



Controlling Islamic Education Marketing Services at MTs Negeri 4 Musi Banyuasin

Jumiati*¹, Zainal Berlian², Ahmad Zainuri³

*miajumiati3004@gmail.com

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang, Indonesia

ABSTRAK

This study aims to analyze the control system of Islamic education marketing services in MTs Negeri 4 Musi Banyuasin. This study uses a descriptive qualitative research approach that consists of good words from the informants and the observed treatment. The data collection techniques in this study are using observation, interviews and documentation. The results of this study show that MTs Negeri 4 Musi Banyuasin already has a marketing team that plays a role in the implementation of strategies, such as SWOT analysis, service differentiation, and strengthening flagship programs. However, the optimization of digital platforms and program evaluation still need to be improved. The control system is carried out through regular monitoring, performance indicators (KPIs), and periodic evaluations. This strategy has succeeded in increasing the number of student enrollees from 96 in 2023 to 111 in 2024. This study concludes that effective control contributes to the success of marketing Islamic educational institutions. Recommendations were given for digitization of the marketing system, training of marketing teams, and promotion innovations to increase the competitiveness of institutions in the digital era.

Kata Kunci: Control; Education; Marketing Services

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, strategi pemasaran jasa pendidikan memiliki posisi yang sangat dimana dunia telah memasuki zaman globalisasi, zaman dimana iklim kompetitif sudah masuk di semua line kehidupan. (Hakim et al., 2024) Persaingan tersebut juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak bisa dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing ditingkat global. Menurut Zainal Arifin (2014:20) Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan di pandang dan dikaji sebagai aspek social, sekarang orang melihat pendidikan sebagai *corporate* (Pratiwi et al., 2024).

Pendidikan dipercaya sebagai alat untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Menurut Mahmud (2005:14) Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan social dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat. Menurut Muhaimin (2009:101) Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, pemasaran di lembaga pendidikan berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menari minat sejumlah calon siswa.

Menurut Saipul Annur (2021:50) salah satu upaya dalam meningkatkan mutu itu tidaklah mudah. Peningkatan mutu perlu rumusan pikiran tentang hal-hal yang hendak ditingkatkan memilih bagian yang dibutuhkan pelanggan, dan menghasilkan produk kegiatan yang paling unggul diantara produk sejenis. Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Philip Kotler dan Topor menyatakan dalam bukunya Muhaimin, bahwa citra yang positif merupakan asset yang sangat berharga di pasar. Image yang positif juga modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan pelanggan. Citra baik tersebut salah satunya dilakukan dengan cara memengaruhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di sekolah atau madrasah. Dengan demikian, calon siswa lebih tertarik untuk masuk sekolah atau madrasah tersebut. (Wiyono, 2020) Maka dari itu, sekolah harus berusaha untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang memuaskan, dan didukung dengan pemasaran yang maksimal agar hasil yang diharapkan akan tercapai.

Pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi teransang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati. Madrasah Tsanawiyah merupakan lembaga pendidikan memiliki tanggung jawab besar dalam mencetak generasi muda yang kompeten, berakhlak mulia, dan siap menghadapi tantangan masa depan. Namun karena kurangnya informasi mengenai keunggulan dan prestasi sekolah, serta meningkatnya persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya yang menawarkan program-program menarik dan fasilitas yang memadai berdampak pada pengurangan minat siswa masuk ke lembaga pendidikan tersebut. Untuk mengatasi tantangan ini, MTs Negeri 4 perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat calon siswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Bog dan Taylor yang dikutip oleh Lexy Moleong mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata baik secara lisan maupun tertulis dari informan dan pelaku yang diamati. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan 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

