



## **Organization of Islamic Education Marketing Services at the MTs Negeri 4 Musi Banyuasin**

**Adhelmi\*<sup>1</sup>, Ahmad Zainuri<sup>2</sup>, Zainal Berlian<sup>3</sup>**

**\*[Adhelmi79@gmail.com](mailto:Adhelmi79@gmail.com)**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

### **ABSTRACT**

This study aims to analyze the organization of Islamic education marketing services at MTs Negeri 4 Musi Banyuasin. The method used in writing this article is a literature study or literature research by managing and analyzing reference sources from articles, journals, and other sources from the internet. The results of the study show that the organizational structure of educational marketing at MTs Negeri 4 Musi Banyuasin heavily relies on cooperation between various parties in the madrasa. Each part has its own duties and roles that support each other in achieving marketing goals, which are to increase the number of new student registrations and introduce the advantages of MTs Negeri 4 Musi Banyuasin to the community. With a clear structure and good coordination, educational marketing at MTs can run effectively and efficiently.

**Keywords: Marketing Services, Education, Organization**

### **PENDAHULUAN**

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan saat ini menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam hal ini, kegiatan pemasaran harus dilandasi oleh konsep pemasaran yang mendasar, yang tidak hanya sesuai dengan kepentingan pemasaran itu sendiri, tetapi juga dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yaitu calon siswa dan orang tua. Dengan berkembangnya dunia globalisasi, di mana iklim kompetitif telah memasuki semua lini kehidupan, strategi pemasaran pendidikan semakin penting untuk diterapkan dengan tepat. (Hakim et al., 2024)

Persaingan ini juga berlaku dalam sektor pendidikan. Meskipun lembaga pendidikan tidak berorientasi pada profit, pengelolaan pendidikan tidak bisa dilakukan dengan cara tradisional. Sebaliknya, pengelolaan pendidikan harus mengedepankan kemampuan khusus, sehingga output pendidikan yang dihasilkan memiliki daya saing tinggi dan dapat bersaing di tingkat global. Pendidikan tidak lagi hanya menjadi urusan sosial, tetapi sudah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi dengan kualitas yang unggul agar bisa bersaing di kancah internasional.

Zainal Arifin (2014:20) menyatakan bahwa paradigma dalam memandang pendidikan kini telah bergeser. Dulu, pendidikan dipandang sebagai aspek sosial yang lebih bersifat altruistik, namun sekarang banyak orang yang mulai melihat pendidikan sebagai sebuah kegiatan yang bersifat korporat. Pendidikan kini dianggap sebagai sebuah "corporate" yang tidak hanya menghasilkan output individu yang berkualitas, tetapi juga mampu menghasilkan nilai tambah yang bisa dinikmati oleh masyarakat luas. (Pratiwi et al., 2024)

Pendidikan merupakan alat yang sangat penting untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Dengan pendidikan, seseorang dapat menjadi lebih cerdas, memiliki keterampilan dan kemampuan yang lebih baik, serta memiliki sikap hidup yang positif. Hal ini sangat penting agar individu tersebut bisa berinteraksi dan bergaul dengan baik dalam kehidupan masyarakat. Menurut Mahmud (2005:14), pendidikan adalah sebuah investasi yang memberikan keuntungan sosial dan pribadi. Pendidikan yang baik akan membentuk bangsa yang bermartabat dan individu yang memiliki derajat yang lebih tinggi di mata masyarakat.

Dalam konteks ini, pemasaran pendidikan menjadi sangat penting. Menurut Muhaimin (2009:101), pemasaran adalah sesuatu yang harus dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan. Selain berfungsi untuk memperkenalkan lembaga pendidikan tersebut kepada masyarakat, pemasaran juga memiliki peran dalam membentuk citra baik lembaga tersebut. Pemasaran yang dilakukan dengan baik dapat menarik minat calon siswa untuk mendaftar dan belajar di lembaga pendidikan tersebut.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan harus mampu membedakan dirinya dari lembaga lainnya. Pemasaran pendidikan tidak hanya sebatas pada promosi jasa yang ditawarkan, tetapi juga berkaitan dengan pencitraan dan pembangunan merek yang kuat. Dengan komunikasi yang jelas mengenai keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan, seperti prestasi akademik, fasilitas yang lengkap, dan kualitas pengajaran yang unggul, sekolah atau madrasah dapat menarik lebih banyak siswa dan mempertahankan loyalitas siswa yang sudah ada.

