

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI MADRASAH IBTIDAIYAH MUHAMMADIYAH 02 CAKRU KENCONG JEMBER

Sahra Rohmatus Saidah¹, Dani Hermawan², Hartono³, Moh. Anwar⁴

¹ UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Jl. Mataram No.1 Mangli Jember, Jawa Timur Indonesia
e-mail: sahrarohmatus@gmail.com

² UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Jl. Mataram No.1 Mangli Jember, Jawa Timur Indonesia
e-mail: dani_Oz@uinkhas.ac.id

³ UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Jl. Mataram No.1 Mangli Jember, Jawa Timur Indonesia
e-mail: hartono@uinkhas.ac.id

⁴ UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Jl. Mataram No.1 Mangli Jember, Jawa Timur Indonesia
e-mail: moch.anwar@uinkhas.ac.id

ABSTRACT

The level of competition in the world of education is very developed, which requires every education service provider to have an effective and efficient strategy. Strategy is essential in the world of education considering that education can provide aspects of instilling the values of attitudes and behaviors that make humans have degrees. For this reason, the purpose of this study is to find out how the marketing strategy, implementation support and inhibit marketing in MI Muhammadiyah 02 Cakru Education. The research method used is qualitative, with the type of research being narrative research. The results obtained from this study are: 1) Marketing strategy carried out by MI Muhammadiyah 02 Cakru in the form of a differentiation strategy that prioritizes four marketing objectives. Fulfilling the mission of the school, increasing customer satisfaction, increasing interest, increasing efficiency; 2) The implementation of the marketing strategy for educational services carried out is characterized by the presence of products, prices, locations, promotions, human resources, services, and processes. so that users of educational services can easily identify madrasahs with this component; 3) The lack of public awareness about how the education system is carried out by madrasahs, as well as the incompleteness of some facilities and infrastructure owned by madrasahs as a support for educational success, are supporting factors and obstacles to the marketing strategy implemented.

Keywords: *marketing strategy, educational services, public interest*

ABSTRAK

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan sangatlah berkembang, yang mana menuntut setiap penyedia jasa pendidikan mempunyai strategi efektif dan efisien. Strategi menjadi penting dalam dunia pendidikan mengingat pendidikan mampu memberikan aspek penanaman nilai-nilai sikap dan tingkah laku yang menjadikan manusia memiliki derajat. Untuk itu tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui: (1) bagaimana strategi pemasaran (2) implementasi strategi pemasaran (3) faktor pendukung dan penghambat pemasaran Pendidikan MI Muhammadiyah 02

Cakru. Metode penelitian yang digunakan yakni Kualitatif dengan jenis penelitian narrative riset. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh MI Muhammadiyah 02 cakru dengan bentuk strategi differensiasi yang mengedepankan empat tujuan pemasaran. Memenuhi misi sekolah, meningkatnya kepuasan pelanggan, meningkatkan ketertarikan, meningkatkan efisiensi; 2) Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan ditandai dengan adanya produk, harga, lokasi, promosi, SDM, pelayanan dan proses. Sehingga dengan komponen tersebut menjadikan madrasah dengan mudah dapat dikenali oleh pengguna jasa Pendidikan; 3) Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang dilakukan disebabkan masih kurangnya kesadaran masyarakat yang belum mengenal bagaimana system pendidikan yang dilakukan oleh madrasah ditambah masih belum lengkapnya beberapa sarana dan prasarana yang dimiliki oleh madrasah sebagai penunjang keberhasilan pendidikan.

Kata Kunci: strategi pemasaran pendidikan, jasa pendidikan, minat masyarakat

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan kekuatan pemicu segala aspek kehidupan yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah bangsa atau negara. Dampaknya menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat termasuk didalamnya pendidikan. Semakin banyaknya lembaga pendidikan maka semakin banyak pula persaingan di dalam lembaga pendidikan sehingga setiap lembaga pendidikan dituntut untuk menghadapi iklim kompetitif tersebut. (Machfoedz dan Mahmud, 2005:14). Hal demikian menjadikan lembaga pendidikan menyuguhkan berbagai macam strategi yang mampu menarik pengguna jasa.

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan sangatlah berkembang secara pesat yang mana menuntut setiap penyedia jasa pendidikan mempunyai strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan atau pemasaran tersebut membutuhkan konsep yang sangat mendasar memenuhi kebutuhan pasar dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini strategi menjadi penting dalam dunia pendidikan mengingat pendidikan yang mampu memberikan aspek penanaman nilai-nilai pada sikap dan tingkah laku yang menjadikan manusia yang memiliki derajat (Engkoswra dan Komariah, 2010: 1).

