



Inovasi Pemasaran Pendidikan Berbasis Ekstrakurikuler di Madrasah Ibtidaiyah

Defi Dachlian Nurdiana

Institut Agama Islam Hasan Jufri Bawean

Email: defi.dachlian@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37348/aksi.v4i1.728>

Received: 11-09-2025

Accepted: 21-11-2025

Published: 25-11-2025

Abstract:

Inovasi pemasaran berbasis ekstrakurikuler dapat mencakup berbagai bentuk kegiatan, mulai dari olahraga, seni, hingga kegiatan social. Namun, tidak semua Lembaga Pendidikan mampu memanfaatkan kegiatan ekstrakurikuler sebagai bagian dari potensi sekolah. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui inovasi pemasaran pendidikan berbasis pengembangan ekstrakurikuler dapat diimplementasikan di MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto beserta hambatan yang dihadapinya. Metode yang dipilih menggunakan kualitatif, pengambilan data wawancara, observasi dan dokumentasi, pengambilan sampling dengan purposive sampling, analisis data reduksi, penyajian dan Kesimpulan serta validitas dengan triangulasi sumber. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan adalah pemasaran berbasis komunitas, mengadakan open house, seminar, atau workshop yang melibatkan orang tua dan calon siswa, berprestasi melalui ekstrakurikuler. Hambatan yang di hadapi kurangnya SDM yang terlatih dan keterbatasan anggaran. Sehingga Lembaga Pendidikan dapat melakukan pelatihan, perencanaan anggaran dan menjalin Kerjasama.

Keywords: Inovasi, Pemasaran, Ekstrakurikuler

Abstrak:

Extracurricular-based marketing innovations can include various forms of activities, ranging from sports, art, to social activities. However, not all educational institutions are able to utilize extracurricular activities as part of the school's potential. The purpose of this study is to find out that educational marketing innovations based on extracurricular development can be implemented at MI Nurul Huda 2 Mojokerto City and the obstacles it faces. The chosen method uses qualitative, interview data, observation and documentation, sampling with purposive sampling, data analysis reduction, presentation and conclusion as well as validity by triangulation of sources. The findings of the study show that the approach used is community-based marketing, holding open houses, seminars, or workshops involving parents and prospective students, excelling through extracurriculars. The obstacles faced are the lack of trained human resources and budget limitations. So that educational institutions can conduct training, budget planning and establish cooperation.

Kata Kunci: Innovation, Marketing, Extracurricular

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam pembangunan sumber daya manusia. Dalam konteks ini, pemasaran pendidikan menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan, terutama di era globalisasi dan digitalisasi saat ini. Berdasarkan data dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, jumlah siswa yang mendaftar di sekolah dasar mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir, yang menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif (Kemdikbud, 2022). Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah memanfaatkan kegiatan ekstrakurikuler sebagai alat pemasaran. MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto sebagai lembaga pendidikan dasar memiliki tantangan dan peluang yang unik dalam mengembangkan inovasi pemasaran pendidikan berbasis ekstrakurikuler. Manajemen pemasaran pendidikan yang efektif dapat meningkatkan daya saing lembaga Pendidikan (Wahyudi, 2016). Ekstrakurikuler tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap kegiatan belajar mengajar, tetapi juga dapat menjadi daya tarik bagi calon siswa dan orang tua mereka (Shobri et al., 2022). Data dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia menunjukkan bahwa partisipasi siswa dalam kegiatan ekstrakurikuler dapat meningkatkan motivasi belajar dan keterampilan sosial mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri dan Sa'adah yang menyatakan bahwa pengembangan minat dan bakat peserta didik melalui kegiatan ekstrakurikuler sangat berpengaruh terhadap prestasi akademik (Saputri & Sa'adah, 2021). Oleh karena itu, MI Nurul Huda 2 perlu merancang program ekstrakurikuler yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan minat siswa.

