

Strategi Multi Marketing Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa di Sma It Bait Et-Tauhied Serang, Banten

Tasya Ruspita¹, Alya Agustin², Muhajir Muhajir³

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten^{1, 2, 3}

Ruspitasya102@gmail.com¹, Alyaagstn28@gmail.com², muhajir@uinbanten.ac.id³

Alamat: Jl. Syech Nawawi Al-Bantani, Kelurahan Sukawana, Kecamatan Curug.

DOI: <http://dx.doi.org/10.30984/jiep.v10i1.3628>

Disubmit: 19-05-2025; Direvisi: 14-06-2025; Diterima: 24-06-2025;

Keywords: *Multy Marketing Strategy, Prospective Student Interest, Leading Schools.*

ABSTRACT

This research aims to analyze the multi-marketing strategies implemented by Islamic high schools to increase the number of new student registrations amidst stiff competition among schools, particularly in urban areas such as Serang City. The strategies used combine online approaches through social media platforms like Instagram, WhatsApp, and YouTube, as well as offline approaches through direct outreach to junior high schools in the operational area. This research employs a qualitative approach. Data were obtained through interviews at the Integrated Islamic High School Bait Et-Taubied. The data analysis technique in this study was carried out through the process of data reduction, which involves sorting, focusing, simplifying, and transforming raw data obtained from interviews and documentation into meaningful and relevant data in line with the research objectives. The research results show that SMAIT Bait Et-Tabied in Serang city has implemented various strategies to increase interest from prospective new students by introducing the school through both offline and online methods. The implementation of these strategies is aimed at attracting prospective students who will continue their education at the SMAIT Bait Et-Taubied high school. The main reason for the necessity of these strategies is the high competition among educational institutions in the area. As a result, schools are required to be more active and innovative in conveying their value propositions to the community. The impact indicates that the strategies implemented to increase prospective students' interest have resulted in a significant increase for SMAIT Bait Et-Taubied, with many prospects registering.

Kata Kunci: Strategi Multi Marketing, Minat Calon Siswa, Sekolah Unggulan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi multi marketing yang diterapkan oleh SMA Islam dalam meningkatkan jumlah pendaftar peserta didik baru di tengah persaingan ketat antar sekolah, khususnya di kawasan urban seperti Kota Serang. Strategi yang digunakan menggabungkan pendekatan daring (online) melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan YouTube, serta pendekatan luring (offline) melalui sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah tingkat SMP di sekitar wilayah operasional. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data diperoleh

melalui wawancara di SMA Islam Terpadu Bait Et-Tauhied. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui proses reduksi data, yaitu proses pemilahan, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi menjadi data yang bermakna dan relevan dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMAIT Bait Et-Tahied kota serang telah menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan minat calon siswa baru dengan menerapkan system pengenalan sekolah melakukan cara offline maupun online. Penerapan strategi yang dilakukan dilakukan untuk menarik minat calon siswa yang akan melanjutkan pendidikan tingkat SMA di SMAIT Bait Et-Tauhied. Sebab utama diperlukannya strategi ini adalah karena tingginya kompetisi antar lembaga pendidikan di wilayah tersebut. Akibatnya, sekolah dituntut untuk lebih aktif, dan inovatif, dalam menyampaikan nilai jualnya kepada masyarakat. Dampak menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan untuk meningkatkan minat calon siswa memberikan peningkatan yang cukup signifikan bagi SMAIT Bait Et-Tauhied dengan banyak nya calon siswa yang mendaftar.

PENDAHULUAN

Pendidikan idealnya dapat menjangkau dan menarik minat semua lapisan masyarakat, sehingga sistem pendidikan di Indonesia perlu disusun berdasarkan pada pemenuhan kebutuhan hidup manusia yang terus berkembang. (Muhammad Abu Bakar et al., 2023; Habibah et al., 2023). Masyarakat dapat memahami dan tertarik terhadap pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhannya, maka sistem pendidikan yang dijadikan model di sekolah harus digeneralisasikan ke masyarakat luas. Layanan pendidikan yang diberikan sekolah memiliki harga yang kompetitif dipasaran, maka sekolah harus mampu memberikan layanan dengan standar yang. Paradigma yang diterapkan masyarakat saat ini untuk memahami nilai pendidikan mulai berubah. Pendidikan dinilai bukan hanya sebagai sebuah bentuk kepedulian sosial, namun ladang bisnis. Oleh karena itu, jika suatu sekolah tidak dapat menjual jasa pendidikannya karena kualitas yang dihasilkannya tidak memenuhi kebutuhan klien, maka dapat dikatakan gagal dalam produksi (Arista, Mariani, Sartika, Murni, & Harahap, 2023).