Untuk mewujudkan strategi pemasaran yang sukses, lembaga pendidikan perlu membangun struktur organisasi yang jelas. Setiap bagian dalam organisasi harus memahami tugas dan perannya masing-masing dalam mendukung keseluruhan upaya pemasaran. Dengan adanya koordinasi yang baik antara berbagai pihak di lembaga pendidikan, mulai dari pengelola hingga staf pengajar dan siswa, lembaga pendidikan dapat menjalankan kegiatan pemasaran secara efektif. Hal ini pada gilirannya akan membantu lembaga pendidikan mencapai tujuan utama mereka, yaitu meningkatkan jumlah pendaftar siswa baru serta memperkenalkan keunggulan-keunggulan lembaga tersebut kepada masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Mernurrurt Bog dan Taylor yang dikurtip oleh Lerxy Molerong mengatakan bahwa pemerlitian kuralitatif adalah pemerlitian yang menghasilkan data derskriptif yang berrurpa kata-kata baik sercara lisan maurpun terrturlis dari informan dan perlakur yang diamati. Turjuran pemerlitian ini urnturk mernderskripsikan pengorganisasian jasa pemasaran pendidikan Islam di MTs Negeri 4 Musi Banyuasin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi (Assyakurrohim et al., 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan dipaparkan hasil dari penelitian mengenai pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 OKU Selatan, yang difokuskan pada cara sekolah mempromosikan dirinya, program unggulan yang ditawarkan, serta pencapaian akademik dan non-akademik yang menjadi daya tarik bagi calon siswa dan orang tua. Pembahasan akan menghubungkan hasil yang diperoleh dengan konsep-konsep pemasaran pendidikan serta tantangan yang dihadapi sekolah.

### ***Struktur Organisasi Jasa Pemasaran Pendidikan Islam***

Struktur organisasi jasa pemasaran pendidikan di MTS Negeri 4 Musi Banyuasin memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik dan reputasi madrasah di mata masyarakat, organisasi ini bertujuan untuk mempromosikan MTS Negeri 4 Musi

Banyuasin kepada calon siswa dan orang tua serta memastikan bahwa berbagai program dan keunggulan yang dimiliki madrasah diketahui oleh publik. Adapun struktur organisasi jasa pemasaran pendidikan Islam di MTS Negeri 4 Musi Banyuasin sebagai berikut:

1. Kepala Madrasah

Sebagai pemimpin utama Kepala Sekolah bertanggung jawab atas keseluruhan kebijakan dan strategi pemasaran yang dijalankan. Kepala madrasah juga berperan dalam menentukan arah dan visi pemasaran pendidikan serta menjaga kualitas pendidikan di madrasah. Peran Kepala Madrasah dalam pemasaran mengambil keputusan strategis terkait promosi dan pengembangan program, melakukan koordinasi dengan stakeholder, serta menjadi representasi madrasah dalam berbagai kegiatan eksternal (Napitupulu et al., 2023).

2. Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas Pemasaran

Wakil Kepala Madrasah yang bertugas di bidang humas atau pemasaran memiliki tanggung jawab langsung dalam Merancang dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran, serta membangun hubungan dengan masyarakat dan lembaga lain. Peran dalam pemasaran menyusun rencana pemasaran, melaksanakan program promosi, memantau kinerja pemasaran, serta mengelola hubungan dengan media dan stakeholder eksternal (Fathurrochman et al., 2021).

