

NUR EL-ISLAM: Jurnal Pendidikan dan Sosial Keagamaan

DOI: <https://doi.org/10.51311/nuris.v10i1.523>

ISSN: 2337-7828. EISSN: 2527-6263

<https://ejournal.iainyasnibungo.ac.id/index.php/nurelislam/article/view/523>

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Al-Baqiyatush Shalihat Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Di Kuala Tungkal

Musonip Saputro

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: musonips7@gmail.com

Samsu

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: samsu@uinjambi.ac.id

Ida Rianty

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: idarianty@uinjambi.ac.id

Abstract

This study discusses the marketing strategy for educational services in Junior High School Al-Baqiyatush Shalihat. The purpose of this thesis is to find out about the marketing strategy used by Junior High School Al-Baqiyatush Shalihat. This research is contained in a qualitative descriptive form, which uses observation, interviews and documentation in collecting data. Based on the author's findings, in carrying out its marketing, Junior High School Al-Baqiyatush Shalihat uses a strategy including the 5 P elements, namely the product, namely in terms of Tahfidz, Discipline, Adab manners and Salafi Program, price, that is, at a price that is still average standard in the market, location (place), Junior High School Al-Baqiyatush Shalihat itself has a strategic location, people (people), has human resources (teachers and staff) who are competent in their respective fields, as well as promotion (promotion), which is done by using the distribution of brochures, calendars, and pamphlets. The supporting factor in carrying out the marketing was in the form of promotion carried out by word of mouth by parents and the head of the madrasa who were appointed as regents of Tanjung Jabung Barat. While the inhibiting factors are the infrastructure in which there are deficiencies and there are still students who are forced to go to school so they don't finish. The success of the marketing strategy carried out by Junior High School Al-Baqiyatush Shalihat is evidenced by the increasing annual registration of public interest in the school.

Keywords: Marketing Strategy, Educational Service, Public Interest.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan yang ada di Madrasah Tsanawiyah Al-Baqiyatush Shalihat. Tujuan dari tesis ini adalah untuk mengetahui mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh Madrasah Tsanawiyah Al-Baqiyatush Shalihat. Penelitian ini di muat dalam bentuk deskriptif kualitatif, yang menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi dalam pengumpulan datanya. Berdasarkan temuan penulis, dalam melakukan pemasarannya, Madrasah Tsanawiyah Al-Baqiyatush Shalihat menggunakan strategi meliputi unsur 5 P yaitu produk (product), yaitu dari segi Tahfidz, Kedisiplinan, Adab budi pekerti dan Program salafi , harga (price), yaitu dengan harga yang masih standard rata-rata di pasaran, lokasi (place), Madrasah Tsanawiyah Al-Baqiyatush Shalihat sendiri memiliki lokasi yang strategis, orang (people), memiliki sumber daya manusia (guru, dan staf) yang berkompeten di bidangnya masing-masing, serta promosi (promotion), yaitu dilakukan dengan menggunakan penyebaran brosur, kalender, dan pamflet. Faktor pendukung dalam melakukan pemasarannya yaitu berupa promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut oleh para orang tua beserta kepala madrasah diangkat menjadi bupati Tanjung Jabung Barat. Sedangkan faktor penghambatnya adalah sarana – prasarana yang didalamnya terdapat kekurangan beserta masih adanya siswa yang terpaksa untuk sekolah sehingga tidak sampai selesai. Keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah Al-Baqiyatush Shalihat dibuktikan dengan meningkatnya pendaftaran setiap tahun terhadap animo masyarakat di madrasah tersebut.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan, Animo Masyarakat.

A. Pendahuluan

Pendidikan dipercaya sebagai alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat.¹ Definisi di atas, menunjukkan bahwa pendidikan merupakan usaha sistematis yang bertujuan agar setiap manusia mencapai satu tahapan tertentu di dalam kehidupannya, yaitu tercapainya kebahagiaan lahir dan batin.

¹ Engkoswaram, dan Mahmud, *Pengantar Pasar Modren* (Yogyakarta: UU AMP YKPN, 2015), h.14.

Pendidikan merupakan unsur fundamental dalam kehidupan umat manusia. Melalui pendidikan, manusia mendapatkan ilmu pengetahuan untuk pengembangan intelektual. Pendidikan dipercaya sebagai suatu alat untuk meningkatkan taraf kehidupan manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat.²

Dengan pendidikan, manusia mampu menjadi seseorang yang lebih kreatif, inovatif, globalisasi ini, peran lembaga pendidikan semakin disadari oleh masyarakat, mandiri serta mampu menambah skill atau keterampilan untuk bekal dimasa depan.

