

## Kontroling Pelaksanaan Jasa Pemasaran Pendidikan Islam Pada MTs PP. Ash-Shiddiqiyah Rantau Kasih, Muba

**Bastomi<sup>1</sup>, Zainal Berlian<sup>2</sup> Ahmad Zainuri<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup> Manajemen Pendidikan Islam, UIN Raden Fatah Palembang  
e-mail: [bastomyanggara@gmail.com](mailto:bastomyanggara@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontroling pelaksanaan jasa pemasaran pendidikan Islam di MTs PP. Ash-Shiddiqiyah Rantau Kasih, Muba. Fokus utama adalah pada implementasi strategi pemasaran, struktur organisasi, dan efektivitas sistem kontroling dalam mendukung peningkatan jumlah siswa dan citra lembaga. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MTs PP. Ash-Shiddiqiyah telah memiliki tim pemasaran yang berperan dalam pelaksanaan strategi, seperti analisis SWOT, diferensiasi layanan, dan penguatan program unggulan. Meskipun demikian, optimalisasi platform digital dan evaluasi program masih perlu ditingkatkan. Sistem kontroling dilakukan melalui monitoring rutin, indikator kinerja (KPI), dan evaluasi berkala. Strategi ini berhasil meningkatkan jumlah pendaftar siswa dari 50 pada tahun 2023 menjadi 95 pada tahun 2024. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kontroling yang efektif berkontribusi pada keberhasilan pemasaran lembaga pendidikan Islam. Rekomendasi diberikan untuk digitalisasi sistem pemasaran, pelatihan tim pemasaran, dan inovasi promosi guna meningkatkan daya saing lembaga di era digital.

**Kata Kunci:** *Kontroling, Pemasaran Pendidikan, Strategi Pemasaran, Lembaga Pendidikan Islam*

### Abstract

This study aims to analyze the control of the implementation of Islamic education marketing services in MTs PP. Ash-Shiddiqiyah Rantau Kasih, Muba. The main focus is on the implementation of marketing strategies, organizational structures, and the effectiveness of the control system in supporting the increase in the number of students and the image of the institution. With a qualitative descriptive approach, data is collected through interviews, observations, and documentation. The results of the study show that MTs PP. Ash-Siddiqiyah already has a marketing team that plays a role in the implementation of strategies, such as SWOT analysis, service differentiation, and strengthening flagship programs. However, the optimization of digital platforms and program evaluation still need to be improved. The control system is carried out through regular monitoring, performance indicators (KPI), and periodic evaluations. This strategy has succeeded in increasing the number of student enrollees from 50 in 2023 to 95 in 2024. This study concludes that effective control contributes to the success of marketing Islamic educational institutions. Recommendations were given for digitization of the marketing system, training of marketing teams, and promotion innovations to increase the competitiveness of institutions in the digital era.

**Keywords:** *Control, Educational Marketing, Marketing Strategy, Islamic Educational Institutions*

### PENDAHULUAN

Pemasaran pendidikan saat ini menjadi elemen penting dalam upaya meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan, terutama di tengah dinamika masyarakat yang semakin kompetitif. Menurut Wasiudin (2020), pemasaran pendidikan adalah proses komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat yang bertujuan untuk membangun citra positif dan menarik minat calon peserta didik. Dalam konteks pendidikan Islam, pemasaran tidak hanya mengedepankan

aspek promosi layanan, tetapi juga penyampaian nilai-nilai keislaman yang menjadi landasan operasional lembaga tersebut.

MTs PP. Ash-Shiddiqiyah yang berlokasi di Rantau Kasih, Kabupaten Musi Banyuasin (Muba), adalah salah satu lembaga pendidikan Islam yang mengintegrasikan kurikulum nasional dan pendidikan berbasis pesantren. MTs PP. Ash-Shiddiqiyah tidak hanya menawarkan layanan pendidikan formal, tetapi juga memperkuat aspek pembinaan karakter berbasis nilai-nilai keislaman. MTs PP. Ash-Shiddiqiyah memiliki visi untuk membangun Insani Robbani yang berakidah lurus, beribadah benar, berakhlak mulia, berkualitas dalam segala bidang. Untuk mendukung visinya, MTs PP. Ash-Shiddiqiyah menawarkan program unggulan seperti Tahfidz Al-Qur'an, seni baca Al-Qur'an, pendidikan Muhadhoroh, kajian kitab dan penerapan teknologi dalam proses pembelajaran. Program ini diharapkan dapat menjadi daya tarik utama bagi masyarakat yang mencari pendidikan berkualitas dengan nilai-nilai Islami. Namun demikian, MTs PP. Ash-Shiddiqiyah menghadapi tantangan dalam menarik perhatian masyarakat, terutama dengan persaingan dari sekolah-sekolah umum maupun pesantren lain di wilayahnya. Kendala ini meliputi kurangnya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran, belum optimalnya program promosi, serta terbatasnya akses masyarakat terhadap informasi mengenai keunggulan lembaga. Menurut Yusuf et al., (2022), tantangan pemasaran di lembaga pendidikan Islam sering kali terletak pada keterbatasan sumber daya, termasuk anggaran, infrastruktur, dan SDM yang kompeten. Dalam situasi seperti ini, penerapan sistem kontroling menjadi kebutuhan yang mendesak untuk memastikan bahwa program pemasaran berjalan efektif, efisien, dan sesuai dengan tujuan strategis MTs PP. Ash-Shiddiqiyah.