Kontroling merupakan suatu aktivitas untuk meyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Pengawasan dalam ajaran Islam paling tidak terbagi menjadi dua hal: 1) Kontrol yang berasal dari diri sendiri yang bersumber dari tauhid dan keimanan kepada Allah. Seseorang yang yakin bahwa Allah pasti mengawasi hambanya, maka ia akan bertindak hati-hati. Ketika sendiri, ia yakin bahwa Allah yang kedua, dan ketiga berdua ia yakin Allah yang ketiga. 2) Sebuah pengawasan akan lebih

efektif jika sistem pengawasan tersebut juga dilakukan dari luar. Sistem pengawasan dapat terdiri dari mekanisme pengawasan dari pemimpin yang berkaitan dengan penyelesaian tugas yang telah didelegasikan. Kesesuaian antara penyelesaian tugas dengan perencanaan tugas. Pengawasan yang baik adalah pengawasan yang telah built in ketika menyusun sebuah program. (Pratiwi et al., 2024)

Dalam menyusun program, harus sudah ada unsur kontrol di dalamnya. Tujuannya adalah agar seseorang yang melakukan sebuah pekerjaan merasa bahwa pekerjaannya itu diperhatikan oleh atasan, bukan pekerjaan yang tidak diacuhkan atau yang dianggap enteng. (Napitupulu et al., 2023) Oleh karena itu pengawasan terbaik adalah pengawasan yang dibangun dari dalam diri orang yang diawasi dan dari sistem pengawasan yang baik. Untuk mencapai kontrol yang baik, madrasah membutuhkan informasi yang cukup akurat dan memadai. Informasi yang telah didapat, digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrol dan evaluasi. Ada tiga jenis kontrol pemasaran yang dapat digunakan oleh madrasah, yakni:

1. Rencana kontrol tahunan, yang meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk menyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai.
2. Kontrol profitabilitas, terdiri dari determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan, misal kesesuaian layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi dan sebagainya.
3. Audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan. (Fathurrochman et al., 2021)

Adanya pelaksanaan sistem kontrol ini merupakan tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Meskipun begitu, kontrol dan evaluasi secara rutin harus dilaksanakan agar kesalahan yang telah dilakukan oleh madrasah dapat cepat diperbaiki danantisipasi selanjutnya dapat dilakukan dengan cepat untuk perkembangan madrasah.

Strategi Kontroling Pemasaran Pendidikan Islam

Kontroling dalam jasa pemasaran pendidikan madrasah sangat penting untuk memastikan bahwa semua aktivitas pemasaran berjalan efektif dan efisien, (Monalisa et al., 2021) serta memberikan dampak positif terhadap citra dan perkembangan madrasah. Berikut adalah beberapa langkah dalam melakukan kontroling terhadap pemasaran pendidikan madrasah:

1. Penetapan Tujuan Pemasaran

Sebelum melakukan kontrol, tim pemasaran MTs Negeri 4 Musi Banyuasin memastikan tujuan pemasaran sudah jelas. Tujuan tersebut bisa berupa peningkatan jumlah siswa baru, memperkenalkan program baru, atau membangun citra positif madrasah di masyarakat. Penetapan tujuan yang jelas akan membantu memantau hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan. (Neneng Nurmalasari et al., 2020)

2. Pengawasan terhadap Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan harus dipantau secara teratur. Ini meliputi berbagai aspek yaitu pemilihan saluran pemasaran (media sosial, website, brosur, seminar, dll), pesan pemasaran, apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai madrasah dan menarik bagi audiens yang dituju, dan sasaran audiens, apakah target audiens (orang tua, calon siswa, atau masyarakat umum) sudah terdefinisi dengan baik. (Fahrina Yustiasari Liriwati, Muhammad Ilyas, Mulyadi, Abdul Syahid, 2024).