3. Tim Memasarkan (marketing team)

4. tim ini berfungsi sebagai pelaksana dari rencana pemasaran yang disusun oleh wakil kepala madrasah, tim ini terdiri dari beberapa anggota yang masing-masing memiliki tugas spesifik dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Adapun peran tim dalam pemasaran di MTs Negeri 4 Musi Banyuasin sebagai berikut:

- a. Desain grafis atau media sosial yang dibimbing oleh bapak Mukti, S.Sos dengan mengelola media sosial, membuat materi promosi (poster, brosur, video, dan lain-lain) Dan memastikan informasi yang disampaikan sesuai dengan citra dan visi misi madrasah.
- b. Event organizer atau penyelenggara acara yang dilakukan oleh Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah dengan menyelenggara acara promosi seperti pameran pendidikan, open house, seminar, atau kegiatan yang melibatkan calon siswa dan orang tua.
- c. Public Relation atau hubungan masyarakat yaitu membina hubungan dengan orang tua, alumni, dan masyarakat sekitar untuk meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap madrasah.
- d. Customer Service atau layanan informasi yaitu memberikan informasi yang lengkap dan jelas kepada calon siswa Orang tua mengenai pendaftaran, kurikulum, fasilitas, biaya pendidikan dan lainnya.

5. Guru dan Staf Mengajar

Guru dan staf pengajar, meskipun tidak terlibat langsung dalam pemasaran, tetapi berperan penting dalam menciptakan citra positif tentang kualitas pendidikan di madrasah. Peran dalam pemasaran sebagai duta madrasah, mereka dapat mempromosikan madrasah melalui pendekatan pribadi dengan orang tua, siswa, dan masyarakat. Pembelajaran yang berkualitas dan prestasi siswa juga menjadi daya tarik yang sangat efektif.

6. Bendahara mengelola anggaran yang digunakan untuk kegiatan pemasaran termasuk biaya iklan, pembuatan materi promosi, dan acara. Peran dalam pemasaran menyusun anggaran pemasaran yang efisien dan memastikan bahwa dana yang dialokasikan untuk kegiatan pemasaran digunakan dengan tepat.

7. Siswa dan alumni siswa, alumni seringkali menjadi duta bagi madrasah. Mereka bisa

memberikan testimoni atau pengalaman mereka, Yang akan menarik perhatian calon siswa baru. Peran dalam pemasaran siswa dan alumni dapat berperan sebagai agen pemasaran yang dapat berbagi pengalaman positif mereka mengenai kehidupan yang terasa, baik melalui media sosial atau dalam acara promosi.

8. Komite madrasah termasuk dari orang tua siswa, alumni, dan tokoh masyarakat yang memiliki kepedulian terhadap perkembangan madrasah. Peran dalam pemasaran komite dapat membantu mempromosikan madrasah melalui jaringan sosial mereka, memberikan masukan terkait program pemasaran serta berperan dalam mengatasi masalah yang mungkin timbul terkait pemasaran dan komunikasi.
9. Dewan Pengawas pendidikan dewan ini biasanya terdiri dari pihak yang memiliki latar belakang pendidikan atau pemerintahan, mereka bertugas untuk mengawasi kebijakan dan keberlanjutan program pemasaran peran dalam pemasaran menyediakan rekomendasi dan supervisi untuk kegiatan pemasaran agar sesuai dengan standar pendidikan yang berlaku (Monalisa et al., 2021).

Struktur organisasi pemasaran pendidikan di MTs Negeri 4 Musi Banyuasin sangat bergantung pada kolaborasi antar berbagai pihak di madrasah. Setiap bagian memiliki tugas dan peran masing-masing yang saling mendukung dalam mewujudkan tujuan pemasaran, yaitu meningkatkan jumlah pendaftar siswa baru dan memperkenalkan keunggulan-keunggulan MTs Negeri 4 Musi Banyuasin kepada masyarakat. Dengan struktur yang jelas dan koordinasi yang baik, pemasaran pendidikan di MTs dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