Dalam literatur, kontroling pemasaran sering kali diabaikan oleh lembaga pendidikan, khususnya lembaga berbasis Islam yang lebih memprioritaskan proses pembelajaran internal. Namun, sebagaimana dijelaskan oleh Husaini & Fitria (2019), kontroling menjadi elemen penting yang tidak hanya memastikan bahwa strategi pemasaran dijalankan dengan baik tetapi juga mendorong inovasi dalam merespons kebutuhan pasar yang dinamis. Kontroling memberikan peluang bagi lembaga untuk memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas pemasaran. Dalam konteks MTs PP. Ash-Shiddiqiyah, sistem kontroling yang diterapkan harus mampu mengintegrasikan analisis pasar, evaluasi program, dan tindak lanjut yang adaptif terhadap perubahan lingkungan. Lebih jauh, pentingnya kontroling dapat dilihat dari perannya dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam pemasaran pendidikan, keunggulan kompetitif dicapai melalui pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan masyarakat, diferensiasi layanan, dan komunikasi yang efektif. Wasiudin (2020) menegaskan bahwa lembaga pendidikan yang mampu mengelola pemasaran dengan pendekatan kontroling yang terstruktur akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan reputasi dan keberlanjutan operasionalnya.

MTs PP. Ash-Shiddiqiyah memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama masyarakat dalam memilih pendidikan Islam. Dengan latar belakang yang kuat sebagai bagian dari pesantren yang memiliki tradisi keilmuan dan keislaman yang kokoh, lembaga ini seharusnya dapat memaksimalkan sistem kontroling untuk mendukung pencapaian tujuan strategisnya. Kontroling tidak hanya diperlukan untuk memastikan program pemasaran berjalan sesuai rencana, tetapi juga untuk menciptakan sinergi antara berbagai komponen yang ada, seperti guru, staf pemasaran, dan dukungan dari masyarakat sekitar.

Melalui artikel ini, pembahasan akan difokuskan pada bagaimana MTs PP. Ash-Shiddiqiyah menerapkan sistem kontroling dalam pelaksanaan jasa pemasaran pendidikan. Kajian ini mencakup analisis terhadap strategi yang telah diterapkan, evaluasi efektivitas sistem kontroling, serta rekomendasi untuk pengembangan ke depan. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan pemasaran pendidikan di MTs PP. Ash-Shiddiqiyah, sekaligus menjadi referensi bagi lembaga pendidikan Islam lainnya dalam mengelola pemasaran di era modern.

## **METODE PENELITIAN**

Untuk mengkaji pelaksanaan sistem kontroling pemasaran pendidikan di MTs PP. Ash-Shiddiqiyah Rantau Kasih, Muba, artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali

pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang sedang diteliti, serta memberikan ruang untuk menggambarkan secara komprehensif bagaimana sistem kontroling diterapkan dalam pemasaran pendidikan di lembaga tersebut. Berdasarkan menurut Sugiyono (2014), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena atau keadaan yang terjadi di lapangan berdasarkan data yang bersifat deskriptif. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi yang relevan.

### **Prosedur Pengumpulan Data**

#### **1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)**

Wawancara mendalam dilakukan dengan berbagai pihak yang terlibat dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs PP. Ash-Shiddiqiyah, seperti kepala sekolah, tim pemasaran, guru, dan orang tua siswa. Tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana sistem kontroling dilaksanakan, kendala yang dihadapi, dan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Menurut Arikunto (2013), wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman yang lebih luas tentang perspektif responden dan situasi yang mereka alami.

#### **2. Observasi Partisipatif**

Observasi dilakukan dengan terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh MTs PP. Ash-Shiddiqiyah. Hal ini mencakup pengamatan terhadap proses promosi, interaksi dengan calon siswa dan orang tua, serta penerapan sistem kontroling di lapangan. Observasi ini bertujuan untuk memvalidasi temuan dari wawancara dan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika yang terjadi di dalam lembaga. Menurut Arikunto (2013), observasi partisipatif memberikan kesempatan untuk mengamati langsung praktik yang berlangsung di lapangan, sehingga peneliti bisa memperoleh informasi yang lebih konkret dan valid.

