

Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler

Ali Mustofa

STIT Al-Urwatul Wutsqo Jombang
aljep_90@yahoo.com

ABSTRACT: An educational institution's marketing strategy also affects its performance. In the competition to attract new students, education marketing is crucial. Therefore, educational institutions must have an effective approach to this. This research investigates MA Al-Urwatul Wutsqo Jombang's strategy to gain many students through its extracurricular activities. The purpose of this study is to find out the extracurricular activities at MA Al-Urwatul Wutsqo Jombang and how this strategy is applied to market education. The results showed that MA Al-Urwatul Wutsqo Jombang has implemented marketing well, There are seven things used in marketing, namely concerning products, prices, places, people, promotions, processes, Physical Evidence.

Keywords: *Marketing, Education, Extracurricular Activities*

ABSTRACT: Strategi pemasaran sebuah lembaga pendidikan juga memengaruhi prestasinya. Dalam persaingan untuk menarik siswa baru, pemasaran pendidikan sangat penting. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus memiliki pendekatan yang efektif untuk hal ini. Penelitian ini meneliti strategi MA Al-Urwatul Wutsqo Jombang untuk mendapatkan banyak siswa melalui kegiatan ekstrakurikuler. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan ekstrakurikuler di MA Al-Urwatul Wutsqo Jombang dan bagaimana strategi ini diterapkan untuk memasarkan pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MA Al-Urwatul Wutsqo Jombang sudah melaksanakan pemasaran dengan baik, ada tujuh hal yang digunakan dalam pemasarannya, yaitu menyangkut produk, *prices* (harga), *places* (tempat), *people* (orang), *promotions* (promosi), *proces* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik).

Kata Kunci : *Manajemen Hubungan Masyarakat, Mutu Pendidikan*

Pendahuluan

Pendidikan sekarang memegang peranan penting untuk keberlangsungan kehidupan suatu masyarakat, bangsa dan negara, karena dengan pendidikan merupakan tempat untuk meningkatkan dan mengembangkan sumber daya manusia serta sebagai penentu keberhasilan dalam pembangunan. Pendidikan merupakan hal yang terpenting dalam suatu kehidupan dan akan mempercepat perkembangan dan kemajuan negara itu sendiri karena akan menghasilkan sumber daya manusia yang melimpah dan memumpuni. Hal tersebut telah dibuktikan dengan adanya proses pendidikan yang dari masa ke masa melakukan inovasi sesuai dengan

perkembangan dan kemampuan sumber daya manusia itu sendiri, sehingga pendidikan mengalami kemajuan yang cukup pesat.

Melihat situasi pada saat ini banyaknya lembaga pendidikan yang berdiri menimbulkan sebuah persaingan dalam dunia pendidikan yang mana sudah tidak jauh berbeda dengan dunia bisnis artinya pendidikan sekarang perlahan-lahan sudah bergerak pada suatu mekanisme pasar persaingan yang mana dalam pasar seperti itu maka yang akan menang adalah mereka yang mampu memasarkan produknya. Persaingan yang begitu ketat antar lembaga pendidikan menuntut mereka harus kreatif dan inovatif dalam menggali hal unik dan unggul yang mereka miliki agar tetap diminati serta dicari oleh pelanggan pendidikan. Terkadang pelanggan sulit membedakan lembaga pendidikan yang satu dengan yang lainnya, untuk itu perlu menampilkan program yang unik dan dibutuhkan oleh pelanggan pendidikan. Pelanggan akan melihat program yang ada di lembaga pendidikan terus-menerus di laksanakan atau tidak, itu akan menambah nilai plus bagi lembaga pendidikan (Mardiana, 2022).

Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga menarik sejumlah calon siswa. Untuk itu, sekolah dituntut untuk melakukan strategi dalam hal pemasaran sekolah guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas siswa yang ada. Yang dimaksud dalam UU Nomor 9 Tahun 2009 dibentuknya badan hukum pendidikan adalah memajukan pendidikan nasional dengan menerapkan Manajemen berbasis sekolah/madrasah (MBS).

Dengan persaingan antar sekolah yang semakin meningkat, manajemen pemasaran lembaga pendidikan (terutama madrasah) diperlukan untuk membangun citra yang baik. Jika institusi pendidikan memiliki reputasi yang baik (Faizin, 2017). Persaingan antar sekolah saat ini semakin kompetitif. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya, agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan era globalisasi harus mempraktikkan pemasaran terus menerus agar mendapatkan jumlah siswa yang dikehendaki. Pembinaan siswa yang tidak secara langsung berhubungan dengan pelajaran disebut pembinaan non-akademik. Kegiatan ekstrakurikuler bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa, mengenal hubungan antara berbagai mata pelajaran, menyalurkan minat dan bakat, dan mendukung pencapaian tujuan.

