

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru (Studi Kasus di MTs Kertabumi, MTs Al-Fattah, MTs Lengongsari). Simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mengenai strategi pemasaran pendidikan terhadap minat peserta didik baru yang dilaksanakan oleh ke-tiga madrasah tersebut, berdasarkan hasil penelitian dari permasalahan yang diperoleh adalah mengalami penurunan peserta didik baru yang mendaftar setiap tahunnya, faktor-faktor tersebut dikarenakan yaitu faktor pertama sekolah/ madrasah swasta yang di mana sekolah/ madrasah swasta merupakan opsi atau pilihan terakhir bagi orang tua dan calon peserta didik baru yang ingin mendaftar, faktor kedua yaitu letak antar sekolah/madrasah berdekatan dengan sekolah lainnya, faktor ketiga yaitu kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh ke tiga madrasah tersebut. Adapun simpulan berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

5.1.1 Perencanaan

Proses perencanaan strategi pemasaran pendidikan dalam upaya meningkatkan peserta didik baru di studi kasus di tiga madrasah, yaitu MTs Kertabumi, MTs Al-Fattah dan MTs Lengongsari dilaksanakan dengan merencanakan strategi pemasaran pendidikan yang akan dilaksanakan, diantaranya adalah menyusun dan merancang tim pemasaran pendidikan, menyusun program madrasah yang akan ditawarkan, menganalisis keinginan dan kebutuhan pasar dan lingkungan sekitar, menargetkan jumlah peserta didik baru, menyusun strategi atau cara pemasaran pendidikan yang akan dilaksanakan, namun berbeda pada cara pemasaran yang akan dilaksanakan serta berbeda pada alat dan sarana yang digunakan.

5.1.2 Pelaksanaan

Pelaksanaan pemasaran pendidikan merupakan langkah atau tahapan yang dilaksanakan setelah perencanaan. Perencanaan pemasaran pendidikan merupakan aksi

yang dilaksanakan oleh panitia atau tim pemasaran serta stakeholder yang ada di madrasah yang telah dibentuk pada saat forum rapat perencanaan pemasaran pendidikan. Pada promosi pendidikan dilaksanakan dengan cara memasang spanduk, menyebarkan brosur kepada calon peserta didik dan orang tua serta masyarakat sekitar, selanjutnya disebarakan melalui media sosial. Selanjutnya melaksanakan sosialisasi ke sekolah-sekolah yang menjadi tujuan mereka dengan melibatkan peserta didiknya untuk sosialisasi sebagai testimoni pada pelaksanaan pemasaran pendidikan ini terdapat perbedaan untuk menarik minat peserta didik baru yaitu

5.1.3 Sumberdaya

Sumberdaya yang terlibat dalam pemasaran pendidikan merupakan stakeholder yang ikut serta dalam pelaksanaan pemasaran dalam meningkatkan peserta didik baru, sumberdaya yang terlibat merupakan objek yang melaksanakan strategi pemasaran pendidikan yang direncanakan sebelumnya yaitu guru-guru, tenaga kependidikan dan tim pemasaran pendidikan yang sebelumnya telah disusun pada saat forum rapat perencanaan. Sumber daya manusia dalam pendidikan yaitu pendidik dan tenaga kependidikan, guru sebagai pendidik diharuskan mempunyai kualifikasi yang baik serta memahami berbagai metode pembelajaran walaupun terdapat persamaan sumberdaya yang terlibat di ke tiga madrasah namun pembagian tugas yang di emban serta pada pelaksanaan terdapat perbedaan yaitu seperti pada tim pemasaran terdapat guru namun tidak semua guru terlibat dalam tim pemasaran namun hanya menjadi marketer saja, selain itu keterlibatan orang tua dan peserta didik dari ke tiga madrasah tersebut ada yang terlibat dari awal perencanaan ada yang tidak terlibat sesuai dengan kebutuhan masing-masing madrasah, selain orang-orang yang terlibat dalam pemasaran sumberdaya juga meliputi dana yang digunakan dalam pemasaran pendidikan ini diantaranya adalah menggunakan dana BOS yang selanjutnya dibagi dan dipakai untuk kepentingan pemasaran pendidikan, selanjutnya yang sumberdaya yang digunakan dalam pemasaran pendidikan ini ada fasilitas atau sarana yang dipakai selama pemasaran berlangsung di ke tiga madrasah tersebut sarana yang digunakan adalah sosial media pribadi, spanduk, brosur, lomba-lomba, sosialisasi pada hari besar Islam, sosialisasi kepada orang tua serta menawarkan program-program yang terdapat dari madrasah tersebut.

5.1.3 Hasil

Hasil dari strategi pemasaran pendidikan ialah bagaimana proses dari perencanaan, pelaksanaan dan sumber daya manusia yang turut dalam proses pemasaran ini dapat diartikan sesuai dengan konsep yang telah direncanakan sebelumnya, hasil dari pemasaran pendidikan dapat berupa rencana dari pemasaran yang matang, pelaksanaan yang berjalan sesuai dengan rencana, dan hubungan yang baik antar sumber daya di dalamnya. walaupun dari ke tiga madrasah tersebut terdapat perencanaan pelaksanaan, serta sumberdaya yang digunakan berbeda namun terdapat Hasil dan harapan dari pemasaran pendidikan yang dilaksanakan oleh ke tiga madrasah yaitu berupa meningkatnya jumlah seta minat peserta didik baru, mengembalikan eksistensi madrasah, memberikan ilmu serta wawasan yang luas kepada peserta didiknya, dan menjadi contoh yang baik kepada peserta didik.

