

Education Marketing Management Strategy in Improving School Quality in MTs Darul Hikmah, Tangjungkerta District, Sumedang Regency

Paroli

Universitas Sebelas April Sumedang
paroli.feb@unsap.ac.id

Article Info

Article history:

Received Mei 12, 2023

Revised Juni 20, 2023

Accepted Juli 23, 2023

Keywords:

Educational Information
Systems, Social
Competence, Teachers
and Parents' Satisfaction

ABSTRACT

Marketing management in an educational institution is very important. This is the desire of education consumers to know what is in the school. In that case, an education management strategy is needed to carry out good and correct marketing according to existing conditions. When marketing a school, what must be considered is the quality of the school as something that will be offered to the market. The implementation of an education marketing management strategy will be good if it is supported by good school quality. However, there are still schools that have not integrated the two well. This research aims to determine the education management strategy carried out at MTs Darul Hikmah, Tangjungkerta District, Sumedang Regency and to determine the quality of school at MTs Darul Hikmah. The research method used is qualitative research. The results of this research indicate that MTs Darul Hikmah, Tangjungkerta District, Sumedang Regency has implemented an education marketing management strategy and the quality of the school is quite good, although improvements are still needed for the future



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Paroli

Program Studi Magister Manajemen,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Jl Angkrek Situ No 19 Sumedang Utara Jawa Barat 45323 Telp (0261) 205524.

Email:parole.feb@unsap.ac.id

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategi bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, dalam hal ini perlunya manajemen pemasaran dalam meningkatkan kualitas suatu lembaga pendidikan, yang mana sekolah tersebut mampu untuk bersaing dalam proses pemasaran pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya. Maka dari itu apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik, kemudian didukung fasilitas yang memadai, maka tentu kualitas suatu lembaga pendidikan akan semakin meningkat. Begitupula sebaliknya, apabila lembaga pendidikan lemah dalam pemasaran pendidikan maka dapat dipastikan akan berkurangnya peminat sekolah tersebut. Sehingga dari segi kualitas maupun prestasinya akan terus menerus menurun. Jadi dalam hal ini perlu adanya langkah-langkah strategis dalam pemasaran jasa pendidikan yaitu dengan identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi atau positioning, serta komunikasi pendidikan, dan pelayanan lembaga pendidikan (Hidayat, 2021).

Dalam hal pemasaran tidak dapat dipisahkan dari kegiatan manajemen, karena manajemen pemasaran bertanggung jawab atas bagaimana upaya sekolah dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dalam pemasarannya, seperti mempromosikan sekolah untuk memuaskan konsumen dalam pelayanan yang berkualitas. Sebuah lembaga pendidikan perlu memperhatikan manajemen pemasarannya. Oleh karena itu akan menentukan berapa banyak peserta didik akan mendaftar di sekolah tersebut.

Lembaga pendidikan Islam saat ini dihadapkan pada tuntutan akan kebutuhan pengelolaan kelembagaan secara profesional. Hal ini seiring dengan pergeseran zaman yang semakin terbuka dan meniscayakan adanya persaingan yang sehat, tidak terkecuali dalam bidang pendidikan, hanya lembaga-lembaga pendidikan yang memfasilitasi dan memberikan pelayanan yang baik akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat lokal, nasional, dan internasional. Untuk merealisasikan lembaga pendidikan tersebut tentunya memerlukan manajemen yang bagus dan dituntut dengan strategi dalam peningkatan kualitas pemasaran pendidikan. Dimulai dengan analisa atas keinginan dan kebutuhan masyarakat yang kemudian direspon dengan merencanakan program pemasaran yang baik dari hal-hal yang paling mendasar sampai pada hal-hal yang sangat urgent. Kemudian melaksanakan pemasaran tersebut dengan orientasi yang jelas dan dilanjutkan dengan pengendalian atas pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan tersebut (Machali, 2015).