Dalam era milenial ini, sekolah harus menjadi lebih kompetitif, tidak hanya dalam hal institusi pendidikan tetapi juga dalam hal strategi pemasaran. Strategi pemasaran pendidikan yang tepat diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan kualitas pendidikan. Hal Ini disebabkan oleh

faktor-faktor seperti segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran. strategi pemasaran pendidikan yang sering digunakan oleh lembaga pendidikan pada umumnya yaitu mempromosikan lembaga pendidikan dengan cara menyebarkan brosur, membuat pamflet, mendatangi lembaga-lembaga pendidikan, melalui alumni-alumni atau melalui media sosial yang sekarang banyak diminati kalangan pelajar dan sebagainya. Dan strategi pemasaran pendidikan yang melalui kegiatan ekstrakurikuler sudah mulai berkembang saat ini.

Dengan menggunakan kegiatan ekstrakurikuler ini sebagai strategi pemasaran pendidikan, lembaga pendidikan diharapkan dapat lebih mudah untuk mempromosikan dan menarik minat siswa. Karena ada banyak kegiatan ekstrakurikuler yang menarik dan beragam yang dapat dipilih oleh orang tua dan calon peserta didik, orang tua akan tertarik. Ini akan memberi mereka kebebasan untuk memilih kegiatan ekstrakurikuler apa yang paling mereka sukai agar mereka dapat melanjutkan ke jenjang sekolah berikutnya. Pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan sekolah yang tepat akan memicu tumbuh kembangnya pendidikan bagi lembaga pendidikan. Pada akhirnya hasil pendidikan yang berupa sumber daya manusia dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di luar maupun di dalam bidang pendidikan itu sendiri. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak akan diminati para konsumen (My dkk., 2021)

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah *field research*, penelitian ini merupakan penelitian berlatar belakang dan kondisi objek penelitian yang berguna untuk menggambarkan secara utuh kejadian yang diteliti (Silalahi, 2003). Pendekatan yang dipakai oleh peneliti, ialah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penggunaan pendekatan tersebut karena penelitian ini tidak dapat dicapai dengan pendekatan statistik (kuantifikasi atau pengukuran). Menurut Bodman dan Taylor untuk mendapatkan data deskriptif ialah perkataan dari pemberi informasi yang diamati. (Moleong, 2002). Adapun sumber data dalam penelitian kualitatif bisa berupa orang, peristiwa dan lokasi, benda, dokumen dan arsip (Hasan, 2013). Sumber data dapat diperoleh dari dokumen, catatan arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipasi, dan artifak fisik (Maimun, 2020). Teknik analisis data bersifat deskriptif yang sistematis dan faktual, analisis dilakukan dengan tiga cara yaitu: (1) Reduction, (2) Display, dan (3) Conclusion drawing/verification. (Milles, M.B. and Huberman, 1984) Semuanya mengacu pada strategi pemasaran pendidikan melalui ekstrakurikuler.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Kegiatan Ekstrakurikuler di MA Al-Urwatul Wutsqo Jombang

Lembaga pendidikan harus melakukan pemasaran untuk bersaing dengan sekolah lain dan mengikuti tren saat ini. Ini melibatkan penggunaan berbagai model pemasaran. Tanpa pemasaran yang baik, sebuah lembaga tentunya tidak akan dikenal, karena saat ini sudah zamannya sebuah pemasaran yang masif. MA Al-Urwatul Wutsqo Jombang telah melakukan pemasaran dengan melalui kegiatan ekstrakurikuler. Guru yang bertugas atau bertanggung jawab terhadap semua ekstrakurikuler perlu dilakukannya pemasaran melalui kegiatan ekstrakurikuler karena melihat kondisi sekolah yang terletak di lingkungan pedesaan. Pemasaran dengan benner-benner kegiatan dipasang diberbagai tempat.

