

Analisis dan Overview Model Peningkatan Mutu Marketing 4.0 di MTSS Syamsudhuha

Muslina Jamil^{1*}, Syarifah Rahmah²

¹ MTs Swasta Syamsudhuha Lhokseumawe; ² IAIN Lhokseumawe

email: ¹muslinajamil@gmail.com; ²syarifah_rahmah@iainlhokseumawe.ac.id

DOI: 10.47766/idarrah.v5i2.131

ABSTRACT

Kata Kunci:

*Marketing
Managemetn;
School
Effectiveness;
Quality
Improvement;
Educational
Analysis;*

This study aims to analyze a model for improving the quality of marketing 4.0 in Islamic educational institutions. This research uses descriptive qualitative research method by analyzing. The data collection method uses participant observation, documentation, and references to journals on the internet. Data analysis with data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results showed that the management of Islamic education marketing is very important and an integral part of organizing and maintaining the existence of Islamic educational institutions. In an Islamic education institution, it must have a marketing person who is capable of mastering technology, because marketing management is very important in the success of the vision and mission of Islamic education institutions. In Islamic education institutions, it is necessary to make new innovations in marketing educational services in order to be able to face the challenges of the times and the competition in the era of globalization.

ABSTRAK

Analisis
Pendidikan;
Sekolah
Efektif;
Manajemen
Marketing;
Peningkatan
Mutu;

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model peningkatan mutu marketing 4.0 di sekolah MTsS Syamsudhuha. Penelitian ini menggunakan metode penelitian diskriptif kualitatif dengan menganalisis. Metode pengumpulan data menggunakan metode penelitian terlibat (*participant observation*), dokumentasi, serta referensi jurnal yang ada di internet. Analisis datanya dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen marketing pendidikan Islam sangat penting dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam penyelenggaraan dan mempertahankan eksistensi sekolah MTsS Syamsudhuha. Dalam suatu lembaga pendidikan Islam harus memiliki seorang marketing yang mampu menguasai teknologi, karena manajemen marketing sangat penting dalam menyukseskan visi misi dan tujuan dari lembaga pendidikan Islam. Dalam lembaga pendidikan Islam, perlu melakukan inovasi-inovasi baru dalam memasarkan jasa pendidikan agar mampu menghadapi tantangan zaman serta persaingan era globalisasi.

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan membutuhkan inovasi agar dapat kompetitif (Maisah, Mahdayeni, Maryam, & Muhammad Roihan Alhaddad, 2020). Upaya yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran yang relevan dengan situasi saat ini dengan optimalisasi teknologi (Fajri & Wiyani, 2019). Strategi pemasaran sangat dibutuhkan agar capaian program dan prestasi yang diraih diketahui masyarakat. Wujud dari pemasaran yang efektif adalah meningkatkannya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut (Sarta, Durand, & Vergne, 2021).

Dalam meningkatkan mutu lembaga pendidikan Islam, manajemen sangatlah berperan penting dalam merencanakan, mengorganisasi, pelaksanaan dan pengawasan/pengendalian serta evaluasi. Mengfungsikan manajemen dengan baik akan memudahkan pencapaian visi misi dan tujuan lembaga pendidikan Islam secara efektif dan efisien (Siregar, 2018).

Manajemen merupakan suatu kegiatan mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan, pada dasarnya manusia itu tidak lepas dari kegiatan manajemen dalam kesehariannya atau dalam kehidupannya, ia selalu melakukan pengelolaan waktunya atau dirinya, keluarganya untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan yang diinginkan. (Nurhayati, 2014)

Salah satu manajemen penting di dalam lembaga pendidikan Islam yaitu manajemen peningkatan mutu marketing 4.0. sebagaimana yang diketahui, Philip Kotler menyampaikan bahwa manajemen marketing pendidikan Islam adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan

pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan- tujuan lembaga pendidikan Islam (Kotler & Keller, 2012; Mourad & El Karanshawy, 2013).

Salah satu lembaga pendidikan Islam yang melaksanakan peningkatan mutu marketing 4.0 adalah MTsS Syamsudhuha, sekolah ini merupakan lembaga pendidikan Islam yang berada dibawah payung Yayasan Al-Madinatuddiniyah Syamsuddhuha.