#### ***Karakteristik Tim Jasa Pemasaran Pendidikan Islam***

Tim pemasaran jasa pendidikan Islam bertugas sebagai untuk mengambil keputusan tentang aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang akan Dilaksanakan sehingga berdampak besar pada keberhasilan sekolah, yaitu program pemasaran jasa pendidikan efektif. Menurut Lockhart (2005), tim pemasaran jasa pendidikan yang dipilih harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Mampu melakukan pemasaran jasa pendidikan karakteristik ini adalah kualifikasi yang paling penting, jika seseorang tidak yakin bahwa program pemasaran jasa pendidikan dapat berkontribusi penting pada sekolah atau daerah, kemampuan apa pun yang dimilikinya tidak dapat digunakan dengan baik. Seseorang yang yakin biasanya berdedikasi untuk melakukan tugasnya dan termotivasi mencapai tujuan jangka panjang. Anggota tim pemasaran jasa pendidikan harus yakin bahwa apa yang mereka lakukan itu penting, mampu menyampaikan kepercayaan kepada orang lain, serta tetap termotivasi apabila permintaan jasa pendidikan rendah dan mengakibatkan harapan yang mengecewakan (Neneng Nurmalasari et al., 2020).
2. Memiliki kemauan untuk memenuhi komitmen jangka panjang aktivitas pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan suatu hal yang dicapai dalam waktu beberapa minggu. Anggota tim pemasaran jasa pendidikan harus mempunyai komitmen waktu paling sedikit beberapa bulan sampai satu tahun. Komitmen jangka panjang menyampaikan kepentingan dan kesungguhan dari usaha pemasaran jasa pendidikan tidak hanya untuk tim, tetapi juga bagi individu atau kelompok di mana tim pemasaran jasa pendidikan berinteraksi.
3. Memiliki keterampilan komunikasi yang kuat keterampilan menulis dengan baik dan keterampilan berkomunikasi secara lisan mutlak diperlukan keterampilan berkomunikasi dengan baik merupakan jantung dari upaya pemasaran jasa pendidikan seluruh anggota tim pemasaran jasa pendidikan itu harus mampu mengungkapkan ide nya secara jelas dan padat, menggunakan tata bahasa yang benar, serta membangun dasar pemikiran yang logis. Tim pemasaran jasa pendidikan yang kreatif dengan keterampilan teknis dan

berpengalaman menciptakan materi komunikasi pemasaran yang menarik sehingga merupakan aset yang berharga (Fahrina Yustiasari Liriwati, Muhammad Ilyas, Mulyadi, Abdul Syahid, 2024).

4. Mampu bekerja secara mandiri maupun tim pekerjaan awal dari pemasaran jasa pendidikan adalah perencanaan dan pengambilan keputusan sebagai anggota tim. Anggota tim pemasaran jasa pendidikan seringkali harus menyelesaikan tugas secara mandiri jadi, anggota tim pemasaran pendidikan harus menyadari kapan ia harus bekerja secara mandiri, memenuhi tenggat waktu, serta menyelesaikan tugasnya sebagai anggota tim.
5. Memiliki kemauan memerhatikan sudut pandang lain Anggota tim pemasaran jasa pendidikan pun harus mampu melihat masalah dari seluruh sudut pandang ketika warga sekolah bersifat majemuk yaitu terdapat perbedaan Sosial dan ekonomi, atau ketika masyarakat dalam keadaan transisi. Hal ini dapat menjadi situasi yang negatif ketika sekolah tidak menyadari sudut pandang lain dari masyarakat. Dengan memahami sudut pandang lain, tim pemasaran jasa pendidikan dapat menetapkan standar komunikasi yang terbuka dengan warga sekolah (Indriani et al., 2021).

### ***Strategi Jasa Pemasaran Pendidikan Islam***

#### **1. Produk**

Produk merupakan suatu hal yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mencukupi keinginan, harapan dan kebutuhan. Produk pemasaran jasa pendidikan dapat meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan. MTs Negeri 4 Musi banyuasin memiliki beberapa variasi program sekolah, ialah program akademik dan program non akademik.