Disamping itu, lembaga pendidikan harus mempunyai daya tarik dan daya saing yang tinggi untuk memenuhi kepuasan masyarakat sebagai kustomer jasa pendidikan. Jika realitasnya, lembaga pendidikan tidak mampu memberikan layanan jasa pendidikan sesuai harapan masyarakat maka akan menimbulkan citra lembaga pendidikan yang buruk, agar dapat memenuhi harapan masyarakat perlu adanya manajemen pendidik. Pemasaran jasa pendidik merupakan pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Dalam hal penelitian ini, akan dilakukan di MTs Darul Hikmah, yang mana sekolah tersebut sudah adanya manajemen pemasaran pendidikannya dibuktikan dengan adanya spanduk yang digelar untuk mengajak orang lain sekolah di lembaga pendidikan tersebut. Namun kualitas sekolah tersebut belum terlalu bagus karena penggunaan media sosial yang belum signifikan, kurangnya peserta didik, dan perlu adanya hubungan kerjasama antara para guru maupun siswa agar sesuatu yang salah dapat diperbaiki. Maka dari itu mampu untuk mencapai tujuan secara bersama sama. Berangkat dari kenyataan tersebut berdasarkan observasi awal penulis, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih jauh dengan mengangkat judul mengenai “**Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kualitas Sekolah di MTs Darul Hikmah di Kecamatan Tangungkerta Kabupaten Sumedang**”.

b. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah yang sudah dijelaskan, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kualitas Sekolah di MTs Darul Hikmah di Kecamatan Tangungkerta Kabupaten Sumedang?

c. Tujuan Penelitian

Berlandaskan perumusan masalah sebagaimana penulis telah jelaskan di atas, Adapun tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Untuk mengetahui Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Peningkatan Kualitas Sekolah di MTs Darul Hikmah di Kecamatan Tangungkerta Kabupaten Sumedang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah berbentuk deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah objek penelitiannya berkembang sebagaimana yang terjadi, tidak dimanipulasi dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika objek yang diteliti. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis, peristiwa, aktivitas sosial, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Penelitian kualitatif juga merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode deskriptif kualitatif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian dengan metode ini merupakan penelitian non hipotesis, sehingga dalam langkah penelitian tidak perlu merumuskan hipotesis (Sulaeman dan Hastina, 2021). Penelitian ini akan meneliti strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam peningkatan kualitas sekolah di MTs Darul Hikmah. Adapun lokasi penelitian ini adalah MTs Darul Hikmah Kecamatan Tanjungkerja yang beralamat di Jl. Sukawangi No. 04 RT. 17 RW. 07 Desa Tanjungmekar Kecamatan Tanjungkerta Kabupaten Sumedang.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan *sampel non probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap anggota sampel. Jenis teknik yang dipakai adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti (Dwiyama, 2018). Sampel dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, wakil kepala madrasah di bidang kesiswaan dan pendidik di MTs Darul Hikmah. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis data dilakukan melalui reduksi data, display data, dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Darul Hikmah

Sebagai lembaga pendidikan, sekolah atau madrasah memerlukan strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam memasarkan produk dari sekolah tersebut. Strategi manajemen pemasaran pendidikan adalah langkah atau metode dalam proses menawarkan produk pendidikan yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian jasa pendidikan yang terkandung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Dalam manajemen pemasaran pendidikan perlunya strategi agar sekolah mampu memperkenalkan sekolahnya kepada masyarakat luar. Adapun hasil penelusuran penulis terkait dengan strategi manajemen pendidikan di MTs Darul Hikmah yaitu:

a. Identifikasi pasar

Identifikasi dan analisa pasar merupakan langkah awal dalam memasarkan jasa pendidikan kepada pasar sehingga sangat penting untuk dilakukan. Dengan identifikasi dan analisa terhadap pasar akan mampu menemukan kebutuhan-kebutuhan konsumen jasa pendidikan sesuai dengan keinginan dan tantangan zaman, kebutuhan pasar akan senantiasa terus berkembang dari tahun ke tahun dalam menapaktifikasi kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara di MTs Darul Hikmah, mengidentifikasi dan menganalisis pasar sebagai salah satu langkah dalam strategi manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan dengan langsung mendatangi rumah calon peserta didik dan berbincang untuk mengetahui kebutuhan mereka. Sebagaimana hasil wawancara dengan

Kepala MTs Darul Hikmah, Ibu St. Fadhilah, bahwa “Identifikasi pasar yang kami lakukan seperti sosialisasi atau door to door kepada orang tua peserta didik, sehingga orang tua peserta didik menyekolahkan anaknya di MTs Darul Hikmah dengan tahu apa yang mereka butuhkan dan apa yang kami sediakan”.