Salah satu rumusan masalah yang perlu diangkat adalah bagaimana inovasi pemasaran pendidikan berbasis pengembangan ekstrakurikuler dapat diimplementasikan di MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto. Selain itu, perlu juga diidentifikasi faktor-faktor penghambat yang mungkin muncul dalam proses inovasi tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, MI Nurul Huda 2 mempertimbangkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Vriyatna menekankan pentingnya komunikasi pemasaran dalam penerimaan siswa baru, yang mencakup penggunaan media sosial, website, dan kegiatan promosi lainnya (Vriyatna, 2021). Dengan memanfaatkan platform digital, MI Nurul Huda 2 dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian orang tua serta calon siswa. Hal ini juga sejalan dengan tren pemasaran pendidikan yang semakin mengarah pada digitalisasi.

Penelitian ini akan membahas secara mendalam tentang inovasi pemasaran pendidikan berbasis ekstrakurikuler di MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto. Pembahasan akan mencakup analisis strategi pemasaran yang telah diterapkan, evaluasi terhadap efektivitas program ekstrakurikuler, serta

identifikasi faktor-faktor penghambat yang mungkin muncul. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pendidikan di MI Nurul Huda 2 dan lembaga pendidikan lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi inovasi pemasaran pendidikan berbasis ekstrakurikuler di MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto. Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti, terutama dalam konteks pemasaran pendidikan yang melibatkan interaksi social dan persepsi masyarakat. Menurut Harahap, penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna dan pengalaman subjektif dari responden (Harahap, 2020), yang dalam hal ini adalah siswa, orang tua, dan guru di MI Nurul Huda 2.

Teknik yang dilakukan untuk pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi (Gafur et al., 2022). Dengan tehnik sampling purposive sampling, Adapun tehnik analisis menggunakan model milles and hubermen, dimulai dari proses reduksi, penyajian data, dan Kesimpulan. Sedangkan Teknik analisis menggunakan triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi Pemasaran Pendidikan Berbasis Ekstrakurikuler

Kolter (2002:109) menyatakan Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana orang dan grup mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menjual, dan secara bebas mempertukarkan barang berharga dengan orang lain. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat para pengguna jasa adalah bagaimana lembaga pendidikan beroperasi. Jasa lembaga pendidikan harus dikenal secara luas oleh masyarakat agar masyarakat memahami dan tertarik untuk menggunakannya. Lembaga pendidikan tertentu yang memiliki peningkatan sumber daya manusia harus melakukan pemasaran untuk meyakinkan calon pengguna jasa. Dalam mempromosikan jasa pendidikan juga harus mengenal segmentasi pasar (Junaris & Haryanti, 2022).

Inovasi pemasaran pendidikan berbasis ekstrakurikuler di MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto dapat dilihat sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan ini. Dalam konteks pemasaran, inovasi yang dilakukan harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan calon siswa dan orang tua mereka. Salah satu contoh inovasi yang dapat diterapkan adalah pengembangan program ekstrakurikuler yang beragam dan menarik, seperti klub sains, seni, keagamaan, olahraga, dan teknologi informasi. Program-

program ini tidak hanya memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan, tetapi juga dapat membantu siswa mengembangkan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan di masa depan.

Data dari penelitian yang dilakukan oleh (Agustina et al., 2023) menunjukkan bahwa kegiatan ekstrakurikuler yang terencana dan terorganisir dengan baik dapat meningkatkan minat siswa untuk mendaftar di suatu lembaga pendidikan. MI Nurul Huda 2 telah memanfaatkan data tersebut untuk merancang program ekstrakurikuler yang sesuai dengan minat dan kebutuhan siswa di Kota Mojokerto. Misalnya, mengadakan workshop atau seminar yang melibatkan praktisi dari berbagai bidang untuk memberikan wawasan kepada siswa tentang pentingnya keterampilan tertentu dalam dunia kerja.

Prasetyo, dkk (2018:11) menjelaskan tujuan dari komunikasi Pemasaran melibatkan penyebaran informasi, mendorong orang untuk membeli sesuatu, menarik pelanggan, dan mendorong mereka untuk membeli lagi. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif menjadi kunci keberhasilan pemasar dalam menjual barang mereka. Tim manajemen dapat mencapai hasil yang bermanfaat, seperti membangun sikap positif dalam masyarakat, melalui komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dengan benar. Jangan sampai masyarakat memiliki pandangan negatif tentang madrasah sehingga mereka tidak memilihnya (Jasinta & Oktavianti, 2019).