#### **2. Harga**

Unsur harga berjalan lurus dengan mutu produk, apabila kualitas produk baik, maka calon pengguna jasa tidak akan merasa berat meskipun harus membayar dengan harga yang tinggi. Biaya pendidikan di MTs Negeri 4 Musi Banyuasin hanya membayar seragam sekolah sebesar Rp. 900.000 teruntuk siswa putra dan Rp. 1000.000 teruntuk siswi putri SPP dan biaya kegiatan sekolah tidak dibebankan kepada wali murid.

#### **3. Lokasi**

Lokasi yaitu berkaitan dengan letak lembaga pendidikan berdiri dan melaksanakan aktivitasnya. Lokasi sekolah dapat berpengaruh untuk menjadi pertimbangan calon pengguna jasa pendidikan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang mudah dijangkau, nyaman dan strategis, memiliki daya tarik tersendiri. MTs Negeri 4 Musi Banyuasin berlokasi di Jl. Lintas sekayu-lubuk linggau, sukarami kecamatan sekayu. Lokasi sekolah berada ditengah rumah penduduk yang cukup kondusif untuk melakukan kegiatan pembelajaran. Tanah awal tempat pendirian sekolah merupakan tanah hasil dari wakaf. Berdasarkan hasil pengamatan langsung penulis lokasi tersebut cukup dekat dengan pusat kota berada di tengah pemukiman warga, cukup kondusif dan nyaman. Lokasi yang strategis dan jauh dari kemacetan cukup menjadi daya tarik orangtua untuk mendaftarkan putra putrinya di MTs Negeri 4 Musi Banyuasin.

#### **4. Promosi**

Promosi jasa pendidikan merupakan aktivitas dalam menghubungkan penjualan produk yang ditawarkan secara langsung kepada masyarakat. Promosi berfungsi dalam memberikan informasi dan untuk meyakinkan calon pengguna jasa pendidikan terkait manfaat produk yang akan didapatkan. Promosi memiliki pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan produk jasa pendidikan. (Sarnoto et al., 2023) MTs Negeri 4 Musi Banyuasin dalam menawarkan produk jasa pendidikan menggunakan berbagai cara melalui kegiatan dengan masyarakat dan promosi menggunakan berbagai macam media menyesuaikan perkembangan zaman. dapat diketahui bahwa dalam pembentukan citra

yang baik dibutuhkan waktu yang tidak sebentar. MTs Negeri 4 Musi Banyuasin berusaha untuk selalu membangun komunikasi dan kerjasama yang baik dengan masyarakat melalui berbagai kegiatan bersama. Berikut merupakan beberapa media yang digunakan oleh MTs Negeri 4 Musi Banyuasin dalam kegiatan promosi.

### **Mengadakan Acara**

MTs Negeri 4 Musi Banyuasin dalam pelaksanaan promosi pada awal-awal berdiri ialah dengan mengadakan ajang perlombaan bagi siswa-siswi sekolah dasar dengan tujuan untuk mengenalkan sekolah kepada masyarakat. dapat kita ketahui bahwa tujuan MTs Negeri 4 Musi Banyuasin melakukan promosi dengan mengadakan *event* perlombaan bagi siswa sekolah dasar terbukti berhasil mengenalkan sekolah dan menarik minat calon pengguna jasa untuk mendaftarkan putra-putrinya untuk sekolah di MTs Negeri 4 Musi Banyuasin.

### **Periklanan**

Periklanan (advertising) merupakan sebuah komunikasi impersonal yang digunakan oleh lembaga pendidikan. Tujuan dari periklanan ini ialah untuk memberikan informasi, yaitu secara panjang lebar menjelaskan produk, kemudian membujuk, mengingatkan akan pentingnya produk serta untuk meyakinkan calon pengguna jasa bahwa produk tersebut adalah pilihan yang tepat. Periklanan jasa pendidikan dapat melalui berbagai media seperti TV, radio, surat kabar, bulletin, browser, media sosial, dan lain-lain. Periklanan yang digunakan oleh MTs Negeri 4 Musi Banyuasin ialah berupa brosur dan internet. Internet merupakan salah satu media yang digunakan oleh MTs Negeri 4 Musi Banyuasin dalam kegiatan promosinya yaitu melalui website <http://smpit-abubakar.sch.id/> untuk mempromosikan kegiatan dan website pendaftaran <http://mtsn4muba.sch.id/>. Selain dari website MTs Negeri 4 Musi Banyuasin juga menggunakan sosial media dalam kegiatan promosinya yaitu melalui facebook, instagram, youtube dengan mengunggah kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan sekolah seperti perlombaan, pelatihan, akhirussanah, khotmil Qur'an, perolehan prestasi, serta informasi pendaftaran. Dengan adanya website dan akun media sosial sekolah diharapkan calon siswa baru yang akan mendaftar di MTs Negeri 4 Musi Banyuasin lebih mudah dalam mencari informasi dan memudahkan ketika melakukan pendaftaran secara online.

