

Analisis Strategi Promosi Berimbang dalam Mempertahankan Kuantitas Siswa (Studi Kasus MAN IC Pasuruan dan MANPK Jombang)

Faiqotul Afifah¹, Samsul Maarif², Sahudi³.

¹ UIN Sunan Ampel Surabaya

² UIN Sunan Ampel Surabaya

³ UIN Sunan Ampel Surabaya

(faiqotulaffh123@gmail.com)

(samsulmaarif@uinsby.ac.id)

(sahudiuinsa@gmail.com)

Abstract: *This study aims to analyze the educational marketing strategies of MANPK Jombang and MAN Insan Cendekia Pasuruan in addressing the challenges of increasing competition in the education sector. This research employs a qualitative descriptive method with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. A SWOT analysis was conducted to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of both institutions. The findings reveal that MANPK Jombang emphasizes Islamic-based education, while MAN Insan Cendekia Pasuruan highlights science and technology-oriented education. Despite their different approaches, both institutions face challenges in technological adaptation and optimizing digital marketing strategies. This study concludes that implementing innovative digital marketing strategies, such as utilizing social media, interactive websites, and virtual tours, is crucial to enhancing competitiveness and attractiveness. Recommendations are provided to strengthen digital promotion to expand student enrollment outreach..*

Keywords : *marketing strategy, Islamic education, SWOT analysis, digital promotion, competitiveness.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan di MANPK Jombang dan MAN Insan Cendekia Pasuruan dalam menghadapi tantangan persaingan pendidikan yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis SWOT dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada kedua madrasah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MANPK Jombang mengedepankan penguatan pendidikan berbasis keislaman, sedangkan MAN Insan Cendekia Pasuruan menonjolkan pendidikan berbasis sains dan teknologi. Meskipun memiliki pendekatan berbeda, kedua madrasah menghadapi tantangan dalam adaptasi teknologi dan optimalisasi strategi pemasaran digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang inovatif, seperti penggunaan media sosial, website interaktif, dan virtual tour, menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan daya tarik lembaga pendidikan. Rekomendasi diberikan untuk memperkuat promosi digital guna memperluas jangkauan penerimaan siswa.

Kata Kunci: strategi pemasaran, pendidikan Islam, analisis SWOT, promosi digital, daya saing.

A. PENDAHULUAN

Pola pikir masyarakat mengenai pendidikan telah berubah secara signifikan. Kini, banyak orang tua yang semakin menyadari pentingnya pendidikan berkualitas sebagai investasi untuk masa depan anak-anak mereka. Mereka memahami bahwa pendidikan tidak hanya berkaitan dengan aspek akademis, tetapi juga pengembangan karakter dan keterampilan sosial. Dengan kesadaran ini, orang tua lebih selektif dalam memilih lembaga pendidikan yang dapat memberikan yang terbaik bagi anak-anak mereka, demi mencapai cita-cita dan berkontribusi positif bagi masyarakat.

Pendidikan telah lama diakui sebagai salah satu alat strategis dalam meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, individu tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mengembangkan kecerdasan, keterampilan, dan sikap hidup yang baik. Proses pendidikan membekali manusia dengan kemampuan untuk berpikir kritis, memecahkan masalah, dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar. (Yani & Fitri Endang Srimulat, 2023) Dengan pendidikan yang baik, seseorang dapat mengasah keterampilan yang diperlukan untuk berkompetisi di dunia kerja dan berkontribusi secara positif dalam masyarakat. (Aziz et al., 2021) Pendidikan juga membentuk karakter dan etika, yang sangat penting untuk membangun hubungan sosial yang harmonis. Individu yang terdidik cenderung lebih mampu bergaul dengan baik, menghargai perbedaan, dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial. Lebih jauh lagi, pendidikan berperan dalam membuka peluang dan menciptakan akses terhadap berbagai sumber daya yang dapat meningkatkan kualitas hidup. (Hidayat, 2021) Dengan demikian, pendidikan bukan hanya sekadar proses belajar, tetapi merupakan investasi jangka panjang yang dapat mengubah kehidupan seseorang dan masyarakat secara keseluruhan. Melalui pendidikan, harapan untuk mencapai taraf hidup yang lebih baik menjadi lebih nyata, dan masyarakat pun dapat berkembang dengan lebih baik.