Kemudian hal senada yang disampaikan oleh Ibu Nurdadiah selaku wakil kepala madrasah bidang kurikulum di MTs Darul Hikmah sekaligus sebagai pendidik mata pelajaran bahasa Inggris bahwa “Kami melakukan sosialisasi dimana pengurus OSIS dan didampingi beberapa guru mendatangi sekolah dasar khususnya disekitar sekolah kami dengan memberikan brosur serta memperkenalkan sekolah ini”. Bentuk identifikasi yang lain disampaikan pula oleh Ibu Asriani selaku pendidik mata pelajaran matematika bahwa “Dalam mengidentifikasi pasar yang kami lakukan yaitu melakukan rapat orang tua”. Dan hal itu dipertegas oleh Ibu Suriska S. selaku pendidik mata pelajaran bahasa Indonesia sekaligus PKn bahwa “Dalam mengidentifikasi pasar tentunya kami melihat kapasitas sekolah dulu dan berusaha untuk mengetahui kebutuhan dari calon peserta didik. Kemudian baru kami menentukan sasaran yang tepat”.

Dari beberapa penjelasan informan di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam mengidentifikasi pasar sebagai langkah awal strategi manajemen pemasaran pendidikan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan calon peserta didik yang disesuaikan dengan apa yang tersedia di sekolah tersebut. Salah satu bentuknya bisa dilakukan dengan kegiatan sosialisasi langsung kepada konsumen jasa pendidikan.

b. Segmentasi

Segmentasi pasar berkaitan dengan bagaimana pemasar memilih pasar (konsumen). Bisa dikatakan dalam bidang pendidikan, segmentasi pasar yang dilakukan oleh pihak sekolah dalam memilih konsumennya yaitu calon peserta didik dan walinya. Dalam kacamata marketing, pemasaran jasa pendidikan secara sederhana dapat dikelompokkan ke dalam dua segmen pasar, yaitu emosional dan rasional. Segmen emosional adalah kumpulan pelanggan yang datang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan karena pertimbangan religiulitas. Sedangkan rasional adalah pasar ini berpendapat bahwa lembaga pendidikan boleh berbentuk apa saja asal bermutu dan berkualitas bahkan bertaraf global.

Segmentasi pasar berdasarkan hasil wawancara penulis dengan wakil kepala MTs Darul Hikmah bidang kesiswaan mengatakan bahwa:

Kami di madrasah swasta boleh dibilang bahwa sekolah yang cari siswa bukan siswa yang cari sekolah. Kalau segmentasi ini mungkin di sekolah lebih besar. Kami tidak melakukannya kerana proses pembagian ini bisa kami lakukan ketika mereka sudah bergabung menjadi siswa kami. Hal tersebut baru bisa diukur apakah ini yang menjadi sasaran atau harapan mereka ketika bersekolah di sini.

Berbeda halnya yang disampaikan oleh Ibu Suriska S. yang menyatakan bahwa “Karena sekolah kami merupakan dibawah naungan kementerian agama, maka para konsumen pendidikan lebih mengarah kepada segmentasi pasar berdasarkan emosional yaitu dengan pertimbangan religiulitas”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut disimpulkan bahwa segmentasi pasar dilakukan untuk menentukan calon konsumen pendidikan. Terkait dengan MTs Darul Hikmah yang memiliki latar belakang dibawah naungan kementerian agama maka segmentasi dilakukan berdasarkan segmentasi emosional dengan pertimbangan religiulitas.

c. **Positioning atau Diferensiasi**

Positioning atau diferensiasi merupakan langkah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Atau lebih dikenal sebagai ciri khas dari lembaga pendidikan itu dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya. Misalnya persepsi mengenai keunggulan kerja, program kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, brand image yang lebih unggul dan lain-lain. Seperti yang dikemukakan oleh Ibu St. Fadhilah bahwa “Pembeda ciri khas dari sekolah MTs Darul Hikmah dari sekolah lain khususnya di daerah sekitar kami yaitu kami tingkatkan pendidikan barasanji, bagaimana supaya lebih ada ketertarikan oleh orang tua untuk mendorong anaknya menyekolahkan disini”.