Pengembangan strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan berbagai aspek termasuk regulasi atau kebijakan yang sedang berlaku. Sebagaimana yang tercantum pada Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam terkait Juknis PPDB Tahun 2020 yang mengatur tentang Penerimaan Peserta Didik Baru untuk Raudlatul Athfal (RA) dan Madrasah (MI, MTs, MA, dan MAK) pada Tahun Pelajaran 2020/2021. Keputusan

Direktur Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama Nomor 7265 Tahun 2020 tentang Petunjuk Teknis Penerimaan Peserta Didik Pada Raudlatul Athfal, Madrasah Ibtidaiyah, Madrasah Tsanawiyah, Madrasah Aliyah, dan Madrasah Aliyah Kejuruan Tahun Pelajaran 2020/2021 berjalan secara objektif, akuntabel, transparan dan tanpa diskriminasi sehingga mendorong peningkatan akses layanan pendidikan yang berkeadilan. (Kemenag, 2019)

Ada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan dan inspirasi peneliti, yakni; Mulyadi dan Sutiah dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah pada tahun 2020”, dan Frizkania Lutfi Annisa Fira dan Djum Djum Noor Benty dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus”. Penelitian-penelitian tersebut menyimpulkan bahwa setiap lembaga pendidikan mempunyai distingsi dalam upaya memperebutkan pengguna jasa pendidikan.

Keluh-kesah sekolah yang berada dipinggiran kota cukup menghadapi kendala dengan banyaknya peraturan yang mengikat ditambah dengan fasilitas yang kurang memadai membuat sekolah pinggiran khususnya sekolah swasta yang masih jauh dari kata sempurna mengalami kesulitan untuk mempromosikan lembaganya. Seperti yang diketahui semakin berkembangnya teknologi juga membuat orang tua berlomba untuk memberikan pendidikan terbaik untuk anak-anaknya hal demikian menjadi tantangan tersendiri untuk seluruh sekolah yang berada di pinggiran kota untuk meningkatkan mutu terbaik. Baik dari segi pelayanan dan juga strategi pemasaran pendidikan yang dipromosikan.

MI Muhammadiyah 02 Cakru masih menjadi madrasah atau sekolah dasar yang dipercayai masyarakat sebagai rujukan, Sebagaimana Madrasah yang memiliki peserta dengan jumlah peserta didik yang cukup banyak dibandingkan dengan sekolah pesaing madrasah ini berusaha memberikan layanan pendidikan sebaik mungkin mulai dari jasa pelayanan yang prima, pelayanan tempat, mutu dan pembinaan akhlakul karimah. Namun itu semua harus disertai dengan pemasaran pendidikan yang baik serta pendidik yang berkompeten dalam menyusun strategi yang disiapkannya. Berdasarkan hal itulah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian riset naratif. Dengan penggunaan pendekatan dan metode tersebut peneliti bisa

mendapatkan data yang ada dilapangan seasli mungkin dengan cara menceritakan keseluruhan proses yang terjadi dan dialami oleh subyek yang terlibat secara langsung khususnya dalam proses kegiatan pemasaran jasa pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru. Untuk pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi meliputi, komite madrasah, kepala madrasah, pendidik dan tenaga kependidikan, peserta didik, wali peserta didik. Untuk itu pada pengambilan informasi dan data akan dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi secara non partisipan. Untuk teknik analisis data menggunakan model Miles, Humbermen dan Saldana yang mana dimulai dari analisis data, kondesasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dalam rangka pengecekan terhadap keabsahan data disni peneliti menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat

Strategi pemasaran merupakan langkah yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memasarkan lembaganya dimana hal tersebut bertujuan untuk menarik pengguna jasa pendidikan. Adanya strategi yang dilakukan oleh setiap sekolah atau madrasah akan memberikan keleluasaan bagi pengguna jasa memiliki lembaga pendidikan sesuai dengan kebutuhan.