Dalam upaya meningkatkan kualitas dan mempunyai daya saing tinggi, suatu lembaga pendidikan membutuhkan strategi pemasaran sekolah guna untuk mampu bertahan dan tumbuh. Banyak strategi pemasaran sekolah yang tersedia, namun tidak semua strategi pemasaran sekolah dapat digunakan pada suatu lembaga pendidikan, karena hal ini tergantung pada situasi dan lingkungan sekitar sekolah. Aktifitas pemasaran sekolah merupakan kegiatan yang bukan hanya dilakukan untuk dapat bersaing dengan kompetitor sekolah agar mendapat siswa, tetapi juga digunakan untuk meningkatkan citra sekolah. Citra merupakan salah satu unsur penting bagi sekolah, karena citra memberikan gambaran mengenai bagaimna penilaian dan persepsi masyarakat terhadap keseluruhan aktivitas kegiatan yang dilakukan sekolah.

Strategi pemasaran sekolah merupakan salah satu bentuk dari kegiatan komunikasi sekolah yang berperan sangat penting dalam membentuk dan meningkatkan citra sekolah. Manfaat citra untuk sekolah sendiri yaitu untuk membentuk kehormatan dan ketahanan merek sekolah di mata masyarakat. Nama baik sekolah digunakan untuk menarik minat masyarakat agar mau menggunakan jasa pendidikan sekolahnya. Para pengguna jasa pendidikan memilih

² Engkoswra & Komariah, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.1.

sekolah, bukan hanya sekedar menikmati pelayanan jasa pendidikan yang telah diberikan sekolah. Tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkan. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dari dalam diri sekolahnya, karena secara tidak langsung citra baik yang dimiliki sekolah berpengaruh baik juga kepada pengguna jasa pendidikan. Kebaikan citra tersebut bisa dimanfaatkan untuk meneruskan pendidikan ke jenjang berikutnya.

Strategi adalah rencana lengkap dan komprehensif yang menggabungkan kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Tujuan dari strategi adalah untuk memastikan pencapaian tujuan organisasi melalui implementasi yang tepat. Isi strategi pada dasarnya adalah rencana. Oleh karena itu, strategi mengacu pada evaluasi dan pemilihan peluang yang tersedia untuk manajemen dan pencapaian tujuan yang ditetapkan. Konsep strategi merupakan konsep yang harus dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha di semua bidang usaha. Setiap hari, para manajer organisasi berusaha menemukan keseimbangan antara kekuatan internal perusahaan dan kekuatan eksternal pasar (peluang dan ancaman). Kegiatannya meliputi pemantauan ketat terhadap persaingan, peraturan, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, dan faktor lain untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman.³ Strategi digunakan untuk memperoleh kesuksesan atau keberhasilan dalam mencapai tujuan.⁴ Tujuan sekolah dalam setiap lembaga pendidikan ditentukan masing-masing, namun tetapi mengacu pada peraturan pemerintah, dalam hal ini pada dinas pendidikan.

Persaingan dalam dunia pendidikan tidak dapat dihindari. Banyak institusi pendidikan telah meninggalkan kliennya, itulah sebabnya beberapa institusi pendidikan telah bergabung dengan grup tersebut dalam beberapa tahun terakhir. Kemampuan seorang

³ Winardi, *Entrepreneur Dan Enterpreneurship* (Jakarta: Kencana, 2003), h.106.

⁴ Wina Sanjaya, *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Pendidikan* (Jakarta: Prenada, 2010), h.126.

pengelola dalam memahami pemasaran pendidikan merupakan prasyarat bagi kelangsungan dan pertumbuhan lembaganya.⁵

Pemasaran pendidikan “merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh customer.⁶ Lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan akan tidak laku. Konsumen dapat menilai kualitas sekolah dari bukti fisik dan pelayanan dibandingkan dengan biaya/harga yang mereka keluarkan. Sekolah yang baik dapat dilihat” dari segi input dan prosesnya.

Masyarakat dalam istilah bahasa Inggris adalah *society* berasal dari kata latin *socius* berarti (kawan). “Istilah masyarakat berasal dari kata bahasa Arab syaraka berarti (berpartisipasi). Masyarakat merupakan beberapa individu yang hidup berdampingan satu sama lain, dalam istilah ilmiah adalah mereka bergaul bersama. Definisi lain, masyarakat merupakan manusia dengan saling berinteraksi yang ditunjukkan dengan tatanan adat tertentu yang bersifat konstan, dan dibatasi oleh kepribadian yang khas. Kontinuitas adalah kesatuan masyarakat yang memiliki keempat ciri yaitu:” 1) Interaksi antar warga-warganya, 2). Adat istiadat, 3) Kontinuitas waktu, 4) Rasa identitas yang kokoh sehingga mengikat semua warga.⁷

Sehubungan dengan fenomena yang bermunculan di masyarakat dan di dalam sekolah pada citra lembaga pendidikan maka peneliti ingin melakukan penelitian di Madrasah Tsanawiyah Al-Baqiyatush Shalihah dengan alasan karena lembaga pendidikan

⁵ Indrioko, E. Membangun Citra Publik dalam Lembaga Pendidikan Islam. *UNIVERSUM: Jurnal Keislaman dan Kebudayaan*, 9(2) 2015.h.272

⁶ Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, h.21.