Pendapat di atas sesuai dengan pendapat dari Abdul Rachman Saleh mendefinisikan bahwa program ekstrakurikuler merupakan kegiatan pembelajaran yang diselenggarakan di luar jam pelajaran yang disesuaikan dengan pengetahuan, pengembangan, bimbingan, dan pembinaan siswa agar memiliki kemampuan dasar penunjang (Shaleh, 2006). Ekstrakurikuler memainkan peran yang signifikan dalam membentuk karakter siswa. Melalui partisipasi dalam kegiatan seperti olahraga, seni, sastra, teknologi, dan organisasi siswa, mereka memperoleh keterampilan berharga seperti kerjasama, kepemimpinan, disiplin, dan tanggung jawab. Pengalaman ini membantu mereka menghadapi tantangan dunia nyata dengan keyakinan dan sikap yang baik. Selain itu, kegiatan ekstrakurikuler memberikan wadah bagi siswa untuk mengeksplorasi minat dan bakat pribadi mereka. Mungkin ada siswa yang menemukan kecintaan mereka pada musik, seni rupa, atau bahkan ilmu pengetahuan di luar kelas. Inilah tempat di mana mereka dapat mengembangkan potensi mereka dengan lebih mendalam, merasakan prestasi, dan membangun identitas yang unik. Dalam era teknologi dan persaingan global, kemampuan sosial dan soft skill menjadi semakin penting. Kegiatan ekstrakurikuler mendorong siswa untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan berkomunikasi dengan orang lain. Mereka belajar menghormati perbedaan, bekerja sama dalam tim, dan mengatasi tantangan bersama. Ini adalah keterampilan yang tak ternilai dalam membentuk pribadi yang beradaptasi dengan dunia yang terus berubah (Shaleh, 2006). Ekstrakurikuler MA Al-Urwatul Wutsqo Jombang terdiri dari Banjari, Pramuka, Silat, catur, Tenis meja, Sepak Bola, Bulu Tangkis. Adapun banjari dan catur beberapa kali juara nasional.

B. Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Kegiatan Ekstrakurikuler

Strategi pemasaran pendidikan, MA Al-Urwatul Wutsqo Jombang mengambil bauran pemasaran jasa pendidikan sebagai acuan untuk memasarkan sekolah. Dalam bauran

pemasaran jasa pendidikan memiliki beberapa perangkat yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Produk sangat penting bagi masyarakat dan calon siswa. Lembaga pendidikan harus menyediakan barang-barang berkualitas tinggi yang dapat digunakan oleh konsumen pendidikan. Pelanggannya terutama siswa dan wali siswa. Apabila suatu organisasi tidak dapat memasarkan produknya, dalam hal ini jasa pendidikan, karena kualitasnya tidak disenangi oleh pelanggan, tidak memberikan nilai tambah untuk peningkatan pribadi individu, atau layanan yang diberikan tidak memuaskan, produk yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya, sekolah akan menarik siswa yang tidak memenuhi persyaratan, dan jumlah orang yang mendaftar sebagai calon siswa baru akan berkurang. Oleh karena itu, peran produk pemasaran dalam pendidikan sangat penting untuk menarik pelanggan dan meningkatkan kualitas barang yang tersedia di institusi pendidikan.

Jadi, lembaga pendidikan harus memiliki barang berkualitas tinggi. Jika lembaga pendidikan tersebut menarik minat pelanggan, tentunya ada beberapa produk yang menonjol karena keunggulannya, seperti lulusan yang dihasilkan sekolah tersebut memiliki nilai yang sangat baik, fasilitas yang sangat baik, dan berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang sangat dihargai. Strategi produk dapat dilakukan dengan cara diversifikasi produk, merek dagang, cara pembungkusan atau kemasan produk, tingkat mutu atau kualitas dari produk, pelayanan yang diberikan, sehingga yang nantinya dapat meningkatkan kualitas suatu usaha. Strategi produk tersebut bertujuan agar bisa menambah daya saing pasar dalam mengatasi persaingan pasar serta mencapai sasaran pasar yang dituju dengan tepat.

Dalam hal ini MA Al-Urwatul Wutsqo Jombang memiliki kegiatan yang berbeda dari sekolah lainnya yakni kegiatan baca tulis Al-Quran dan kegiatan shalat dhuha yang dilakukan setiap hari sebelum masuk KBM, di Musholla sehingga para siswa dapat dengan lancar membaca Al-Quran dan rajin beribadah karena sekolah ini berbasis madrasah. banyak produk ekstrakurikuler yang ditawarkan lainnya untuk dapat menarik calon peserta didik baru yakni kegiatan ekstrakurikuler banjari, pramuka dan pencak silat.