Kesuksesan suatu lembaga pendidikan, termasuk sekolah, sangat dipengaruhi oleh kualitas program pemasarannya. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas terintegrasi, seperti perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi layanan atau produk guna memenuhi kebutuhan pengguna jasa pendidikan. Mengingat pentingnya fungsi pemasaran, diperlukan perumusan strategi yang tepat agar implementasinya dapat berjalan efektif dan efisien. Strategi berperan sebagai panduan jangka panjang yang mengarahkan organisasi dalam mencapai tujuan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan (Hasan & Aziz, 2023). dalam konteks manajerial, strategi merupakan komponen esensial dari proses perencanaan, yang harus dipahami dan diterapkan secara konsisten. Strategi juga berfungsi untuk mengevaluasi kesesuaian antara peluang yang tersedia dan ancaman yang mungkin muncul di lingkungan pasar (Sutarno, S. 2023).

Strategi pemasaran memainkan peran krusial dalam dunia pendidikan, terutama dalam konteks globalisasi saat ini yang ditandai dengan meningkatnya persaingan antar lembaga. Dalam situasi kompetitif seperti ini, institusi pendidikan dituntut untuk mampu beradaptasi secara cepat dan terus berkembang sesuai dengan tuntutan para pemangku kepentingan (Yusrizal, M., & Ameh, R. S. R. 2023). Pentingnya pemasaran jasa pendidikan semakin terasa di era modern, di mana kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut sekolah untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan perlu terus meningkatkan kualitas layanan dari berbagai aspek. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, aktivitas pemasaran menjadi instrumen penting untuk membangun citra positif institusi serta menarik minat masyarakat terhadap lembaga tersebut (Hasanah, D., Syarifudin, E., & Ahmad, Q. 2023). Pemasaran jasa pendidikan dapat dipahami sebagai upaya sistematis yang dilakukan oleh institusi pendidikan dalam rangka memperluas jangkauan pelanggan, baik dari kalangan masyarakat umum maupun calon peserta didik. Strategi ini dilaksanakan melalui promosi terhadap keunggulan produk pendidikan yang ditawarkan, serta pengenalan identitas lembaga secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna layanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan mencakup proses penyampaian informasi dan penawaran layanan yang dilakukan secara aktif, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Tujuan akhirnya adalah mendorong orang tua atau wali untuk memilih sekolah tersebut sebagai tempat pendidikan anak mereka.

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan untuk diteliti kembali sebagai sumber referensi yang memudahkan penulis dalam merancang hasil penelitian, yang sebelumnya telah diteliti oleh Diniyati Hasanah tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Dan Kepuasan Layanan Terhadap Peningkatan Minat Peserta Didik Masuk Sekolah (Studi Di MTS Jabal Rachmah Rajeg Dan MTS Sepatan). Dalam artikel ini dijelaskan bahwa pengaruh antara Pengaruh Strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap peningkatan minat peserta didik. Terdapat Pengaruh Kepuasan layanan terhadap peningkatan minat peserta didik masuk sekolah di MTs. Serta Pengaruh bersama antara strategi pemasaran dan kepuasan layanan terhadap peningkatan minat peserta didik.

Margareta, Ismanto, dan Sulasmono (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model” menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis Delta Model, yang mencakup promosi langsung melalui brosur, event tahunan, dan word-of-mouth, mampu membentuk relasi emosional dengan calon peserta didik dan orang tua. Namun demikian, keterbatasan dokumentasi dan manajemen strategi sering menjadi hambatan dalam implementasinya. Sementara itu, Bayani dan Purnomo (2025) dalam studi kasus di SDN 8 Sumberagung menegaskan pentingnya integrasi digital dalam pemasaran pendidikan. Penelitian ini menemukan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P yang dikombinasikan dengan strategi digital melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook mampu meningkatkan minat calon siswa hingga 30%. Strategi ini juga memperlihatkan bahwa konten visual dan komunikasi aktif di platform daring memiliki daya tarik yang kuat bagi orang tua.