Kegiatan ekstrakurikuler memiliki peran penting dalam pengembangan karakter dan minat siswa karena kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengembangan bakat, tetapi juga sebagai daya tarik bagi orang tua dalam memilih sekolah. Dengan demikian, MI Nurul Huda 2 dapat memanfaatkan kegiatan ekstrakurikuler sebagai bagian dari strategi pemasaran pendidikan mereka. Dalam konteks ini, penting untuk mengeksplorasi berbagai inovasi dalam pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik sekolah di mata masyarakat. Inovasi pemasaran berbasis ekstrakurikuler dapat mencakup berbagai bentuk kegiatan, mulai dari olahraga, seni, hingga kegiatan sosial. Misalnya, MI Nurul Huda 2 yang mengadakan festival seni tahunan yang melibatkan siswa, orang tua, dan masyarakat sekitar. Kegiatan semacam ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan masyarakat, tetapi juga dapat menjadi sarana promosi yang efektif. Data menunjukkan bahwa sekolah yang aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler cenderung memiliki tingkat pendaftaran siswa yang lebih tinggi (Fathurrochman et al., 2021).

Selain itu, penerapan teknologi dalam program ekstrakurikuler juga dapat menjadi inovasi yang menarik. MI Nurul Huda 2 juga memanfaatkan platform digital untuk mengadakan kegiatan ekstrakurikuler secara daring, sehingga siswa dapat berpartisipasi meskipun tidak dapat hadir secara fisik. Ini akan memungkinkan lembaga untuk menjangkau siswa yang lebih luas dan

memberikan fleksibilitas dalam pelaksanaan kegiatan. Menurut Rachmad et al. digitalisasi dalam pemasaran pendidikan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan (Rachmad et al., 2023).

Selanjutnya, MI Nurul Huda 2 telah melakukan evaluasi terhadap program ekstrakurikuler yang telah dilaksanakan. Dengan melakukan survei kepada siswa dan orang tua, lembaga dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki dan dikembangkan lebih lanjut. Hal ini sejalan dengan prinsip manajemen pemasaran yang menekankan pentingnya *feedback* dari konsumen untuk meningkatkan kualitas layanan (Syah, 2021). Dengan menampung aspirasi darisiswa dan orang tua, MI Nurul Huda 2 dapat terus berinovasi dan menyesuaikan program ekstrakurikuler agar tetap relevan dan menarik.

Untuk menciptakan kolaborasi dengan pihak luar, seperti sponsor atau lembaga pendidikan lainnya, dalam mendukung pengembangan program ekstrakurikuler. Kerjasama tersebut memberikan akses kepada siswa untuk mengikuti pelatihan atau kompetisi yang lebih luas, serta membuka peluang bagi mereka untuk mendapatkan pengalaman langsung. Sehingga, inovasi pemasaran pendidikan berbasis ekstrakurikuler di MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto mampu meningkatkan daya tarik lembaga, tetapi juga memberikan manfaat yang signifikan bagi siswa dalam pengembangan karakter.

Strategi Pemasaran yang Efektif

Dalam mengimplementasikan inovasi pemasaran pendidikan berbasis ekstrakurikuler, MI Nurul Huda 2 merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah pemasaran berbasis komunitas, di mana lembaga pendidikan berinteraksi langsung dengan TK/RA dan masyarakat sekitar. Kegiatan yang dapat dilakukan antara lain mengadakan open house, seminar, atau workshop yang melibatkan orang tua dan calon siswa. Dengan cara ini, MI Nurul Huda 2 telah menunjukkan keunggulan dan nilai tambah dari program ekstrakurikuler yang ditawarkan.

Statistik dari Kementerian Pendidikan menunjukkan bahwa lebih dari 60% orang tua mempertimbangkan kegiatan ekstrakurikuler sebagai faktor penting dalam memilih sekolah untuk anak mereka (Utami et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa MI Nurul Huda 2 harus aktif dalam mempromosikan program ekstrakurikuler yang ada, baik melalui media sosial maupun kegiatan tatap muka. Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran juga sangat efektif, mengingat banyaknya pengguna internet di kalangan orang tua dan siswa saat ini.