Pendidikan merupakan upaya penting untuk memanusiakan manusia, dimana manusia berperan sebagai subjek, objek dan tujuan pendidikan itu sendiri. Dalam konteks ini, pendidikan berfungsi untuk membantu individu mencapai potensi maksimalnya. Karena manusia tidak dapat hidup terpisah dari lingkungannya, maka proses pendidikan selanjutnya selalu berkaitan erat dengan lingkungan dan saling mempengaruhi. (Suryana, 2016) Dunia pendidikan saat ini menghadapi tekanan persaingan yang sangat tinggi. Kondisi ini menuntut sekolah untuk menerapkan strategi pendidikan yang inovatif, efektif dan efisien agar dapat bertahan dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. (Sudirjo et al., 2023) Aspek penting dalam menghadapi persaingan ini adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran pendidikan tidak hanya sekedar mempromosikan sekolah atau program saja, namun juga harus didasarkan pada konsep dasar pemasaran yang mempertimbangkan kepentingan, kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam hal ini pelajar, orang tua dan masyarakat luas. (Indrajaya, 2024)

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi dan perkembangan pesat di berbagai bidang telah menciptakan iklim persaingan yang meluas ke seluruh lapisan masyarakat. Sekolah bersaing tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di tingkat nasional bahkan internasional. Oleh karena itu, strategi pemasaran pendidikan memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan dan keberhasilan lembaga pendidikan. Sekolah harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar, menawarkan keunggulan berbeda dan menciptakan nilai tambah yang relevan bagi calon siswa dan orang tua. (Deni et al., 2024) Penggunaan media digital, metode pembelajaran inovatif dan penekanan pada kualitas pendidikan merupakan beberapa faktor kunci yang dapat membantu sekolah tetap unggul dalam persaingan yang ketat ini. Oleh karena itu, keberhasilan suatu lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas akademiknya, tetapi juga oleh kemampuannya memasarkan dan

menyesuaikan layanan pendidikannya terhadap kebutuhan global yang terus berkembang.(Mushoffi & Supardi, 2024)

MANPK Jombang dan MAN Insan Cendekia (IC) Pasuruan merupakan contoh dua lembaga pendidikan yang memiliki komitmen tinggi terhadap penyelenggaraan pendidikan berkualitas, meski dengan pendekatan dan fokus yang berbeda. MANPK Jombang dikenal dengan program pendidikan yang mengintegrasikan kurikulum nasional dengan pendidikan keagamaan Islam secara mendalam. Fokus utama lembaga ini adalah membekali siswa dengan ilmu pengetahuan serta nilai-nilai Islam yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. (Thohari & Chotimah, 2021) Sementara itu, MAN IC Pasuruan menekankan pada pendidikan akademis unggulan dan pengembangan keterampilan sains dan teknologi, yang dirancang untuk mencetak generasi berprestasi di tingkat nasional maupun internasional.(Sidik et al., 2024)

Kedua madrasah ini menghadapi tantangan persaingan di dunia pendidikan yang semakin kompleks. MANPK Jombang, dengan karakteristik keagamaannya, berupaya menarik minat orang tua dan siswa yang mengutamakan pendidikan agama. Namun, lembaga ini juga harus mampu bersaing dengan sekolah-sekolah yang menawarkan program akademis modern dan fasilitas yang lebih lengkap. Di sisi lain, MAN IC Pasuruan memiliki daya tarik dalam bidang akademik dan teknologi, tetapi tetap harus mempertahankan nilai-nilai keagamaan di tengah fokusnya pada pencapaian prestasi akademik tinggi.

Dalam menghadapi persaingan ini, baik MANPK Jombang maupun MAN IC Pasuruan memerlukan strategi pemasaran yang inovatif dan efisien. Mereka harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan nilai tambah bagi siswa serta orang tua. Penggunaan teknologi digital dalam promosi, inovasi metode pembelajaran, dan peningkatan kualitas layanan pendidikan menjadi faktor kunci untuk mempertahankan posisi mereka di tengah persaingan ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran kedua lembaga ini, sekaligus memberikan panduan praktis bagi mereka dalam meningkatkan penerimaan siswa dan menjaga keberlanjutan di masa depan.

