pembinaan karakter dan keagamaan.

Untuk lebih meningkatkan daya tarik MTsN 1 Kota Prabumulih, kemitraan dengan masyarakat dan institusi juga sangat diperlukan. Kolaborasi dengan alumni berprestasi yang dapat berbagi pengalaman dan mempromosikan sekolah di komunitas mereka akan

memberikan dampak positif dalam pemasaran. Selain itu, MTsN 1 juga dapat mengikuti pameran pendidikan di Kota Prabumulih dengan menyediakan brosur, merchandise, dan simulasi kegiatan sekolah, sehingga masyarakat dapat lebih mengenal program-program unggulan yang ditawarkan. Terakhir, evaluasi dan feedback dari siswa baru dan orang tua sangat penting untuk mengetahui alasan mereka memilih MTsN 1 dan untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Survei atau wawancara dapat menjadi alat yang berguna untuk menggali informasi yang dibutuhkan dalam meningkatkan pelayanan dan menarik lebih banyak calon siswa.

Pemasaran jasa pendidikan sangat penting untuk mengenalkan sekolah kepada masyarakat, dan membutuhkan teknik yang tepat untuk mencapai tujuan. Ada banyak cara untuk mempromosikan layanan pendidikan di sekolah, seperti yang disebutkan oleh Maisyaroh. Pendekatan dan teknik pemasaran ini dapat dilakukan melalui orang, prospektus, brosur, pamflet, dokumen tertulis lainnya, media periklanan, kegiatan sore hari atau acara lainnya, promosi kelompok melalui video, dan metode komunikasi lainnya (Syukur, 2021). Sekolah dapat menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mempromosikan layanan mereka. Di MTsN 1 kota prabumulih, misalnya, mereka menggunakan brosur, pamflet, banner, media internet seperti website dan Facebook, serta pendekatan langsung ke orang.

Strategi pemasaran yang terintegrasi ini dapat meningkatkan popularitas MTsN 1 Kota Prabumulih dan menjadikannya pilihan utama bagi masyarakat yang menginginkan pendidikan berkualitas dengan nilai-nilai keislaman. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan terukur, MTsN 1 Kota Prabumulih dapat meningkatkan daya saingnya dan menarik minat calon siswa yang lebih banyak. Penting untuk selalu berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan zaman untuk memastikan strategi pemasaran tetap relevan dan efektif.

Tantangan yang Dihadapi Tenaga Kependidikan Jasa Pemasaran Di MTsn 1 Kota Prabumulih

Pemasaran adalah lebih dari sekedar mempromosikan dan menjual produk tertentu. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa serta alasan untuk mengadakan pertukaran dengan kelompok target untuk memenuhi tujuan konsumen. Dalam bisnis, pemasaran dapat didefinisikan sebagai seni mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

Dampak globalisasi membuat persaingan dalam dunia pendidikan semakin tidak terhindarkan. Pemasaran pendidikan dapat menjadi solusi terobosan untuk masalah yang membebani lembaga saat ini (Iqbal, 2019). Namun, banyak orang yang baru belajar tentang marketing masih terkejut dengan istilah "pemasaran pendidikan". Mereka percaya bahwa institusi pendidikan akan dijual. Namun, penting untuk diingat bahwa istilah marketing terbagi menjadi dua kategori: *nonprofit organization* dan *profit organization*. Institusi pendidikan termasuk dalam kategori *nonprofit organization*, dan kata "komersil" jelas dikaitkan dengan mencari laba.

Pemasaran pendidikan mencakup perencanaan produk pendidikan, menentukan harga atau biaya pendidikan, mempromosikan produk pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan yang bersangkutan, memenuhi kebutuhan dan harapan stakeholder, dan mengelola dan memberikan pelayanan yang berkualitas. Ara Hidayat dan Imam Machali mengatakan bahwa banyak hal memengaruhi proses pemasaran sendiri, termasuk sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajemen. Pengaruh ini memungkinkan setiap individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menjual, dan menukarkan barang yang memiliki nilai komoditas. Karena pendidikan merupakan proses yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan, sekolah harus belajar dan berusaha untuk

meningkatkan kepuasan siswa (Sariani & Lubis, 2024).