#### **3. Dokumentasi**

Pengumpulan data juga dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang relevan dengan pemasaran pendidikan di MTs PP. Ash-Shiddiqiyah, seperti laporan kegiatan pemasaran, catatan evaluasi, dan strategi yang sudah diterapkan sebelumnya. Dokumentasi ini memberikan gambaran tentang kebijakan dan strategi pemasaran yang sudah ada, serta hasil evaluasi yang dilakukan oleh pihak manajemen. Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan sumber data yang penting dalam penelitian kualitatif karena dapat memberikan informasi yang tidak bisa diperoleh dari wawancara atau observasi langsung.

### **Prosedur Analisis Data**

Data yang terkumpul melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang bersifat induktif, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2014). Proses analisis ini meliputi beberapa tahapan, yaitu:

#### **1. Reduksi Data**

Tahap pertama dalam analisis data adalah mereduksi data yang telah dikumpulkan menjadi informasi yang relevan. Reduksi ini dilakukan dengan memilih, mengklasifikasikan, dan menyaring data yang berkaitan dengan penerapan sistem kontroling dalam pemasaran pendidikan di MTs PP. Ash-Shiddiqiyah.

#### **2. Penyajian Data**

Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah menyajikan data dalam bentuk deskripsi yang sistematis. Penyajian data ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap informasi yang telah dikumpulkan dan membantu peneliti dalam menarik kesimpulan yang lebih jelas dan tepat.

#### **3. Penarikan Kesimpulan**

Berdasarkan penyajian data, peneliti kemudian menarik kesimpulan untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul terkait penerapan sistem kontroling dalam pemasaran. Kesimpulan ini akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

## Validitas Data

Untuk memastikan validitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik yang digunakan untuk memverifikasi temuan penelitian dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dan dokumentasi). Triangulasi ini penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak bias dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Menurut Arikunto (2013), triangulasi dapat meningkatkan kredibilitas hasil penelitian kualitatif karena memberikan perspektif yang lebih lengkap dan akurat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Implementasi Sistem Kontroling Pemasaran Pendidikan Islam

#### 1. Perencanaan Strategis

##### a. Analisis Situasi

Analisis situasi pemasaran di MTs PP. Ash-Shiddiqiyah diawali dengan melihat data jumlah pendaftar. Pada tahun 2023, jumlah pendaftar siswa tercatat hanya 30 anak, namun pada tahun 2024 meningkat signifikan menjadi 50 anak. Peningkatan ini dapat dilihat sebagai indikasi bahwa strategi pemasaran yang dilakukan mulai membuahkan hasil meskipun jumlahnya masih terbatas. Hal ini juga dikarenakan MTs PP. Ash-Shiddiqiyah sudah memiliki struktur organisasi pemasaran khusus, selain itu juga proses pemasaran tetap masih melibatkan semua guru dan pegawai yang ada di sekolah. Kondisi ini mengindikasikan pengelolaan organisasi pemasaran sudah dapat berjalan dengan baik.

Dalam analisis SWOT, lembaga ini memiliki kekuatan pada nilai-nilai agama yang mendalam dan program pendidikan unggulan yang telah dijelaskan di latar belakang, seperti pembelajaran berbasis tahfidz dan karakter yang kuat. Namun, kelemahannya terletak pada belum optimalnya pemanfaatan platform digital untuk pemasaran dan kurangnya tim pemasaran khusus. Kesempatan yang ada adalah meningkatnya minat terhadap pendidikan berbasis agama dan karakter di masyarakat, sementara ancamannya adalah persaingan dengan sekolah lain yang lebih siap secara digital.

##### b. Penetapan Tujuan

Tujuan yang perlu ditetapkan oleh MTs PP. Ash-Shiddiqiyah meliputi tujuan jangka pendek untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya pemasaran pendidikan kepada seluruh staf, dan tujuan jangka menengah untuk membentuk tim pemasaran khusus. Adapun tujuan jangka panjangnya adalah meningkatkan jumlah pendaftar siswa hingga mencapai 100 siswa pada tahun 2026. Indikator keberhasilan dapat dilihat dari peningkatan jumlah pendaftar, tingkat kepuasan stakeholder, serta visibilitas lembaga melalui platform digital yang lebih optimal.

##### c. Strategi Pemasaran

Untuk strategi pemasaran, MTs PP. Ash-Shiddiqiyah dapat melakukan diferensiasi layanan dengan menonjolkan keunggulan pada program tahfidz dan penguatan karakter siswa. Positioning lembaga perlu dilakukan dengan mengedepankan nilai-nilai agama dan kualitas pendidikan yang berintegritas. Program unggulan yang dapat disoroti adalah sistem pembelajaran berbasis tahfidz, penguatan karakter siswa, serta pendekatan yang ramah dan sesuai dengan nilai-nilai Islami yang diterapkan di sekolah.