Dengan demikian, kajian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana MANPK Jombang dan MAN IC Pasuruan dapat merumuskan strategi pemasaran yang relevan, efektif, dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan global. Strategi yang dirumuskan diharapkan dapat membantu kedua madrasah ini untuk tetap unggul, menarik lebih banyak siswa, dan terus berkontribusi dalam meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pendidikan di MANPK Jombang dan MAN Insan Cendekia (IC) Pasuruan. Penelitian kualitatif dilakukan dengan pendekatan mendalam dan intensif, di mana peneliti terlibat langsung dan berpartisipasi di lapangan dalam jangka waktu tertentu. Hal ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman menyeluruh tentang fenomena yang diteliti, dengan memperhatikan konteks dan makna di balik setiap peristiwa yang diamati.(Pahleviannur et al., 2022) Dalam prosesnya, peneliti mencatat secara cermat setiap kejadian yang relevan serta mengumpulkan dan menganalisis dokumen dan data yang ditemukan di lapangan secara reflektif. Penelitian ini dilakukan di MANPK Jombang dan MAN IC Pasuruan. MANPK Jombang berorientasi pada integrasi nilai-nilai keagamaan dan akademik, sedangkan MAN IC Pasuruan menekankan pendidikan unggulan dalam bidang sains dan teknologi. Pemilihan kedua madrasah ini didasarkan pada perbedaan karakteristiknya, yang memberikan perspektif menarik tentang strategi pemasaran di lingkungan pendidikan menengah atas.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses penelitian dibagi menjadi tiga tahap. (Zakariah et al., 2020) Tahap pertama adalah tahap pendahuluan, di mana peneliti melakukan survei awal dan menentukan fokus penelitian. Tahap kedua adalah tahap kegiatan lapangan, yang mencakup pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi di MANPK Jombang dan MAN IC Pasuruan. Tahap terakhir adalah tahap analisis data, di mana data dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Data yang diperoleh dianalisis melalui tiga tahapan utama. Pertama reduksi data, yaitu menyaring informasi yang relevan dan signifikan. Lalu penyajian data, di mana hasil disajikan dalam bentuk narasi dan selanjutnya penarikan kesimpulan, di mana peneliti membuat kesimpulan dari data yang telah dianalisis untuk memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran kedua madrasah. (Ratnaningtyas et al., 2023) Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan empat kriteria: kredibilitas dilakukan dengan triangulasi sumber dan metode untuk memastikan konsistensi temuan, transferabilitas dicapai dengan menyajikan temuan secara rinci agar dapat diterapkan di konteks serupa, reliabilitas diwujudkan dengan mencatat proses penelitian secara rinci agar dapat diulang oleh peneliti lain, dan konfirmabilitas dilakukan dengan memverifikasi hasil penelitian dengan informan terkait untuk memastikan objektivitas. (Sarief et al., 2023)

Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di MANPK Jombang dan MAN IC Pasuruan. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi kedua lembaga dalam meningkatkan penerimaan siswa dan memperkuat keberlanjutan layanan pendidikan di masa mendatang.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

MANPK Jombang adalah madrasah aliyah program khusus yang berfokus pada integrasi pendidikan agama dan akademik secara mendalam. Sebagian besar siswa di MANPK Jombang berasal dari berbagai daerah di Indonesia dengan latar belakang sosial dan ekonomi yang beragam. Meskipun fasilitas dan sumber daya yang tersedia memiliki keterbatasan, MANPK Jombang tetap berkomitmen untuk memberikan pendidikan berkualitas. Dengan tenaga pendidik yang berdedikasi, madrasah ini berupaya mengembangkan potensi siswa melalui berbagai program akademik dan kegiatan penguatan karakter. Di tengah perkembangan dunia pendidikan yang semakin kompetitif, MANPK Jombang terus berinovasi untuk memastikan relevansi dan mutu pendidikan tetap terjaga.