Beberapa tahun lama, di MTsS Syamsudhuha sudah melakukan peningkatan mutu marketing 4.0 hingga saat ini. Pada kesempatan ini, peneliti ingin meneliti sejauhmana upaya peningkatan mutu marketing 4.0 yang dilakukan oleh pihak sekolah. Ketertarikan peneliti terhadap peningkatan mutu marketing 4.0 di MTsS Syamsudhuha karena belum ada yang meneliti tentang hal ini, dan dorongan peneliti untuk mengetahui bagaimana upaya dari lembaga ini mempertahankan eksistensinya yang sudah berdiri lebih dari 20 tahun lamanya.

Model peningkatan mutu marketing 4.0 merupakan salah satu manajemen penting yang harus dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan. Berapa banyak sekolah atau lembaga pendidikan islam yang harus tutup atau gulung tikar dikarenakan manajemen marketing yang buruk. Ini salah satu penyebab yang paling penting yang harus diperhatikan oleh suatu lembaga pendidikan. Selain itu, dengan peningkatan mutu marketing yang baik akan menghantarkan lembaga tersebut ke tingkat persaingan nasional bahkan internasional.

Tujuan penulisan ini adalah untuk menganalisis model peningkatan mutu marketing 4.0 di sekolah MTsS Syamsudhuha. Dan untuk mengetahui sejauhmana upaya peningkatan mutu marketing 4.0 yang dilakukan oleh pihak sekolah.

Penelitian tentang marketing di sekolah merupakan penelitian yang sangat menarik dan sangat jarang diteliti. Kata marketing saja sangat jarang kita dengar dan temukan di dunia pendidikan akan tetapi sangat sering kita jumpa di dunia bisnis, inilah yang unik untuk diteliti. Dari penelitian terdahulu sangat sulit kita temukan tentang marketing di dunia pendidikan hanya beberapa saja jurnal yang berbicara tentang marketing, seperti marketing jasa di institusi pendidikan, manajemen marketing sekolah berbasis information dan teknologi komunikasi, manajemen marketing pendidikan islam, marketing pendidikan strategi dan implementasi pada lembaga pendidikan. Akan tetapi yang mengkaji secara spesifik tentang peningkatan mutu marketing 4.0 di sekolah swasta belum ada yang meneliti.

METODE PENELITIAN

Menurut Mukhtar metode penelitiannya menggunakan deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan seorang peneliti untuk mendapatkan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu (Mukhtar, 2013). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif melalui metode ini peneliti mencoba mendeskripsikan dan menganalisis pelaksanaan model peningkatan mutu marketing 4.0 di MTsS Syamsudhuha.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian kualitatif. Peneliti melihat dan mengamati apa yang terjadi di lingkungan sekolah cara mengelola sekolah dalam upaya meningkatkan mutu atau relevansi melalui pelaksanaan manajemen mutu marketing, kemudian peneliti menafsirkan, memaknai atau menelaah data yang didapatkan di lapangan fenomena dan peristiwa yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber dari instrument wawancara, observasi dan dokumen. Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan, selanjutnya peneliti menganalisis dan mengolah data tersebut menjadi satu kesatuan dari narasi yang mudah dipahami dan dimengerti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan mutu marketing 4.0 sangatlah penting untuk dikaji dan ditelaah, dengan mengetahui strategi, upaya dan langkah nya menambahkan pengetahuan kita untuk mengimplementasikan strategi peningkatan mutu marketing 4.0 di lembaga pendidikan islam terutama di sekolah swasta. Inilah yang ingin dikaji oleh peneliti pada kesempatan ini.

Menurut Hadiwiardjo dan Wibisono, mutu merupakan “perpaduan antara sifat-sifat dan karakteristik yang menentukan sampai seberapa jauh produk dapat memenuhi kebutuhan pembeli”. (Hadiwiardjo dan Wibisono, 1996). Wahyuni mendefinisikan mutu berhubungan dengan ketersediaan barang atau jasa yang memenuhi spesifikasi pelanggan sehingga mampu memberikan kepuasan pada pelanggan, peningkatan laba perusahaan dan pengurangan biaya produksi (Wahyuni dkk, 2015).