3. **Evaluasi Kinerja Tim Pemasaran**
Mengelola dan mengevaluasi tim pemasaran yang ada sangat penting. Pastikan tim melakukan tugas mereka dengan baik, mematuhi jadwal, dan mengikuti prosedur yang sudah ditetapkan. Evaluasi dilakukan secara rutin, baik secara individu maupun tim. (Zulfiah et al., 2023)
4. **Pengukuran Hasil dan Analisis Data**
Salah satu cara untuk melakukan kontroling adalah dengan mengumpulkan data terkait aktivitas pemasaran yang telah dilakukan:
 - a. Jumlah siswa baru yang mendaftar setelah kampanye pemasaran.
 - b. Tingkat keterlibatan di media sosial (like, komentar, shares, klik di website).
 - c. Feedback dari orang tua dan masyarakat tentang citra madrasah.
 - d. Biaya pemasaran dan hasilnya: apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan hasil yang diperoleh. Gunakan alat analisis seperti Google Analytics atau laporan media sosial untuk mendapatkan data yang akurat. (Sarnoto et al., 2023)
5. **Pengelolaan Anggaran Pemasaran**
Kontrol anggaran pemasaran agar tidak terjadi pemborosan. tim pemasaran MTs Negeri 4 Musi Banyuasin memantau dan analisis anggaran secara teratur akan membantu menilai apakah dana yang digunakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Anggaran perlu disesuaikan dengan metode pemasaran yang efektif.
6. **Umpan Balik dan Penyempurnaan Strategi**
Dapatkan umpan balik secara terus-menerus dari orang tua, siswa, dan masyarakat. Umpan balik ini bisa memberikan wawasan tentang apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Gunakan informasi ini untuk melakukan penyesuaian pada strategi pemasaran yang sedang dijalankan.
7. **Pengendalian Kualitas**
Pastikan bahwa materi pemasaran yang diproduksi (brosur, iklan, konten media sosial) memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan standar madrasah. Kualitas pesan dan media yang digunakan akan mempengaruhi persepsi orang terhadap madrasah.
8. **Peningkatan Program dan Layanan**
Untuk menjaga keberlanjutan pemasaran, madrasah perlu memastikan bahwa program dan layanan yang ditawarkan memang berkualitas dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Pastikan program pendidikan selalu diperbarui, mengikuti perkembangan pendidikan, dan memberi nilai tambah bagi siswa.
9. **Pengawasan Hasil Jangka Panjang**
Selain hasil jangka pendek seperti peningkatan jumlah pendaftaran, lakukan juga pengawasan terhadap hasil jangka panjang, seperti retensi siswa, kepuasan orang tua, dan reputasi madrasah di komunitas. Semua ini akan memberi gambaran lengkap tentang keberhasilan pemasaran yang dilakukan.
10. **Perbaikan Berkelanjutan**
Lakukan perbaikan berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi dan tren pemasaran terbaru. Madrasah harus fleksibel dan siap menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan masyarakat dan pasar pendidikan. Dengan kontroling yang tepat, pemasaran pendidikan madrasah dapat dilakukan secara lebih terorganisir dan terukur, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik madrasah dan membawa manfaat dalam jangka panjang. (Septia Nugroho et al., 2022).

Implementasi Sistem Kontroling Pemasaran Pendidikan Islam Perencanaan Strategis

1. Analisis Situasi

Analisis situasi pemasaran di MTS Negeri 4 Musi Banyuasin diawali dengan melihat data jumlah pendaftar pada tahun 2023 jumlah pendaftar siswa tercatat hanya 96 namun pada tahun 2024 meningkat signifikan menjadi 111 anak peningkatan ini dapat dilihat sebagai indikasi bahwa strategi pemasaran yang dilakukan mulai membuahkan hasil meskipun jumlahnya masih terbatas. Hal ini juga dikarenakan MTS Negeri 4 Musi Banyuasin sudah memiliki struktur organisasi pemasaran khusus selain itu juga proses pemasaran tetap masih melibatkan semua guru dan pegawai yang ada di sekolah .

Kondisi ini mengindikasikan pengelolaan organisasi pemasaran sudah dapat berjalan dengan baik. Dalam analisis SWOT Lembaga ini memiliki kekuatan pada nilai-nilai agama yang mendalam dan program pendidikan unggulan yang telah dijelaskan di latar belakang, seperti pembelajaran berbagai tapis dan karakter yang kuat. Namun, kelemahannya terletak pada belum optimalnya pemanfaatan platform digital untuk pemasaran dan kurangnya tim pemasaran khusus titik kesempatan yang ada dalam meningkatnya minat terhadap pendidikan berbasis agama dan karakter di masyarakat, sementara ancamannya adalah persaingan dengan sekolah lain yang lebih siap secara digital.(Mukmin, 2020)