Dengan adanya kebutuhan inilah mampu membuat lembaga pendidikan mengembangkan setiap komponen-komponen yang dimiliki pada masing-masing pelayanan yang dimiliki untuk menarik minat dari masyarakat atau para pengguna jasa. Adanya pemasaran jasa pendiidkan juga membuat semua komponen bekerjasama untuk memiliki ide-ide dalam membuat strategi yang mengharuskan sekolah memiliki perbedaan dengan lembaga pendidikan lain yang mudah untuk diterima dan dikenali oleh masyarakat. Tidak hanya hal tersebut adanya pemasaran atau strategi pemasaran lembaga pendidikan juga memberikan banyak dampak bagi setiap masyarakat sekolah yang mana sekolah dapat *menguprade* kemampuan dan kualitas yang dimiliki.

Hal tersebut selaras dengan A. Mundir bahwa Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai

dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. (Mundir, 2015:27)

Tingkat persaingan yang dimiliki juga harus berdasarkan kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat pengguna jasa pendidikan sebagaimana hal tersebut menjadi tolak ukur bagi lembaga pendidikan untuk mengembangkan lembaganya dan memiliki kemampuan yang lebih dibandingkan lembaga pesaing.

Sebagaimana yang teori Philip Kotler bahwasannya pemasaran jasa pendidikan harus menghasilkan pelanggan jasa pendidikan yang siap membeli, yang dibutuhkan setelah itu yakni menyediakan produk pendidikan atau jasa pendidikan itu sendiri. (Kotler, 2005:10) Dengan demikian adanya kepercayaan dari pelanggan jasa pendidikan dapat dimakanai keberhasilan dari lembaga pendidikan yaitu mampu memasarkan produknya yang mana produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat yang sudah dan akan memakai jasa pendidikannya.

Tidak hanya hal tersebut ada beberapa tujuan pendidikan yang harus dicapai oleh masing-masing lembaga pendidikan sebagaimana yang terdapat pada teori bahwa tujuan utama dari pemasaran jasa pendidikan adalah memberikan peluang bagi lembaga pendidikan untuk memenuhi kebutuhan atau misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar, meningkatkan kepuasan dari masing-masing pengguna jasa, meningkatkan ketertarikan pelanggan jasa pendidikan dan yang terakhir bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pada masing-masing kegiatan pemasaran jasa pendidikan. (Wijaya, 2012:16-17)

Ada 4 tujuan pemasaran jasa pendidikan hal pertama yang dilakukan yakni untuk memenuhi misi dari sekolah atau madrasah dengan tingkat keberhasilan yang besar. Hal tersebut sejalan dengan teori karena dalam pemasaran jasanya Madrasah Muhammadiyah 02 Cakru memiliki jumlah keberhasilan pemasaran pendidikan lebih unggul dibanding dengan lembaga pendidikan yang berada di sekitar desa sebagai sekolah dasar pesaing yang mana dalam setiap tahunnya Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 memiliki peserta didik lebih unggul. Tujuan pemasaran pendidikan yang kedua yakni meningkatnya kepuasan dari para pelanggan jasa pendidikan.

Tujuan pemasaran yang kedua yakni dengan meningkatnya ketertarikan terhadap sumberdaya pendidikan. Yang mana dengan meningkatnya ketertarikan terhadap pendidikan akan menjadikan sekolah memiliki pemakai jasa yang mampu menerima berbagai kegiatan yang dimiliki. Hal ini juga sejalan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru. Madrasah ini merupakan

madrasah yang berada didesa yang mana desa cakru merupakan desa yang masyarakatnya belum banyak mengetahui tentang pentingnya pendidikan banyak dari masyarakatnya Sebagian besar bekerja sebagai buruh tani dan petani. Oleh karena itu menyadarkan masyarakat melalau kegiatan-kegiatan yang secara tidak langsung dapat menjadikan masyarakat sadar bahwa pentingnya pendidikan untuk masa depan.

Sedangkan tujuan yang terakhir yakni tujuan ke 4 (empat), meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Pada hal ini madrasah melakukan kegiatan-kegiatan yang dilakukan diluar jam pembelajaran atau pada saat KBM sedang tidak berlangsung. Dengan demikian lebih mudah untuk dijangkau apabila pemasaran yang dilakukan tidak terpaku dengan waktu yang hanya beberapa bulan setelah keelulusan. Sebagaimana yang dijelaskan pada teori proses pemasaran jasa harus melihat dan memaksimalkan iklim untuk menjadikan keefektifan pemasaran jasa akan terlaksanakan sesuai tujuan yang sudah ditargetkan sejak awal (Kasmir, 2014: 197).