Sementara itu, MAN Insan Cendekia (IC) Pasuruan merupakan madrasah aliyah yang berorientasi pada pengembangan sains dan teknologi dengan tetap menanamkan nilai-nilai keagamaan yang kuat. Kurikulum di MAN IC Pasuruan dirancang untuk mencetak lulusan berprestasi di tingkat nasional maupun internasional. Didukung dengan fasilitas modern dan metode pembelajaran inovatif, madrasah ini tidak hanya fokus pada pencapaian akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter dan keterampilan sosial siswa. Dengan pendekatan pendidikan yang personal dan lingkungan belajar yang kondusif, MAN IC Pasuruan berupaya memaksimalkan potensi setiap siswa agar siap menghadapi tantangan masa depan. Meskipun kedua madrasah ini memiliki fokus yang berbeda, MANPK Jombang dengan penekanan pada pendidikan agama dan MAN IC Pasuruan dengan orientasi pada sains dan teknologi, keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu mencetak generasi muda yang unggul secara akademik dan berkarakter. Dalam menghadapi tuntutan zaman dan persaingan pendidikan yang semakin ketat, baik MANPK Jombang maupun MAN IC Pasuruan terus beradaptasi dan berinovasi agar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dan menghasilkan lulusan yang berkualitas tinggi.

Analisis SWOT sangat penting dalam riset strategi pemasaran sekolah karena membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi sekolah. (Paramarta et al., 2024) Ketika sekolah mengetahui kelebihan yang mereka miliki, seperti kualitas pengajaran atau ikatan komunitas yang kuat, mereka dapat menggunakannya untuk menarik lebih banyak siswa. Sebaliknya, sekolah dapat membantu dengan mengidentifikasi kelemahan seperti fasilitas yang terbatas atau kurangnya dukungan yang efektif, kembangkan strategi untuk memperbaikinya. Selain itu, analisis SWOT membantu sekolah mengidentifikasi peluang yang ada, misalnya melalui pemanfaatan teknologi atau menjajaki kemungkinan kerjasama dengan pihak eksternal yang dapat mendukung pengembangan sekolah. Di sisi lain, sekolah dapat memperoleh manfaat dari pengetahuan tentang ancaman seperti Misalnya meningkatkan persaingan dengan sekolah lain atau mengubah peraturan, menyiapkan langkah-langkah strategis untuk mengatasi ancaman tersebut. Dengan bantuan analisis SWOT, sekolah dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, memanfaatkan kekuatan yang ada, mengatasi kelemahan, dan memanfaatkan peluang serta mengatasi ancaman dengan lebih baik. Hal ini menjadikan analisis SWOT sebagai alat yang sangat berharga untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan sekolah di tengah persaingan dunia pendidikan yang semakin ketat.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats) terhadap strategi pemasaran pada MAN IC Pasuruan memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi sekolah ini dalam menghadapi persaingan dan tantangan dalam dunia pendidikan. Berikut ini penjelasan rinci masing-masing aspek analisis SWOT:

1. Strengths (Kekuatan)

MAN IC Pasuruan memiliki sejumlah kekuatan yang menjadi modal utama dalam strategi pemasarannya. Kekuatan utama terletak pada keunggulan program akademik berbasis sains dan teknologi yang terintegrasi dengan nilai-nilai keislaman. Program ini dirancang untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya cerdas secara intelektual tetapi juga memiliki moral dan etika yang kuat. Selain itu, reputasi sekolah yang dikenal sebagai salah satu madrasah unggulan nasional menjadi daya tarik besar bagi calon siswa dan orang tua.

Fasilitas yang memadai, seperti laboratorium sains, perpustakaan modern, dan asrama nyaman, memberikan pengalaman belajar yang holistik bagi siswa. Keberadaan jaringan alumni yang solid juga menjadi kekuatan tersendiri karena alumni sering memberikan testimoni positif yang mampu memperkuat citra sekolah di masyarakat. Secara keseluruhan, MAN IC Pasuruan memiliki pondasi yang kokoh untuk terus bersaing dalam dunia pendidikan.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Meski memiliki banyak kekuatan, MAN IC Pasuruan juga menghadapi beberapa kelemahan yang perlu diatasi. Salah satu kelemahan utama adalah aksesibilitas lokasi sekolah yang berada di wilayah tertentu, sehingga membatasi jangkauan calon siswa dari daerah yang jauh. Selain itu, promosi sekolah belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi modern seperti media sosial secara optimal.