#### 2. Implementasi Program

##### a. Struktur Organisasi

MTs PP. Ash-Shiddiqiyah telah memiliki tim media atau tim pemasaran yang secara khusus bertanggung jawab dalam perencanaan dan pelaksanaan program pemasaran pendidikan. Tim ini berfungsi sebagai pengelola utama dalam membangun strategi pemasaran berbasis digital maupun tradisional. Dengan adanya struktur ini, tanggung jawab pemasaran lebih terfokus dan memungkinkan distribusi tugas yang lebih efisien.

Namun, optimalisasi koordinasi antar anggota tim, peningkatan kapasitas melalui pelatihan pemasaran digital, serta penggunaan sistem monitoring berbasis data masih menjadi tantangan yang perlu ditangani. Hal ini sesuai dengan pandangan Ardiansyah et al., (2023), yang menyatakan bahwa keberadaan tim pemasaran yang profesional dapat

mempercepat pencapaian tujuan lembaga pendidikan, terutama dalam meningkatkan citra dan jumlah siswa baru.

b. Program Pemasaran

MTs PP. Ash-Shiddiqiyah sudah menggunakan platform digital, namun masih belum optimal dalam penggunaannya. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, sekolah perlu memaksimalkan penggunaan media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, serta memperkuat keberadaan di mesin pencari melalui SEO dan Google Ads. Selain itu, promosi secara offline melalui brosur, spanduk, dan keterlibatan dalam acara-acara komunitas lokal akan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan kualitas lembaga.

c. Alokasi Sumber Daya

Dengan adanya tim media/pemasaran, alokasi sumber daya manusia untuk mendukung pemasaran sudah lebih terorganisir. Akan tetapi, kebutuhan untuk meningkatkan infrastruktur digital tetap menjadi prioritas. Sistem kerja tim yang berbasis data (*data-driven approach*) perlu diterapkan agar evaluasi kinerja tim lebih efektif.

### 3. Sistem Monitoring

a. Mekanisme Pengawasan

Monitoring terhadap efektivitas program pemasaran dapat dilakukan secara berkala, mulai dari evaluasi harian untuk memantau aktivitas pemasaran, evaluasi mingguan untuk menilai hasil yang dicapai, hingga review bulanan untuk melihat apakah tujuan pemasaran tercapai. Penggunaan alat bantu seperti Google Analytics atau aplikasi manajemen proyek akan sangat membantu dalam memantau kemajuan pemasaran.

b. Instrumen Kontroling

Instrumen kontroling yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan pemasaran antara lain checklist monitoring, format laporan yang terstruktur, serta sistem dokumentasi yang jelas. Dengan adanya sistem ini, MTs PP. Ash-Shiddiqiyah dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam proses pemasaran serta melakukan perbaikan yang diperlukan.

c. Indikator Kinerja

KPI yang digunakan untuk menilai keberhasilan tim pemasaran harus mengacu pada jumlah pendaftar, tingkat kepuasan orang tua dan siswa, serta dampak dari program pemasaran terhadap brand awareness sekolah. Parameter evaluasi lainnya termasuk efektivitas penggunaan anggaran pemasaran dan peningkatan *engagement* di media sosial (Kautsar & Julaiha, 2023).

### 4. Evaluasi dan Tindak Lanjut

a. Evaluasi Program

Dalam evaluasi program, MTs PP. Ash-Shiddiqiyah perlu melihat sejauh mana pencapaian tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi *gap* antara target dan hasil yang tercapai serta mengukur efektivitas strategi yang digunakan.

b. Tindakan Perbaikan

Berdasarkan hasil evaluasi, tindakan perbaikan seperti *corrective action* untuk memperbaiki kelemahan dalam pelaksanaan pemasaran, serta *preventive action* untuk menghindari masalah yang serupa di masa depan, perlu dilakukan. Rencana peningkatan juga harus mencakup inovasi dalam pemasaran digital dan pembaruan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi (Yusri, 2020).

### Faktor Pendukung dan Penghambat

Penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan di MTs PP. Ash-Shiddiqiyah, terutama terkait dengan tantangan dan peluang yang ada dalam konteks lingkungan internal dan eksternal lembaga.