Deming mengatakan mutu ialah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen (Tropman, 2008; Usman, 2014). Sedangkan menurut Juran, mutu ialah kecocokan dengan produk dan Crosby berpendapat mutu adalah sesuai dengan standar atau kriteria yang telah ditentukan”. Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi di atas yaitu, mutu merupakan kriteria dari suatu lembaga yang mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen/masyarakat. Mutu disini berperan sangat penting dalam kualitas pendidikan yang sempurna, kesesuaiannya dengan kebutuhan masyarakat, bebas dari cacat, ketidak sempurnaan, serta kemampuan dalam memuaskan masyarakat (Askill-Williams & Koh, 2020; Prasetyo & Sukatin, 2020).

Mengutip dari Wahyudi dkk, dalam Juran's Quality Handbook dijelaskan tahapan proses mutu yang dikenal dengan nama Juran Trilogy, yaitu:

- (1) *Quality planning*: merupakan suatu proses perencanaan mutu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat didalam sekolah
- (2) *Quality control*: merupakan tahap evaluasi terhadap capaian mutu dengan rencana mutu yang telah disusun sebelumnya.
- (3) *Quality improvement*: merupakan suatu proses perbaikan yang dilakukan berdasarkan hasil evaluasi. (Wahyudi dkk, 2015)

Terdapat lima model peningkatan mutu pendidikan yang dapat dijadikan referensi bagi kita dalam upaya peningkatan mutu sekolah, termasuk mutu lulusan, yaitu: Model Bank Dunia; Model Orde Baru; Model Unesco; Model Reformasi (Zamroni, 2009).

Konsep Marketing dalam dunia pendidikan sudah sejak lama digaungkan, lebih tepatnya pada tahun 1970 di Amerika Serikat. Di Indonesia penerapan marketing pendidikan masih minim dan bahkan pemahaman tentang marketing dalam pendidikan masih terlalu tabu. (Buchari, 2003) Di era globalisasi ini, konsep marketing sudah mulai berkembang diberbagai belahan dunia terutama di Indonesia, khususnya di Aceh.

Konsep dasar yang dikemukakan oleh Kotler, Armstrong, Veronica Wong dan Sauders dalam bukunya "*Principles of Marketing*" *Marketing adalah as social and managerial process by which individuals and group sobtain what they needend want through creating ami exchanging products and value withothers.* Ia mempertegas dengan pendapatnya "*What does the term marketing mean? Marketing must be understood not in the old sense of making a sale - 'selling' - but in the new sense of satisfying customer needs. Many people think of marketing only as selling and advertising. And no wonder, for every day we are bombarded with television commercials, newspaper ads, direct mail and sales calls. Someone is always trying to sell us something. It seems that we cannot escape death, taxes or selling!*" (Kotler & Keller, 2008; Suwatno, 2017)

Dari pembahasan Kotler tersebut, kita menemukan sebuah kata kunci yaitu: *selling*, *advertising*, dan *customer needs*. Ketiga kata kunci tersebut merupakan anggapan dan ekpektasi riil masyarakat ketika mendengar kata *marketing*. Kata *selling* yang diungkapkan oleh Kotler merupakan *suudzonitas* masyarakat yang menganggap bahwa *marketing* (pemasaran) adalah kegiatan menjual. Kemudian kata *advertising* merupakan *suudzonitas* kedua masyarakat yang menganggap bahwa *marketing* adalah kegiatan mengiklankan. Sedangkan kata *customer needs* merupakan terminologi (term) paling benar terhadap makna dari *marketing*, yaitu kegiatan *marketing* adalah memuaskan pelanggan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan (Chrismardani, 2016; Kotter & Heskett, 2011).

Hal ini sama yang diungkapkan oleh Charles W. Lamb, terkait terminologi marketing sebagai sebuah strategi dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diselenggarakan (Labaso, 2019; Raya, 2016). Marketing yang bermutu lahir dari manajemen bagus lagi teruji, dengan perencanaan yang matang, pengorganisasian yang tepat, pelaksanaan yang terukur, dan pengontrolan dan evaluasi berjenjang (Sartika, 2019). Bukan sekedar marketing abal-abal yang tidak ada perhitungan sedikit pun dan jauh dari kerakuratan data dan fakta.

