

**MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN DI MADRASAH
ALIYAH SWASTA LABORATORIUM KOTA JAMBI**

Zhainatun Sofiroh¹, Fridiyanto², Bobby Yasman Purnama³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri
Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

¹zainatunsofiroh@gmail.com, ²fridiyanto@uinjambi.ac.id,

³Bobyasman@uinjambi.ac.id

ABSTRACT

This study is motivated by the increasing competition among educational institutions, particularly private schools, which requires effective marketing strategy management to maintain institutional existence and enhance competitiveness. MAS Laboratorium Jambi City, as an Islamic educational institution, possesses unique potential through its laboratory- and research-based learning approach; however, it faces challenges in transforming this potential into a competitive and persuasive marketing strategy. This study aims to describe and analyze the implementation of educational marketing strategy management and to examine its impact on the institution's competitiveness. The research employs a qualitative descriptive approach, with data collected through observation, interviews, and documentation involving the principal, teachers, and related stakeholders. The findings reveal that MAS Laboratorium Jambi City has successfully developed a positive public image through improvements in infrastructure and student achievements, which contributes to increased community interest despite relatively standard educational costs. However, the marketing strategies implemented are still partial and not yet fully integrated, particularly in terms of persuasive communication and consistent utilization of digital platforms. Therefore, strengthening integrated marketing strategies and optimizing digital engagement are essential to enhance the institution's competitive advantage in a sustainable manner.

Keywords: marketing strategy management, educational marketing, competitiveness, islamic educational institution

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan, khususnya sekolah swasta, yang menuntut adanya pengelolaan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing lembaga. MAS Laboratorium Kota Jambi sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki potensi unggul melalui pendekatan pembelajaran berbasis laboratorium dan riset, namun masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan potensi tersebut menjadi strategi pemasaran yang kompetitif dan persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan

menganalisis manajemen strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan serta mengetahui dampaknya terhadap peningkatan daya saing lembaga. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang melibatkan kepala sekolah, tenaga pendidik, serta pihak terkait lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MAS Laboratorium Kota Jambi telah berhasil membangun citra positif melalui peningkatan sarana prasarana dan prestasi peserta didik, yang berdampak pada meningkatnya minat masyarakat meskipun biaya pendidikan tergolong standar. Namun demikian, strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat parsial dan belum terintegrasi secara optimal, khususnya dalam aspek komunikasi persuasif dan pemanfaatan platform digital secara konsisten. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi pemasaran yang terintegrasi serta optimalisasi media digital guna meningkatkan daya saing lembaga secara berkelanjutan.

Kata kunci: manajemen strategi pemasaran, pemasaran pendidikan, daya saing, lembaga pendidikan islam

A. Pendahuluan

Pendidikan merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan sumber daya manusia yang berkualitas. Dalam perkembangan modern, lembaga pendidikan tidak lagi hanya dipandang sebagai institusi sosial, tetapi juga sebagai organisasi yang menyediakan layanan jasa kepada masyarakat. Perubahan paradigma ini menuntut lembaga pendidikan untuk mampu beradaptasi dengan dinamika persaingan yang semakin ketat, khususnya di kalangan sekolah swasta. Oleh karena itu, pengelolaan manajemen strategi pemasaran pendidikan menjadi sangat penting guna mempertahankan eksistensi dan

meningkatkan daya saing lembaga di tengah kompetisi yang semakin kompleks (Kotler, 2016).

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin selektif dalam memilih lembaga pendidikan. Orang tua tidak hanya mempertimbangkan aspek akademik, tetapi juga fasilitas, kualitas layanan, program unggulan, serta prospek lulusan. Kondisi ini mengharuskan lembaga pendidikan untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat, serta menerjemahkannya dalam strategi pemasaran yang efektif. Dalam perspektif manajemen pemasaran, keberhasilan suatu organisasi sangat ditentukan oleh kemampuannya

dalam menciptakan nilai, mengkomunikasikan keunggulan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks pendidikan, pelanggan tersebut meliputi peserta didik, orang tua, dan masyarakat luas sebagai pengguna layanan pendidikan.

Secara teoritis, pemasaran jasa pendidikan memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran produk fisik, karena lebih menekankan pada aspek layanan, pengalaman, dan kepercayaan. Lupiyoadi menjelaskan bahwa pemasaran jasa membutuhkan pendekatan yang komprehensif melalui bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik (Lupiyoadi, 2023). Dengan demikian, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu mengelola seluruh komponen tersebut secara terpadu agar dapat membangun citra positif di mata masyarakat.

MAS Laboratorium Kota Jambi merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang memiliki potensi unggul melalui pendekatan pembelajaran berbasis laboratorium dan riset. Keunggulan ini menjadi nilai diferensiasi yang dapat meningkatkan

daya tarik lembaga di tengah persaingan. Namun, berdasarkan kondisi nyata yang diperoleh dari observasi awal, strategi pemasaran yang dilakukan belum sepenuhnya mampu mengkomunikasikan keunggulan tersebut secara optimal. Aktivitas promosi masih bersifat informatif dan belum mengarah pada komunikasi persuasif yang berkelanjutan. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran modern juga belum dilakukan secara maksimal dan konsisten.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki lembaga dengan persepsi masyarakat terhadap keunggulan yang ditawarkan. Di sisi lain, persaingan antar lembaga pendidikan di Kota Jambi semakin multidimensi, tidak hanya antar madrasah tetapi juga dengan sekolah umum yang memiliki sumber daya lebih besar. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa persaingan lembaga pendidikan pada era globalisasi menuntut adanya inovasi dan strategi yang adaptif agar mampu bertahan dan berkembang (Alma, 2018).