Pemasaran pendidikan memiliki fungsi strategis dalam membentuk citra positif lembaga di mata publik. Semakin kuat dan baik citra yang dimiliki oleh sekolah, maka semakin besar pula peluang meningkatnya minat masyarakat untuk memilih lembaga tersebut. Oleh karena itu, pemasaran berperan penting dalam menjaga keberlangsungan dan visibilitas institusi pendidikan agar tetap relevan dan diminati, khususnya oleh calon peserta didik dan orang tua mereka. Untuk

mencapai hal tersebut, lembaga perlu menyelenggarakan layanan pendidikan yang berkualitas dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang optimal, sekolah akan mampu bersaing secara sehat dengan institusi pendidikan lainnya. Aktivitas pemasaran ini juga berfungsi sebagai sarana memperkenalkan lembaga secara luas kepada masyarakat, sehingga dapat menumbuhkan ketertarikan dan kepercayaan publik (Fathurrochman, Endang, Bastian, Ameliya, & Suryani, 2021)

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dalam konteks strategi pemasaran pendidikan di tingkat sekolah menengah atas, khususnya di lingkungan sekolah Islam swasta yang beroperasi di wilayah urban dengan tingkat kompetisi yang tinggi. Adapun kebaruan dari penelitian ini meliputi: Integrasi Strategi Online dan Offline dalam Skala Lokal, Optimalisasi Peran Panitia PPDB sebagai Unit Pemasaran Internal Sekolah. Dengan demikian dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan tema, “Analisis Efektivitas Multi-Marketing Dalam Meningkatkan Pendaftaran Siswa Baru Di Sma Islam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana system yang dilakukan dalam penerapan yang efektif untuk meningkatkan pendaftaran siswa baru di SMA Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas mengenai tahapan strategi multi-marketing dalam meningkatkan calon siswa baru di SMA Islam Terpadu Bait Et-Tauhied. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan langkah strategi pemasaran untuk meningkatkan siswa baru untuk mencapai target yang di inginkan. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui proses reduksi data, yaitu proses pemilahan, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi menjadi data yang bermakna dan relevan dengan tujuan penelitian.

Menurut Walidin & Tabrani (Walidin, W. (2010). (Saifullah, & Tabrani. 2015) penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena – fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan latar setting yang alamiah Sumber data penelitian meliputi kepala sekolah dan operator sekolah. Peneliti mencari data dilapangan dengan cara wawancara, selanjutnya di validasi mana yang penting dan mana yang tidak. Peneliti melakukan pengumpulan data di lapangan melalui teknik wawancara. Data yang diperoleh kemudian diseleksi dan divalidasi untuk membedakan informasi yang relevan dengan yang tidak. Dalam proses ini, peneliti menerapkan beberapa bentuk wawancara guna memperoleh gambaran yang komprehensif terkait strategi pemasaran yang diterapkan serta sejauh mana strategi tersebut memengaruhi minat calon peserta didik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh melalui wawancara, yang kemudian dianalisis dan disusun ulang oleh peneliti. Berdasarkan wawancara yang dilaksanakan pada 03 Mei 2025 bersama ketua Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), diketahui bahwa di tengah persaingan yang semakin

kompetitif antar lembaga pendidikan, setiap sekolah dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya inovatif, tetapi juga tepat sasaran. SMA Islam yang berada di wilayah Kota Serang telah menerapkan pendekatan yang menyeluruh dalam menanggapi tantangan ini. Ketua panitia yang juga merupakan pengelola sekolah menjelaskan bahwa mereka menggunakan strategi promosi yang dikenal sebagai pendekatan *multi marketing* (Hidayat, R. 2022).

A. Pembentukan Tim PPDB: Langkah Awal yang Fundamental

Langkah awal yang dilakukan adalah pembentukan tim khusus PPDB, yang berperan sebagai ujung tombak dalam perencanaan hingga pelaksanaan strategi pemasaran sekolah. Tim ini dibentuk jauh sebelum tahun ajaran baru dimulai, sebagai bentuk keseriusan sekolah dalam menjaring calon siswa secara maksimal (Munir, M. (2020).