Ada beberapa poin penting dalam peningkatan mutu marketing 4.0 di sekolah MTsS Syamsudhuha yaitu sebagai berikut:

1. *Nilai-nilai organisasi*

Organisasi merupakan elemen yang amat diperlukan didalam kehidupan manusia (apalagi dalam kehidupan modern). Organisasi membantu kita melaksanakan hal-hal atau kegiatan yang tidak dapat dilaksanakan dengan baik seorang diri/ individu. Disamping itu, dapat dikatakan bahwa organisasi membantu masyarakat, membantu kelangsungan pengetahuan dan ilmu pengetahuan, hal tersebut selaras dengan penelitian Onakoya dan Prasetyo yang menyatakan bahwa pembentukan nilai organisasi sebagai fondasi system layanan pendidikan yang efektif sehingga mutu yang dihasilkan berkualitas (Abosedo & Onakoya, 2013; Prasetyo & Husaini, 2021).

Dalam kehidupan sehari-hari, kita banyak mengenal berbagai jenis organisasi yang mempengaruhi suatu lembaga pendidikan atau sekolah. Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan diantara kita menjalani sebagian besar dalam organisasi sebagaimana dalam lingkungan sekolah yang memiliki kepala sekolah, staf TU dan guru-guru serta struktur penting lainnya (Syarifah Has, Ariestingih, & Cahyadi, 2020; Winardi, 2017). Sebuah lembaga pendidikan Islam sangat membutuhkan kepada manajemen sekolah, seperti peningkatan mutu marketing di era 4.0. Sebagaimana yang diketahui, bahwa marketing suatu sistem untuk melakukan kegiatan pemasaran secara keseluruhan mulai dari merencanakan hingga mempromosikan program yang dimiliki sekolah.

Organisasi marketing merupakan kumpulan orang-orang yang saling bekerja sama serta saling berhubungan baik untuk mencapai suatu tujuan bersama. Dalam organisasi ini, ada suatu struktur yang menunjukkan bagaimana keterkaitan antara individu. Setiap individu dalam organisasi ini saling berinteraksi serta bekerjasama agar suatu tujuan bersama dapat tercapai dengan sempurna. Semakin besar sebuah organisasi, tentu akan semakin kompleks struktur kerja di dalam organisasi tersebut. Proses penyusunan struktur kerja pada organisasi ilmu marketing tentu disesuaikan dengan kebutuhan dari sekolah MTsS Syamsudhuha.

2. Optimalisasi Teknologi

Sejarah peradaban manusia mencatat bahwa 50 tahun terakhir peran serta Teknologi Informasi dan Komunikasi (*Information and Communication Technology* atau disingkat ICT) telah menjadi bagian utama penentu gerak peradaban umat manusia. Hampir semua bidang pada saat ini telah tersentuh oleh ICT. Bidang ekonomi, perdagangan, pertahanan keamanan, sosial, dan pendidikan. Era ICT dapat memberikan ruang yang sangat besar untuk dapat mengorganisasikan segala kegiatan melalui cara baru, inovatif, instan, akurat, tepat waktu, dan memberikan kenyamanan yang lebih dalam mengelola kehidupan (Ilham, Islami, Abdurrahman, & Suryadi, 2021; Rachman, 2016)

Fakta menunjukkan bahwa tidak ada yang dapat menahan lajunya perkembangan ICT. Keberadaannya telah menghilangkan garis-garis batas fisik antar negara dalam hal *flow of information*. Tidak ada negara yang mampu mencegah mengalirnya informasi dari atau keluar negara lain, karena batasan antar negara tidak dikenal dalam *virtual world of computer*. Penerapan teknologi seperti LAN, WAN, GlobalNet, Internet, Ekstranet, semakin hari semakin merata dan membudaya di masyarakat. Jika lulusan Perguruan Tinggi khususnya bidang ICT tidak mampu memenuhi persyaratan dalam menguasai ICT, maka dari mana SDM profesional dalam bidang ICT diperoleh apabila perencanaan pembinaan dan penciptaan SDM ICT yang profesional tidak dilaksanakan dengan baik, maka krisis SDM pelan namun pasti akan terjadi. Bahkan dengan semakin berkembang dan mudahnya jaringan internet, maka bursa tenaga kerja semakin terbuka secara global. Maka ini akan mengancam lahan pekerjaan pada bidang ICT di Indonesia. apabila lulusan Perguruan Tinggi tidak dibekali dengan keahlian bidang ICT, dan tidak dipersiapkan dengan baik.