Strategi pemasaran jasa yang dilakukan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan dilakukan dengan melibatkan seluruh komponen yang dimiliki dengan melakukan kegiatan pemasaran yang berbeda dari sekolah yang menjadi pesaing menggunakan dua cara atau strategi yakni pemasaran yang dilakukan oleh madrasah secara langsung, dengan memanfaatkan kelebihan *IT (Information Technology)* serta menggunakan media cetak dengan mengirim brosur dan membuat spanduk PPDB. Sedangkan pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung yakni dengan melakukan berbagai kegiatan sosial yang berinteraksi langsung dengan masyarakat sekitar sekolah.

Ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan untuk menunjang keberhasilan strategi pemasaran pendidikan, hal yang perlu diperhatikan yakni adanya segmentasi pasar pendidikan, adanya pesaing pasar, adanya posisi yang membedakan pasar dengan pesaing, dan yang terakhir yakni adanya bauran pemasaran. Dalam hal segmentasi pasar strategi yang dilakukan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru menggunakan diferensiasi marketing yang mana dalam hal ini madrasah memberikan perbedaan yang sangat signifikan dibanding sekolah dasar yang menjadi pesaing. Madrasah ini menonjolkan kegiatan-kegiatan yang berupa kegiatan keagamaan yang mana hal tersebut sebagai salah satu penunjang kegiatan pemasaran madrasah yang membedakan dari sekolah dasar pesaing.

Yang kedua dan ketiga yakni mengenai penentuan pasar dan posisi pasar jasa dalam hal ini madrasah mengetahui pasar dengan adanya interaksi yang dilakukan dengan pengguna jasa pendidikan yang mana sekolah atau madrasah sebisa mungkin memenuhi kebutuhan yang di inginkan oleh pengguna jasa pendidikan dengan demikian madrasah dapat menjadikan madrasah memiliki posisi pasar yang lebih unggul dibandingkan dengan pasar yang lain. Dimana madrasah memasarkan lembaganya melalui berbagai interaksi yang melibatkan seluruh warga sekolah baik itu komite, kepala madrasah, guru, siswa dan juga walisiswa. Sebagaimana yang terdapat pada teori bahwa apabila suatu lembaga pendidikan kurang mampu dalam memproses dan memuaskan user educations sesuai keinginan pasar dapat dikatakan bahwa lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku dan terus eksis (Minarti, 2011:370-371).

Dan yang terakhir yakni mengenai bauran pemasaran yang mana madrasah menekankan pada fasilitas yang dimiliki oleh sekolah demi menunjang berlangsungnya kegiatan KBM yang nyaman dan tidak membosankan. Dalam hal ini sekolah berupaya menyediakan fasilitas seperti adanya masjid di lingkungan sekolah, ruang kelas yang nyaman, laboratorium dan kantin yang bersih.

Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat

Setiap organisasi atau lembaga pendidikan mempunyai strategi tersendiri untuk memasarkan instansinya yang dengan demikian suatu lembaga pendidikan menjadi beda dengan lembaga pendidikan yang lain. Strategi menjadikan lembaga pendidikan memiliki suatu keterampilan tertentu dengan demikian memudahkan untuk dikanali oleh pengguna jasa. Hal tersebut sejalan dengan teori bahwa setiap atau masing-masing organisasi harus mempunyai strategi untuk mendukung seluruh aktivitas maupun kelangsungan dari organisasinya dimana hal tersebut harus didukung dengan keadaan atau iklim dari masyarakat hal tersebut menjadikan suatu lembaga atau organisasi akan memiliki program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan yang sudah ditetapkan. (Armstrong, 2003:41). Hal demikian selaras dengan pengimplementasian strategi pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru yang mana dalam segi pemasaran madrasah memiliki program-program yang menjadikan MI Muhammadiyah 02 Cakru memiliki kepercayaan di setiap pelanggan jasanya dengan program-program

tersebut menjadikan modal madrasah untuk memasarkan berbagai keunggulan yang dimilikilainya.

Dalam strategi pemasaran ada suatu alat yang sudah direncanakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dengan demikian suatu strategi pemasaran dapat terlaksana dengan baik sesuai harapan yang sudah di cita-citakan suatu lembaga atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan para masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Hal tersebut memberikan pemahaman bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka supaya menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu dengan memadukan berbagai elemen pemasaran yang ada. (Winardi, 2001:93) Yang perlu diketahui dalam melakukan strategi pemasaran yakni terdapat 4 indikator.