5.2 Implikasi

Secara akademis, penelitian ini menjadi kajian mengenai strategi pemasaran pendidikan yang dilaksanakan oleh MTs Kertabumi, MTs Al-Fattah, MTs Lengkongsari untuk meningkatkan minat peserta didik baru, pemahaman dari permasalahan yang didapat adalah madrasah harus lebih meningkatkan lagi dalam melaksanakan pemasaran pendidikan sehingga masyarakat sekitar semakin tertarik untuk memasukkan anak-anaknya ke madrasah dengan cara meningkatkan lagi inovasi-inovasi program atau fasilitas yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar, Madrasah juga harus tetap menjaga komunikasi serta kerjasama untuk menjaga kekompakan baik kepala madrasah, guru, tim pemasaran, serta orang tua yang terlibat dalam proses pemasaran yang dilakukan demi menjaga mutu pendidikan baik di bidang akademik maupun non akademik.

5.3 Rekomendasi

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti memberikan rekomendasi dengan harapan semoga dapat bermanfaat bagi MTs Kertabumi, MTs Al-Fattah, MTs Lengkongsari.

- a. Kepala Madrasah

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti berharap Kepala madrasah sebagai perencana dan penanggungjawab dalam pemasaran pendidikan disarankan agar dapat meningkatkan serta mempertahankan agar pelaksanaan pemasaran pendidikan dilaksanakan secara optimal, adapun rekomendasinya sebagai berikut :

- a) Pelaksanaan pemasaran pendidikan yang sesuai dengan tantangan pasar dan lingkungan yang dihadapi
- b) Memanfaatkan teknologi dan sosial media yang sedang berkembang saat ini
- c) Menciptakan keunggulan tiap Madrasah
- d) Memperkuat komunikasi dengan lingkungan sekitar
- e) Memberikan layanan informasi yang cepat dan optimal sehingga akan meningkatkan kepuasan calon siswa dan orang tua.
- f) Melakukan analisis data pemasaran secara rutin untuk menilai efektivitas strategi yang telah dijalankan.
- g) Strategi pemasaran yang kuat harus didukung oleh kualitas pendidikan dan fasilitas yang baik.

b. Tim Pemasaran

Dalam penelitian ini Tim pemasaran pendidikan adalah yang bertanggung jawab untuk mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengelola strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat peserta didik baru, adapun rekomendasinya sebagai berikut :

- a) Tim pemasaran harus fokus pada pengembangan identitas madrasah yang kuat dan konsisten.
- b) Memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas.
- c) Melibatkan alumni dalam strategi pemasaran untuk memberikan testimony
- d) Mengelola anggaran pemasaran dengan bijak untuk memastikan bahwa sumber daya digunakan secara efisien dan tepat sasaran.

- e) Mendorong inovasi dan kreativitas dalam merancang pemasaran pendidikan yang unik dan menarik.

Dengan menerapkan rekomendasi-rekomendasi ini, tim pemasaran pendidikan diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, menarik lebih banyak calon peserta didik baru, dan mempertahankan peserta didik yang ada, serta memperkuat posisi Madrasah sebagai pilihan pendidikan yang unggul dan terpercaya.

c. Guru

Dalam peranannya sebagai pendidik, guru juga memiliki kontribusi penting dalam keberhasilan strategi pemasaran pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah beberapa rekomendasi utama yang dapat diimplementasikan oleh para guru:

- a) Sikap profesional dan dedikasi guru dapat meningkatkan citra positif Madrasah.
- b) Guru harus terus mengembangkan kualitas pengajaran mereka dengan mengikuti pelatihan dan workshop, serta mengadopsi metode pengajaran inovatif yang dapat menarik minat dan meningkatkan prestasi siswa.
- c) Guru dapat terlibat aktif dalam kegiatan pemasaran seperti open house, pameran pendidikan, dan seminar. Kehadiran guru dalam acara-acara ini dapat memberikan gambaran langsung tentang kualitas pendidikan dan dukungan yang akan diterima siswa.
- d) Guru perlu menjalin komunikasi yang baik dengan orang tua siswa untuk menciptakan kemitraan yang mendukung perkembangan siswa. Hubungan yang baik dengan orang tua dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut.
- e) Guru dapat mengembangkan dan mengelola program ekstrakurikuler yang menarik dan bermanfaat bagi siswa.
- f) Guru harus memberikan dukungan baik dalam bidang akademik maupun non-akademik untuk membantu siswa mencapai potensi penuh mereka.

- g) Guru dapat membantu mempromosikan prestasi siswa dalam berbagai bidang, baik akademik maupun non-akademik.

d. Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan focus penelitian yang akan diteliti, adapun rekomendasinya adalah sebagai berikut :

- a) Memperhatikan aspek-aspek penelitian untuk dicarikan informasi, data dokumentasi, dan pihak-pihak terkait dalam melakukan penelitian
- b) Penelitian selanjutnya dapat fokus pada pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam konteks pendidikan
- c) Melanjutkan penelitian yang sudah dilakukan dengan memperluas cakupan sampel, termasuk berbagai jenis lembaga pendidikan
- d) Penelitian selanjutnya dapat fokus pada analisis lebih mendalam tentang preferensi dan perilaku pasar, termasuk melalui wawancara mendalam atau survei yang lebih terarah kepada orang tua, siswa, dan stakeholder pendidikan lainnya.
- e) Dalam era digital, penting untuk menyelidiki bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan secara lebih efektif dalam pemasaran pendidikan.

Dengan memperhatikan rekomendasi-rekomendasi ini, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas dan memperdalam pemahaman tentang strategi pemasaran pendidikan, sehingga memberikan kontribusi yang lebih berharga bagi praktisi pendidikan dan pengambil keputusan.