Pemasaran pendidikan adalah jenis pemasaran yang mempromosikan konten pendidikan yang berharga dan membantu institusi dan individu memanfaatkannya (Aguustina, 2021; Suwatno, 2017). Pada tahun 2021, ketika dunia terus menyesuaikan diri dengan gangguan global yang disebabkan oleh COVID-19, pemasaran pendidikan juga perlu menyesuaikan. Bersandar pada manfaat aplikasi dan alat pembelajaran jarak jauh untuk membantu siswa berkembang selama waktu yang belum pernah terjadi sebelumnya ini. Sektor pendidikan telah mengalami ledakan besar berkat berbagai peluang yang diciptakan oleh internet dan teknologi modern pada umumnya. Menurut penelitian Orbis, pasar e-learning global di seluruh dunia akan melampaui nilai \$ 275 miliar pada tahun 2022, sebagian besar didorong oleh peningkatan jumlah pengguna internet dan akses yang berkembang ke internet broadband dan ponsel dengan kemampuan online.

Generasi yang familiar dengan teknologi yang akan mengisi setiap lembaga pendidikan Islam di bidang peningkatan mutu marketing 4.0. fungsi mereka yang sangat penting dalam mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan Islam di era globalisasi tidak dapat dipungkiri. Persaingan ketat

dan kejam telah menuntut setiap lembaga pendidikan Islam untuk mempersiapkan dirinya sebaik mungkin dan mengoptimalkan teknologi.

Pada kondisi apapun teknologi hanyalah alat sehingga yang menjadi focus perhatian bagi pengelola pendidikan adalah mempersiapkan sumber daya manusia yang kompeten pada bidang IT sedini mungkin. Strategi tersebut merupakan salah satu upaya dalam membangun system informasi yang efektif sehingga mutu sekolah dapat ditingkatkan. (Fadhli, 2020; Istikomah, Masriani, & Prasetyo, 2020)

3. *Membangun Personal dan Product Branding*

Strategi Membangun Personal Branding Membangun sebuah personal branding tidak bisa dilakukan asal jadi; akan tetapi disesuaikan dengan visi-misi, personality atau kepribadian, keahlian yang dikuasai, serta keunikan dan ciri khas yang dimiliki. strategi praktis yang bisa dilakukan seseorang dalam membangun personal brand-nya, yaitu:

- a. Pikirkan, sekaligus persepsikan diri secara berbeda dengan orang lain dengan mengesampingkan atribut-atribut yang dimiliki seperti titel, gelar, jabatan, atau institusi tempat bekerja.
- b. Lakukan brand assessment secara kontinyu, yakni membandingkan personal branding dengan kompetitor. Proses ini akan melahirkan sejumlah catatan tentang kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh orang dibelakang personal branding, yang selanjutnya dapat mempersiapkan dengan segera langkah-langkah antisipatif. Hal ini dilakukan agar positioning sebuah personal branding tetap berada di atas persaingan.
- c. Fokus menampilkan atau melakukan yang terbaik yang dapat dilakukan dengan segera dan konsisten: sebagai apa dan seperti apa ingin dikenal. Ketidakfokusan dan ketidak konsistensian pada suatu profesi, keahlian atau ciri akan membuat orang lain meragukan personal branding yang dibangun (Setiawan, 2018).

Asumsi awal bahwa dalam membangun personal branding masing-masing, tentunya marketing muda ini tidak terlepas dari media online terutama sosial media yang memang menjadi bagian hidup dari para milenial. Rampersad, 2009 dalam bukunya *Authentic Personal Branding* menyebutkan bahwa personal branding yang sukses melibatkan pengelolaan persepsi secara efektif dan mengendalikan serta mempengaruhi cara orang lain memandang dan memikirkan seseorang. (Rachmawati & Nurhajati, 2019).