Indikator strategi pemasaran pendidikan yang pertama adanya segmentasi pasar yang menjadikan pemasar memiliki strategi pemasaran yang berbeda yang mana dalam segmentasi pemasaran madrasah dapat membedakan dengan pesaing sesuai dengan kebutuhan tertentu pada masing-masing kelompok masyarakat. Segmentasi pasar berfungsi sebagai suatu analisis yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengetahui jenis dan bentuk kebutuhan dari konsumen (pengguna). (Tedjasatesan, 2001:23) Oleh karena itu pemimpin jasa pendidikan perlu mengadakan identifikasi terkait kebutuhan, keinginan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. (Amir, 2005:6-17) Teori tersebut sejalan dengan pemasaran yang dilakukan oleh MI Muhammadiyah 02 Cakru dalam pengimplementasiannya segmentasi pemasaran yang ada madrasah ini gunakan.

Dalam pemasaran madrasah ini menggunakan 2 (dua) segmentasi pasar yang pertama yakni segmentasi *Differentiated Marketing* (pendekatan dengan perbedaan/differensiasi) dalam hal ini madrasah memiliki perbedaan dibandingkan dengan competitor yang mana madrasah ini mengunggulkan brand yang dimiliki sebagai madrasah semi fullday yang mengunggulkan program-program keagamaan dan program tahfidz. *Concentrated Marketing* (Pendekatan pemasaran dengan terkonsentrasi) segmentasi kedua ini sejalan dengan segmentasi pasar yang dijalankan Madrasah Muhammadiyah 02 Cakru yang mana dalam memasarkan lembaganya menjadikan TK ABA 02 Cakru sebagai sekolah embrio peserta didik baru dan memfokuskan pemasaran dengan menjalin kerjasama dengan guru yang ada di TK tersebut.

Indikator yang kedua strategi penentuan pasar sasaran yang mana dalam hal ini pemimpin lembaga pendidikan harus memutuskan segmen-segmen mana saja yang akan dilayani sesuai dengan keinginan dari pengguna jasa pendidikan. Teori ini sejalan dengan program-program yang diberikan madrasah kepada pengguna jasa yang meliputi beberapa aspek yang dinilai dapat menjadi ketertarikan kepada madrasah. Adanya komunikasi terhadap pengguna jasa juga menjadi salah satu bentuk interaksi yang dilakukan oleh pemimpin madrasah dalam memilih segmen-segmen yang akan dilayani. Sebagaimana yang terdapat pada teori bahwa tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Yakni mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Dalam hal ini sesungguhnya madrasah memiliki potensi yang tinggi dalam upaya ikut mencerdaskan bangsa dan mensukseskan program wajib belajar nasional. (Khasanah, 2015:161)

Indikator yang ketiga adalah strategi penentuan posisi pasar, dalam hal ini bagaimana sebuah produk jasa pendidikan dapat dirumuskan secara berbeda oleh pelanggan jasa pendidikan atas atribut yang dianggapnya penting yang relative menjadi perbandingan dengan produk jasa pendidikan lain. (Kolter, 2000:358-362) Hal ini selaras dengan adanya penentuan posisi pasar yang dilakukan yang mana dalam menghadapi kompetitor yang ada, madrasah tetap berada pada posisi teratas terkait kepercayaan para pelanggan jasa pendidikan dengan memiliki dan mendapat posisi pasar yang terus stabil disetiap tahunnya hal inilah yang menjadikan para kompetitor mengalami kesulitan untuk mendapat posisi pasar yang diinginkan oleh para pengguna jasa.

Hal tersebut juga selaras dengan teori bahwasannya dalam pemosisian pasar lembaga harus memiliki karakter atau identitas yang tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing. (Amir, 2005:125) Hal tersebut dapat dilihat dari pemosisian pasar yang dilakukan oleh madrasah yang mana dalam hal ini madrasah melakukan inovasi madrasah yang memiliki program keagamaan dan mampu menciptakan output yang bisa bersaing dalam hal keagamaan maupun intelektual.