Hal tersebut dijelaskan dan ditambahkan pula oleh Ibu Nurdadiyah dengan mengatakan bahwa:

Pembeda dari sekolah lain dimaksudkan sebagai suatu ciri khas. Adapun ciri khas dari sekolah kami itu lebih menunjukkan kepada anak-anak seperti pembinaan skill barasanji dan pelatihan dai-daiyah. Sementara ini juga kami sudah mengusulkan untuk membangun jiwa entrepreneurship peserta didik dengan produksi abon ikan karena kami berada di daerah pesisir laut. Hal semua itu menjadi bentuk output yang luar biasa nantinya ketika mereka sudah lulus dari sekolah ini dan berhadapan langsung dengan masyarakat.

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Suriska S. sekaligus ditambahkan dengan mengatakan bahwa:

Hal yang paling menonjol adalah pembinaan barasanji kepada siswa. Namun dalam pembiasaan sehari-hari sebelum belajar kami sering bersama-sama baca surah pendek. Senin, kamis, dan jumat biasanya kami memperkenalkan asmaul husna. Ada juga kahfi day serta ada sholat dhuha secara bergiliran karena dilihat dari ruangan yang belum memadai maka harus bergiliran.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis bahwa positioning atau diferensiasi merupakan langkah strategi manajemen pemasaran pendidikan yang menjadikan suatu hal sebagai ciri khas atau pembeda dari lembaga pendidikan lain yang ditawarkan kepada calon konsumen jasa pendidikan seperti halnya pengembangan keahlian peserta didik.

d. **Komunikasi Pemasaran**

Dalam memasarkan jasa pendidikan kepada calon konsumen dibutuhkan berbagai hal cara untuk memberikannya informasi mengenai apa yang ditawarkan dalam lembaga pendidikan tersebut. Komunikasi pendidikan menjadi hal pokok dari langkah selanjutnya mengenai strategi pemasaran pendidikan. Bentuk komunikasi ini sangat variatif sesuai kemampuan dari lembaga pendidikan tersebut. Hal tersebut juga dilaksanakan di MTs Darul Hikmah sebagaimana yang disampaikan Ibu St. Fadhilah dalam wawancara dengan penulis dengan mengatakan bahwa “Bentuk komunikasi pemasaran yg kami lakukan disini yaitu mengumumkan di masjid, langsung datang ke rumah orang tua peserta didik, dan juga kami membuat brosur kemudian kami bagikan kepada sekolah-sekolah”.

Kemudian disampaikan pula oleh Ibu Nurdadiyah dengan mengatakan bahwa:

Karena siswa disini saling berdekatan rumahnya atau bertetangga dan mereka memiliki hubungan keluarga, maka bentuk komunikasinya itu dari mulut ke mulut. Tak hanya itu, dari pihak staf juga membuat desain dalam bentuk brosur, poster, dan spanduk kemudian di sebarikan pula melalui media sosial. Pernah juga kami lakukan pameran sebelum masa pandemi dengan mengundang beberapa sekolah dasar sebagai salah satu cara untuk menarik siswa bersekolah di sini.

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Asriani dengan menyatakan bahwa “Bentuk komunikasi pemasaran yang kami lakukan yaitu kami membagikan brosur dan mengunjungi sekolah-sekolah yang dilakukan oleh peserta didik kami”. Ditambahkan pula oleh Ibu Suriska S dengan mengatakan bahwa “Kami pernah melakukan beberapa event seperti pameran yang mengundang berbagai sekolah dasar untuk memperkenalkan sekolah kami. Tak hanya itu kami juga memanfaatkan kecanggihan teknologi menggunakan media sosial dalam mensosialisaikan sekolah kami”.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi serta didukung dengan dokumentasi yang dilakukan oleh penulis bahwa komunikasi pemasaran menjadi langkah efektif untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap lembaga pendidikan dengan melakukan berbagai bentuk komunikasi seperti sosialisasi dari mulut ke mulut, pembagian brosur, pengadaan kegiatan menarik di sekolah yang bersangkutan, bahkan sampai meneggunakan media sosial dalam rangka memanfaatkan kecanggihan teknologi masa sekarang.