Selain itu, MI Nurul Huda 2 juga memanfaatkan testimoni dari alumni atau orang tua siswa yang telah merasakan manfaat dari program ekstrakurikuler. Testimoni ini dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang kuat untuk menarik calon siswa baru. Menurut (Shobri & Firdaus, 2022),

kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan merekomendasikan lembaga pendidikan kepada orang lain. Dengan menampilkan cerita sukses alumni, MI Nurul Huda 2 membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Pemasaran pendidikan bukan hanya tentang menarik siswa baru, tetapi juga tentang mempertahankan siswa yang sudah ada. Oleh karena itu, MI Nurul Huda 2 harus fokus pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan siswa dan orang tua melalui komunikasi yang baik dan program yang berkelanjutan. Hal ini akan menciptakan rasa memiliki dan keterikatan yang kuat antara lembaga dan komunitasnya. Dalam konteks ini, MI Nurul Huda 2 juga dapat melakukan kerjasama dengan media lokal untuk mempublikasikan kegiatan ekstrakurikuler yang telah dilaksanakan. Dengan cara ini, lembaga pendidikan dapat meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian masyarakat. Pemasaran yang efektif harus melibatkan semua elemen, termasuk siswa, orang tua, dan masyarakat sekitar, untuk menciptakan ekosistem pendidikan yang saling mendukung.

Tabel 1 Strategi Pemasaran yang Efektif

No	Strategi Pemasaran	Bentuk Kegiatan	Sasaran Utama	Media/Saluran	Tujuan dan Dampak
1	Pemasaran Berbasis Komunitas	Open house, seminar, workshop bersama TK/RA dan masyarakat	Orang tua calon siswa, lembaga TK/RA, masyarakat sekitar	Tatap muka, kegiatan komunitas	Menunjukkan keunggulan dan nilai tambah program ekstrakurikuler serta membangun kedekatan dengan komunitas
2	Promosi Program Ekstrakurikuler	Sosialisasi jenis dan manfaat kegiatan ekstrakurikuler	Orang tua dan calon siswa	Media sosial, brosur, kegiatan sekolah	Meningkatkan minat dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah
3	Pemasaran Digital	Publikasi kegiatan dan prestasi ekstrakurikuler	Orang tua dan masyarakat luas	Media sosial (WA, FB, IG, & YT)	Meningkatkan visibilitas lembaga dan jangkauan informasi pemasaran
4	Pemasaran Berbasis Testimoni	Penyampaian pengalaman alumni dan orang tua siswa	Calon siswa dan orang tua	Media sosial, website, brosur	Membangun kepercayaan dan citra positif lembaga

5	Storytelling Alumni	Menampilkan cerita sukses alumni	Masyarakat dan calon siswa	Media digital dan acara sekolah	Menguatkan citra lembaga dan meningkatkan loyalitas
6	Relationship Marketing	Komunikasi berkelanjutan dengan orang tua dan siswa	Siswa aktif dan orang tua	Pertemuan rutin, grup komunikasi	Mempertahankan siswa dan meningkatkan keterikatan emosional
7	Kerjasama Media Lokal	Publikasi kegiatan ekstrakurikuler	Masyarakat umum	Media cetak dan online lokal	Meningkatkan eksposur lembaga di tingkat lokal
8	Pemasaran Partisipatif	Pelibatan siswa, orang tua, dan masyarakat	Seluruh warga sekolah dan komunitas	Kegiatan bersama dan event sekolah	Menciptakan ekosistem pendidikan yang saling mendukung