Keterbatasan promosi berbasis digital membuat sekolah cenderung mengandalkan cara-cara tradisional, seperti penyampaian informasi dari mulut ke mulut, yang kurang efektif dalam era digital saat ini. Seleksi masuk yang sangat ketat juga bisa menjadi kelemahan, karena dapat mengurangi minat calon siswa yang merasa kurang percaya diri meskipun memiliki potensi. Semua ini perlu diperhatikan untuk memperkuat daya tarik sekolah.

3. Opportunities (Peluang)

Terdapat banyak peluang yang dapat dimanfaatkan MAN IC Pasuruan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tariknya. Salah satu peluang terbesar adalah tren digitalisasi pendidikan, yang memungkinkan sekolah untuk menjangkau calon siswa di berbagai wilayah melalui platform online. Dengan memanfaatkan media sosial dan website resmi, sekolah dapat mempromosikan program unggulannya kepada khalayak yang lebih luas.

Kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap pentingnya pendidikan berbasis nilai-nilai religius juga menjadi peluang besar. Banyak orang tua yang menginginkan pendidikan dengan keseimbangan antara akademik modern dan penguatan karakter Islami, yang sesuai dengan visi MAN IC Pasuruan. Selain itu, dukungan pemerintah terhadap madrasah unggulan seperti MAN IC Pasuruan memberikan ruang untuk pengembangan fasilitas dan program sekolah.

4. Threats (Ancaman)

MAN IC Pasuruan juga menghadapi berbagai ancaman yang perlu diantisipasi. Persaingan dengan sekolah lain, baik negeri maupun swasta, menjadi salah satu ancaman utama. Banyak sekolah lain yang mulai menawarkan fasilitas lebih modern atau program yang lebih inovatif untuk menarik minat calon siswa.

Selain itu, perubahan pola pikir generasi muda yang cenderung lebih tertarik pada pendidikan berbasis teknologi dan inovasi modern bisa menjadi tantangan bagi madrasah yang menonjolkan nilai-nilai religius. Kendala ekonomi calon siswa juga bisa menjadi ancaman, terutama bagi keluarga dari wilayah terpencil yang mungkin kesulitan membiayai kebutuhan pendidikan meskipun sudah ada subsidi. Jika ancaman-ancaman ini tidak diatasi dengan strategi yang tepat, maka daya tarik dan jumlah pendaftar di MAN IC Pasuruan berisiko menurun seiring waktu.

Melalui analisis SWOT ini, terlihat bahwa MAN IC Pasuruan memiliki banyak keunggulan dan peluang untuk terus berkembang sebagai madrasah unggulan nasional. Namun, sekolah ini juga perlu memperbaiki kelemahan dan mengantisipasi ancaman melalui strategi pemasaran yang lebih modern, inklusif, dan berbasis teknologi. Dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, MAN IC Pasuruan dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah siswanya dalam menghadapi persaingan di dunia pendidikan.

Analisis SWOT dari strategi pemasaran di MANPK JOMBANG memberikan wawasan penting mengenai posisi madrasah ini dalam konteks persaingan dunia pendidikan. Berikut adalah uraian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh MANPK Jombang:

1. Strengths (Kekuatan)

MANPK Jombang memiliki sejumlah kekuatan utama yang mendukung strategi pemasarannya. Fokus utama madrasah ini pada penguatan nilai-nilai keislaman, seperti tahfidz Al-Qur'an dan kajian kitab kuning, menjadikannya pilihan ideal bagi siswa yang ingin mendalami pendidikan agama secara mendalam. Citra sebagai madrasah berbasis keagamaan yang unggul menjadi daya tarik utama, terutama bagi keluarga religius.