⁷ Anif Istianah, “Pelaksanaan Upacara Adat 1 Sura di Desa Traji Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung Jawa Tengah”. *Skripsi* (Jakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2012),h.18.

tersebut mampu mempertahankan citra dan eksistensinya di kalangan masyarakat terkhususnya di Kuala Tungkal Ilir maupun Ulu.

Untuk mempertahankan eksistensinya, Madrasah Tsanawiyah Al-Baqiyatush Shalihat dituntut untuk dapat memasarkan lembaga pendidikan. Hal itu dilakukan karena sebagai apapun sekolahnya apabila tidak dipasarkan secara maksimal, maka akan berdampak pada minimnya jumlah peserta didik dan tidak diketahuinya sekolah tersebut di kalangan masyarakat. Apabila pemasaran pendidikan dilakukan terus-menerus maka lembaga pendidikan tersebut akan terkenal dan dipahami oleh masyarakat luas. Sehingga lebih mudah untuk mendapatkan peserta didik baru.

Selain dengan menunjukkan keunggulan dari segi prestasi akademik maupun non akademik dan kualitas pelayanan jasa pendidikan, madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatush Shalihat juga terkenal unggul dalam kegiatan ekstrakurikuler seperti ekstrakurikuler Hadroh, Membaca Kitab Kuning, dan sebagainya kegiatan strategi pemasaran sekolah harus tetap dilakukan guna menunjang peningkatan daya saing serta citra sekolah di mata masyarakat. Oleh Karena itu dengan penelitian ini maka diharapkan akan adanya tingkatan optimalisasi strategi pemasaran yang dilaksanakan di Madrasah Tsanawiyah Al-Baqiyatush Shalihat untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang timbul.

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan diobservasi.⁸ Selanjutnya penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik-teknik pengumpulan dengan

⁸ Muktar, *Metode Praktis Penelitian Kualitatif* (Jakarta: GP Pres, 2013), h.16.

triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁹

Dalam usaha mencapai kepercayaan terhadap data maka peneliti menggunakan teknik perpanjangan keikutsertaan peneliti, kecermatan ketekunan pengamatan, triangulasi dan diskusi sejawat.¹⁰

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Kehadiran peneliti dalam setiap penelitian akan membantu peneliti untuk memahami semua data yang dihimpun dalam penelitian. Peneliti bersama informan dilapangan membantu peneliti memahami budaya, makna simbol dan berbagai makna lainnya yang terlihat di lokasi penelitian. Peneliti melakukan cek ulang setiap informasi yang di dapat, sehingga kesalahan mendapat informasi, informan dusta bahkan kesengajaan informasi untuk menipu peneliti akan dapat dihindari, karena peneliti memiliki waktu yang cukup untuk melakukan periksa ulang.

2. Kecermatan/Ketekunan Pengamatan

Pada teknik ini peneliti bermaksud untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari, kemudian memusatkan perhatian pada hal-hal tersebut secara rinci. Untuk itu perlu diadakan pengamatan dengan cermat dan tekun terhadap persoalan yang menonjol terhadap penelitian.

Untuk memperoleh keabsahan data peneliti melibatkan semua panca indera yaitu pendengaran, penglihatan, perasaan dan insting peneliti. Ketekunan pengamatan yang dimaksud untuk mengidentifikasi karakteristik dan elemen dalam situasi yang sangat relevan dengan permasalahan atau isu yang sedang diteliti dan memfokuskannya secara terperinci, sehingga pada pemeriksaan tahap awal akan kelihatan salah satu atau keseluruhan faktor yang telah difahami.

⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2003), h.15.

¹⁰ Moleong, Lexi. J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1997),h.175.

3. Trianggulasi

Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding, terhadap data itu. Teknik trianggulasi yang sering digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Trianggulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini peneliti terapkan dalam bentuk: Pertama, membandingkan data hasil pengamatan yang peneliti peroleh dalam hasil observasi dengan data hasil wawancara. Kedua, membandingkan apa yang dikatakan pihak lembaga dalam wawancara di depan umum menyangkut strategi pemasaran jasa pendidikan misalnya dengan apa yang dikatakan pihak lembaga dengan orang lain dan disampaikan oleh orang perorangan secara pribadi dimana dan kapan saja. Dan ketiga, membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi yang diperoleh.

4. Diskusi Sejawat (Konsultasi Pembimbing)

Pada teknik diskusi sejawat, dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk konsultasi dengan dosen pembimbing, peneliti menemui pembimbing dalam rangka mengadakan konsultasi dan data yang berbeda dengan yang lain akan dibahas dan ditinjau dari berbagai sudut pandang. Hal seperti ini akan dilakukan peneliti berkali-kali guna menguji dan menjajaki hipotesis yang muncul dalam pemikiran peneliti serta memperoleh klarifikasi terhadap sejumlah penafsiran awal penelitian.