2. Harga

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat

menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2001).

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen, mempengaruhi citra produk, dan kepuasan konsumen untuk membeli. Pada umumnya strategi harga yang diterapkan perusahaan biasanya disesuaikan dengan melihat pangsa pasar, situasi dan kondisi yang selalu berubah, tingkat kompetensi, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dalam memenuhi pangsa pasar (Lupiyoadi, 2014). Untuk masalah harga di MA Al-Urwatul Wutsqo Jombang sangat terjangkau karena harga yang ditetapkan diserahkan sepenuhnya kepada pihak orang tua siswa dan tidak berubah meskipun peserta didik mengikuti beberapa kegiatan ekstrakurikuler tidak ada biaya tambahan lagi. Awal masuk pendaftaran sampai lulus tidak dikenakan biaya sepeserpun karena dapat bantuan langsung dari dana BOS yang langsung membantu SPP para siswa jadi para orang tua sangat senang bisa menyekolahkan anak-anaknya di MA Al-Urwatul Wutsqo Jombang. Rata-rata siswa yang sekolah di MA Al-Urwatul Wutsqo Jombang ini dari desa sekitar dan banyak dari luar kota.

3. Tempat

Tempat dalam konteks jasa pendidikan adalah lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri. Lokasi yang dimaksud adalah tempat penyaluran dan distribusi produk dari suatu perusahaan. Saluran distribusi yang dimaksud adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen (Lupiyoadi, 2014). Lokasi dan saluran distribusi untuk menyediakan jasa kepada pasar sasaran adalah kunci area keputusan yang mencakup bagaimana menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana terjadinya proses penyaluran donasi. Lokasi dan saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan strategi penyaluran distribusi yang memudahkan pelanggan dengan menjaga loyalitas pelanggan. MA Al-Urwatul Wutsqo Jombang memiliki lokasi yang sangat strategis, letak sekolah yang tidak jauh dengan jalan raya dan tidak jauh dari pemukiman warga, untuk latihan atau pelaksanaan kegiatan ekstrakurikuler dapat dilaksanakan di dalam ataupun di luar sekolah. Dan lingkungan di depan sekolah yang masih banyak pepohonan membuat

sekolah menjadi tidak terlalu panas serta sejuk kalau siang ada angin-angin yang lewat jadi siswa menjadi nyaman dan tenang dalam belajarnya.

4. Orang

Orang dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti kepala sekolah, guru-guru, staf-staf lembaga pendidikan, dan karyawan. Salah satu menghadapi tantangan persaingan adalah dengan sumber daya manusia (SDM). Lembaga yang sehat tentunya dengan SDM yang bagus, mumpuni, dan menempatkan karyawan pada keahlian masing-masing sesuai dengan bidangnya (Lupiyodi, 2014). Kehandalan teknologi akan sia-sia tanpa peran SDM yang mumpuni. SDM yang bagus tentunya diawali dari penerimaan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan dan proses penyingkapan karyawan yang profesional. MA Al-Urwatul Wutsqo Jombang memiliki tenaga pendidik yang berkualitas. Dengan dibuktikan pihak-pihak yang mendidik atau melatih kegiatan ekstrakurikuler dipilih yang benar-benar berpengalaman, profesional dalam mengajar dan handal. Seleksi guru yang mengajar di MA Al-Urwatul Wutsqo Jombang yang pertama harus bisa mengaji Al-Quran dengan benar dan lancar karena sekolah ini adalah masdrasah dan ada pondok pesantren yang bekerjasama dengan sekolah, mempunyai ijazah sarjana S1 bahkan S2 dan S3 agar dapat mendidik peserta didik sesuai dengan kurikulum yang berlaku, dan juga para peserta didik memiliki kualitas yang baik.

5. Promosi

Promosi dapat dilakukan dengan mencakup aktivitas periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung, dan publikasi pemasaran (Lupiyoadi, 2009). Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat promosi. Promosi dalam lembaga pendidikan tentunya menjadi hal yang sangat penting dan harus dilakukan oleh lembaga tersebut karena untuk menjaring calon peserta didik baru dibutuhkan promosi agar lembaga dikenal luas oleh banyak orang. Promosi sering dilakukan menggunakan brosur, pamflet, media sosial, dan juga alumni-alumni sangat berpengaruh penting karena orang-orang akan lebih mempercayai alumni yang sudah pernah bersekolah di tempat sekolah tersebut.