Tugas tim PPDB tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga mencakup evaluasi strategi, pengelolaan anggaran, serta memastikan seluruh proses penerimaan berjalan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Dengan struktur organisasi yang jelas dan pembagian tanggung jawab yang sistematis, tim ini mampu mengelola seluruh proses secara efektif dan efisien (Sunarni. (2021).

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan mencerminkan kombinasi antara pendekatan konvensional dan modern. Pendekatan ini disusun berdasarkan prinsip bauran pemasaran 7P yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, SDM, proses, dan bukti fisik (Sarah, 2023). Pada dasarnya, strategi ini diadaptasi dari konsep pemasaran dalam dunia bisnis, namun diaplikasikan dalam konteks pelayanan jasa pendidikan.

Menurut Lovelock dan Wright, pemasaran jasa merupakan bentuk strategi yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat diulang atau dikembalikan di kemudian hari. Hal ini berbeda dengan produk fisik yang bisa disimpan, karena jasa harus dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam konteks pendidikan, lembaga bertanggung jawab untuk menyediakan layanan pendidikan sebagai bentuk jasa utama. Peserta didik menjadi konsumen utamanya. Apabila lembaga tidak mampu memasarkan layanan tersebut secara efektif—misalnya karena kualitasnya rendah, kurang memberikan nilai tambah, atau pelayanan yang diberikan mengecewakan—maka jasa pendidikan tersebut tidak akan diminati oleh masyarakat. Kondisi ini dapat menyebabkan kegagalan lembaga dalam mempertahankan eksistensinya. Oleh karena itu, strategi bisnis dan pemasaran yang baik bukanlah sekadar promosi atau iklan manipulatif, melainkan proses untuk mengedukasi serta meyakinkan masyarakat agar percaya pada kualitas dan integritas sekolah. (Zulfiah, Putri, & Fadhilah, 2023).

B. Pendekatan Multi Marketing: Kolaborasi Online dan Offline

Strategi dapat diartikan sebagai rangkaian tindakan yang dirancang dan dilaksanakan secara berbeda atau lebih unggul dibandingkan pesaing, dengan tujuan memberikan nilai tambah bagi pelanggan serta mendukung pencapaian target organisasi dalam jangka menengah hingga panjang (Hidayat, 2021). Sementara itu, menurut Chandler dalam penjelasannya yang dikutip oleh Kuncoro, strategi merujuk pada proses penetapan tujuan serta sasaran jangka panjang organisasi, yang diwujudkan melalui pelaksanaan tindakan dan pengalokasian sumber daya secara efektif demi mencapai tujuan yang telah ditentukan (Yuliana, L., & Muhajir, M. 2021).

Menurut Iman Mulyana, strategi merupakan perpaduan antara ilmu dan seni dalam memanfaatkan kemampuan, sumber daya, serta kondisi lingkungan secara optimal. Dalam konsep ini, terdapat empat elemen utama, yaitu: kemampuan, sumber daya, lingkungan, dan tujuan. Keempat unsur tersebut dipadukan secara rasional dan harmonis untuk menghasilkan berbagai alternatif tindakan. Alternatif tersebut kemudian dievaluasi guna menentukan pilihan terbaik, yang selanjutnya diformulasikan secara eksplisit sebagai pedoman taktis dan diterapkan pada tingkat operasional.

Sementara itu, peningkatan kompetensi profesional pendidik menjadi salah satu strategi utama dalam pengembangan madrasah unggulan. Guru berperan sebagai fasilitator utama dalam proses pembelajaran, di mana kualitas interaksi antara guru dan peserta didik sangat memengaruhi keberhasilan pembelajaran. Tujuan pembelajaran, prosedur yang jelas, materi yang relevan, serta manajemen waktu yang baik merupakan indikator penting yang harus dipersiapkan oleh guru. Proses pembelajaran tidak hanya sekadar mentransfer pengetahuan dari guru kepada siswa, tetapi juga harus mampu membentuk karakter dan memanusiakan peserta didik. Oleh karena itu, unsur interaksi menjadi ciri khas utama dalam proses pendidikan yang berkualitas (Hasanah, N., & Muhajir, M. 2022).