Diskusi sejawat dan pembimbing sangat diperlukan untuk mempertajam daya analitik peneliti. Kelemahan-kelemahan dalam seluruh proses penelitian akan dapat diketahui untuk ditelaah kemungkinan solusi yang terbaik. Disamping itu diskusi sejawat dan pembimbing bermanfaat untuk kemandirian rencana dan proses penelitian. Sehingga penulis dapat melakukan penelitian dengan keyakinan lebih penuh, guna mempermudah terungkapnya data-data dan informasi yang dibutuhkan dilapangan. Berdasarkan teknik

tersebut diatas, maka dimaksud untuk mengecek kebenaran dan keabsahan data-data yang diperoleh dilapangan tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Baqiyatussolihah dalam meningkatkan animo masyarakat dari sumber hasil observasi, wawancara maupun melalui dokumentasi, sehingga dapat dipertanggung jawabkan keseluruhan data yang diperoleh di lapangan dalam penelitian tersebut.

C. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Al-Baqiyatush Shalihat dalam Meningkatkan Animo Masyarakat

Kepala Madrasah beserta jajaran pengelola Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal sangat berantusias dalam meningkatkan peminat masyarakat melakukan kerja sama semaksimal mungkin antar yayasan dengan masyarakat untuk meningkatkan daya saing dengan sekolah lainnya baik itu dibidang kurikulum, kesiswaan, sarana dan prasarana, serta hubungan sekolah dengan masyarakat.

Upaya dan strategi sekolah mengenai pemasaran jasa pendidikan di madrasah Tsanawiyah Baqiyatush Shalihat dalam meningkatkan animo masyarakat menggunakan konsep 7 (tujuh) bauran pemasaran jasa pendidikan. Konsep 7 (tujuh) bauran pemasaran tersebut meliputi 4 (empat) “P” yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) dan ditambahkan dengan 3 (tiga) “P” lainnya yaitu sumber daya manusia (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process).¹¹

a. Product

Salah satu produk pendidikan adalah peserta didik, yaitu peserta didik yang bisa membuktikan bahwa sekolah memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi, dan ia memiliki prestasi belajar yang menonjol. Bapak Ahman Syahrizal selaku Waka Kurikulum Madrasah

¹¹ Kotler, Armstrong, Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h.1.

Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal memaparkannya, sebagai berikut:

“Ajang kompetisi peserta didik masih terus ada, dan kami masih bisa tetap ikut, hanya saja pelaksanaannya dilakukan dengan seadanya. Kita juga selalu mengikuti kegiatan - kegiatan MTQ. Anak-anak yang berpotensi juga kita tau. Pembinaannya bisa kita lakukan dengan memakai sarana dan prasarana yang sudah di sediakan sekolah. Kalau perkara prestasi, alhamdulillah bisa sering kita raih. Adapun sebagian prestasi yang diraih oleh peserta didik telah dipaparkan sebelumnya dalam profil Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal. Dengan adanya prestasi yang membanggakan, maka dapat menjadi indikasi bahwa madrasah telah memberikan fasilitas yang tepat berupa pembinaan dan sarana prasarana yang baik sehingga peserta didik berhasil mengasah potensi yang dimilikinya.”¹²

Selain itu bapak Muhammad Fakrullah, selaku Wakil Kepala Bagian kesiswaan, juga menyampaikan tentang pencapaian prestasi oleh peserta didik Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal, yaitu sebagai berikut:

“Prestasi yang berhasil diraih itu ada dari berbagai cabang olahraga seperti futsal, kemudian lomba – lomba di MTQ yang sering dicapai. Pada ajang MTQ kita tidak merasa kecil, walaupun saingannya banyak yang dari pesantren, tapi anak tetap diberi motivasi agar tidak gentar mengikuti kompetisi-kompetisi ini. Selain itu, kalau sudah lulus pun, prestasi mereka-mereka ini akan tetap menonjol di sekolah lanjutannya. Apalagi alumni yang dari kelas tahfiz dan olimpiade, mereka biasanya yang paling kelihatan unggul. Kriteria peserta didik sebagai produk yang berkualitas lainnya adalah dengan mengetahui bahwa rata-rata peserta didik di sekolah/ lembaga pendidikan memiliki nilai ujian yang tinggi.”¹³

¹² Ahmad Syahrizal, Wawancara dengan Penulis, 15 Februari 2023.

¹³ Muhammad Fakrullah, Wawancara dengan Penulis, 15 Februari 2023.

Produk (product) jasa pendidikan yang di tawarkan di MTS Al-Baqiyatush Shalihah itu sendiri berupa berbagai macam antara lain yaitu:¹⁴

1. Tahfidz
2. Kedisiplinan
3. Adab budi pekerti
4. Program salafi

Sebagaimana di ambil wawancara dari berbagai siswa mengatakan mereka tertarik sekolah di madrasah ini yaitu program salafi yang membuat ketertarikan saya memilih madrasan ini. Wawancara juga dilakukan dengan salah satu siswa kelas 8 yang mengatakan:

“Banyak sekolah yang sekarang memiliki keunggulan masing-masing dalam beberapa ekstrakurikuler misalnya yang ada pada sekolah umum kebanyakan yaitu menarik siswa dengan kegiatan drumband, pramuka yang bisa ke alam-alam bebas, berkumpul dengan sejenisnya tapi tidak membuat saya tertarik karna ilmu agama lebih penting makanya saya mau di suruh orang tua untuk sekolah di Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala. Karna mau sepopuler apapun sekolah tempat kita belajar tetap agama dan akhlak nomor satu yang akan di lihat dan disenangi orang tua.”¹⁵

b. Harga (Price)