Berdasarkan uraian tersebut, fokus permasalahan dalam penelitian

ini adalah bagaimana manajemen strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan di MAS Laboratorium Kota Jambi serta bagaimana implikasinya dalam meningkatkan daya saing lembaga. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan serta mengkaji dampaknya terhadap peningkatan daya saing lembaga pendidikan.

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian dalam bidang manajemen pendidikan Islam, khususnya terkait strategi pemasaran pendidikan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi lembaga pendidikan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji topik yang relevan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi terhadap tantangan yang dihadapi lembaga pendidikan dalam meningkatkan daya saing di era persaingan global.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena manajemen strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, persepsi, serta pengalaman subjek penelitian secara holistik dalam konteks alami (j. Moleong, 2022).

Lokasi penelitian dilaksanakan di MAS Laboratorium Kota Jambi. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa lembaga tersebut memiliki karakteristik unik dalam penerapan strategi pemasaran pendidikan, khususnya melalui pendekatan pembelajaran berbasis laboratorium dan riset, sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks peningkatan daya saing lembaga pendidikan Islam.

Subjek penelitian terdiri dari kepala sekolah, tenaga pendidik, serta pihak-pihak terkait yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan. Penentuan subjek

penelitian dilakukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap paling mengetahui dan memahami permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2022).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara dengan informan penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, arsip, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi dan aktivitas pemasaran di lembaga pendidikan, wawancara digunakan untuk menggali informasi secara mendalam dari informan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan profil lembaga, program, dan kegiatan pemasaran (Arikunto, 2020).

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi metode. Triangulasi dilakukan dengan

membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data, sehingga dapat meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian (Sugiyono, 2022).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan penelitian, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap berdasarkan temuan yang diperoleh di lapangan (Matthew B. Miles & A. Michael Huberman, 2020). Dengan demikian, analisis data dilakukan secara berkesinambungan sejak proses pengumpulan data hingga diperoleh kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan..

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategi pemasaran pendidikan di MAS Laboratorium Kota Jambi telah dilaksanakan melalui beberapa aspek utama, yaitu pengembangan produk

pendidikan, peningkatan sarana dan prasarana, serta kegiatan promosi baik secara langsung maupun melalui media digital. Keunggulan lembaga berupa pembelajaran berbasis laboratorium dan riset menjadi nilai diferensiasi yang mampu menarik minat masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk pendidikan dan inovasi program merupakan faktor penting dalam menarik minat peserta didik (Elvita, 2024).

Namun demikian, strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya terintegrasi secara optimal. Kegiatan promosi masih cenderung bersifat informatif dan belum mengarah pada komunikasi pemasaran yang persuasif dan berkelanjutan. Selain itu, pemanfaatan media digital belum dilakukan secara maksimal untuk membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran masih bersifat parsial, sehingga belum mampu memberikan dampak maksimal terhadap peningkatan daya saing lembaga.

Dalam perspektif teori pemasaran jasa pendidikan, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada

promosi, tetapi juga mencakup bauran pemasaran secara menyeluruh yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, proses, sumber daya manusia, dan bukti fisik (Hidayatussaliki, 2023). Berdasarkan hasil penelitian, MAS Laboratorium Kota Jambi telah memenuhi beberapa aspek tersebut, terutama pada kualitas produk dan bukti fisik, namun masih perlu penguatan pada aspek promosi dan komunikasi pemasaran.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Penelitian terbaru menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih lembaga pendidikan, terutama melalui faktor promosi, citra lembaga, serta kualitas layanan yang diberikan (Ismaulina, 2023). Dengan demikian, keberhasilan lembaga dalam menarik minat masyarakat tidak hanya ditentukan oleh kualitas internal, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengkomunikasikan keunggulan tersebut secara efektif.

Lebih lanjut, penelitian lain menegaskan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang efektif

harus mampu membangun kepercayaan masyarakat melalui komunikasi yang berkelanjutan serta pemanfaatan berbagai saluran pemasaran, termasuk media digital (Hafidzah, 2025). Dalam konteks ini, MAS Laboratorium Kota Jambi perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan terintegrasi agar mampu meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen strategi pemasaran pendidikan di MAS Laboratorium Kota Jambi telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing lembaga, terutama dalam membangun citra positif dan meningkatkan minat masyarakat. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, diperlukan penguatan strategi pemasaran yang terintegrasi, khususnya dalam komunikasi persuasif dan pemanfaatan media digital secara konsisten..

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi pemasaran pendidikan di MAS Laboratorium Kota Jambi telah

berjalan dengan cukup baik, terutama dalam aspek pengembangan produk pendidikan, peningkatan sarana dan prasarana, serta pembangunan citra positif lembaga di mata masyarakat. Keunggulan lembaga berupa pendekatan pembelajaran berbasis laboratorium dan riset menjadi nilai diferensiasi yang mampu menarik minat masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing lembaga pendidikan.

Namun demikian, strategi pemasaran yang dilakukan masih bersifat parsial dan belum terintegrasi secara optimal. Kegiatan promosi masih cenderung informatif dan belum sepenuhnya memanfaatkan pendekatan komunikasi persuasif serta pemanfaatan media digital secara konsisten. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi pemasaran yang lebih sistematis, inovatif, dan berkelanjutan agar mampu meningkatkan daya saing lembaga secara lebih optimal di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Elvita, Y. (2024). Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Siswa di MAN 1 Kota Padang Panjang. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
- Hafidzah, Q. (2025). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien (IDIA) Prenduan. *Jurnal Moral: Kajian Pendidikan Islam*.
- Hidayatussaliki. (2023). Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan di Perguruan Tinggi Islam. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
- Ismaulina. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Mahasiswa Memilih Program Studi. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- j. Moleong, L. . (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Matthew B. Miles & A. Michael Huberman. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook, 4th ed*. Sage Publications.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.