e. Pelayanan Lembaga Pendidikan

Pelayanan lembaga pendidikan terlihat sebagai apa yang diharapkan oleh konsumen yaitu berupa bentuk nyata dari hasil promosi yang dilakukan. Pelayanan ini baik dalam bentuk pengelolaan administrasi, pemberian informasi, pemberian penghargaan, sampai pada tahap belajar mengajar. Hal ini bisa menjadi kesenjangan yang sering terjadi karena adanya perbedaan persepsi dan atribut jasa pendidikan. Maka dibutuhkan teknik yang baik terutama mengandalkan kondisi dan situasi dari lingkungan sekolah tersebut.⁶ Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu St. Fadhilah dari hasil wawancara dengan penulis dengan mengatakan bahwa “Pelayanan yang dilakukan yaitu secara kekeluargaan yang mana di lingkungan sekolah ini kebanyakan kami berkeluarga”. Hal tersebut lebih dijelaskan secara rinci oleh Ibu Nurdadiyah dengan mengatakan bahwa:

Dalam pelayanan lembaga pendidikan bahwasannya kami memperlakukan warga atau orang tua peserta didik layaknya seorang raja. Maksudnya bagaimana kami memenuhi apa yang mereka inginkan tanpa menafikkan bahwa kita punya tujuan sendiri untuk ini. Dalam artian sekolah membrikan penawaran berupa pendidikan gratis seperti ada pembagian baju sekolah secara gratis, namun tidak semua mendapatkan hal yang sama. Kami memilah mana peserta didik yang memang memiliki level ekonomi dibawah rata-rata. Sedangkan masyarakat yang level ekonominya sedang akan diberikan fasilitasi yang berbeda. Dalam pelayanan lembaga pendidikan khususnya ke peserta didik kami juga memberikan reward sehingga mereka lebih terpacu untuk belajar.

Hal senada lebih ringkas disampaikan oleh Ibu Asriani dengan menyatakan bahwa “Pelayanan lembaga pendidikan yang kami lakukan dengan memberikan seragam gratis dan pendidikan gratis kepada peserta didik, dengan hal tersebut dapat menarik peserta didik

untuk sekolah di MTs Darul Hikmah”. Kemudian ditambahkan oleh Ibu Suriska S. dengan menyatakan bahwa “Pelayanan lembaga pendidikan di sekolah kami sudah cukup baik terutama di dukung dengan para tenaga kependidikan kami masih berusia muda dan gesit dalam melayani walaupun bukan ASN”.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi serta didukung dengan dokumentasi yang dilakukan oleh penulis bahwa pelayanan lembaga pendidikan dilakukan dengan memberikan layanan sebaik mungkin pada konsumen jasa pendidikan yaitu peserta didik dengan walinya. Hal itu menjadi salah satu strategi dalam menarik perhatian agar banyak tertarik untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut.

2. Kualitas Sekolah di MTs Darul Hikmah

Setiap sekolah memiliki tingkat kualitas yang berbeda-beda. Hal tersebut dilihat dari 6 elemen pokok yaitu product/produk, price/harga, place/lokasi, promotion/promosi, physical evidence/ bukti fisik dan process/proses. Dari sekolah yang berada di tempat terpencil atau daerah pesisir dari pihak sekolanya akan terus meningkatkan segi kualitasnya walaupun dari sisi kuantitas peserta didik tidak begitu banyak. Adapun hasil penelusuran penulis terkait dengan kualitas sekolah di MTs Darul Hikmah yaitu:

a. Product/Produk

Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebagaimana hasil wawancara dengan Kepala MTs Darul Hikmah, Ibu St. Fadhilah, bahwa “Produk pendidikan kami disini alhamdulillah sudah bagus apalagi alumninya kebanyakan masuk di MAN 2”. Adapun yang disampaikan oleh Ibu Nurdadiah selaku wakamad bidang kesiswaan bahwa:

Walaupun kondisi produk pendidikan di sekolah ini belum sebanding dengan sekolah lainnya yang lebih besar, namun yang selalu saya tanamkan bahwa walaupun kita kecil tapi harus mengaktifkan dan mengefisienkan produk yang ada di sekolah ini. Kita selalu optimis bahwa anak-anak pasti tetap bisa bersaing dengan sekolah lain dengan berusaha memanfaatkan sebaik mungkin apa yang ada di sekolah ini.