## 1. Faktor Pendukung

### a. Internal

- **Komitmen Pimpinan;** Komitmen pimpinan sangat krusial dalam keberhasilan implementasi pemasaran. Di MTs PP. Ash-Shiddiqiyah, pimpinan sekolah yang aktif mendukung program pendidikan berbasis karakter dan tahfidz menunjukkan keseriusan dalam mengembangkan lembaga. Komitmen ini bisa menjadi kekuatan utama dalam memperkenalkan lembaga kepada masyarakat luas, mengingat pimpinan memiliki pengaruh yang besar dalam menetapkan arah kebijakan dan prioritas lembaga.
- **Budaya Organisasi;** Budaya organisasi di MTs PP. Ash-Shiddiqiyah yang mengedepankan nilai-nilai Islami dan pembinaan karakter siswa memberikan keunggulan kompetitif dalam menarik perhatian orang tua yang mencari pendidikan berbasis agama yang kuat. Budaya positif ini dapat mendukung pemasaran dengan menekankan keunikan nilai-nilai yang ditawarkan sekolah.
- **Kompetensi SDM;** Walaupun sudah terdapat tim pemasaran khusus dan seluruh tenaga pengajar dan staf memiliki kompetensi yang cukup baik dalam bidangnya masing-masing, terutama dalam memberikan pendidikan berbasis agama. Kompetensi ini bisa ditingkatkan melalui pelatihan pemasaran dan teknologi untuk mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif.
- **Infrastruktur Memadai;** Meskipun infrastruktur digital di sekolah ini sudah ada, pemanfaatan teknologi seperti platform digital untuk pemasaran belum optimal. Namun, dengan adanya sarana internet dan perangkat yang cukup memadai, MTs PP. Ash-Shiddiqiyah memiliki potensi besar untuk memaksimalkan pemasaran online.

### b. Eksternal

- **Dukungan Stakeholder;** Stakeholder yang mendukung keberhasilan pemasaran termasuk orang tua siswa, alumni, serta masyarakat sekitar. Kehadiran mereka dalam mendukung promosi dan penyebaran informasi mengenai kualitas pendidikan di MTs PP. Ash-Shiddiqiyah dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.
- **Networking;** Kuat Koneksi dengan lembaga pendidikan lain, baik di tingkat lokal maupun nasional, dapat menjadi sumber daya yang penting dalam memperluas pemasaran dan meningkatkan citra sekolah. Membangun jaringan dengan berbagai pihak akan membuka kesempatan untuk melakukan promosi yang lebih luas.
- **Brand Awareness;** Meskipun *brand awareness* MTs PP. Ash-Shiddiqiyah masih dalam tahap pengembangan, keberadaan program unggulan seperti tahfidz dan pembentukan karakter akan meningkatkan citra sekolah di kalangan masyarakat. Program-program ini menjadi daya tarik bagi orang tua yang mencari pendidikan dengan pendekatan berbasis agama.
- **Market Potential;** Potensi pasar di daerah Muba sangat besar, mengingat banyaknya keluarga yang menginginkan pendidikan agama yang kuat bagi anak-anak mereka. Dengan strategi pemasaran yang tepat, MTs PP. Ash-Shiddiqiyah memiliki peluang untuk menarik lebih banyak siswa di masa depan.

## 2. Faktor Penghambat

### a. Internal

- **Keterbatasan SDM** Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam hal keahlian pemasaran dan digital marketing menjadi salah satu tantangan utama. MTs PP. Ash-Shiddiqiyah belum memiliki tim pemasaran khusus yang berfokus pada pengelolaan pemasaran secara strategis, yang mengakibatkan kurangnya koordinasi dan pembagian tugas yang jelas dalam pelaksanaan pemasaran.
- **Infrastruktur Digital** Meskipun sekolah sudah menggunakan platform digital, infrastruktur yang ada belum cukup optimal. Koneksi internet yang terbatas dan kurangnya pelatihan dalam pemasaran digital menjadi penghambat utama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran online.
- **Sistem Informasi** Sistem informasi yang belum terintegrasi secara optimal menyebabkan kesulitan dalam mengelola data pendaftar siswa dan kegiatan

pemasaran. Tanpa sistem informasi yang baik, pengawasan terhadap efektivitas pemasaran menjadi lebih sulit.

- Budaya Kerja Karena pemasaran dilakukan oleh semua pegawai, adanya perbedaan pemahaman dan kompetensi dalam mengelola pemasaran bisa mempengaruhi hasil yang diinginkan. Budaya kerja yang masih bergantung pada upaya individu dapat menghambat pencapaian tujuan pemasaran yang lebih terstruktur dan sistematis.

#### **b. Eksternal**

- Persaingan Ketat Persaingan dengan sekolah lain yang lebih maju dalam hal teknologi dan pemasaran dapat menjadi tantangan serius bagi MTs PP. Ash-Shiddiqiyah. Sekolah lain yang memiliki tim pemasaran khusus dan lebih siap dalam memanfaatkan teknologi digital bisa menarik lebih banyak calon siswa, yang mengurangi daya tarik MTs PP. Ash-Shiddiqiyah.
- Perubahan Regulasi Perubahan kebijakan atau regulasi yang diterapkan oleh pemerintah dalam sektor pendidikan dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Misalnya, kebijakan yang berkaitan dengan kuota penerimaan siswa atau perubahan kurikulum yang mengharuskan lembaga untuk menyesuaikan program mereka dengan standar yang baru.
- Ekspektasi Masyarakat Masyarakat yang semakin cerdas dalam memilih pendidikan bagi anak-anak mereka juga menjadi tantangan. Mereka cenderung memilih lembaga pendidikan yang memberikan lebih dari sekadar pendidikan akademis, tetapi juga pendidikan karakter yang kuat dan program-program unggulan. Hal ini membuat MTs PP. Ash-Shiddiqiyah perlu meningkatkan kualitas layanan dan komunikasi yang efektif untuk memenuhi ekspektasi tersebut.
- Dinamika Pasar Dinamika pasar pendidikan yang sangat cepat berubah, terutama dalam hal perkembangan teknologi pendidikan, turut mempengaruhi pemasaran pendidikan di MTs PP. Ash-Shiddiqiyah. Pemasaran yang tidak adaptif terhadap perubahan ini dapat mengurangi daya tarik sekolah di mata calon siswa dan orang tua.