2. Penetapan Tujuan

Tujuan yang perlu ditetapkan oleh MTS Negeri 4 Musi Banyuasin meliputi tujuan jangka pendek untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya pemasaran pendidikan pada seluruh staf, dan tujuan jangka menengah untuk membentuk tim pemasaran khusus. Adapun tujuan jangka panjangnya adalah meningkatkan jumlah pendaftar siswa hingga mencapai 150 siswa pada tahun 2026. Indikator keberhasilan dapat dilihat dari peningkatan jumlah pendaftar, tingkat kepuasan stakeholder, serta vitalitas lembaga melalui platform digital yang lebih optimal.

3. Strategi Pemasaran

Untuk strategi pemasaran di MTS Negeri 4 Musi Banyuasin dapat melakukan diferensiasi layanan dengan menonjolkan unggulan pada program tapis dan penguatan karakter siswa. Positioning lembaga perlu dilakukan dengan mengedepankan nilai-nilai agama dan kualitas pendidikan yang berintegrasi. Program unggulan yang dapat disoroti adalah sistem pembelajaran berbasis statis, penguatan karakter siswa, serta pendekatan yang ramah dan sesuai dengan nilai-nilai Islami yang diterapkan di sekolah.(Zulfiah et al., 2023)

Implementasi Program

1. Struktur Organisasi

MTS Negeri 4 Musi Banyuasin telah memiliki tim media atau tim pemasaran yang secara khusus bertanggung jawab dalam perencanaan dan pelaksanaan program pemasaran pendidikan . Tim ini berfungsi sebagai pengelola utama dalam membangun strategi pemasaran berbasis digital maupun tradisional. Dengan adanya struktur ini, tanggung jawab pemasaran lebih terfokus dan memungkinkan distribusi tugas yang lebih efisien.

Namun, optimalisasi koordinasi antar anggota tim peningkatan kapasitas melalui pelatihan pemasaran digital serta penggunaan sistem monitoring berbasis data masih menjadi tantangan yang perlu ditangani titik Hal ini sesuai dengan pandangan Bapak Mukti S.Sos yang menyatakan bahwa keberadaan tim pemasaran yang profesional dapat mempercepat penyampaian tujuan lembaga pendidikan terutama dalam meningkatkan Citra dan jumlah siswa baru.

2. Program Pemasaran

MTS Negeri 4 Musi Banyuasin sudah menggunakan platform digital namun masih belum optimal dalam penggunaannya titik untuk meningkatkan efektivitas pemasaran sekolah perlu memaksimalkan penggunaan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, serta memperkuat keberadaan di mesin pencarian melalui SEO dan Google Ads titik Selain itu, promosi secara offline melalui brosur, spanduk, dan keterlibatan dalam acara-acara komunitas lokal akan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan kualitas lembaga.

3. Alokasi Sumber Daya

Alokasi sumber daya dengan adanya tim media atau tim pemasaran alokasi sumber daya manusia untuk mendukung pemasaran sudah lebih terorganisir akan tetapi, kebutuhan untuk meningkatkan infrastruktur digital tetap menjadi prioritas. Sistem kerja yang berbasis data atau data driver perlu diterapkan agar evaluasi kinerja tim lebih efektif.

Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi program MTS Negeri 4 Musi Banyuasin perlu melihat sejauh mana pencapaian tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi gap antara target dan hasil yang tercapai serta mengukur efektivitas strategi yang digunakan. Dan tindakan perbaikan berdasarkan hasil evaluasi, tindakan perbaikan seperti corrective action untuk memperbaiki kelemahan dalam pelaksanaan pemasaran, serta preventive action untuk menghindari masalah yang serupa di masa depan, perlu dilakukan. Rencana peningkatan juga harus mencakup inovasi dalam pemasaran digital dan pembaruan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi.

Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Sistem Kontroling

Kontroling pemasaran pendidikan di MTS Negeri 4 Musi Banyuasin merupakan proses yang penting untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran dalam menarik siswa baru dan meningkatkan Citra madrasah. Beberapa faktor pendukung dan penghambat dapat mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan controlling pemasaran di MTS Negeri 4 Musi Banyuasin. Faktor pendukung terdapat pada kepemimpinan yang visioner dan memiliki visi yang membantu mengarahkan seluruh tim pemasaran untuk fokus pada tujuan yang jelas kepala madrasah MTS Negeri 4 Musi Banyuasin yang proaktif dan memiliki pemahaman tentang pentingnya pemasaran yang mampu mengelola dan memotivasi tim Pemasaran dengan baik.

1. Sumber daya yang terampil dan terlatih

Tim pemasaran MTS Negeri 4 Musi Banyuasin yang kompeten kreatif dan berpengetahuan mengenai teknik pemasaran pendidikan, baik secara konvensional maupun digital sehingga memperlancar pelaksanaan pemasaran pendidikan dan meningkatkan kualitas pekerjaan mereka

2. Pemanfaatan teknologi tim pemasaran

MTS Negeri 4 Musi Banyuasin menggunakan teknologi modern seperti website yang responsif media sosial, dan platform pemasaran digital dapat membantu controlling lebih efektif dengan alat yang dianalisis dengan tepat seperti Google analitik, Facebook Insight sehingga tim pemasaran MTS Negeri 4 Musi Banyuasin dapat memantau kinerja kampanye pemasaran secara Real Time

3. Proses pengelolaan yang terstruktur

Tim pemasaran MTS Negeri 4 Musi Banyuasin memiliki prosedur pemasaran yang jelas dan terorganisir seperti pembagian tugas tim pemasaran, standar operasional, dan mekanisme pelaporan yang jelas sehingga memudahkan controlling Dan untuk

memastikan bahwa kegiatan pemasaran berjalan sesuai dengan rencana dan target yang sudah ditetapkan.

4. Keterlibatan stakeholder

Keterlibatan aktif Dari semua pihak terkait guru, orang tua, alumni, dan masyarakat dalam kegiatan pemasaran sehingga membantu proses kontroling dan umpan balik dari stakeholder sangat berharga untuk mengevaluasi hasil pemasaran dan menyesuaikan strategi yang diperlukan.

5. Monitoring dan evaluasi rutin

Tim pemasaran MTS Negeri 4 Musi Banyuasin memonitoring dan evaluasi secara berkala terhadap hasil pemasaran termasuk analisis data dan feedback sehingga dapat mengetahui sejauh mana tujuan pemasaran tercapai dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Sedangkan faktor penghambatnya yaitu:

1. Keterbatasan sumber daya manusia

MTS Negeri 4 Musi Banyuasin kekurangan staf pemasaran yang terlatih atau memiliki tim pemasaran yang terbatas sehingga kesulitan dalam melaksanakan controlling pemasaran yang efektif. SDM yang kurang terampil dapat menyebabkan kurangnya inovasi dalam kampanye pemasaran pendidikan dan mempersulit evaluasi kerja.

2. Anggaran yang terbatas

MTS Negeri 4 Musi Banyuasin terkendala dengan anggaran yang terbatas sehingga melaksanakan pemasaran pendidikan kurang maksimal Karena tanpa dana yang cukup, aktivitas pemasaran seperti iklan, pengelolaan media sosial atau pembuatan materi promosi terbatas, dan menghambat kemampuan kontroling dalam jangka panjang.

3. Kurangnya keterlibatan stakeholder

Kurangnya keterlibatan stakeholder seperti orang tua siswa, alumni, atau masyarakat sekitar tidak terlibat atau tidak mendukung kegiatan pemasaran sehingga lebih sulit untuk membangun citra madrasah yang kuat dan efektif Karena tanpa dukungan mereka, pemasaran pendidikan di MTS Negeri 4 masih Banyuasin terhambat.

Kontroling pemasaran pendidikan di MTS Negeri 4 Musi Banyuasin dapat berhasil jika didukung oleh beberapa faktor seperti kepemimpinan yang baik tim pemasaran yang terlatih, pengguna teknologi yang tepat, dan keterlibatan stakeholder. Namun, faktor penghambat seperti keterbatasan anggaran keterbatasan sumber daya manusia, dan kurangnya keterlibatan stakeholder dapat memperlambat proses tersebut oleh karena itu penting bagi MTS Negeri 4 Musi Banyuasin untuk mengidentifikasi dan mengatasi faktor penghambat serta memaksimalkan faktor pendukung agar pemasaran dapat berjalan efektif dan memberikan hasil yang optimal.