Hakikatnya, membangun personal branding adalah proses evolusi dan organik dan perjalanan menuju kehidupan yang sukses. Personal branding harus muncul dari pencarian mengenai identitas dan makna hidup, dan akan menjadi sangat jelas tentang apa yang diinginkan, menerimanya, memperbaikinya dalam pikiran anda, memberikan semua energi positif yang anda punya, melakukan apa yang anda sukai dan meningkatkannya terus

menerus (Bel, 2010). Hal ini mungkin juga yang dilakukan oleh para pengusaha milenial agar sukses menjadi pengusaha, para milenial ini tidak lepas dari *personal branding* mereka.

Demikian juga pada lembaga pendidikan Islam, langkah awalnya harus menentukan *personal branding* yang progresif, mampu membaca keadaan lingkungan dan zaman sehingga *personal branding* yang dibangun mampu bersaing tingkat nasional maupun internasional.

4. Target sasaran

Promosi jasa pendidikan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang perlu dilakukan oleh perguruan tinggi untuk memasarkan produk pendidikan. Aktivitas promosi pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perguruan tinggi dengan pelanggan jasa pendidikan, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan jasa pendidikan pada kegiatan pembelian atau penggunaan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Pada dasarnya promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar tentang produk dan hasil yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan, promosi jasa pendidikan mengacu pada tugas untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar pendidikan untuk memilih produk pendidikan yang ditawarkan. Tujuan dari komunikasi promosi sendiri adalah: (a) menginformasikan (*informing*); (b) membujuk (*per-suading*); (c) mengingatkan (*reminding*); (d) membangun kesadaran masyarakat (*build community awareness*); (e) membangun serta memelihara seluruh citra dan reputasi institusi pendidikan; (f) menghilangkan kesalahpahaman yang dirasakan pelanggan jasa pendidikan (Raya, 2016)

Menurut Widjaja, cara mempromosikan sekolah/lembaga pendidikan dengan media informasi melalui media cetak, media televisi, radio, facebook dan lain sebagainya, sangat efektif dan mampu menjangkau daerah pelosok, maka cepat mencapai target sasaran untuk pemasaran lembaga pendidikan Islam.

Pelaksanaan dengan media televisi ini dapat dilakukan dengan berbagai acara, antara lain; (a) ceramah umum, (c) wawancara, (d) diskusi, (e) sandiwara, (f) cerdas tangkas, (g) kegiatan kesenian/ pentas seni. Oleh karena itu, lembaga pendidikan Islam dapat memanfaatkan media radio untuk kepentingan publikasi. Beberapa hal penting, seperti waktu pendaftaran siswa baru, kegiatan pendidikan yang dilakukan, atau data madrasah, dapat diinformasikan kepada masyarakat luas.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa ada empat kegiatan dalam manajemen peningkatan mutu marketing 4.0 di MTSS Syamsudhuha. Pertama, perencanaan peningkatan mutu marketing 4.0.

Perencanaan pada dasarnya merupakan proses penentuan secara matang dan cerdas mengenai apa saja yang hendak dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka mencapai visi misi dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan (Munir & Zakiyah, 2017). Dalam kegiatan manajemen itu sendiri, perencanaan merupakan kegiatan yang pertama kali dilakukan sebelum dilakukan kegiatan lainnya. (Fajri & Wiyani, 2019) Langkah pertama yang dilakukan dalam perencanaan peningkatan marketing 4.0 adalah merumuskan tujuan yang hendak dicapai dari kegiatan marketing sekolah. Dalam konteks manajemen, tujuan menjadi satu titik tolak pergerakan suatu organisasi, termasuk dalam hal ini adalah sekolah MTsS Syamsudhuha.