Hal ini jelas membutuhkan setiap sekolah untuk memiliki kemampuan untuk bersaing dalam proses pemasaran. Sekolah dengan kebijakan pemasaran yang baik dan fasilitas yang mendukung dapat meningkatkan jumlah siswa dengan signifikan (Hidayatussaliki et al., 2023). Sebaliknya, jika sekolah tidak memiliki manajemen yang baik untuk memasarkan programnya, jumlah siswa akan menurun, dan kualitas dan prestasi sekolah tidak akan dikenal masyarakat. Jika sekolah tidak berubah dan tidak siap untuk bersaing, mereka dapat semakin tertinggal dan bahkan bisa gulung tikar di masa depan (Sari et al., 2024). Tantangan utama yang mungkin dihadapi tenaga kerja jasa pemasaran di MTsN 1 Kota Prabumulih dalam menjalankan tugas mereka:

Di luar tembok madrasah, MTsN 1 Kota Prabumulih menghadapi persaingan yang ketat dari lembaga pendidikan lain. Sekolah-sekolah swasta dan negeri lainnya juga berupaya menarik minat siswa baru, sehingga menciptakan persaingan yang ketat dalam memperebutkan calon siswa. Persaingan ini semakin intensif di era digital, di mana informasi tentang sekolah mudah diakses oleh calon siswa dan orang tua melalui internet. Tim pemasaran MTsN 1 Kota Prabumulih harus mampu bersaing dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan kreatif untuk dapat menonjol di antara pesaing.

Perubahan tren pendidikan dan teknologi juga merupakan tantangan eksternal yang signifikan. Perkembangan teknologi digital yang pesat, perubahan kurikulum, dan tren pendidikan terbaru memerlukan adaptasi yang cepat dari tim pemasaran. Mereka harus mampu memanfaatkan teknologi baru dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan menarik bagi calon siswa. Kegagalan beradaptasi akan menyebabkan kampanye pemasaran yang ketinggalan zaman dan kurang efektif. Persepsi masyarakat terhadap MTsN 1 Kota Prabumulih juga menjadi faktor penting. Tim pemasaran perlu membangun citra positif madrasah dan mengatasi persepsi negatif yang mungkin ada di masyarakat. Hal ini membutuhkan strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan.

Upaya untuk Mengatasi Tantangan Tenaga Kerja Jasa Pemasaran di MTsN 1 Kota Prabumulih

MTsN 1 Kota Prabumulih, sebagai lembaga pendidikan Islam, menghadapi tantangan dalam pemasaran jasa pendidikannya. Tantangan ini berasal dari persaingan yang ketat dengan lembaga pendidikan lain, persepsi masyarakat, keterbatasan sumber daya, dan perkembangan teknologi. Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan upaya yang terarah dan terintegrasi, melibatkan tenaga kerja jasa pemasaran dan seluruh stakeholder (Hasanah et al., 2023).

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh tenaga kerja jasa pemasaran di MTsN 1 Kota Prabumulih, beberapa upaya dapat dilakukan, antara lain:

a) Optimalisasi Penggunaan Media Digital

Memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan promosi. Penggunaan media sosial, website, dan platform digital lainnya bisa memperkenalkan MTsN 1 Kota Prabumulih kepada audiens yang lebih luas, terutama calon siswa dan orang tua yang aktif di dunia digital. Solusi, membuat konten yang menarik, seperti video pembelajaran, testimonial siswa, dan artikel tentang keunggulan pendidikan Islam yang ditawarkan.