### **Efektivitas Sistem Kontroling**

Efektivitas sistem kontroling pemasaran pendidikan di MTs PP. Ash-Shiddiqiyah Rantau Kasih, Muba, dapat diukur melalui tiga aspek utama: pencapaian tujuan, efisiensi proses, dan dampak program. Ketiga aspek ini saling terkait dan memberikan gambaran menyeluruh mengenai keberhasilan sistem kontroling dalam mendukung pemasaran pendidikan di lembaga ini.

#### **1. Pencapaian Tujuan**

Efektivitas kontroling dapat dinilai dari sejauh mana tujuan pemasaran yang direncanakan dapat tercapai. Di MTs PP. Ash-Shiddiqiyah, tujuan pemasaran mencakup peningkatan jumlah siswa, kepuasan *stakeholder*, *brand positioning*, dan *market share*.

##### **a. Target Penerimaan Siswa**

Peningkatan jumlah pendaftar siswa dari 50 anak pada tahun 2023 menjadi 95 anak pada tahun 2024 menunjukkan tren positif dalam keberhasilan pemasaran. Hal ini menjadi indikator awal bahwa strategi pemasaran yang dilakukan, meskipun belum optimal, sudah mampu menarik minat lebih banyak siswa dan orang tua.

##### **b. Kepuasan Stakeholder**

Kepuasan *stakeholder*, termasuk orang tua, siswa, dan masyarakat, menjadi salah satu ukuran keberhasilan pemasaran. *Feedback positif* dari orang tua terhadap program unggulan seperti tahfidz dan pendidikan karakter menunjukkan bahwa MTs PP. Ash-Shiddiqiyah berhasil memenuhi sebagian besar ekspektasi mereka. Namun, survei kepuasan yang lebih terstruktur perlu dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih akurat.

##### **c. Brand Positioning**

Dengan program unggulan yang berbasis nilai-nilai Islam, MTs PP. Ash-Shiddiqiyah mulai mendapatkan pengakuan sebagai lembaga pendidikan yang mengutamakan pembinaan karakter dan penghafalan Al-Qur'an. Posisi ini penting dalam membangun citra sekolah di tengah persaingan dengan lembaga pendidikan lainnya.

**d. Market Share**

Dalam konteks lokal, pangsa pasar MTs PP. Ash-Shiddiqiyah menunjukkan peningkatan, meskipun belum signifikan. Dengan target yang lebih terarah dan penggunaan strategi pemasaran digital, lembaga ini dapat memperluas jangkauan pasarnya.

**2. Efisiensi Proses**

Efisiensi proses dalam sistem kontroling berkaitan dengan penggunaan sumber daya yang optimal, manajemen waktu, dan pengelolaan biaya.

- a. *Optimalisasi Resources*; Keterlibatan seluruh tim pemasaran serta pegawai dalam pemasaran menunjukkan penggunaan sumber daya manusia yang ada secara maksimal. Namun, pembagian tugas yang lebih jelas dan pelatihan khusus akan dapat lebih meningkatkan efisiensi kerja (Yusuf et al., 2022).
- b. *Time Management*; Pengelolaan waktu dalam pelaksanaan pemasaran masih bisa ditingkatkan. Monitoring mingguan dan review bulanan yang dilakukan secara konsisten akan membantu tim pemasaran dalam menyesuaikan langkah-langkah mereka sesuai kebutuhan.
- c. *Cost Effectiveness*; Karena sebagian besar kegiatan pemasaran dilakukan secara manual dan dengan anggaran terbatas, biaya yang dikeluarkan masih dalam kategori efektif. Namun, investasi dalam teknologi pemasaran digital akan memberikan manfaat jangka panjang yang lebih besar, meskipun membutuhkan biaya awal yang lebih tinggi.
- d. *Process Improvement*; Efisiensi proses dapat lebih ditingkatkan dengan mengintegrasikan sistem informasi untuk memantau dan mengevaluasi aktivitas pemasaran. Penggunaan tools digital seperti Google Analytics atau platform media sosial dapat membantu tim dalam menganalisis efektivitas promosi.

**3. Dampak Program**

Dampak program pemasaran pendidikan tidak hanya terlihat dari peningkatan jumlah siswa, tetapi juga dari penguatan citra lembaga dan keberlanjutan program.