Langkah kedua yang dilakukan dalam peningkatan marketing 4.0 adalah mengorganisasikan karyawan marketing. Kepala sekolah mengungkapkan bahwa persiapan atau penentuan yang harus dilakukan oleh pihak sekolah sebelum menentukan sasaran pasar adalah mengetahui seberapa responsif dari tanggapan yang disampaikan dalam media sosial terhadap konten informasi yang diunggah melalui setiap akun sekolah. Ia menambahkan informasi tersebut diolah sedemikian rupa sehingga secara pasti karyawan marketing dapat dibagi tugas kerja dengan baik dan tepat.

Langkah ketiga yaitu pelaksanaan yang tepat sasaran, yaitu memastikan pasar yang dituju secara umum untuk seluruh masyarakat, khususnya untuk para siswa yang melanjutkan studi ke jenjang MTs. Para karyawan marketing yang sudah dibebankan dengan berbagai tugas harus memastikan agar targetnya mendapatkan informasi dan mengikat para calon siswa untuk berkunjung dan mendaftar di MTsS Syamasudhuha.

Untuk saat ini, pihak sekolah menggunakan beberapa media cetak dan media digital. Untuk sejauh ini yang digunakan oleh pihak sekolah adalah menggunakan beberapa akun sosial media seperti youtube, instagram, facebook serta website resmi sekolah. Tak hanya itu, akun santri dan alumni juga senantiasa mempromosi setiap kegiatan di MTsS Syamsudhuha.

Langkah keempat adalah pengontrolan dan evaluasi, yaitu kepala sekolah, pengurus yayasan serta komite mengontrol jalannya promosi dan administrasi marketing di sekolah. Dan mengevaluasi secara cepat setiap metode dan langkah marketing yang salah dan keliru. Peran dari mereka selama ini telah mendorong dan mempertahankan eksistensi dari lembaga ini. Model peningkatan mutu marketing 4.0 di sekolah MTsS Syamsudhuha meliputi pertama, perencanaan peningkatan mutu marketing 4.0. kedua, pengorganisasian karyawan marketing, ketiga, pelaksanaan yang tepat sasaran. Keempat, pengontrolan dan evaluasi.

KESIMPULAN

Dalam menjalankan proses pendidikan di sekolah MTsS Syamsudhuha, kepala sekolah melakukan langkah-langkah perencanaan mutu yang berkaitan dengan pengelolaan sekolahnya. Perencanaan mutu di sekolah yang diobservasi lebih menekankan pada fungsi manajemen. Hal ini dilakukan karena dengan kejelasan kurikulum, penyediaan maupun ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh sekolah, dalam mendukung PBM yang sesuai dengan kebutuhan belajar peserta didik. Hal demikian menjadi sorotan dari pimpinan sekolah yang juga memperhatikan model peningkatan mutu marketing, mereka senantiasa mencari dan menyediakan karyawan yang mampu meningkatkan mutu marketing sehingga sekolah mampu menghadapi tantangan zaman.