b) Pengembangan Program Promosi yang Terjangkau

Mengoptimalkan anggaran pemasaran dengan menggunakan strategi promosi yang efektif namun hemat biaya, seperti mengadakan acara open house, seminar pendidikan, atau kegiatan keagamaan yang melibatkan masyarakat setempat. Solusi, bekerja sama dengan lembaga atau komunitas lokal untuk memperluas jangkauan promosi tanpa biaya besar, serta memanfaatkan media sosial untuk promosi yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

c) Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) Pemasaran

Memberikan pelatihan kepada tenaga pemasaran mengenai teknik-teknik pemasaran modern, baik itu dalam pemasaran digital maupun komunikasi interpersonal. Solusi, mengadakan workshop, seminar, atau pelatihan khusus untuk meningkatkan keterampilan tenaga pemasaran, seperti cara membangun hubungan dengan orang tua siswa, meningkatkan kemampuan dalam menggunakan alat pemasaran digital, serta pemahaman tentang strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam.

d) Penguatan Citra dan Branding Madrasah

Menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki MTsN 1 Kota Prabumulih, seperti kualitas pendidikan, program tahfiz Al-Qur'an, serta prestasi siswa dalam bidang akademik maupun non-akademik. Solusi, menyusun dan menyebarkan materi pemasaran yang menggambarkan visi, misi, dan nilai-nilai utama madrasah, serta meningkatkan kualitas pelayanan dan interaksi dengan orang tua dan masyarakat.

e) Pemanfaatan Testimoni dan Referensi Alumni

Membangun kepercayaan masyarakat dengan melibatkan alumni dalam kegiatan promosi. Alumni dapat berbagi pengalaman tentang manfaat pendidikan yang mereka peroleh di MTsN 1 Kota Prabumulih. Solusi, mengadakan acara reuni atau pertemuan alumni, serta memanfaatkan testimonial mereka dalam materi promosi, baik dalam bentuk video, artikel, atau media sosial.

f) Meningkatkan Daya Tarik Melalui Inovasi Pendidikan

Menyesuaikan program pendidikan dengan kebutuhan zaman, seperti mengintegrasikan teknologi dalam proses pembelajaran atau menawarkan program spesial yang sesuai dengan tren pendidikan saat ini. Solusi, mengembangkan program berbasis teknologi, seperti pembelajaran online, aplikasi pembelajaran, atau kelas kreatif yang dapat menarik minat siswa modern.

g) Kolaborasi dengan Komunitas dan Institusi Pendidikan Lain

Bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti lembaga pendidikan lain, organisasi keagamaan, dan perusahaan, untuk memperluas jaringan promosi dan memperkenalkan MTsN 1 Kota Prabumulih ke komunitas yang lebih luas. Solusi, membentuk kemitraan dengan berbagai instansi atau komunitas lokal yang bisa membantu menyebarkan informasi mengenai keunggulan pendidikan di madrasah.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, diharapkan tantangan yang dihadapi tenaga kerja jasa pemasaran di MTsN 1 Kota Prabumulih dapat teratasi, dan madrasah ini dapat meningkatkan daya saingnya di dunia pendidikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengungkap peran dan strategi tenaga kerja jasa pemasaran dalam meningkatkan daya saing serta menarik minat masyarakat terhadap pendidikan Islam, khususnya di MTsN 1 Kota Prabumulih. Dengan jumlah siswa mencapai 988 orang, madrasah ini dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat dari lembaga pendidikan lainnya. Melalui pendekatan kualitatif-deskriptif dan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen, penelitian ini menemukan bahwa tenaga kerja pemasaran di MTsN 1 Kota Prabumulih telah mengimplementasikan berbagai strategi efektif. Strategi tersebut meliputi promosi melalui media sosial, menjalin kemitraan dengan komunitas lokal, menyelenggarakan acara promosi, serta meningkatkan citra madrasah melalui prestasi siswa.