Efektivitas Sistem Kontroling

Efektivitas sistem kontroling pemasaran pendidikan di MTS Negeri 4 Musi Banyuasin dapat diukur melalui tiga aspek utama: pencapaian tujuan, efisiensi proses, dan dampak program. (Syukur, 2021) Ketiga aspek ini saling terkait dan memberikan gambaran menyeluruh mengenai keberhasilan sistem kontroling dalam mendukung pemasaran pendidikan di lembaga ini.

Pencapaian Tujuan

Efektivitas kontroling dapat dinilai dari sejauh mana tujuan pemasaran yang direncanakan dapat tercapai. Di MTS Negeri 4 Musi Banyuasin tujuan pemasaran mencakup peningkatan jumlah siswa, kepuasan stakeholder, brand positioning, dan market share.

1. Target Penerimaan Siswa Peningkatan jumlah pendaftar siswa dari 96 anak pada tahun 2023 menjadi 111 anak pada tahun 2024 menunjukkan tren positif dalam keberhasilan

- pemasaran. Hal ini menjadi indikator awal bahwa strategi pemasaran yang dilakukan, meskipun belum optimal, sudah mampu menarik minat lebih banyak siswa dan orang tua.
2. Kepuasan Stakeholder termasuk orang tua, siswa, dan masyarakat, menjadi salah satu ukuran keberhasilan pemasaran. Feedback positif dari orang tua terhadap program unggulan seperti tahfidz dan pendidikan karakter menunjukkan bahwa MTS Negeri 4 Musi Banyuasin berhasil memenuhi sebagian besar ekspektasi mereka. Namun, survei kepuasan yang lebih terstruktur perlu dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih akurat.
 3. *Brand Positioning* Dengan program unggulan yang berbasis nilai-nilai Islam, MTS Negeri 4 Musi Banyuasin mulai mendapatkan pengakuan sebagai lembaga pendidikan yang mengutamakan pembinaan karakter dan penghafalan Al-Qur'an. Posisi ini penting dalam membangun citra sekolah di tengah persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya.
 4. *Market Share* Dalam konteks lokal, pangsa pasar MTS Negeri 4 Musi Banyuasin menunjukkan peningkatan, meskipun belum signifikan. Dengan target yang lebih terarah dan penggunaan strategi pemasaran digital, lembaga ini dapat memperluas jangkauan pasarnya. (Hakim et al., 2024)

Efisiensi Proses

Dalam sistem kontroling berkaitan dengan penggunaan sumber daya yang optimal, manajemen waktu, dan pengelolaan biaya.

1. *Optimalisasi Resources*; Keterlibatan seluruh tim pemasaran serta pegawai dalam pemasaran menunjukkan penggunaan sumber daya manusia yang ada secara maksimal. Namun, pembagian tugas yang lebih jelas dan pelatihan khusus akan dapat lebih meningkatkan efisiensi kerja
2. *Time Management*; Pengelolaan waktu dalam pelaksanaan pemasaran masih bisa ditingkatkan. Monitoring mingguan dan review bulanan yang dilakukan secara konsisten akan membantu tim pemasaran dalam menyesuaikan langkah-langkah mereka sesuai kebutuhan.
3. *Cost Effectiveness*; Karena sebagian besar kegiatan pemasaran dilakukan secara manual dan dengan anggaran terbatas, biaya yang dikeluarkan masih dalam kategori efektif. Namun, investasi dalam teknologi pemasaran digital akan memberikan manfaat jangka panjang yang lebih besar, meskipun membutuhkan biaya awal yang lebih tinggi.
4. *Process Improvement*; Efisiensi proses dapat lebih ditingkatkan dengan mengintegrasikan sistem informasi untuk memantau dan mengevaluasi aktivitas pemasaran. Penggunaan tools digital seperti Google Analytics atau platform media sosial dapat membantu tim dalam menganalisis efektivitas promosi. (Saing et al., 2024)

Dampak Program

Dampak program pemasaran pendidikan tidak hanya terlihat dari peningkatan jumlah siswa, tetapi juga dari penguatan citra lembaga dan keberlanjutan program.