### **Komunikasi dari Mulut ke Mulut**

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu media promosi efektif yang digunakan oleh MTs Negeri 4 Musi Banyuasin. Hal ini dikarenakan melalui rekomendasi perseorangan melalui mulut ke mulut membuat seseorang lebih percaya akan informasi yang didapat, hal ini juga dikarenakan seseorang yang merekomendasikan suatu lembaga pendidikan berarti orang tersebut telah mencoba dan mengetahui kelemahan dan kelebihan suatu lembaga pendidikan.

### **Hubungan dengan Masyarakat**

MTs Negeri 4 Musi Banyuasin sebagai lembaga pendidikan yang berlokasi ditengah-tengah pemukiman warga selalu berusaha untuk menjaga hubungan dan komunikasi serta berusaha untuk selalu bekerja sama dengan masyarakat sekitar dalam kegiatan sosial-kemasyarakatan. Adapun bentuk hubungan dan kerjasama dengan masyarakat ialah berupa hadir kegiatan pernikahan, kematian, dan bakti sosial di masyarakat.

### **Bukti Fisik**

Physical evidence atau bukti fisik ialah tempat sekolah dibangun berbentuk wujud fisik dan berinteraksi secara langsung dengan pengguna jasa. Dalam hal ini bukti fisik terbagi menjadi dua, yaitu keputusan yang telah ditetapkan oleh pemberi jasa terkait rancangan dan tata letak gedung seperti rancangan gedung, ruang kelas, perpustakaan, lapangan olah raga dan lain-lain. Kedua, bukti pendukung termasuk nilai tambah dan yang berperan dalam proses pelaksanaan jasa yaitu berkaitan dengan rapor, catatan siswa dan lain-lain. Dari segi

bangunan MTs Negeri 4 Musi Banyuasin memiliki gedung yang megah, elit dengan desain bangunan moderen serta nyaman untuk kegiatan pembelajaran.

### **Orang**

People atau orang pada konteks jasa pendidikan ialah sumber daya manusia yang terlibat pada pelaksanaan jasa pendidikan, seperti kepala sekolah, staf tata usaha, guru, dan staf. Sumber daya pendidik dan kependidikan merupakan hal yang esensial yang mengambil peran utama pada pelaksanaan pemberian pelayanan pendidikan kepada para pengguna jasa pendidikan di suatu lembaga. Sumber daya pendidik dan tenaga pendidik termasuk salah satu unsur yang sangat esensial dalam pelaksanaan pembelajaran dan pemberian layanan pendidikan kepada pengguna jasa pendidikan yaitu siswa dan wali murid. Dalam upaya menjaga kualitas pelayanan dengan sumber daya pendidik yang berkompeten.

### **Proses**

MTs Negeri 4 Musi Banyuasin sesuai dengan motto nya yaitu “membimbing sepenuh hati agar sholih dan berprestasi” berusaha memberikan pelayanan prima untuk siswa dan wali murid baik dalam proses pembelajaran, pelayanan administrasi dan menerima segala kritik dan saran. (Septia Nugroho et al., 2022).