Strategi *multi marketing* yang dijalankan mencakup dua pendekatan utama, yakni online (daring) dan offline (luring). Di ranah daring, sekolah sangat mengandalkan kekuatan media sosial sebagai sarana utama promosi. Beberapa platform seperti Instagram, WhatsApp, dan YouTube digunakan untuk membagikan berbagai konten menarik tentang kegiatan siswa, ekstrakurikuler, dan pencapaian sekolah. Video-video dokumentasi kegiatan, postingan story para guru dan panitia, serta unggahan rutin tentang aktivitas harian di sekolah menjadi bagian dari strategi ini. Semua itu ditujukan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan calon siswa dan orang tua. Tidak hanya menampilkan sisi akademik, tapi juga atmosfer belajar, interaksi sosial, dan nilai-nilai keislaman yang menjadi ciri khas sekolah (Wahyuni, D. 2020). Di sisi luring, sekolah juga melakukan pendekatan langsung ke SMP-SMP di sekitar wilayah Serang. Kunjungan ke sekolah-sekolah tersebut, khususnya untuk siswa kelas 9, dilakukan untuk memperkenalkan profil SMA Islam ini secara langsung. Sosialisasi ini menjadi bagian penting karena dapat membangun kepercayaan dan menjalin hubungan yang baik dengan pihak SMP (Basri, H. 2021).

C. Menjawab Tantangan: Ketatnya Persaingan Sekolah Sekitar

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh SMA Islam ini adalah lokasi yang berdekatan dengan banyak sekolah unggulan lain. Sekolah-sekolah tersebut telah lama berdiri dan memiliki reputasi yang kuat di mata masyarakat. Namun, tantangan tersebut tidak menyurutkan semangat ketua paniti dan timnya. Dengan berbagai keterbatasan, mereka tetap konsisten mempromosikan sekolah melalui cara-cara yang efektif dan hemat biaya. Mereka yakin bahwa kualitas lulusan dan pendekatan pendidikan yang berkarakter akan menjadi daya tarik utama. Banyak orang tua yang tertarik menyekolahkan anaknya setelah melihat hasil dari siswa-siswa yang telah lulus dari SMA Islam ini (Kuesioner, n.d.). Madrasah Merupakan kategori anggota MGMP (Musyawarah Guru Mata Pelajaran). MGMP adalah suatu forum atau wadah kegiatan profesional guru mata pelajaran sejenis di tingkat sanggar ataupun di tiap-tiap sekolah yang terdiri dari dua unsur pokok yaitu musyawarah dan guru mata pelajaran. Musyawarah yang dimaksud di sini adalah mencerminkan

kegiatan dari, oleh dan untuk guru. Adapun guru mata pelajaran adalah guru SMP atau SMA Negeri atau Swasta yang mengasuh dan bertanggungjawab untuk mengelola mata Pelajaran tertentu yang ditetapkan dalam kurikulum.(Jumiat & Muhajir, 2019)

Menurut Syahrial Labaso, dalam pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan terdapat dua aspek utama yang perlu diperhatikan, yakni faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung mencakup elemen-elemen yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran, salah satunya adalah perhatian terhadap kualitas sumber daya manusia. (Labaso, 2019) Dalam konteks ini, madrasah yang mampu menghadirkan tenaga pendidik yang kompeten dan sesuai dengan bidang keahliannya akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat (Tambak, S. 2024). Sebaliknya, salah satu kendala utama dalam implementasi strategi pemasaran pendidikan terletak pada keterbatasan sarana dan prasarana yang dimiliki oleh sekolah. Kekurangan ini dapat menghambat efektivitas proses pembelajaran sekaligus menurunkan daya tarik lembaga di mata calon peserta didik dan orang tua (Fathurrochman et al., 2021).