Hal yang berbeda dengan jelas disampaikan oleh Ibu Asriani selaku tenaga pendidik bahwa “kondisi produk pendidikan disini tidak terlalu lengkap”. Sedangkan yang disampaikan oleh Ibu Suriska S yang juga merupakan tenaga pendidik bahwa “Kondisi produk pendidikan di MTs Darul Hikmah akan terus dikembangkan”.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis disimpulkan bahwa product/ produk pendidikan di MTs Darul Hikmah masih membutuhkan pengembangan yang lebih baik dan memanfaatkan apa yang telah ada di sekolah tersebut.

b. Price/Harga

Price atau harga merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon peserta didik berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Hal ini berkaitan dengan biaya masuk sekolah dan pembayaran rutin berupa SPP. Hasil wawancara penulis terkait hal tersebut dengan Ibu St. Fadhilah menyatakan bahwa “Biaya masuk dan pembayaran rutin di sekolah kami itu tidak ada, itupun kalau masuk disini kami memberikan baju gratis kepada

siswa baik itu misalnya baju olahraga atau baju osis dan kami hanya memberikan kepada siswa baru”.

Hal senada disampaikan oleh Ibu Nurdadiah bahwa “Biaya masuk dan pembayaran rutin itu tidak ada. Kalaupun ada pembayaran secara kecil-kecilan itu karena adanya pembenahan dari kelasnya dan itu berdasarkan kesepakatan peserta didik dan wali kelasnya”. Begitu pula yang disampaikan Ibu Asriani bahwa “biaya masuk dan pembayaran rutin kami tidak berlakukan kepada siswa”. Hal yang sama pun dinyatakan oleh Ibu Suriska S. bahwa “biaya masuk dan pembayaran rutin kami tidak berlakukan kepada siswa, kecuali ada pembayaran kecil tapi itu atas kesepakatan bersama”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut disimpulkan bahwa terkait dengan price atau harga tidak diberlakukan di MTs Darul Hikmah. Adapun pembayaran kecil-kecil hanya dilakukan jika ada keperluan khusus dan melalui kesepakatan bersama yang dilakukan oleh peserta didik dan wali kelasnya.

c. Place/Lokasi

Place adalah letak lokasi sekolah yang mempunyai peranan sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Lingkungan sekitar sekolah menjadi bagian dari lokasi sekolah tersebut. Menurut Ibu St. Fadhilah berdasarkan hasil wawancara dengan penulis bahwa “Keadaan lingkungannya disini Alhamdulillah sudah bagus dan dekat dari masjid”.

Hal yang cukup senada disampaikan oleh Ibu Nurdadiah yaitu “Lingkungan kondusif dan biasa-biasa saja namun bukan berarti bebas dari gangguan dari pihak luar. Faktanya setiap sekolah ada penjaga sekolahnya seperti satpam, namun kami tidak memilikinya dan Alhamdulillah tidak adapula hal-hal yang tidak diinginkan”. Kemudian yang disampaikan Ibu Asriani bahwa “keadaan lingkungan sekolah disini pastinya banyak kekurangan apalagi lapangan sempit”. Sedangkan yang disampaikan Ibu Suriska S. bahwa keadaan lingkungan sekolah di MTs Darul Hikmah cukup kondusif.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi serta didukung dengan dokumentasi yang dilakukan oleh penulis bahwa place atau lokasi sekolah di MTs Darul Hikmah yang mencakup lingkungan sekolah sudah cukup memadai dan kondusif walau masih ada hal-hal yang perlu diperbaiki.

d. Promotion/Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Pada zaman sekarang dengan kecanggihan teknologi proses promosi sekolah bisa dilakukan melalui unggahan di media sosial. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu St. Fadhilah dari hasil wawancara dengan penulis dengan mengatakan bahwa “Promosi yang kami lakukan yaitu instagram yang dilakukan oleh OSIS”.