### **Kendala dalam Pemasaran Pendidikan Islam**

#### 1. Keterbatasan sumber daya (keuangan dan tenaga kerja)

Salah satu tantangan utama dalam pemasaran pendidikan adalah keterbatasan anggaran yang tersedia untuk kegiatan pemasaran. Banyak lembaga pendidikan terutama yang bersifat nonprofit seperti madrasah atau pesantren mengalami kesulitan dalam mengalokasikan dana yang cukup untuk kegiatan pemasaran yang efektif. Selain itu, keterbatasan tenaga kerja yang terampil dalam bidang pemasaran juga sering menjadi hambatan. (Zulfiah et al., 2023)

#### 2. Persaingan yang ketat di dunia pendidikan

Dalam dunia pendidikan terutama di kota-kota besar, banyak sekali pilihan lembaga pendidikan baik itu pendidikan Islam maupun pendidikan umum, ini menciptakan kompetisi yang sangat ketat antar lembaga pendidikan, lembaga pendidikan seringkali kesulitan untuk menonjol dan menarik perhatian calon siswa di tengah persaingan yang begitu ketat (Syukur, 2021).

#### 3. Kurangnya pengalaman dalam pemasaran

Pemasaran pendidikan membutuhkan keterampilan khusus, termasuk pengetahuan tentang perilaku konsumen pengelolaan merek dan penggunaan media digital. Masih kurangnya pemahaman dari beberapa anggota Civitas Akademika tentang arti penting pemasaran pendidikan Islam yang bertujuan pada peningkatan mutu dan kepuasan pelanggan. Ini dilihat dari beberapa guru atau karyawan yang masih beranggapan bahwa yang penting sudah melaksanakan tugas maka telah selesai (Hakim et al., 2024). Padahal ada beberapa yang perlu diperhatikan lebih serius lagi sebagai bentuk tanggung jawab lembaga pendidikan, yaitu tentang mutu pendidikan, mutu kinerja dan mutu pelayanan jasa pendidikan Islam yang harus selalu dievaluasi dan ditingkatkan lagi demi kepuasan pelanggan pendidikan Islam dalam menghasilkan output atau lulusan yang berkualitas dan peningkatan citra baik lembaga di mata publik yaitu dalam rangka menjaga brand Equity maka hendaknya pimpinan sekolah terus melakukan pemahaman tentang pentingnya pemasaran pendidikan Islam dengan pengarahannya atau penggerakannya kepada segenap anggota Civitas Akademika.

#### 4. Masih kurangnya kerja sama yang optimal

Dari beberapa anggota civitas Akademika sebagai bagian dari pelaksana pemasaran pendidikan Islam, sehingga mengakibatkan pelaksanaan program sedikit terganggu (Hakim et al., 2024). Demi mencapai tujuan dari suatu program yang dilaksanakan sudah

semestinya harus dilakukan pengorganisasian yang baik dan melibatkan kerja sama yang baik pula dari segenap tim pelaksana dengan jalan pembagian tugas dan tanggung jawab disesuaikan dengan keahlian masing-masing, stop secara lebih efektif dan efisien. Dalam hal ini diharapkan adanya kesadaran yang lebih baik dari segenap laksana pemasaran pendidikan Islam dan diharapkan peran peran pemimpin kepala sekolah dalam melakukan pergerakan dan kontrol Kepada anggotanya agar dapat lebih ditegaskan.

5. Dalam merencanakan strategi promosi kadang pula terdapat beberapa anggota yang masih kurang aktif dan memberi ide atau gagasan sebagai masukan untuk selanjutnya agar setiap anggota tim pemasaran MTs Negeri 4 Musi banyuasin lebih aktif dalam memberikan ide sekecil apa pun karena hal itu akan sangat membantu dalam pengembangan inovasi pemasaran pendidikan Islam yang akan dilaksanakan (Saing et al., 2024).