Dalam menentukan anggaran SPP, Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala selalu menyesuaikan dengan rata-rata ekonomi orang tua siswa. Hal ini dilakukan pada saat rapat pembahasan program kerja dan menentukan kebijakan di dalam madrasah. Strategi penentuan harga jasa pendidikan sering kali tidak berhasil karena ada keterkaitan yang jelas antara harga jasa dan nilai jasa. Tiga strategi untuk menangkap dan mengomunikasikan nilai jasa yaitu pengurangan ketidakpastian, peningkatan hubungan, dan kepemimpinan biaya. Lebih lanjut untuk menentukan harga jasa pendidikan pada pelanggan jasa pendidikan, beberapa di antaranya

¹⁴ Ahmad Fauzan, Wawancara dengan Penulis, 12 Februari 2023.

¹⁵ Selviyani selaku siswa, Wawancara dengan Penulis, 12 Februari 2023.

adalah penentuan harga dalam dua bagian yaitu kebijakan pembayaran secara bertahap dalam dua waktu dan diskon kuantitas yaitu potongan harga bagi siswa dengan karakteristik khusus, misalnya kurang mampu.

c. Tempat (Place)

Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala berada di lokasi yang strategis karena dekat dengan pusat kota di pinggir jalan menuju kekota kuala tungkal dan dekat dengan perkantoran, apalagi orang tua murid pun sangat mudah untuk menjangkau menuju madrasah ini. Dan tempat madrasah ini juga sangat sesuai harapan kami karena jika mau memperluas tanah kemungkinan besar sangat mudah dikarenakan di belakang Madrasah banyak tanah yang kosong.

d. Promosi (Promotion)

Promosi yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal meliputi promosi langsung maupun promosi tidak langsung. Kegiatan promosi langsung yaitu dengan cara presentasi ke sekolah SD/MI di Kuala Tungkal yang menjadi target untuk mensosialisasikan program-program unggulan sekolah atau menjalin sinergi kegiatan lainnya seperti sumbangan pengalihan hewan kurban, baksos dan lain-lain. Promosi tidak langsung dilakukan dengan memanfaatkan IT, dan memasang spanduk, maupun menyebar brosur. Selain itu, dalam kerangka promosi sekolah, Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal juga menerapkan strategi kemitraan dengan sekolah-sekolah SD/ MI yang berpotensi memfasilitasi anak didiknya melanjutkan ke Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal. Strategi kemitraan antar lembaga berfungsi untuk memudahkan komunikasi dan birokrasi dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan.

Wawancara yang dilakukan penulis dengan Bapak Ahmad Fauzan selaku sebagai ketua TU menyebutkan bahwa:

“Iya di madrasah ini dalam pemasaran menggunakan spanduk, falyer dan brousure setiap tahunnya. Ini digunakan agar masyarakat lebih luas yang tau tidak hanya disekitar tempat keliling dekat sekolah saja. Cara kami untuk mempromosikan madrasah ini selain dari menyebarkan falyer di media sosial, buat sepanduk dan brousure yaitu dengan cara

Sebagian dari guru2 kami menjadi pengisi acara baik itu menjadi penceramah kebanyakan ya di bidang ceramah pada Hari besar Islam seperti Isro' Mi'roj, Maulid nabi, Habsian para ibu-ibu dan lain-lain. sedangkan para siswa juga sering tampil dalam kegiatan-kegiatan di masyarakat seperti menjadi Hadroh sholawat.lalu kami mempromosikan juga melalui program-program beasiswa bagi siswa yang memiliki hafalan Qur'an dan Khatam hafalan Alfiyah.”¹⁶

e. Sumber Daya Manusia (People)

Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal Tungkal memiliki tenaga pengajar yang profesional. Keunggulan sumber daya manusia dengan ragam kompetensi yang dimiliki adalah salah satu modal utama bagi pengembangan kelembagaan. Juga termasuk siswa-siswi yang bersekolah di Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala haruslah memiliki potensi yang unggul ini dilakukan agar sekolah tidak hanya memiliki kuantitas saja melainkan kualitas yang baik pula. Penjelasan dari Ahmad Fauzan selaku sebagai ketua TU menyebutkan bahwa:

“Iya ada target khusus bagi yang mau masuk di madrasan ini yaitu harus bisa membaca Al Qur'an atau bisa disebut dengan mengenal huruf hijaiyah, tetapi kalau untuk penerimaan penyandang Disabilitas harus ada berbicara khusus kami dengan org tua beserta siswanya.”¹⁷

f. Bukti fisik (Physical Evidence)

Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang baik untuk menunjang kegiatan pembelajaran siswa. Apa saja sarana dan prasana (physical evidence) yang disediakan oleh Mts baqiyatusholiha? Penjelasan dari Ahmad Fauzan selaku sebagai ketua TU menyebutkan bahwa:

“Alhamdulillah sampai sekarang ini menurut kami sudah sangat maju dari pada dulu. Adapun sarana dan prasarana yang disediakan di madrasah ini seperti Kelas, Kantor, Mobil antar jemput, UKT, Perpustakaan, Laboratorium computer, Leptop untuk pelatihan kursus siswa kalau untuk laboratorium IPA masih dalam tahap renovasi.