Tantangan tetap ada, seperti keterbatasan anggaran pemasaran, kompetisi yang ketat dengan sekolah lain, dan perubahan preferensi masyarakat yang semakin condong ke pendidikan berbasis teknologi. Untuk mengatasi kendala ini, penelitian merekomendasikan beberapa langkah, termasuk penguatan branding madrasah, optimalisasi penggunaan media

digital, pelibatan alumni sebagai duta promosi, serta inovasi program pembelajaran yang berbasis teknologi.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa tenaga kerja jasa pemasaran memiliki peran strategis dalam meningkatkan citra dan keberlanjutan lembaga pendidikan Islam. Implikasi yang dihasilkan menunjukkan pentingnya kolaborasi yang erat antara tenaga pemasaran, pendidik, dan pihak manajemen dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan langkah-langkah yang tepat, MTsN 1 Kota Prabumulih dapat terus bersaing dan menarik minat masyarakat terhadap pendidikan yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Husein Ritonga, Mp. H., & Samsu, M. (2021). *Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam* (Issue September).
- Fakhrudin. S, M., Eko Sujianto, A., & Masrokan Mutohar, P. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Transformatif Di MTs Diponegoro Plandaan Jombang. *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 12(2), 352–366. <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v12i2.1232>
- Hakim, L., & Faradiba, S. P. F. (2024). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam (Studi Kasus Di RA Darul Falah). *INTIFA: Journal of Education and Language*, 1(2), 131–138. <https://doi.org/10.62083/js5tay02>
- Hasanah, R. P. S., Karwanto, K., & Sholeh, M. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMA Negeri Jogoroto Jombang. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 9(1), 361–366. <https://doi.org/10.58258/jime.v9i1.4521>
- Hidayatussaliki, H., Alfian, R., & Ma'sum, A. (2023). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan Di Perguruan Tinggi Islam. *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 69–81. <https://doi.org/10.18860/rosikhun.v3i1.21630>
- Idham Amirulloh, Devika Hidayat S., Rafi Ilham R, & Umami Mardiyah. (2024). Pemasaran Jasa Pendidikan. *ENGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 4(2), 22–42. <https://doi.org/10.37304/enggang.v4i2.13300>
- Iqbal, M. (2019). Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 127–146. <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>
- Ja'far. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Peserta Didik Baru di MI Melalui Hubungan Masyarakat. *Nidhomiyah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 15–25. <https://doi.org/10.38073/nidhomiyah.v5i1.1203>
- Jalaluddin, A., Palapa Nusantara Selebung, M. N., & Palapa Nusantara, S. (2023). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Di Ma Palapa Nusantara Nw Selebung. *Jurnal Edukasi Dan Sains*, 84(2), 84–96. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/edisi>

- Luthfie Noor Fithriasari, & Muhammad Yahya Ashari. (2023). Peran Perencanaan dalam Pembangunan Lembaga Pendidikan Islam Modern. *Ats-Tsaqofi: Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam*, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.61181/ats-tsaqofi.v5i2.321>
- Mahasina, M. G. A., & Sa'diyah, M. (2024). Manajemen dan Keterampilan Kepemimpinan Kepala Sekolah/ Madrasah. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(4), 3384–3393. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i4.7239>
- Maujud, F. (2018). IMPLEMENTASI FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM Pagutan). *Jurnal Penelitian Keislaman*, 14(1), 31–51.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sandinirwan, I., Umi Kharomah, R., Zubaedah, A., Sueb, M., Syahraini, M., & Fauzi, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keberhasilan Implementasi Sistem Merit Dalam Organisasi Pemerintahan Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1165–1177. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1369>
- Sari, J. P., Setio, J., Satria, R., Oviyanti, F., & Maryamah, M. (2024). Tantangan Madrasah Di Era Digital: Transformasi Pendidikan Agama Islam Dalam Konteks Teknologi. *Jurnal Mudarrisuna: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, 14(2), 211. <https://doi.org/10.22373/jm.v14i2.23489>
- Sariani, T., & Lubis, A. L. (2024). PENGARUH FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG MASJID SULTAN MAHMUD RI ' AYAT SHAH KOTA BATAM. 7(3), 1–15.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD* (27th ed.). Alfabet.
- Syukur, F. (2021). Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam pada SD Nasima Semarang. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi)*, 7(01), 1–14. <https://doi.org/10.18784/smart.v7i01.1084>