Hal yang senada disampaikan oleh Ibu Nurdadiah bahwa “Dalam bentuk blog, instagram dan facebook. Untuk youtube hanya konsumsi pribadi setiap gurunya untuk membuat konten pribadi tapi bisa dilihat juga sebagai bentuk sosialisasi sekolah kami ini kepada pihak luar”. Hal yang sama disampaikan pula oleh Ibu Asriani bahwa “Promosi

sekolah yang kami lakukan disini yaitu IG”. Adapun yang dikatakan oleh Ibu Suriska S. adalah “Kami menggunakan facebook dan instagram. Tapi untuk promosi biasanya kami lebih menggunakan sistem informasi mulut ke mulut”.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi serta didukung dengan dokumentasi yang dilakukan oleh penulis bahwa promotion yang dilakukan di MTs Darul Hikmah sudah mengikuti perkembangan zaman yang itu menggunakan media sosial sebagai salah satu bentuk promosi namun belum digunakan secara konsisten.

e. Physical Evidence/Bukti

Fisik Physical evidence merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya. Sebagaimana disampaikan oleh Ibu St. Fadhilah bahwa “Sarprasnya Alhamdulillah cukup memadai karena disini sudah ada komputernya dan juga ada bantuannya yaitu MEDT. Tetapi perlu ditambah lagi, apalagi sudah banyak yang rusak”. Hal Senada disampaikan oleh Ibu Nurdadiyah Bahwa “Belum memadai tapi terus diusahakan agar bisa memadai”. Hal yang sama diungkapkan oleh Ibu Asriani dan Ibu Suriska S. bahwa sarana dan prasarana pendidikan di MTs Darul Hikmah sudah cukup memadai.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis bahwa physical evidence berupa sarana dan prasarana di MTs Darul Hikmah sudah cukup memadai namun dari hasil observasi serta didukung dengan dokumentasi yang kami lakukan bahwa belum memadai karena masih banyak hal yang diperlukan dan dikembangkan dari segi sarana dan prasarana pendidikan contohnya ruang kelas dan pengadaan mushollah.

f. Process/Proses

Proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelanggan pendidikan. Hal ini merupakan salah satu bentuk dan cara transfer ilmu dari pendidik ke peserta didiknya.⁷ Sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu St. Fadhilah bahwa “Jasa pendidikan yang dilakukan oleh guru di MTs Darul Hikmah sudah cukup bervariasi, yaitu setiap guru telah melakukan metode pembelajarannya sendiri. Misalnya sudah menggunakan LCD”.

Hal senada disampaikan oleh Ibu Nurdadiyah dan dijelaskan secara rinci bahwa:

Pendidik disini sudah berusaha untuk melakukan proses pembelajaran yang variatif namun itu juga dikembalikan pada para peserta didik. Namun secara keseluruhan pendidik disini terus melakukan pengembangan dan pelatihan maka tidak dinafikkan bahwa dalam proses penyampaian jasa pendidikan ini sudah bervariasi. Hal yang paling ditekankan terlebih dahulu adalah dalam hal karakter. Karena sesungguhnya semua siswa itu cerdas maka seorang pendidik harus cerdas. Yang paling penting juga disini pendidik tidak membatasi ruang komunikasi dengan peserta didik sehingga membangun komunikasi bukan hanya dalam sekolah.

Hal yang sama diungkapkan oleh Ibu Asriani bahwa “proses penyampaian oleh guru disini bervariasi dari cara mengajarnya baik itu metode ceramah, pemberian tugas, diskusi dan lain-lain”. Begitu pula yang disampaikan oleh Ibu Suriska S. bahwa “Sebagai pendidik kami berusaha untuk terus melaksanakan proses penyampaian jasa pendidikan dengan melakukan berbagai macam metode dalam mengajar”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dan observasi maka penulis menyimpulkan bahwa proses penyampaian jasa pendidikan di MTs Darul Hikmah sudah cukup baik dengan menerapkan berbagai macam metode yang bervariasi namun tetap perlu dilakukan pengembangan secara bertahap.