¹⁶ Ahmad Fauzan, Wawancara dengan Penulis, 12 Februari 2023.

¹⁷ Ahmad Fauzan, Wawancara dengan Penulis, 12 Februari 2023.

Tetapi madrasah ini basicnya di salafi jadi tidak terlalu seperti sekola-sekolah di luar semua serba ada dan para siswa disini duduknya pun tidak menggunakan kursi tetapi mereka duduk lesehen karena sebagai penghormatan guru dan siswa dalam menanamkan adab sopan santun.”¹⁸

Lalu untuk tingkat kepuasan siswa dan guru terhadap fasilitas (physical evidance) yang tersedia di Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal menurut penjelasan dari bapak M. Iqbal selaku sebagai Guru matematika kurang lebih pengalman beliau mengajar kurang lebih 8 tahun mengatakan:

“Untuk sekarang ini sangat jauh lebih baik dari pada tahun-tahun yang lalu dan di bandingkan madrasah di luar maksudnya tingkatakan dalam naungan pondok pesantren saya akui sangat puas kelas-kelas yang dulu kayu sekarang sudah di renovasi permanen.”¹⁹

Penjelasan juga di sampaikan dengan bapak Muhammad ngaziz selaku sebagai guru Fiqih kurang lebih pengalamn beliau mengajar di madrasah ini 9 tahun dan tidak hanya mengajar di madrasah ini tetapi ada beberapa sekolah yang beliau ajar Menyampaikan bahwa:

“Untuk segi sarana dan prasarana di sini sudah sangat baik dan lengkap terkhususnya kelas-kelas sebagai kebutuhan siswa peralatan pengajar alhamdulillah sudah jauh lebih baik dari pada tahun-tahun dulu yang mana dahulu harus di skat kelas karna fasilitas kelas yang kurang sementara kuantitas siswa yang terus bertambah membuat satu kelas dibagi menjadi tempat untuk belajar dua kelas namun sekarang Alhamdulillah sudh di bangun beberapa kelas baru siap untuk ditempati.”²⁰

g. Proses (Process)

Strategi yang di pakai dalam proses (Proces) pemasaran MTS Al-Baqiyatush Shalihat, Apa saja faktor penghambat dalam proses (Proces) pelaksanaan pemasaran Jasa pendidikan di MTS Baqiyatus sholihah tentu menjadi acuan penting yang harus di utamakan dalam

¹⁸ Ahmad Fauzan, Wawancara dengan Penulis, 12 Februari 2023.

¹⁹ Muhammad Iqbal, Wawancara dengan Penulis, 12 Februari 2023.

²⁰ Muhammad Ngaziz, Wawancara dengan Penulis, 15 Februari 2023.

hal ini dijelaskan penulis melalui wawancara dengan Bapak Muhammad Addib selaku Waka Sarana dan Prasarana tetapi untuk sekarang beliau sebagai pengganti sementara sebagai kepala Madrasah menyebutkan bahwa:

“Adapun proses dalam pelaksanaan pemasaran di Madrasah ini yaitu susah-susah gampang, susah nya ya karna masih ada anak yang masuk ke sekolah ini karna dipaksa oleh orang tuanya. Gampang nya ya karna sekolah kita ini berbasis Islami jadi banyak orang tua yang lebih mempercayai anaknya untuk sekolah disini ketimbang sekolah-sekolah umum yang ada di sekitar Kuala Tungkal.”²¹

Proses pendidikan yang baik juga mempertimbangkan kepuasan siswa dalam pelayanan aktualisasi melalui kegiatan intrakurikuler melalui Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) maupun kegiatan ekstrakurikuler. Kegiatan ekstrakurikuler membutuhkan pola penanganan tepat dan kompetensi pembina yang kompeten. Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal telah memfasilitasi ragam jenis kegiatan ekstrakurikuler sesuai dengan aspirasi siswa namun memang ada beberapa yang belum maksimal. Proses pendampingan dan pembinaan yang baik perlu ditingkatkan dengan cara menyediakan pendamping yang memiliki kompetensi relevan baik dari dalam maupun luar sekolah. Proses penyampaian jasa pendidikan Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal meliputi penyampaian fasilitas sarana dan prasaran penunjang KBM, kegiatan pembelajaran, kegiatan ekstrakurikuler, dan kegiatan di bidang keagamaan maupun pendidikan umum lainnya.