Reputasi MANPK Jombang yang sudah mapan di kalangan masyarakat juga merupakan kekuatan signifikan. Selain itu, keberadaan asrama yang mendukung pola pendidikan terpadu menjadikan siswa dapat menjalani proses belajar secara intensif di

lingkungan yang kondusif. Alumni yang telah sukses dalam berbagai bidang turut menjadi kekuatan strategis yang memperkuat citra positif madrasah ini.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Namun, MANPK Jombang juga menghadapi beberapa kelemahan yang perlu diatasi. Salah satunya adalah keterbatasan dalam promosi digital. Strategi pemasaran yang digunakan cenderung masih tradisional, dengan sedikit sekali konten kreatif yang memanfaatkan platform media sosial untuk menarik perhatian generasi muda.

Selain itu, lokasi yang cenderung terpencil menjadi kendala dalam menjangkau calon siswa dari wilayah lain, terutama mereka yang tinggal di perkotaan atau di luar pulau. Seleksi masuk yang cukup ketat juga dapat menciptakan persepsi eksklusif, sehingga calon siswa yang potensial tetapi kurang percaya diri merasa enggan untuk mendaftar.

3. Opportunities (Peluang)

MANPK Jombang memiliki banyak peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat strategi pemasarannya. Salah satu peluang terbesar adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan berbasis nilai-nilai keislaman. Tren ini membuka ruang untuk menarik minat lebih banyak siswa yang menginginkan pendidikan dengan penguatan karakter dan nilai religius.

Selain itu, kemajuan teknologi memberikan peluang untuk memperluas jangkauan promosi melalui media digital. Dengan memanfaatkan media sosial, website resmi, atau virtual tour, madrasah dapat memperkenalkan program unggulan mereka ke calon siswa dari berbagai wilayah, bahkan hingga ke luar negeri. Dukungan dari pemerintah dan komunitas lokal juga memberikan peluang untuk memperkuat fasilitas dan meningkatkan daya saing madrasah.

4. Threats (Ancaman)

Meskipun memiliki banyak peluang, MANPK Jombang juga menghadapi sejumlah ancaman. Persaingan dengan sekolah lain, baik madrasah maupun sekolah umum, menjadi tantangan utama. Banyak sekolah lain yang menawarkan fasilitas lebih modern atau program yang lebih inovatif untuk menarik minat siswa.

Selain itu, perubahan minat generasi muda yang semakin tertarik pada pendidikan berbasis teknologi modern bisa menjadi tantangan besar. Jika MANPK Jombang tidak segera beradaptasi dengan teknologi dalam proses pembelajaran dan strategi pemasaran, maka sekolah ini berisiko kehilangan daya tariknya. Kendala ekonomi di kalangan calon siswa juga menjadi ancaman, terutama bagi keluarga dari daerah pedesaan yang merasa kesulitan memenuhi kebutuhan biaya pendidikan meskipun sudah mendapatkan subsidi.

Dengan demikian dapat kita fahami, bahwa MANPK Jombang memiliki kekuatan dan peluang besar untuk terus berkembang sebagai madrasah unggulan berbasis keagamaan. Namun, untuk tetap relevan dan kompetitif, madrasah ini perlu mengatasi kelemahan dalam strategi pemasaran digital dan menjawab tantangan dari ancaman yang ada.

Langkah strategis yang dapat diambil mencakup pemanfaatan teknologi untuk promosi, diversifikasi program pembelajaran berbasis teknologi modern, dan penguatan jaringan alumni sebagai duta promosi. Dengan memaksimalkan kekuatan, memanfaatkan peluang, dan mengantisipasi ancaman, MANPK Jombang dapat

mempertahankan bahkan meningkatkan daya tariknya sebagai pilihan utama dalam dunia pendidikan Islam.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi berimbang yang diterapkan oleh MAN IC Pasuruan dan MANPK Jombang dalam mempertahankan kuantitas siswa. Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa kedua madrasah memiliki pendekatan yang beragam sesuai dengan karakteristik dan visi masing-masing. MAN IC Pasuruan menonjol dalam pengembangan pendidikan berbasis sains dan teknologi yang modern, dengan dukungan fasilitas yang memadai serta metode pembelajaran yang inovatif. Sementara itu, MANPK Jombang mengedepankan pendidikan agama yang mendalam melalui program unggulan berbasis keislaman seperti tahfidz Al-Qur'an dan kajian kitab kuning.