Sedangkan indikator yang terakhir adalah strategi marketing mix atau yang biasanya disebut sebagai bauran pemasaran. Dalam teori, yang menjadi bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan mempunyai 7 (tujuh) komponen. Komponen-komponen tersebut adalah, produk, harga, lokasi atau tempat, promosi, orang, pelayanan, dan proses. (Wijaya, 2012:175)

Hal tersebut selaras dengan strategi marketing mix yang dilakukan oleh madrasah yang mana dalam produk yang ditawarkan madrasah ini menjadikan beberapa program unggul seperti adanya madrasah yang memiliki lingkungan sehat dan memiliki nilai-nilai keagamaan yang kuat. Sedangkan pada harga yang diberikan oleh madrasah sudah memperhitungkan keadaan serta kualitas produk yang akan diberikan selain itu juga mempertimbangkan siapa konsumen yang dituju sebagaimana yang terdapat pada teori bahwa dalam menentukan tinggi rendahnya harga produsen harus memperhatikan mengenai keadaan serta kualitas yang akan dituju. (Huriyanti, 2015:51) Seperti yang diketahui bahwa masyarakat desa merasa keberatan jika harus membayar uang sekolah yang relative tinggi.

Pada point ketiga yakni lokasi, letak lembaga pendidikan yang mudah diakses dan mudah untuk dicari. Oleh karena itu adanya lokasi yang strategis mudah untuk dijangkau dari segala arah dengan keandaran dan kondisi jalan yang baik menciptakan kenyamanan bagi siswa dan orang tua dan juga masyarakat disekelilingnya. Sedangkan pada point ke empat yakni adanya promosi yang dilakukan oleh madrasah sebagaimana yang terdapat pada teori bahwa adanya promosi sebagai faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Sejalan dengan itu madrasah juga melakukan dua strategi pemasaran yakni pemasaran yang dilakukan secara langsung dan pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung.

Point yang kelima yakni mengenai orang, yang mana dalam pemasaran pendidikan melibatkan seluruh komponen yang terdapat didalamnya. Diantaranya yakni adanya orang. Orang yang dimaksud disini yakni meliputi pendidik maupun tenaga kependidikan yang harus memiliki kualifikasi yang sesuai dengan bidangnya yang mana dengan demikian dapat meningkatkan animo masyarakat untuk mempercayai pendidikan yang ditawarkan selain itu dengan proses belajar mengajar yang baik serta dapat dan mudah untuk diterima oleh setiap peserta didik juga menjadi salah satu point penting yang dipegang madrasah.

Point yang selanjutnya adalah terkait pelayanan dan juga proses dalam hal ini madrasah menjadikan pelayanan konsentrasi yang paling serius dalam menarik kepercayaan dari masyarakat. Yang mana dalam hal ini sekolah membuka kesempatan bagi seluruh masyarakat dengan pelayanan yang sebaik mungkin diberikan. Sedangkan dalam proses madrasah ini mencoba melakukan proses pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman. Yang mana dengan menggunakan media sosial yang dapat diakses oleh semua kalangan dengan mudah singkat dan jelas tentunya.

Implementasi pemasaran MI MuhamVmadiyah 02 Cakru yakni sebagai berikut: (a) Segmentasi Pemasaran, dalam hal ini madrasah menggunakan teknik *Differentiated Marketing* yakni memberikan penawaran yang berbeda dari kompetitor. (b) Penentuan Pasar Sasaran, dalam hal ini Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 menggunakan masyarakat Desa Cakru, yang mana Desa Cakru sendiri memiliki beberapa sekolah dasar yang menjadi pesaing. (c) Penentuan Posisi Pasar, yang dilakukan oleh Madrasah yakni dengan mengedepankan nilai-nilai agama yang ditekankan oleh lembaga. Dengan perkembangan dan tuntutan zaman madrasah berupaya untuk masing-masing dari *outputnya* memiliki keseimbangan ilmu intelektual dan keagamaan yang saling memiliki peranan. (d) Bauran Pemasaran, pada bauran pemasaran Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru memiliki 7 komponen yang dimiliki. Dari Produk yang dapat diterima oleh masyarakat untuk mengembangkan nilai keagamaan, Harga yang ditetapkan relative murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan, Lokasi yang mudah diakses dan letaknya yang strategis, Promosi yang digunakan sesuai perkembangan zaman dan mudah diakses oleh semua pengguna jasa, Orang/SDM yang dimiliki sesuai kualifikasi sebagai pendidik yang memiliki kemampuan di masing-masing bidangnya, Pelayanan yang diberikan tanpa membedakan serta memberikan pelayanan yang baik bagi setiap pengguna jasa, Proses pemasaran yang dilakukan akan selalu berkembang sesuai tuntutan pengguna jasa dan tentunya memudahkan dan praktis.