Evaluasi dan Pengukuran Efektivitas Strategi Pemasaran

Evaluasi dan pengukuran efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan di MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto sangat penting untuk mengetahui sejauh mana inovasi pemasaran pendidikan berbasis ekstrakurikuler berhasil. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah survei kepuasan siswa dan orang tua. Survei ini dapat mencakup pertanyaan mengenai program ekstrakurikuler yang diikuti, manfaat yang dirasakan, serta saran untuk perbaikan. Dengan mengumpulkan data ini, MI Nurul Huda 2 dapat mendapatkan gambaran yang jelas tentang kekuatan dan kelemahan dari program yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim et al. menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang rutin melakukan evaluasi terhadap program yang ditawarkan cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Ibrahim et al., 2022). Oleh karena itu, MI Nurul Huda 2 perlu menetapkan indikator kinerja kunci yang jelas untuk mengukur keberhasilan program ekstrakurikuler dan strategi pemasaran yang diterapkan. Hal ini dapat mencakup jumlah pendaftaran siswa baru, tingkat partisipasi siswa dalam kegiatan ekstrakurikuler, serta umpan balik positif dari orang tua. Selain itu, MI Nurul Huda 2 juga dapat melakukan analisis kompetitif untuk membandingkan program ekstrakurikuler yang ditawarkan dengan lembaga pendidikan lain di daerah tersebut. Dengan memahami posisi relatifnya, MI Nurul Huda 2 dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan program yang ada dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Masing dan Widyana, analisis kompetitif dapat memberikan wawasan berharga tentang strategi yang berhasil diterapkan oleh lembaga lain (Masing & Widyana, 2021).

Setelah melakukan evaluasi, penting bagi MI Nurul Huda 2 untuk

mengkomunikasikan hasilnya kepada seluruh stakeholder, termasuk siswa, orang tua, dan guru. Transparansi dalam proses evaluasi dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan semua pihak dalam pengembangan program ekstrakurikuler. Dengan melibatkan semua stakeholder, MI Nurul Huda 2 dapat menciptakan sinergi yang kuat untuk mencapai tujuan bersama. Sehingga evaluasi dan pengukuran efektivitas strategi pemasaran harus dilakukan secara berkala. Dengan melakukan evaluasi rutin, MI Nurul Huda 2 dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan program ekstrakurikuler sesuai dengan kebutuhan dan harapan siswa serta orang tua. Hal ini akan membantu lembaga untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar pendidikan yang semakin ketat.

Faktor Penghambat Inovasi Pemasaran Pendidikan

Meskipun terdapat banyak peluang untuk mengembangkan inovasi pemasaran pendidikan berbasis ekstrakurikuler di MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto, terdapat beberapa faktor penghambat yang perlu diidentifikasi dan diatasi. Salah satu faktor utama adalah kurangnya sumber daya manusia yang terlatih dalam bidang pemasaran pendidikan. Banyak pengelola sekolah dan guru yang belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai strategi pemasaran yang efektif. Menurut Turmudi dan Fatayati pelatihan dan pengembangan kapasitas bagi staf pengajar sangat penting untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran (Turmudi & Fatayati, 2021).

Selain itu, keterbatasan anggaran juga dapat menjadi kendala dalam melaksanakan program ekstrakurikuler yang inovatif. MI Nurul Huda 2 perlu merencanakan anggaran dengan bijak untuk memastikan bahwa program ekstrakurikuler dapat berjalan dengan baik tanpa mengorbankan kualitas pendidikan. Keterbatasan sumber daya finansial sering kali menghambat lembaga pendidikan dalam mengembangkan kegiatan yang menarik dan bermanfaat bagi siswa.

Faktor lain yang dapat menghambat adalah kurangnya dukungan dari orang tua dan masyarakat. Jika orang tua tidak memahami pentingnya ekstrakurikuler dalam pengembangan anak, mereka mungkin tidak akan mendukung kegiatan tersebut. Oleh karena itu, MI Nurul Huda 2 perlu melakukan sosialisasi dan edukasi kepada orang tua mengenai manfaat kegiatan ekstrakurikuler. Menurut Afifi dan Susilo komunikasi yang baik antara sekolah dan orang tua sangat penting untuk menciptakan kolaborasi yang efektif (Afifi & Susilo, 2014).

Kendala dalam hal teknologi juga dapat menjadi penghambat dalam penerapan inovasi pemasaran pendidikan. Tidak semua sekolah memiliki akses yang memadai terhadap teknologi informasi dan komunikasi yang diperlukan untuk menjalankan program ekstrakurikuler secara daring. MI Nurul Huda 2

perlu mencari solusi untuk mengatasi masalah ini, seperti menjalin kerjasama dengan pihak-pihak yang dapat menyediakan fasilitas teknologi yang dibutuhkan. Terakhir, kurangnya pemahaman tentang tren pemasaran pendidikan yang terus berkembang juga dapat menjadi penghambat. MI Nurul Huda 2 perlu mengikuti perkembangan terbaru dalam dunia pemasaran pendidikan untuk dapat bersaing dengan lembaga lain. Dengan memahami tren dan kebutuhan pasar, MI Nurul Huda 2 dapat merancang program ekstrakurikuler yang lebih relevan dan menarik bagi siswa dan orang tua.