Namun, keduanya menghadapi tantangan berupa persaingan ketat dengan institusi pendidikan lain, serta kebutuhan untuk mengoptimalkan promosi berbasis teknologi agar lebih relevan di era digital. Untuk itu, strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, website interaktif, dan virtual tour perlu menjadi prioritas untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik calon siswa.

Rekomendasi untuk penelitian berikutnya adalah mengeksplorasi pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan jumlah siswa di institusi pendidikan Islam, serta bagaimana kolaborasi dengan alumni dan pihak eksternal dapat memperkuat daya saing. Dalam konteks kebijakan, pemerintah perlu memberikan dukungan yang lebih terstruktur, baik melalui pendanaan maupun pelatihan bagi tenaga pendidik, untuk mendukung inovasi di madrasah-madrasah unggulan ini.

Secara keseluruhan, melalui adaptasi dan inovasi yang berkelanjutan, baik MAN IC Pasuruan maupun MANPK Jombang memiliki potensi besar untuk terus mempertahankan kuantitas siswa, meningkatkan kualitas pendidikan, serta mencetak lulusan yang kompeten secara akademik dan religius sesuai kebutuhan zaman.

E. REFERENSI

- Aziz, A. A., Ferwati, W., Abdillah, H. Z., Ali, M., Perang, B., Santoso, R., Drajadi, N. L., Muthahharah, S., Finsensia, M., Linggi, A. I., Nduru, M. P., & Amsila, N. (2021). *Psikologi Pendidikan*. Eureka Media Aksara.
- Deni, A., Yuliana, Purnamasari, L. M., Batubara, I., Fatmawati, E. R., Kaniawati, K., Nuhdi, A., Alfalisyanto, Yudanegara, A., & Sugiharti. (2024). *Manajemen Pemasaran Internasional*. CV. Rey Media Grafika.
- Hidayat, U. S. (2021). *Urgensi Penguatan Pendidikan Karakter*. Nusaputra Press.
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing.
- Mushoffi, M. F., & Supardi, S. (2024). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Muhammadiyah 4 Porong: Sebuah Studi Kualitatif dengan Pendekatan Marketing Mix (7P). *Journal of Education Research*, 5(3), 3983–3994. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1415>
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., & Alam, M. D. S. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Paramarta, V., Fasya, R., & ... (2024). Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Digital Sebagai Upaya Peningkatan Siswa Baru. *Mutiara: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(2). <https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i2.1047>
- Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Aminy, B. T. A. N., Karimuddin, Habibullah, A. M., Saputra, N., Khaidir, & Adi Susilo Jahja. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

- Sarie, F., Sutaguna, I. N. T., Suiroaka, I. P., Damanik, D., Efrina, G., Sari, R., Nengsi, A. R., Triansyah, F. A., Massenga, T. W., & Manullang. (2023). *Metodelogi Penelitian. Cendikia Mulia Mandiri*.
- Sidik, M. F., Vachruddin, V. P., Rusydiyah, E. F., Pertiwi, A. S., & Darmawan, M. A. (2024). Conceptualization of the Integrated Islamic Religious Education Curriculum: A Literature Study at Imam Hatip Schools Turkey and MAN Insan Cendekia Indonesia. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 21(1), 111–130. <https://doi.org/10.14421/jpai.v21i1.7617>
- Sudirjo, F., Jauhar, N., Nurchayati, Ashari, A., Sari, H., Siagawati, M., Mas'ud, A. A., ..., & Idrus, I. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi. In *Get Press Indonesia*. Get Press Indonesia.
- Suryana, D. (2016). *Pendidikan Anak Usia Dini: Stimulasi & Aspek Perkembangan Anak*. Prenada Media.
- Thohari, M. H., & Chotimah, C. (2021). Islamic Boarding School based Curriculum: Implementation at MANPK Denanyar Jombang. *SCHOOLAR: Social and Literature Study in Education*, 1(1), 14–21. https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/jurnal_pengabdian/article/view/1303
- Yani, J., & Fitri Endang Srimulat. (2023). *Administrasi Pendidikan*. CV. Tatakata Grafika.
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. H. M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development (R n D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.