2. Implementasi Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Al-Baqiyatush Shalihat dalam Meningkatkan Animo Masyarakat

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal dalam memasarkan lembaganya melalui pemasaran Internal dan eksternal. Hal ini sebagaimana yang telah disampaikan oleh Bapak Muhammad Addib selaku Waka Sarana

²¹ Muhammad Addib, Wawancara dengan Penulis, 15 Februari 2023.

dan Prasarana dan untuk sekarang beliau sebagai pengganti sementara sebagai kepala Madrasah menyebutkan bahwa Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal sebagai berikut:

“Pemasaran yang dilakukan pondok secara internal itu adalah dengan menggunakan siswa dan para guru serta staf-staf sebagai media pemasarannya, sedangkan secara eksternal biasanya kita menggunakan brosur, kalender, dan juga pemasangan spanduk di berbagai daerah di Kuala Tungkal bahkan sampai provinsi Jambi.”²²

Hal senada dan sebagaimana yang dikatakan oleh bapak Arkanuddin selaku ketua PPDB:

“secara internal yang pertama pastinya sekolah menyiapkan fasilitas yang dibutuhkan karena penerimaan santripun disesuaikan dengan fasilitas yang ada. Dan juga dalam segi pelayanan pun disiapkan seperti pelayanan dari guru dan staf-staf yang ada agar juga memenuhi kebutuhan layanan. Dan dalam segi eksternal sendiri dimulai pada saat ketika santri liburan semester awal yang mana santri kita titipkan brosur, kalender sebagai bahan promosi di lingkungan mereka”²³

3. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Melakukan Strategi Pemasaran

Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal, dalam melakukan pemasarannya, memiliki faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat.

Adapun faktor internal lainnya adalah sebagai berikut:

- a. Mempunyai relasi yang mana kepala sekolah kami dipercaya menjadi Bupati Tanjung Jabung sehingga dapat mempromosikan lembaga,
- b. Letak Madrasah yang sangat strategis sehingga dapat dijangkau dengan mudah,
- c. Kualitas yang semakin membaik dengan biaya yang relative terjangkau,

²² Muhammad addib, Wawancara dengan Penulis, 15 Februari 2023.

²³ Arkanuddin, Wawancara dengan Penulis, 12 Februari 2023.

d. Adanya nilai agamis yang menjadikan siswa berakhlakul karimah.²⁴

Selanjutnya salah satu faktor pendukung lembaga dalam meningkatkan efektifitas pemasaran jasa pendidikan adalah citra (image) yang terbentuk berdasarkan kesan, pengalaman masyarakat terhadap Madrasah ini menjadi nilai jual tersendiri bagi lembaga dalam melakukan kegiatan promosi, sehingga berbagai jenis media yang digunakan dalam kegiatan pemasaran dengan cepat mendapatkan respon dari masyarakat.

Menurut ustadzah Fatimah selaku PPDB yang ada di Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal, dalam wawancaranya mengenai faktor yang menjadi penghambat pemasaran, beliau mengatakan bahwasanya: Pada saat hal pemasarannya, Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal memiliki hambatan dalam melakukan promosinya. Hambatan yang dihadapi sampai saat ini yang sering kali terjadi adalah masalah ide-ide dalam pembuatan konten media sosial.

4. Efektivitas Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan yang di Implementasikan Madrasah Tsanawiyah Al-Baqiyatush Shalihah

Berdasarkan wawancara bersama bapak Ahmad Fauzan selaku Waka TU mengenai efektifitas dari strategi pemasaran yang ada di Madrasah, beliau mengatakan bahwa:

“untuk strategi tentu kita pihak Madrasah pasti akan selau melakukan peningkatan dan mengatasi kendala-kendala yang terjadi, tetapi untuk saat ini strategi kita terbilang bagus dan cukup berhasil, karna dalam kurun waktu 4 tahun dengan animo masyarakat yang seperti ini saya rasa hal ini sudah menjadi suatu hal yang luar biasa.”²⁵

Dan bapak Addib juga mengatakan:

“Alhamdulillah, untuk sejauh ini strategi yang kita lakukan terbilang berhasil ya, karna setiap tahunnya walaupun terdapat kendala kita masih memenuhi target dari penerimaan peserta didik kita. Dan ketika

²⁴ Observasi

²⁵ Ahmad Fauzan, Wawancara dengan Penulis, 20 Februari 2023.

pandemi kemarinpun kita tetap memenuhi terget dari peserta didik yang akan kita terima.”²⁶

Hasil dari proses pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal hingga sampai saat ini dapat dikatakan dengan predikat berhasil. Mengingat bahwa pada setiap tahunnya target-target yang dimiliki oleh Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal dalam penerimaan peserta didiknya selalu tercapai. Madrasah telah berhasil melakukan strategi pemasarannya. sebagaimana yang penulis temukan di lapangan bahwa hingga sampai saat ini Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal mendapatkan banyak respon positif baik dari masyarakat sekitar maupun orang tua siswa, yang tentunya hal ini berakibat pada peningkatan animo masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal yang di rasakan hingga sampai saat ini.²⁷

Efektivitas pelayanan di Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal tidak hanya berupa sarana dan prasarana, namun juga pelayanan dari attitude atau sikap para guru dan staff. Selain itu guru juga memberikan jasa pendidikan yang baik terhadap para konsumen yaitu murid ataupun para orang tua siswa. Keberhasilan memunculkan lulusan yang berkualitas tidak lepas dari pelayanan dan jasa pendidikan yang baik yang telah diberikan oleh lembaga. Sehingga lembaga dituntut untuk meningkatkan jasa dan pelayanan yang baik agar dapat menunjang proses pembelajaran dan aktivitas yang ada di dalam lembaga Madrasah. Pelayanan dari sikap yang telah diberikan oleh guru kepada siswa dengan menciptakan keterbukaan antara guru dan siswa. Sehingga para siswa mempunyai keterbukaan dan tidak merasa takut dalam bertanya baik itu masalah pelajaran maupun yang berkaitan dengan kegiatan lainnya.