Gambar 1 Faktor Penghambat Inovasi Pemasaran Pendidikan

Dalam upaya mengatasi faktor-faktor penghambat dan meningkatkan inovasi pemasaran pendidikan berbasis ekstrakurikuler, MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto perlu mengambil langkah-langkah strategis. Pertama, lembaga perlu melakukan pelatihan dan pengembangan kapasitas bagi staf pengajar dan pengelola sekolah dalam bidang pemasaran pendidikan. Hal ini akan meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi pemasaran yang efektif dan relevan. *Kedua*, MI Nurul Huda 2 harus merencanakan anggaran dengan bijak untuk memastikan bahwa program ekstrakurikuler dapat berjalan dengan baik. Mencari sumber pendanaan tambahan, seperti kerjasama dengan pihak swasta atau sponsor, juga dapat menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan anggaran. Selain itu, sosialisasi kepada orang tua mengenai pentingnya ekstrakurikuler dalam pengembangan anak harus dilakukan secara rutin, sehingga mereka dapat memberikan dukungan yang diperlukan.

Ketiga, MI Nurul Huda 2 perlu menjalin kerjasama dengan pihak-pihak yang dapat membantu menyediakan fasilitas teknologi yang dibutuhkan.

Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, lembaga dapat memperluas jangkauan program ekstrakurikuler dan meningkatkan keterlibatan siswa. Terakhir, penting bagi MI Nurul Huda 2 untuk terus mengikuti perkembangan tren pemasaran pendidikan agar dapat bersaing dengan lembaga lain.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, inovasi pemasaran pendidikan berbasis ekstrakurikuler di MI Nurul Huda 2 Kota Mojokerto memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan ini. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, melakukan evaluasi secara berkala, dan mengatasi faktor-faktor penghambat, MI Nurul Huda 2 dapat menciptakan program ekstrakurikuler yang relevan dan menarik bagi siswa. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan minat siswa untuk mendaftar, tetapi juga memberikan manfaat yang signifikan dalam pengembangan diri mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, S., & Susilo, M. E. (2014). Pengembangan komunikasi pemasaran sekolah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(3), 277–286.
- Agustina, I. O., Juliantika, J., & Saputri, S. A. (2023). Peran kegiatan ekstrakurikuler dalam pembinaan dan pengembangan siswa sekolah Dasar. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 1(4), 86–96.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12.
- Gafur, A., Ubaidillah, M., Rismanto, D., Shobri, M., Andrianto, D., & Musthan, H. Z. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Manajemen Pendidikan Islam*. Media Sains Indonesia.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian kualitatif*.
- Ibrahim, I., Anitah, A., & Niswah, C. (2022). Perencanaan pemasaran jasa pendidikan. *Jambura Journal of Educational Management*, 85–93.
- Jasinta, F. A., & Oktavianti, R. (2019). Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam pengambilan keputusan konsumen di bidang jasa pendidikan. *Prologia*, 3(2), 423–432.
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*.
- Masing, M., & Widyana, R. (2021). Marketing Mix Method Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan di SMA Kristen Barana. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(3), 459–468.
- Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang,

- M. Y., Mahmud, S. F., & Wibowo, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Saputri, N., & Sa'adah, N. (2021). Pengembangan minat dan bakat peserta didik melalui kegiatan ekstrakurikuler. *Taujih: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 172-187.
- Shobri, M., & Firdaus, J. (2022). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah. *Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 12-22.
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Widina.
- Turmudi, M., & Fatayati, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 69-78.
- Utami, F. S., Mudofir, M., & Supriyanto, S. (2022). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 4746-4751.
- Vriyatna, M. (2021). Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah Surabaya. *Jurnal Mumtaz*, 1(1), 7-17.
- Wahyudi, K. (2016). Manajemen pemasaran pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman*, 4(2), 99-116.