Faktor pendukung dan penghambat Strategi Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru Meningkatkan Minat Masyarakat

Dengan adanya strategi pemasaran pendidikan memberikan dampak pada sekolah terutama dalam segi bauran pemasaran. Dengan adanya dampak sekolah akan mengetahui sisi kekuarangan dan kelebihan yang dimiliki yang dengan demikian dapat dipecahkan bagaimana sekolah dapat meng-*upgrade* sistem atau kualitas yang dimiliki untuk bersaing dengan sekolah yang menjadi pesaing. Secara tidak langsung dengan adanya strategi pemasaran pendidikan juga memberikan konsep pemasaran yang dapat dimengerti tidak hanya warga sekolah tetapi juga dapat dimengerti oleh semua masyarakat.

Faktor pendukungnya adalah pemasaran yang dilakukan madrasah juga harus memperhatikan sebuah aspek yang mana aspek tersebut menjadi pendukung dalam pelaksanaan pemasaran yang dilakukan. Dalam hal ini madrasah memberikan tenaga kependidikan yang sesuai dengan bidangnya yang dengan demikian menjadi aspek

pendukung yang dapat dipercaya oleh masyarakat. Dan faktor lain adalah lingkungan yang mana dengan adanya lingkungan mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan strateginya. Hal demikian sejalan dengan pemasaran yang dilakukan oleh MI Muhammadiyah 02 Cakru. Yang mana dalam pemasaran yang dilakukan banyak faktor pendukung yang terlibat didalamnya bukan hanya dengan tenaga pendidikan yang memadai tetapi dengan adanya penekanan pendidikan yang berbasis keagamaan selain itu adanya biaya yang relative murah juga menjadikan faktor pendukung bagi madrasah untuk memasarkan madrasah nya. Dalam teori dijelaskan bahwa pemasaran harus mengembangkan keunggulan yang dimiliki untuk bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. (Rahman, 2020:43)

Sedangkan faktor yang menjadi penghambat proses pengimplementasian pemasaran pendidikan yakni terdapat pada kurang lengkapnya sarana dan prasarana yang dimiliki sekolah yang mana hal ini menjadikan faktor pembelajaran sekolah sedikit terhambat. Sedangkan faktor kedua yakni dengan kurangnya kepercayaan yang dimiliki masyarakat untuk menitipkan anak-anaknya dan mempercayai madrasah sebagai salah satu sekolah yang diminati dan dipercayai sebagai sekolah yang mengedepankan karakter dan menggunggulkan nilai-nilai agama yang tinggi. Hal demikian sebagaimana yang dijelaskan pada teori adanya pemasaran memiliki fungsi mempertahankan kepuasan para pelanggan dan dibuktikan dengan kegiatan yang jelas dan dapat dibuktikan dalam pemasarannya. (Labaso, 2018:289-309)

Hal demikian menunjukkan bahwa rendahnya alasan akademik dijadikan dasar bagi orang tua atau masyarakat untuk memilih sekolah, masih banyak orang tua yang belum mengenali bagaimana sistem pendidikan yang dimiliki madrasah dan menjadi ragu untuk mempercayai madrasah, adapun bagi mereka para orang tua yang mempercayai madrasah juga menjadikan tanggung jawab bagi pihak sekolah agar memenuhi seluruh kebutuhan yang diperlukan terutama dalam proses belajar mengajar. Hal ini sejalan dengan teori bahwa dasar bagi orang tua untuk memilih madrasah sesungguhnya merupakan tantangan bagi manajemen madrasah dan semua stakeholder yang terkait dengan madrasah agar dapat memperluas dan meningkatkan pemasaran madrasah. (Fathurrochman, 2021:9)

Adapun faktor pendukung serta faktor penghambat madrasah dalam memasarkan lembaganya adalah sebagai berikut: (a) faktor pendukung: madrasah mempunyai pendidik yang mengajar sesuai dengan bidangnya yang menjadikan pengguna jasa pendidikan