MA Al-Urwatul Wutsqo Jombang memiliki strategi pemasaran promosi yang berbeda dengan sekolah yang lainnya yakni melalui kegiatan ekstrakurikuler yang

dipamerkan kepada masyarakat dan juga kepada calon peserta didik baru agar tertarik untuk mendaftar disekolah tersebut dengan strategi pemasaran keliling kampung sekitar, mengikuti lomba-lomba sehingga banyak dikenal masyarakat luas dan sering di undang untuk acara-acara kampung. Seperti kegiatan ekstrakurikuler Banjari.

6. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Daryanto, 2011). Dalam konteks pendidikan, proses tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan (Faizin, 2017).

Proses yang diberikan di MA Al-Urwatul Wutsqo Jombang saat pelatihan kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler melalui pembinaannya sudah sesuai jadwal yang telah diatur dan berjalan secara lancar mulai dari latihan setiap minggunya, persiapan untuk lomba-lomba sampai pelaksanaannya berjalan sesuai jadwal. Untuk penyampaian pelajaran guru kepada muridnya sudah sesuai aturan yang berlaku, penguasaan materi yang diberikan guru kepada murid juga sudah baik. Guru tidak membatasi murid untuk menyampaikan pendapat agar murid bisa aktif tanya jawab tidak diam saja.

7. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur-unsur wujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Lupiyoadi, 2014). Sarana fisik atau bukti fisik pada sebuah lembaga pendidikan adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada. Faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam proses pembelajaran.

MA Al-Urwatul Wutsqo Jombang memiliki sarana prasarana yang sudah bisa dibilang lengkap dan memadai untuk menunjang kegiatan ekstrakurikuler, lapangan yang luas untuk latihan-latihan kegiatan ekstrakurikuler, alat-alat kegiatan ekstrakurikuler yang lengkap untuk dipakai. Kelas-kelas yang nyaman untuk dilaksanakan proses pembelajaran sehingga membuat para siswa merasa nyaman, dan memiliki taman dan tempat di halaman sekolah yang bisa membuat para siswa-siswa nongkrong dan belajar pada waktu jam istirahat.

Adapun bentuk pemasarannya adalah sebagai berikut: menyebarkan stiker, silaturahmi kepada semua secara individu, sosialisasi ke sekolah-sekolah, mengadakan event tertentu, membuat brosur/pamflet tentang profil lembaga dan memasang bener di beberapa tempat yang strategis.

Kesimpulan

Hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran Pendidikan melalui Kegiatan Ekstrakurikuler di MA Al-Urwatul Wutsqo Jomabng menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan diimplementasikan dengan baik. Sebagai bagian dari program ekstrakurikuler MA Al-Urwatul Wutsqo Jomabng, ada banjari, pramuka, silat, catur, tenis meja, sepak bola, dan bulu tangkis. Dalam catur dan banjari, beberapa kali juara nasional. Kepala sekolah mengambil berbagai tindakan untuk mempromosikan institusinya, salah satunya adalah melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap kegiatan ekstrakurikuler agar berjalan efektif dan efisien. Selain itu, madrasah mengadakan kegiatan ekstrakurikuler sesuai jadwal. Tujuannya adalah agar siswa dapat berpartisipasi dalam perlombaan dan berpartisipasi dalam kegiatan masyarakat lainnya. Ada tujuh hal yang digunakan dalam pemasarannya, yaitu menyangkut yakni produk, *prices* (harga), *places* (tempat), *people* (orang), *promotions* (promosi), *proces* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik).

Daftar Pustaka

- Maimun, A. (2020). Penelitian Studi Kasus Bidang Pendidikan Islam. UIN-Maliki Malang Press.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Madaniyah*, 7(2)
- Silalahi, G, A. (2003). Metodologi Penelitian Study Kasus. Citramedia.
- Mardiana, L. (2022). Strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa di SMA muhammadiyah di Lombok. 2(2), 10–21.
- Milles, M.B. and Huberman, M. A. (1984). *Qualitative Data Analysis*. SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosda Karya.
- Hasan, M,T. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif (Tinjauan Teoritis dan Praktis)*,. Visipress Media.
- My, M., Savitri, R., Oktorita, L., Islam, U., Sulthan, N., & Saifuddin, T. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19. 6, 33–43.

Shaleh, A. R. (2006). Pendidikan Agama dan Pembangunan Watak Bangsa. Raja Grafindo Persada.