- a. *Peningkatan Enrollment*; Peningkatan jumlah siswa baru menjadi bukti nyata bahwa strategi pemasaran yang dilakukan memberikan hasil yang positif. Tren ini diharapkan terus berlanjut dengan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan terfokus.
- b. *Brand Equity*; Citra positif MTs PP. Ash-Shiddiqiyah sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul dalam pembinaan karakter dan hafalan Al-Qur'an semakin kuat. Hal ini memberikan nilai tambah yang membedakan sekolah ini dari kompetitor.
- c. *Kepuasan Pelanggan*; Tingkat kepuasan pelanggan, khususnya orang tua siswa, menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan pemasaran. Pelibatan orang tua dalam evaluasi program dan penyediaan layanan pelanggan yang responsif akan meningkatkan loyalitas mereka (Sarifudin & Maya, 2019).
- d. *Sustainability*; Efektivitas pemasaran yang baik mendukung keberlanjutan program pendidikan di MTs PP. Ash-Shiddiqiyah. Dengan pendekatan yang strategis dan berorientasi jangka panjang, sekolah ini dapat memastikan pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan.

**Strategi Pengembangan**

Untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan sistem kontroling pemasaran pendidikan di MTs PP. Ash-Shiddiqiyah Rantau Kasih, Muba, strategi pengembangan yang inovatif dan berkelanjutan perlu diterapkan. Strategi ini mencakup penguatan sistem, pengembangan sumber daya manusia (SDM), dan inovasi program.

**1. Penguatan Sistem**

Penguatan sistem pemasaran di MTs PP. Ash-Shiddiqiyah menjadi langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Fokus utama adalah pada digitalisasi dan standarisasi.

- a. **Digitalisasi**; Transformasi digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Sistem informasi pemasaran yang terintegrasi, seperti penggunaan platform *Customer Relationship Management* (CRM), dapat membantu sekolah dalam memonitor aktivitas pemasaran secara real-time. Pengelolaan database calon siswa juga menjadi lebih efektif



dengan digitalisasi, yang memungkinkan sekolah menyimpan, menganalisis, dan memanfaatkan data secara optimal (Halim et al., 2020). Selain itu, pelaporan online dan monitoring digital dapat meningkatkan transparansi dan akurasi dalam kontroling.

- b. Standardisasi; Pengembangan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam pemasaran adalah langkah penting untuk memastikan keseragaman dan kualitas layanan. SOP yang dirancang mencakup semua aspek pemasaran, mulai dari promosi, pengelolaan calon siswa, hingga pelayanan orang tua. Selain itu, *quality control* dalam setiap aktivitas pemasaran harus dilakukan untuk menjaga standar layanan tetap tinggi. Dengan performance metrics yang terukur, evaluasi terhadap efektivitas strategi pemasaran dapat dilakukan secara sistematis.

## 2. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pengelolaan SDM menjadi komponen utama dalam pengembangan sistem pemasaran yang efektif. MTs PP. Ash-Shiddiqiyah perlu fokus pada *capacity building* dan *performance management*.

- a. **Capacity Building**; Peningkatan kapasitas guru dan staf dalam pemasaran pendidikan sangat diperlukan. Program pelatihan pemasaran yang spesifik, seperti pelatihan digital marketing dan *public speaking*, dapat meningkatkan kompetensi tim. Selain itu, pengelolaan *knowledge management*, seperti workshop dan diskusi rutin, akan membantu menciptakan budaya pembelajaran yang berkelanjutan di antara staf (Winarti et al., 2021).
- b. **Performance Management**; Implementasi sistem *Key Performance Indicators* (KPI) dalam menilai kinerja tim pemasaran akan memberikan arah yang jelas bagi setiap individu. *Reward mechanism* berbasis kinerja juga dapat diterapkan untuk meningkatkan motivasi dan produktivitas. Sistem evaluasi dan feedback reguler akan membantu dalam mengidentifikasi kelemahan serta memberikan solusi yang tepat.

## 3. Inovasi Program

Inovasi program pemasaran menjadi elemen kunci dalam menghadapi persaingan di sektor pendidikan. Dua fokus utama adalah digital marketing dan peningkatan *customer experience*.

- a. **Digital Marketing**; Strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu MTs PP. Ash-Shiddiqiyah memperluas jangkauan pasarnya. Pendekatan seperti *social media strategy*, *content marketing*, dan digital *campaigns* yang menarik dapat meningkatkan visibilitas sekolah di masyarakat. Selain itu, pengelolaan media sosial secara profesional akan membantu membangun citra positif lembaga (Zamroni et al., 2022).
- b. **Customer Experience**; Meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi prioritas utama dalam pemasaran pendidikan. Penyediaan layanan pelanggan yang responsif, mekanisme feedback yang mudah diakses, dan program loyalitas seperti diskon untuk pendaftaran ulang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas *stakeholder*. Dengan hubungan yang kuat dengan orang tua siswa, MTs PP. Ash-Shiddiqiyah dapat menciptakan basis dukungan yang kokoh untuk pengembangan jangka panjang.

