

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pendidikan di MTs Nidhomiyah Surowono dalam Meningkatkan Penerimaan Peserta Didik”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik, MTs Nidhomiyah Surowono menerapkan tiga fungsi manajemen, yakni perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap perencanaan tersebut dilakukan dalam sebuah rapat khusus yang membahas mengenai hal-hal apa saja yang dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran pendidikan, seperti membuat rancangan anggaran pendapatan belanja, pembentukan tim panitia PPDB yang terdiri dari ketua, wakil, sekretaris, bendahara, seksi-seksi, dan lain sebagainya. Dalam tahap pelaksanaan pemasaran, MTs Nidhomiyah Surowono melakukannya sesuai dengan apa yang telah ditentukan dalam proses perencanaan. MTs Nidhomiyah Surowono dalam melakukan strategi pemasaran tidak hanya dengan menggunakan usaha dhoir namun juga usaha batin. Tahap terakhir adalah evaluasi, evaluasi ini dilakukan dalam sebuah rapat pembubaran panitia PPDB. Dalam rapat evaluasi tersebut akan dibahas bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan, serta membahas juga mengenai strategi pemasaran apa yang paling efektif digunakan, dan ditemukan hasil bahwa strategi pemasaran yang paling efektif adalah dengan menggerakkan siswa madrasah ini untuk mencari siswa baru.
2. Faktor Pendukung MTs Nidhomiyah dalam pelaksanaan strategi pemasaran berasal dari faktor internal dan eksternal. Faktor pendukung internal antara lain adanya siswa madrasah yang berjumlah 300 lebih yang ikut memasarkan

madrasah, adanya guru MTs Nidhomiyah yang menjadi mubaligh yang menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk bersekolah di madrasah tersebut. Faktor pendukung yang bersifat eksternal yakni adanya ponpes dan MI Islamiyah 1 Surowono yang lokasinya dekat dengan MTs Nidhomiyah, dan kedua lembaga tersebut menyuplai siswa yang cukup banyak ke madrasah. Faktor penghambat strategi pemasaran MTs Nidhomiyah juga terbagi menjadi dua faktor, yakni faktor internal dan eksternal. Faktor pengambat dari internal adalah manajemen pemasaran yang kurang baik, hal ini dapat dilihat dari adanya masalah *timing* pemasaran yang tidak tepat, selain itu madrasah ini tidak memiliki tim khusus promosi, sehingga yang menjadi panitia PPDB adalah para guru. Selanjutnya faktor penghambat yang bersifat eksternal yakni berdirinya sekolah yang masih baru yaitu SMPN 1 Badas yang menjadi pesaing MTs Nidhomiyah, faktor penghambat lainnya yakni dalam situasi pandemi covid-19 ini madrasah tidak dapat melakukan pemasaran secara maksimal, karena adanya pembatasan kegiatan sosialisasi.

## **B. Saran**

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak, dan agar strategi pemasaran pendidikan di MTs Nidhomiyah Surowono dalam meningkatkan penerimaan peserta didik dapat berjalan dengan sukses dan memperoleh hasil yang diharapkan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada MTs Nidhomiyah Surowono, penulis menyarankan agar mempunyai pegawai khusus menangani masalah pemasaran pendidikan, hal ini dikarenakan madrasah tersebut belum memiliki tim khusus promosi, sehingga manajemen pemasaran madrasah tersebut masih belum tertata dengan baik, seperti saat ini madrasah tersebut telat dalam melaksanakan pemasaran, padahal sekolah lainnya sudah melaksanakan pemasaran. Dengan adanya pegawai khusus promosi, maka pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan MTs Nidhomiyah Surowono dapat berjalan dengan efektif dan efisien, hal ini

dikarenakan madrasah tersebut melakukan pemasaran yang kurang efektif, seperti pemasangan spanduk/*banner* yang mudah rusak, dengan adanya tim khusus tersebut MTs Nidhomiyah akan mampu menjadi sekolah yang unggul di bidang pemasaran, sehingga kuantitas penerimaan peserta didik dapat meningkat.

2. Kepada akademisi, penulis menyarankan agar lebih mengembangkan kajian-kajian yang sudah ada, yakni dengan melihat strategi-strategi pemasaran di lembaga-lembaga pendidikan yang sudah maju atau lembaga pendidikan bertaraf internasional. Sehingga ilmu-ilmu yang diperoleh dari lembaga pendidikan tersebut dapat diterapkan kepada sekolah yang masih tertinggal mengenai strategi pemasarannya.
3. Kepada peneliti, penulis menyarankan agar melihat proses strategi pemasaran yang sudah ada, seperti perencanaan, pelaksanaan, evaluasi strategi, serta faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran pendidikan. Semoga penelitian ini dapat menjadi sumber referensi peneliti lainnya, serta menambah wawasan kita semua.