D. Pengelolaan Anggaran yang Tepat Sasaran

Keberhasilan strategi pemasaran tentu tidak terlepas dari dukungan anggaran yang tepat sasaran. Ketua panitia menjelaskan bahwa pengelolaan dana dilakukan secara transparan fasilitas pendukung. Anggaran digunakan untuk produksi konten, biaya iklan di media sosial, serta perbaikan dan pengembangan fasilitas sekolah yang menunjang pembelajaran. Tidak hanya itu, dana juga digunakan untuk mendukung operasional panitia dan penghargaan bagi mereka yang bekerja ekstra dalam proses promosi dan penerimaan siswa baru.dan efisien oleh bendahara panitia PPDB. Fokus utama alokasi dana adalah pada promosi dan penguatan. (Arifin, I, 2014). Sasaran utama dari strategi ini adalah masyarakat sekitar dan siswa SMP yang berada dalam jangkauan wilayah Serang. Fokus ini dipilih dengan pertimbangan bahwa keberadaan sekolah di tengah-tengah masyarakat harus memberikan manfaat langsung kepada mereka. Maka dari itu, kegiatan promosi selalu dikaitkan dengan nilai-nilai kebersamaan, kebermanfaatan, dan pencapaian siswa. Dengan menyasar target yang tepat, proses promosi menjadi lebih fokus. Sekolah tidak hanya berbicara kepada pasar yang luas tanpa arah, tetapi memilih menjangkau pihak-pihak yang paling potensial untuk menjadi bagian dari keluarga besar SMA Islam (Zulfiah et al., 2023).

E. Evaluasi Berkala dan Indikator Keberhasilan yang Realistis

Salah satu kekuatan dari strategi yang dijalankan oleh tim ketua panitia adalah adanya evaluasi rutin yang dilakukan dua kali dalam sebulan. Evaluasi ini mencakup laporan jumlah pendaftar, efektivitas kampanye media sosial, serta umpan balik dari masyarakat. Dari sini, tim dapat melihat sejauh mana strategi yang dijalankan berhasil menarik minat calon siswa. Indikator kesuksesan bukan hanya dilihat dari jumlah siswa yang mendaftar, tetapi juga dari kualitas siswa yang masuk, kepuasan orang tua, serta peningkatan citra sekolah di tengah masyarakat. Selain itu, SDM sekolah, kurikulum yang diterapkan, dan kegiatan siswa juga menjadi bagian dari tolak ukur efektivitas strategi pemasaran ini.(Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020)

Pengembangan kurikulum terintegrasi merupakan strategi fundamental dalam meningkatkan kualitas madrasah unggulan. Kurikulum adalah elemen utama dalam pendidikan karena berperan sebagai panduan dalam proses belajar-mengajar. Dengan adanya kurikulum, seluruh kegiatan

pendidikan mempunyai arah yang jelas guna tercapainya tujuan pembelajaran. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus bisa mengelola kurikulum dengan baik agar proses kegiatan belajar mengajar berjalan efektif dan sesuai dengan target yang diharapkan. (Tajudin & Muhajir, 2019). Sebagai penutup, ketua panitia menyampaikan bahwa strategi pemasaran sekolah harus terus beradaptasi dengan perkembangan zaman. Ia menyarankan agar sekolah tetap aktif dalam menyajikan konten kreatif di media sosial, menampilkan capaian-capaian siswa, serta menjaga kualitas pendidikan sebagai bentuk promosi tidak langsung yang sangat berpengaruh. Ia juga berharap agar seluruh pihak di sekolah dapat bersinergi, menjaga semangat, dan terus memperbaiki diri. Persaingan antar sekolah tidak harus dihadapi dengan saling menjatuhkan, melainkan dengan meningkatkan kualitas dan membuktikan keunggulan melalui hasil nyata.

Dengan pendekatan *multi marketing* yang terencana, kolaboratif, dan konsisten, SMA Islam di bawah kepemimpinan ketua panitia berhasil menunjukkan bahwa keterbatasan bukanlah penghalang untuk berkembang. Justru dengan kreativitas, komitmen, dan orientasi pada hasil, mereka mampu menjadi pilihan bagi masyarakat yang mencari pendidikan berkualitas dan berkarakter (Nazli, M, 2023).

KESIMPULAN

Strategi *multi marketing* yang diterapkan oleh SMA Islam menunjukkan pendekatan komprehensif dan terintegrasi dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik baru. Strategi ini mencakup penggunaan media sosial secara maksimal, seperti Instagram, WhatsApp, dan YouTube, untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan siswa, ekstrakurikuler, dan suasana sekolah. Di sisi lain, pendekatan offline dilakukan melalui sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah tingkat SMP di sekitar wilayah sekolah, khususnya pada siswa kelas 3. Pembentukan panitia khusus PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) menjadi langkah awal penting dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi ini secara terstruktur.