## KESIMPULAN

Struktur organisasi jasa pemasaran pendidikan di MTS Negeri 4 Musi Banyuasin memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik dan reputasi madrasah di mata masyarakat, organisasi ini bertujuan untuk mempromosikan MTS Negeri 4 Musi Banyuasin kepada calon siswa dan orang tua serta memastikan bahwa berbagai program dan keunggulan yang dimiliki madrasah diketahui oleh publik. Adapun struktur organisasi jasa pemasaran pendidikan di MTS negeri empat Musi Banyuasin memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik dan reputasi madrasah di mata masyarakat Yang bertujuan untuk mempromosikan MTS negeri 4 Musi banyuasin kepada calon siswa dan orang tua yaitu sebagai berikut: Kepala madrasah, wakil kepala madrasah atau bidang humas pemasaran, tim pemasaran, guru dan staf pengajar, bendahara, siswa dan alumni siswa, komite madrasah, dan dewan pengawas.

Adapun Karakteristik tim pemasaran pendidikan Islam yaitu mampu melakukan pemasaran jasa pendidikan, memiliki kemauan untuk memenuhi komitmen jangka panjang aktivitas pemasaran jasa pendidikan, memiliki keterampilan komunikasi yang kuat, mampu bekerja secara mandiri maupun tim, memiliki kemauan dan memperhatikan sudut pandang lain anggota tim pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. doi: 10.47709/jpsk.v3i01.1951
- Fahrina Yustiasari Liriwati, Muhammad Ilyas, Mulyadi, Abdul Syahid, K. (2024). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam di Pondok Pesantren: Harmonisasi Nilai-Nilai Keislaman dengan Strategi Pemasaran Berkualitas. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 343–354. doi: 10.30868/im.v7i01.5923
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12. doi: 10.15575/isema.v6i1.9471
- 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. doi: 10.62083/js5tay02



- Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(2), 131–148. doi: 10.15575/isema.v6i2.13656
- Kohar DA, Abdullah A, Destian I, Jahari J, & Erihadiana M. (2024). Analisis Pelaksanaan Supervisi Akademik Sekolah, Faktor Pendukung Dan Penghambatnya. *Jurnal Educatio*, 10(2), 695–705.
- Monalisa, S., Nurainun, T., & Hartati, M. (2021). Penerapan Algoritma K-Means Dan Metode Marketing Mix dalam Segmentasi Mahasiswa dan Strategi Pemasaran. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(1), 61. doi: 10.25126/jtiik.0811939
- Napitupulu, B. B. J., Silitonga, N., Sudiyono, R. N., & ... (2023). Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik. *Literaksi: Jurnal ...*, 01(02), 343–351. Retrieved from <https://literaksi.org/index.php/jmp/article/view/427>
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543.
- Pratiwi, D., Nur Hidayat, F., Andani, F., Nada Dzakiyyah, H., Nurhidayat, H. D., & Rochimawati, I. (2024). Strategi Marketing Mix Dalam Rangka Menarik Peserta Didik Baru Di Mtsn 10 Magetan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Al-Idarah*, 9(01), 56–61. doi: 10.54892/jmpialidarah.v9i01.330
- Saing, D., Berorientasi, Y., Di, L., Industri, E. R. A., Kasus, S., Panani, Z., Mutohar, P. M., & Sujianto, A. E. (2024). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatulullah Tulungagung , Indonesia *Edusaintek: Jurnal Pendidikan , Sains dan Teknologi Vol . 11 ( 3 ) 2024 | 1184. 11(3)*, 1183–1198.
- Sarnoto, A. Z., & Hakim, L. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Perspektif Al-Qur ' an. *Jurnal Kajian Agama Hukum Dan Pendidikan Islam (KAHPI)*, 5(1), 58–75. Retrieved from <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kahti/article/view/36582>
- Septia Nugroho, A., Bayar, M., & Huwaina, M. (2022). Implikasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Pengembangan Karakter Siswa Sekolah Dasar. *Mindset: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1, 22–33. doi: 10.58561/mindset.v1i1.25
- Syukur, F. (2021). Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam pada SD Nasima Semarang. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi)*, 7(01), 1–14. doi: 10.18784/smart.v7i01.1084
- Wiyono, B. (2020). Produk-Produk Jasa Pendidikan. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 35–45.
- Zulfiah, E., Putri, N. N. N., & Fadhilah, M. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8(3), 414–422. doi: 10.51169/ideguru.v8i3.606