Sekolah MTsS Syamsudhuha yang memiliki penguasaan marketing dengan baik akan memberikan nilai positif dalam peningkatan mutu lembaga tersebut. Manajemen marketing 4.0 akan memajukan lembaga pendidikan Islam dengan pesat. Pengoptimalan teknologi telah mendorong terbentuknya personal branding yang bagus bagi sekolah tersebut. Inilah yang peneliti temukan di sekolah MTsS Syamsudhuha, para pengelola sekolah senantiasa memperbaharui setiap kekurangan dan hambatan yang ada di bagian marketing demi mewujudkan mutu marketing 4.0. Ada empat langkah yang dilaksanakan oleh sekolah MTs Syamsudhuha, yaitu pertama, perencanaan peningkatan mutu marketing 4.0. kedua, pengorganisasian karyawan marketing, ketiga, pelaksanaan yang tepat sasaran. Keempat, pengontrolan dan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abosedo, A. J., & Onakoya, A. B. (2013). Intellectual Entrepreneurship: Theories, Purpose and Challenges. *International Journal of Business Administration*, 4(5). <https://doi.org/10.5430/ijba.v4n5p30>
- Aguustina, W. R. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Pesantren Tebuireng Jombang. *As-Suluk: Jurnal Manajemen Pendidikan ...*, 13–32.
- Askill-Williams, H., & Koh, G. A. (2020). Enhancing the Sustainability of School Improvement Initiatives. *School Effectiveness and School Improvement*, 31(4), 660–678. <https://doi.org/10.1080/09243453.2020.1767657>
- Bel, R. (2010). Leadership and Innovation: Learning from the Best. *Global Business and Organizational Excellence*, 29(2), 47–60. <https://doi.org/10.1002/joe.20308>
- Chrismardani, Y. (2016). Model Pembelajaran Kewirausahaan Yang Berkelanjutan. *Eco-Entrepreneur*, 2(1), 106–119.
- Fadhli, M. (2020). Sistem Penjaminan Mutu Internal dan Eksternal Pada Lembaga Pendidikan Tinggi. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 53–65. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v4i2.1148>
- Fajri, N. S., & Wiyani, N. A. (2019). Manajemen Marketing Sekolah Berbasis Information and Communication Technology. *JMPI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 107–118.
- Ilham, M., Islami, N., Abdurrahman, F., & Suryadi, S. (2021). E-aedes Framework based on Geographical Information System: Stakeholder Perceptions. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(6), 453–456.
- Istikomah, I. I., Masriani, M., & Prasetyo, M. A. M. (2020). Pengaruh Sistem Organisasi Terhadap Motivasi Kerja Guru Pada Sekolah Menengah Kejuruan Negeri Di Provinsi Jambi. *NUR EL-ISLAM: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Keagamaan*, 7(1), 121–143.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). New York: Prentice Hall.
- Kotter, J. P., & Heskett, J. L. (2011). *Corporate Culture and Performance*. New York: The Free Press.
- Labaso, S. (2019). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Muhammad Roihan Alhaddad. (2020). Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325–333. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i4.116>
- Mourad, M., & El Karanshawy, H. (2013). Branding Islamic Studies: Exploratory Study in the Middle East. *Journal of Islamic Marketing*.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Dekriptif Kualitatif*. Jakarta: Gaung

Persada Press.

- Prasetyo, M. A. M., & Husaini, H. (2021). Efektivitas Pengelolaan Mutu Dosen Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri. *IMPROVEMENT Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*, 8(1), 29–39. <https://doi.org/10.21009/Improvement.081.03>
- Prasetyo, M. A. M., & Sukatin, S. (2020). Nilai Strategis dalam Meningkatkan Competitive Value Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta di Provinsi Jambi. *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 4(2), 121–134. <https://doi.org/10.47766/idadrah.v4i2.1037>
- Rachman, A. (2016). Optimalisasi Teknologi Energi Surya Berbasis Penyesuaian Posisi Panel Bulanan di Sulawesi Tenggara. *Jurnal Teknologi*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24853/jurtek.8.1.1-8>
- Rachmawati, D., & Nurhajati, L. (2019). Komunikasi Media Online Pengusaha Milenial dalam Membangun Personal Branding di Era Digital. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 4(1), 114. <https://doi.org/10.20527/mc.v4i1.6357>
- Raya, M. K. F. (2016). Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan). *Falasafa*, 7(1), 21.
- Sarta, A., Durand, R., & Vergne, J.-P. (2021). Organizational Adaptation. *Journal of Management*, 47(1), 43–75. <https://doi.org/10.1177/0149206320929088>
- Sartika, D. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.47766/idadrah.v3i2.557>
- Setiawan, D. (2018). Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri. *Jurnal BAPPEDA, Vol. 4 No.*, 19–25.
- Siregar, F. A. (2018). Produktivitas Penerapan Total Quality Management. *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 2(2), 74–91.
- Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: CV. Simbiosis Rekatama Media.
- Syarifah Has, D. F., Ariestiningsih, E. S., & Cahyadi, N. (2020). Pengaruh Efektivitas Kepemimpinan dan Kinerja Dosen Dalam Peningkatan Mutu Terhadap Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 98. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7487>
- Tropman, J. E. (2008). Organizational Theory. In *Comprehensive Handbook of Social Work and Social Welfare*. <https://doi.org/10.1002/9780470373705.chsw002019>
- Usman, H. (2014). Manajemen Teori, dan Riset pendidikan. *Bumi Aksara Jakarta*.
- Winardi, J. (2017). *Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Depok: Kencana Prenada Media Grup.