Efektivitas strategi diukur melalui jumlah pendaftar yang masuk ke sekolah setiap tahun, dan dievaluasi secara berkala melalui rapat koordinasi bulanan. Indikator keberhasilan tidak hanya dilihat dari kuantitas pendaftar, tetapi juga dari kualitas pengelolaan sumber daya manusia, kebijakan internal sekolah, dan penerapan kurikulum yang mendukung pengembangan potensi siswa. Namun, strategi ini tidak lepas dari tantangan, khususnya terkait banyaknya kompetitor sekolah yang lebih dulu mapan dan berlokasi dekat. Meski demikian, pihak sekolah terus berupaya menjaring siswa dengan memaksimalkan potensi internal dan membangun citra positif melalui media digital serta kegiatan-kegiatan yang ditampilkan ke publik.

Manfaat dari strategi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah pendaftar, tetapi juga memperkuat posisi sekolah di tengah persaingan. Saran untuk ke depan adalah agar sekolah terus konsisten mengembangkan strategi pemasaran secara kreatif dan adaptif, meningkatkan kualitas SDM, fasilitas, serta kurikulum, sehingga mampu bersaing secara sehat dan mencetak generasi yang bermanfaat bagi masyarakat.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasilnya. Pertama, cakupan studi hanya difokuskan pada satu institusi pendidikan, yakni SMAIT Bait Et-Tauhied di Serang, Banten. Hal ini menyebabkan hasil temuan tidak serta-merta dapat

digeneralisasikan ke sekolah-sekolah lain yang memiliki karakteristik dan konteks berbeda, seperti sekolah negeri atau institusi yang berlokasi di wilayah pedesaan. Kedua, metode yang digunakan bersifat kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, yang sangat bergantung pada persepsi subjektif informan serta tingkat keterbukaan mereka dalam menyampaikan informasi. Kondisi ini berpotensi menimbulkan bias dalam proses interpretasi data. Ketiga, penelitian ini belum mencakup analisis kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana masing-masing strategi pemasaran, baik secara daring maupun luring, berdampak terhadap peningkatan minat siswa dalam bentuk data statistik yang terukur. Dengan demikian, efektivitas strategi yang digunakan belum dapat dinilai secara kuantitatif.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang dihadapi, peneliti memberikan beberapa rekomendasi. Penelitian lanjutan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, agar dapat memperoleh data statistik yang lebih kuat mengenai efektivitas strategi pemasaran tertentu. Selain itu, perluasan studi ke beberapa sekolah di wilayah dan jenjang yang berbeda akan memperkaya pemahaman dan validitas eksternal penelitian. Sekolah perlu terus mengembangkan konten digital yang kreatif, informatif, dan konsisten sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang. Penggunaan media sosial hendaknya tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga sarana untuk membangun interaksi dan hubungan emosional dengan calon siswa dan orang tua. Diperlukan pelatihan dan pendampingan bagi tim PPDB atau divisi pemasaran sekolah agar mereka memiliki kapasitas dalam merancang strategi pemasaran yang profesional dan terukur, serta memanfaatkan data untuk mengevaluasi efektivitas promosi secara berkala.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan artikel ini dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam proses penyusunan karya ini.

Secara khusus, penulis menyampaikan terima kasih kepada ketua panitia selaku narasumber dari SMA Islam Terpadu Bait Et-Tauhid yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan informasi yang sangat berharga dalam proses wawancara. Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada pihak sekolah dan ketua beserta panitia PPDB yang memberikan akses dan informasi terhadap data dan dokumentasi kegiatan yang relevan.

Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga, rekan-rekan akademik, serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala dukungan dan motivasi yang diberikan. Harapannya tulisan ini dapat memberikan manfaat serta menjadi kontribusi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran pendidikan di Indonesia.

REFERENSI

- AK, W. W. (2015). Metodologi penelitian kualitatif & grounded theory.
Ameh, M. Y. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Sekolah Menengan Kejuruan Muhammadiyah. 1-10.