semakin yakin dengan madrasah ibtidaiyah Muhammadiyah 02 cakru, mempunyai cara pemasaran yang berbeda dibandingkan kompetitor yang lain sekelasnya. Madrasah ini mampu memberikan berbagai program untuk menarik pengguna jasa pendidikan dengan melakukan interaksi langsung kepada masyarakat, adanya strategi pemasaran secara tidak langsung yang menjadikan kepercayaan bagi pengguna jasa dengan bentuk nyata, adanya pelayanan yang baik yang diberikan kepada warga madrasah, adanya nilai-nilai agamis sebagai penekanan pada nilai karakter peserta didik. (b) faktor penghambat, faktor penghambat yang dimiliki oleh Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 cakru diantaranya adalah belum lengkapnya sarana dan prasarana yang dimiliki oleh madrasah, serta masih adanya masyarakat yang belum percaya dengan madrasah dengan memilih jasa pendidikan yang berbasis sekolah Negeri serta masih kurangnya minat peserta didik untuk sekolah di madrasah yang memiliki jam pembelajaran lebih lama hal ini yang masih menjadi konsentrasi pihak sekolah dalam memasarkan lembaga pendidikannya sehingga rasa ketidakpercayaan tersebut ammpu berkurang secara perlahan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran jasa yang dilakukan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah 02 Cakru untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan dilakukan dengan dua strategi yakni secara langsung; menggunakan teknologi informasi dan tidak langsung; pendekatan pada masyarakat terlebih dahulu.

Implementasi pemasaran MI MuhamVmadiyah 02 Cakru yakni sebagai berikut: (a) Segmentasi Pemasaran, (b) Penentuan Pasar Sasaran, (c) Penentuan Posisi Pasar, dan (d) Bauran Pemasaran, yakni 7 komponen berupa 1) Produk; nilai keagamaan, 2) Harga yang ditetapkan relative murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan, 3) Lokasi yang mudah diakses dan letaknya yang strategis, 4) Promosi yang digunakan sesuai perkembangan zaman. 5) SDM yang dimiliki sesuai kualifikasi sebagai pendidik yang memiliki kemampuan di masing-masing bidangnya. 6) Proses pemasaran yang dilakukan selalu berkembang sesuai tuntutan pengguna jasa dan 7) Tampilan fisik dari layanan jasa juga menarik.

Adapun faktor pendukung serta faktor penghambat madrasah adalah: (a) faktor pendukung: madrasah mempunyai pendidik yang mengajar sesuai dengan bidangnya, mempunyai cara pemasaran yang berbeda dibandingkan kompetitor yang lain sekelasnya. (b) faktor penghambat adalah belum lengkapnya sarana dan prasarana yang dimiliki oleh

madrasah, masih adanya masyarakat yang belum percaya dengan madrasah, serta masih kurangnya minat peserta didik untuk sekolah di madrasah yang memiliki jam pembelajaran lebih lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, M. (2003). *“Strategic Human Resource Management. Terjemahan Atit Cahayani”*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Amir, Tufiq. (2005). *“Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan”*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Engkoswra dan Komariah. (2010). *“Administrasi Pendidikan”*. Bandung: Alfabeta.
- Huriyanti, Ratih. (2015). *“Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”*. Bandung: Alfabeta.
- Fathurrochman, Irwan. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *“Jurnal Islamic Education Manajemen, Vol.6, No. 1(Juni 2021). DOI: <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>*.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kementerian Agama Direktorat Jenderal Pendidikan Islam. “Petunjuk Teknis Tentang Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Raudhatul Athfal, Madrasah Ibtidaiyah, Madrasah Tsanawiyah, Madrasah Aliyah, Dan Madrasah Aliyah Kejuruan Tahun Pelajaran 2020/2021” (Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, 2019).
- Khasanah, A. Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden. *“Jurnal El-Tarbawi, Vol. 8, No 2 (2015). DOI: <http://dx.doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>*.
- Kolter, Philip. (2005). *“Manajemen Pemasaran Jilid 1”*. Jakarta: Intan Sejati.
- Kolter, Philip. (2000). *“Manajemen Pemasaran Prespektif Asia”*. Yogyakarta: Andi and Pearson Education Asia.
- Machfoedz dan Mahmud. (2005) *“Pengantar Pemasaran Modrn”*. Yogyakarta: UUP AMP YKPN.
- Minarti, Sri. (2011). *“Manajemen Sekolah Mengolah Lembaga Pendidikan Secara Mandiri”*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media,
- Mundir, A. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah. *”Jurnal Ekonomi Islam”*, Vol. 7, No 1 (2015). DOI: <https://doi.org/10.35891/ml.v7i1.369>.
- Labaso, Syahrial. Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *“Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam”*, Vol. 3, No 2 (November 2018/1440). DOI: <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.
- Rahman, Habibur. (2020). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMP IT Al-Kholis*. Unpublished Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Tedjasatesan. (2001). "*Strategi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*". Bandung: Alfabeta.

Wijaya, David. (2012). "*Pemasaran Jasa Pendidikan*". Jakarta: Salemba Empat,

Winardi, J. (2001). "*Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*". Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.