Hasil dari proses pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal hingga sampai saat ini dapat dikatakan dengan predikat berhasil. Mengingat bahwa pada

²⁶ Addib, Wawancara dengan Penulis, 20 Februari 2023.

²⁷ Observasi langsung di Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal

setiap tahunnya target-target yang dimiliki oleh Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal dalam penerimaan peserta didiknya selalu tercapai. Madrasah telah berhasil melakukan strategi pemasarannya, sebagaimana yang penulis temukan di lapangan bahwa hingga sampai saat ini Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal mendapatkan banyak respon positif baik dari masyarakat sekitar maupun orang tua siswa, yang tentunya hal ini berakibat pada peningkatan animo masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal yang di rasakan hingga sampai saat ini.²⁸

D. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang ada di Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal adalah strategi yang memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada dalam melakukan strateginya, baik melalui siswa, guru, tim pemasaran serta secara melalui media spanduk, brosur dan lainnya juga berasal dari orang tua dari siswa. Upaya dan strategi sekolah mengenai pemasaran jasa pendidikan di madrasah Tsanawiyah Baqiyatus Sholihah dalam meningkatkan animo masyarakat menggunakan konsep 7 (tujuh) bauran pemasaran jasa pendidikan. Konsep 7 (tujuh) bauran pemasaran tersebut meliputi 4 (empat) "P" yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) dan ditambahkan dengan 3 (tiga) "P" lainnya yaitu sumber daya manusia (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process)
2. Implementasi strategi pemasaran yang digunakan oleh Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal dalam meningkatkan animo masyarakat dalam memasarkan lembaganya melalui pemasaran Internal dan eksternal. Strategi pemasaran internal adalah strategi yang dilakukan dari dalam suatu lembaga

²⁸ Observasi langsung di Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal

pendidikan. Secara internal, dapat diketahui bahwa Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal melakukan pemasarannya dengan berbagai hal, mulai dari penanaman keilmuan-keilmuan yang berguna di masyarakat pada diri siswa dan juga memberikan himbauan kepada para guru atau tenaga pendidik dan juga staf untuk ikut serta membantu dalam melakukan pemasaran mengenai Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal itu sendiri. Sementara Implementasi strategi pemasaran eksternal adalah strategi yang dilakukan di luar dari pada suatu lembaga.

3. Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal memiliki beberapa faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam memasarkan produknya. Selain adanya gedung, fasilitas dan guru, yang menjadi faktor pendukung dalam pemasarannya adalah pemasaran yang dilakukan dari mulut kemulut oleh orang tua santri. Sedangkan faktor penghambatnya sampai saat ini adalah factor gedung dan tempat tinggal yang kurang.
4. Efektivitas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal hingga saat ini adalah berhasil. Hal ini dibuktikan oleh meningkatnya animo peserta didik baru yang melanjutkan sekolahnya di Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal. Implementasi dari efektivitas strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal adalah pertama, semakin dikenalnya lembaga dikarenakan kepala sekolah bapak Anwar dipercaya menjadi Bupati Tanjung Jabung Barat. Kedua, adanya dukungan dan kerjasama dari masyarakat untuk ikut mempromosikan lembaga melalui informasi perseorangan. Dan yang ketiga, adanya loyalitas dari konsumen pengguna jasa di Madrasah Tsanawiyah Al Baqiyatus Sholihah Kuala Tungkal.

Daftar Pustaka

- Anif Istianah, “Pelaksanaan Upacara Adat 1 Sura di Desa Traji Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung Jawa Tengah”. *Skripsi*: Jakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2012.
- Engkoswaram dan Mahmud. *Pengantar Pasar Modren*. Yogyakarta: UU AMP YKPN, 2015.
- Engkoswra & Komariah. *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Indrioko, E. Membangun Citra Publik dalam Lembaga Pendidikan Islam. *UNIVERSUM: Jurnal Keislaman dan Kebudayaan*, 9(2) 2015.
- Kotler, Armstrong, Garry. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Moleong, Lexi. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1997.
- Muktar. *Metode Praktis Penelitian Kualitatif*. Jakarta: GP Pres, 2013.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Wina Sanjaya. *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Pendidikan*. Jakarta: Prenada, 2010.
- Winardi. *Entrepreneur Dan Enterpreneurship*. Jakarta: Kencana, 2003.