1. Peningkatan *Enrollment*; Peningkatan jumlah siswa baru menjadi bukti nyata bahwa strategi pemasaran yang dilakukan memberikan hasil yang positif. Tren ini diharapkan terus berlanjut dengan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan terfokus. (Sakinah et al., 2024)
2. *Brand Equity*; Citra positif MTS Negeri 4 Musi Banyuasin sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul dalam pembinaan karakter dan hafalan Al-Qur'an semakin kuat. Hal ini memberikan nilai tambah yang membedakan sekolah ini dari kompetitor.
3. Kepuasan Pelanggan; Tingkat kepuasan pelanggan, khususnya orang tua siswa, menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan pemasaran. Pelibatan orang tua dalam

evaluasi program dan penyediaan layanan pelanggan yang responsif akan meningkatkan loyalitas mereka.

4. *Sustainability*; Efektivitas pemasaran yang baik mendukung keberlanjutan program pendidikan di MTS Negeri 4 Musi Banyuasin. Dengan pendekatan yang strategis dan berorientasi jangka panjang, sekolah ini dapat memastikan pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Dalam menyusun program, harus sudah ada unsur kontrol di dalamnya. Tujuannya adalah agar seseorang yang melakukan sebuah pekerjaan merasa bahwa pekerjaannya itu diperhatikan oleh atasan, bukan pekerjaan yang tidak diacuhkan atau yang dianggap enteng. Oleh karena itu pengawasan terbaik adalah pengawasan yang dibangun dari dalam diri orang yang diawasi dan dari sistem pengawasan yang baik. Untuk mencapai kontrol yang baik, madrasah membutuhkan informasi yang cukup akurat dan memadai. Informasi yang telah didapat, digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrol dan evaluasi.

Analisis situasi pemasaran di MTS Negeri 4 Musi Banyuasin diawali dengan melihat data jumlah pendaftar pada tahun 2023 jumlah pendaftar siswa tercatat hanya 96 namun pada tahun 2024 meningkat signifikan menjadi 111 anak peningkatan ini dapat dilihat sebagai indikasi bahwa strategi pemasaran yang dilakukan mulai membuahkan hasil meskipun jumlahnya masih terbatas. Hal ini juga dikarenakan MTS Negeri 4 Musi Banyuasin sudah memiliki struktur organisasi pemasaran khusus selain itu juga proses pemasaran tetap masih melibatkan semua guru dan pegawai yang ada di sekolah .

Kontroling pemasaran pendidikan di MTS Negeri 4 Musi Banyuasin dapat berhasil jika didukung oleh beberapa faktor seperti kepemimpinan yang baik tim pemasaran yang terlatih, pengguna teknologi yang tepat, dan keterlibatan stakeholder. Namun, faktor penghambat seperti keterbatasan anggaran keterbatasan sumber daya manusia, dan kurangnya keterlibatan stakeholder dapat memperlambat proses tersebut oleh karena itu penting bagi MTS Negeri 4 Musi Banyuasin untuk mengidentifikasi dan mengatasi faktor penghambat serta memaksimalkan faktor pendukung agar pemasaran dapat berjalan efektif dan memberikan hasil yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Assyakurrohim, D., Ikhrum, 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

- 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
- Mukmin, B. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 5(1), 97–112. doi: 10.15575/isema.v5i1.6076
- 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., & Suijiyanto, A. E. (2024). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatulullah Tulungagung , Indonesia: *Jurnal Pendidikan , Sains dan Teknologi Vol . 11 (3) 2024 | 1184. 11(3)*, 1183–1198.
- Sakinah, S. S., & Nurmila, N. (2024). Pengaruh Strategi Branding Image dalam Pemasaran Pendidikan Terhadap Peningkatan Daya Saing Madrasah. 3(1), 66–76.
- 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