- Arifin, I. (2014). Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan Islam*, 211.
- Arista, H. (2023). Gaya Kepemimpinan Kepala Madrasah Dalam Pembentukan Karakter Religius Peserta Didik . *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 38.
- Ariyani, R. D. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. *JAMPI: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 2.
- Basri, H. (2021). Peran Media Sosial dalam Promosi Lembaga Pendidikan Islam. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 89-104.
- Evi Zulfiah, N. N. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 414-442.
- Evi Zulfiah, N. N. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 22.
- Habibah, U., Wahyudin, W., & Muhajir, M. (2023). Peran Pemerintah Dalam Mendorong Pendidikan Islam yang Inklusif di Madrasah. *Jurnal Al-Murabbi*, 9(1), 221-235.
- Hamalik, O. (2018). Manajemen pendidikan. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Hidayat, R. (2022). Strategi Promosi Sekolah di Era Digital. . *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 33.
- Hidayat. (2021). Manajemen Pemasaran Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam Terpadu Izzuddin Palembang . *Journal of Islamic Education Management*, 39.
- iniyati Hasanah, E. S. (t.thn.). Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam Dan Kepuasan Layanan Terhadap Peningkatan Minat Peserta Didik Masuk Sekolah (Studi Di MTS Jabal Rachmah Rajeg Dan MTS Sepatan. *Innovative: Journal*.
- Jumiat, A., & Muhajir, M. (2019). Peran Mgmp Dalam Meningkatkan Kompetensi Pedagogik Dan Profesional Guru Pai Smp Di Rayon 01 Kabupaten Pandeglang (Studi Kasus di MGMP PAI SMP Rayon 01 Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Pandeglang). *Jurnal Qathruna V*, 6, 21-42.
- Kartiko, I. F. (2023). Pengaruh Promosi an Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 51.
- Labaso, S. (2019). Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* , 289.
- Masitoh, N. N. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Nuansa: Jurnal Studi Islam dan Kemasyarakatan*, 543-552.
- Moch. Sya'roni Hasan and Abdul Aziz. (2023). “Kontribusi Pendidikan Islam Dalam Pengembangan Sosial Emosional Peserta Didik Di MT's Salafiyah Syafiiyah Tebuireng Jombang . *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan*, 5.
- Muhajir, M., Tambak, S., & Sukenti, D. (2024). Learner-centered education affect for madrasah teacher personality competence: The cases of project-based learning methods. *International Journal of Religion*, 5(11), 947-959.
- Muhammad Abu Bakar, K. A. (2023). Improving Quality Islamic Education for 'Today's Generation. *At-Tadzkiir: Islamic Education Journal*, 28.
- Munir, M. (2020). Penerapan Media Sosial dalam Strategi Branding Sekolah. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 140-152.
- Resal Akay, J. E. (2021). Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa Di Bidang Teknologi Informasi Di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Governance*, 1-8.

-
- Saidah, S. R. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Kencong Jember. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 22--36.
- Sunarni. (2021). Strategi Pemasaran Sekolah. *Improvement: Jurnal Ilmiah untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*, 10.
- Sutarno. (2023). Supervision Management in Improving Madrasah Achievement in State Aliyah Madrasas. *Kharisma: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 53-65.
- Tambak, S., Sukenti, D., Syarif, M., & Harahap, M. (2024). Pengembangan Kompetensi Kepemimpinan Guru Madrasah: Melibatkan Metode Pembelajaran Berbasis Proyek dalam Pembelajaran yang Berpusat pada Siswa. *Jurnal Pendidikan dan Instruksi Pegem*, 14(3), 243–255. <https://doi.org/10.47750/pegegog.14.03.23>
- Wahyuni, D. (2020). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Brand Awareness Sekolah Swasta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 95-106.
- Wahyuni, D. (2020). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Brand Awareness Sekolah Swasta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 65.
- Yuliana, L., & Muhajir, M. (2021). Peran Core Dan Hidden Curriculum Dalam Pembentukan Kepribadian Siswa (Studi kasus di SMA Insan Kamil Tartila dan SMA Al–Asmaniyah Kabupaten Tangerang). *Jurnal Qathruna*, 8, 85-105.