## SIMPULAN

Pemasaran pendidikan Islam merupakan salah satu aspek penting dalam keberlanjutan dan perkembangan lembaga pendidikan, termasuk MTs PP. Ash-Shiddiqiyah Rantau Kasih, Muba. Artikel ini mengulas kontroling pelaksanaan jasa pemasaran pendidikan Islam melalui analisis mendalam terkait implementasi sistem kontroling, efektivitas, serta strategi pengembangannya.

### 1. Hasil Temuan

Pelaksanaan kontroling pemasaran di MTs PP. Ash-Shiddiqiyah menunjukkan beberapa pencapaian signifikan, seperti peningkatan jumlah pendaftar siswa dari 50 anak pada tahun 2023 menjadi 95 anak pada tahun 2024. Namun, berbagai tantangan masih dihadapi, termasuk masih perlu pengembangan tim pemasaran khusus, penggunaan platform digital yang belum optimal, serta kebutuhan akan evaluasi yang lebih terstruktur.

### 2. Efektivitas Sistem Kontroling

Efektivitas sistem kontroling diukur melalui pencapaian tujuan, efisiensi proses, dan dampak program. Peningkatan jumlah siswa baru, penguatan brand equity sekolah, dan kepuasan

stakeholder menjadi indikator keberhasilan. Meskipun demikian, pengelolaan resources, time management, dan investasi dalam teknologi masih memerlukan perbaikan untuk meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan sistem.

### 3. Strategi Pengembangan

Untuk mendukung keberhasilan pemasaran, strategi pengembangan yang mencakup penguatan sistem, pengembangan sumber daya manusia, dan inovasi program telah diusulkan. Penggunaan teknologi digital, pengembangan SOP pemasaran, pelatihan SDM, serta inovasi dalam strategi digital marketing dan customer experience menjadi langkah strategis yang dapat diambil sekolah.

### 4. Pentingnya Kontroling

Kontroling yang efektif tidak hanya membantu sekolah memastikan tercapainya tujuan pemasaran, tetapi juga memungkinkan identifikasi dini terhadap potensi masalah serta perbaikan yang diperlukan. Sistem kontroling yang terstruktur memberikan dasar yang kuat untuk perencanaan strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan.

### 5. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, rekomendasi utama mencakup:

- Pelatihan tim pemasaran khusus untuk meningkatkan koordinasi dan efektivitas pelaksanaan program.
- Optimalisasi penggunaan teknologi digital untuk pemasaran dan monitoring.
- Penyusunan sistem evaluasi berbasis indikator kinerja yang terukur.
- Peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan rutin.
- Pengembangan program inovatif untuk memperkuat brand positioning dan meningkatkan loyalitas stakeholder.

Melalui penerapan strategi yang terintegrasi dan berkelanjutan, MTs PP. Ash-Shiddiqiyah dapat memperkuat daya saingnya di sektor pendidikan Islam dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan lembaga pendidikan yang unggul.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Maisah, & Hakim, L. (2023). Analisis SWOT dan Pemetaan Strategi Lembaga Pendidikan Islam. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 1(2), 39–58. <https://doi.org/10.61104/alz.v1i2.95>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi). PT. Rineka Cipta.
- Halim, A., Sridadi, A. R., & Sholicha, U. M. (2020). MANAJEMEN MARKETING PENDIDIKAN ISLAM; Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya. *Al-Ibrah*, 5(1), 1–26.
- Husaini, H., & Fitria, H. (2019). Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v4i1.2474>
- Kautsar, M., & Julaiha, S. (2023). Langkah-langkah Manajemen Strategik di Lembaga Pendidikan Islam. *Journal of Instructional and Development Researches*, 3(1), 24–28. <https://doi.org/10.53621/jider.v3i1.203>
- Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), 133. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Wasiudin, A. A. (2020). Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus MI Raudhatul Athfal Meruyung). In *Tesis*.
- Winarti, E., Abidin, Z., & Hamzah, A. F. (2021). Kajian Integratif Urgensi Kemitraan Sekolah dalam Menjaga Keberlangsungan Hidup Lembaga Pendidikan Islam. *Indonesian Journal of Islamic Education Studies (IJIES)*, 4(2), 178–196. <https://doi.org/10.33367/ijies.v4i2.1976>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Evaluasi Dan Pengendalian Peningkatan Mutu Dan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.

- Yusuf, M., Ali, H., & Anwar Us, K. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Pendidikan Islam: Sistem Pendidikan, Pengelola Pendidikan Dan Tenaga Pendidikan. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(1), 77–85. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i1.860>
- Zamroni, Z., Baharun, H., Rozi, F., Sholeha, W., & Anggraini, Y. (2022). Intercultural Communication: Strategy to Improve School Competitiveness Based on Public Demand. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(4), 2886–2895. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i4.2123>