Dari hasil dan pembahasan terkait dengan strategi manajemen pemasaran pendidikan dan kualitas sekolah bahwasannya strategi manajemen pemasaran pendidikan mampu meningkatkan kualitas sekolah karena dibutuhkan kekonsistenan dalam pemasaran pendidikan yang memacu dilakukannya peningkatan kualitas sekolah. Dalam strategi pemasaran dibutuhkan kualitas sekolah yang baik sesuai penawaran yang diberikan sehingga para calon peserta didik dapat tertarik untuk bersekolah di sekolah tersebut. Harus pula ada sinergitas antar semua stakeholder dalam sekolah sehingga dapat membangun kualitas sekolah menjadi lebih baik. Maka dari itu strategi manajemen pemasaran sudah cukup menjadi acuan dalam peningkatan kualitas sekolah karena sesungguhnya kualitas sekolah harus baik sehingga pemasarannya dapat memikat para konsumen pendidikan untuk memilih sekolah tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. MTs Darul Hikmah melakukan lima tahapan strategi manajemen pemasaran pendidikan. Kelima tahapan tersebut adalah dimulai identifikasi pasar dengan sosialisasi turun langsung ke masyarakat untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar. Lalu segmentasi pasar berupa segmentasi emosional dengan pertimbangan religiulitas. Kemudian positioning berupa pembeda dengan sekolah lain yaitu pengembangan keahlian dibidang barazanji. Adapun bentuk komunikasi pemasarannya dengan sosialisasi langsung (door to door), pembagian brosur, pengadaan kegiatan menarik dengan mengundang sekolah dasar, dan penggunaan media sosial walaupun belum terlalu aktif. Serta memberikan pelayanan lembaga pendidikan sebaik mungkin kepada para konsumen jasa pendidikan.
2. Kualitas sekolah di MTs Darul Hikmah sudah cukup baik walaupun masih banyak diperlukan peningkatan yang lebih baik untuk kedepannya. Hal tersebut ditinjau dari produk pendidikan yang dimanfaatkan sebaik mungkin sehingga bisa bersaing dengan sekolah lain. Dari segi price, di MTs Darul Hikmah tidak memungut biaya masuk sekolah dan pembayaran rutin. Lokasi dan lingkungan sekolah yang cukup memadai dan kondusif. Promosi sekolah dilakukan dengan memanfaatkan teknologi menggunakan media sosial namun belum terlalu aktif. Dari segi sarana dan prasarana masih membutuhkan penambahan dan pembaharuan yang lebih baik. Serta mengenai proses penyampaian jasa pendidikan sudah cukup bervariasi dengan metode yang digunakan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan bahwa diharapkan kepala sekolah, tenaga pendidik dan kependidikan serta seluruh warga sekolah saling bekerjasama lebih giat lagi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran pendidikan oleh madrasah bersangkutan dengan meningkatkan kualitas sekolah dari berbagai aspek. Begitupula dengan penggunaan media sosial dalam rangka promosi madrasah perlu diaktifkan sehingga informasi mengenai madrasah tersebut tersebar secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiyama, Fajri. “*Manajemen Berbasis Madrasah Dalam Peningkatan Mutu Di Mtsn Watampone Kabupaten Bone.*” *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, No. 1 (2018).
- Hidayat, Ara. “*Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah).*” Universitas Pendidikan Indonesia (2012).
- Machali, Imam. “*Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah.*” *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan* 13, No. 1 (2015).
- Pratiwi, Sri Nurabdiah. “*Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Meningkatkan Kualitas Sekolah.*” *Jurnal Edutech* 2, No. 1 (2016).
- Sulaeman, And Hastina. “*Manajemen Pemerdayaan Masyarakat Dalam Mempertahankan Eksistensi Sekolah Di Sd It Rabbani.*” *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 11, No. 1 (2021).
- Ulum, Miftachul. “*Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah.*” *Madinah: Jurnal Studi Islam* 5, No. 2 (2018).