

EVALUASI STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA MADRASAH MINU TAMBAKSUMUR WARU SIDOARJO

Muhammad Umar Said, Safaat, Ririn Andriana, Diah Ayu Sanggarwati
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia.

ABSTRAK

Pendidikan saat ini merupakan suatu kebutuhan tiap individu, masyarakat, dan pemerintah. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang dilakukan perusahaan agar mencapai tujuan, tujuan tersebut ditentukan oleh tiga elemen yaitu konsumen, kepuasan dan *marketing mix*. Pemasaran dalam lembaga pendidikan bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk pendidikan dan membedakan produk sekolah dengan madrasah lainnya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Informan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang yang terdiri dari kepala sekolah, Waka Kesiswaan, orang tua siswa, dan masyarakat sekitar Madrasah MINU Tambaksumur. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah MINU Tambaksumur sudah baik dengan mengunggulkan beberapa indikator yaitu promosi madrasah melalui media sosial, program unggulan, prestasi siswa, biaya pendidikan, infrastruktur sekolah, metode pembelajaran dan media pembelajaran yang digunakan.

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

ABSTRACT

Education is individual needs, society, and government. Marketing strategy is a plan carried out by the company in order to achieve its goals, these goals are determined by three elements, namely consumers, satisfaction, and marketing mix. Marketing in educational institutions aims to provide information to the public about educational products and differentiate school products from other madrasah. This research is a type of qualitative research. The informants in this study consisted of 4 people consisting of the principal, Waka Kesiswaan, parents of students, and the community around Madrasah MINU Tambaksumur. The marketing strategy carried out by Madrasah MINU Tambaksumur is good by emphasizing several indicators, namely promotion of madrasah through social media, superior programs, student achievement, education costs, school infrastructure, learning methods and learning media used.

Keywords: Marketing Strategy, Educational Services, Public Interest.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran adalah rencana yang dilakukan organisasi atau perusahaan agar mencapai sebuah tujuan, tujuan ini ditentukan oleh tiga faktor: pelanggan, kebahagiaan pelanggan, dan bauran pemasaran. Pelanggan adalah kunci elemen strategi pemasaran, yang berarti bahwa organisasi harus memilih atau memutuskan konsumen, serta menemukan kebutuhan konsumen, untuk mengembangkan kombinasi bauran pemasaran yang optimal sambil mempertimbangkan berbagai aspek lingkungan.

Menurut temuan penelitian (Tyagita, 2016), strategi pemasaran lembaga pendidikan harus membedakan diri dari pesaingnya dengan memberikan layanan yang lebih baik, barang yang unggul, dan kinerja instruktur yang unggul, antara lain yang berkualitas tinggi.

Lembaga pendidikan madrasah yaitu suatu lembaga pendidikan berbasis Islam yang berada di Indonesia. Oleh karena itu, manajemen madrasah harus mampu merancang strategi pemasaran madrasah dalam rangka mengemban misi pendidikannya. Pemasaran pendidikan berupaya mendidik masyarakat tentang barang-barang pendidikan dan membedakan produk sekolah dari madrasah lain. Pemasaran di lembaga pendidikan adalah bidang yang berkembang. (Sunyoto, 2015).

Pemasaran adalah komponen penting dari keberlanjutan setiap perusahaan. Mayoritas pengusaha percaya bahwa pemasaran terbatas pada promosi hal-hal yang diciptakan dalam hal penjualan. Produk jasa yang diberikan oleh lembaga pendidikan non profit adalah pendidikan, namun penyelenggaraannya tidak dilakukan secara konvensional dan memerlukan kualitas tertentu agar dapat bersaing di tingkat internasional dalam hal pendidikan.

Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo telah menjadi bagian dari pemerintah Indonesia untuk bermitra dengan sejumlah organisasi dalam meningkatkan pendidikan di negara ini. Tepatnya Madrasah MINU Tambaksumur merupakan madrasah yang berstatus swasta dalam naungan Yayasan Roudlotul Ilimi yang terletak di desa Tambaksumur. Meskipun banyaknya madrasah, dan munculnya suatu sekolah-

sekolah yang berbasis dalam Islam, namun dilihat dari grafik pendaftaran siswa di Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo mengalami naik turun setiap tahunnya. Dapat disimpulkan dari informasi yang penulis peroleh, banyaknya persaingan antar sekolah umum serta madrasah semakin terasa karena asumsi masyarakat bahwa madrasah merupakan lembaga pendidikan kelas dua. Madrasah perlu mengembangkan citranya agar dapat dikenal oleh masyarakat sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas Islami, dan dalam skala yang lebih besar diharapkan madrasah dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada Evaluasi Strategi Pemasaran dan Meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo yang diuraikan dalam sebuah pertanyaan penelitian yang di deskripsikan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana evaluasi strategi pemasaran jasa pendidikan pada Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo?
- 2) Apa kendala strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat pada Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, dapat ditarik kesimpulan penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Untuk mendeskripsikan evaluasi strategi pemasaran pada Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo.
- 2) Bisa mendeskripsikan kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat pada Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara praktis dan teoritis dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat yang disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Sumbangsih dalam penelitian ini secara teoritis, sumbangsih dapat memberikan sebuah masukan kepada akademik tentang bagaimana strategi suatu pemasaran jasa pendidikan di khususkan untuk Madrasah

MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo dalam meningkatkan minat masyarakat.

- 2) Dalam hal praktis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi dan informasi bagi keluarga besar Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo agar memperoleh kepercayaan masyarakat sekitar sehingga lebih yakin untuk mempercayakan putra – putrinya dalam menempuh pendidikan di Madrasah MINU Tambaksumur dan mempertahankan kualitas layanan pendidikannya demi kemajuan lembaga.
- 3) Dalam hal praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dengan metodologi penelitian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Ahmad S. Adnanputra (2008:133) strategi adalah “perencanaan” aspek mendasar dari proses manajemen, dan karenanya merupakan bagian integral dari rencana apa pun”. Menurut Venkatesh dan Penaloza (2017: 3), pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh bisnis untuk mendorong permintaan barang atau jasa mereka dan untuk menjamin bahwa barang dijual dan dikirim ke pelanggan.

Berdasarkan beberapa saran para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah perencanaan suatu perusahaan atau organisasi yang dilakukan dengan cara merangsang kegiatan pemasaran untuk memastikan bahwa produk atau jasanya tersampaikan ke pelanggan.

Menurut Benty dan Gunawan (2015:20), pemasaran di kawasan komersial dan industri berfokus pada tindakan mengelola pertukaran antara produsen dan pelanggan. Pemasaran dalam industri komersial dan industri didefinisikan sebagai berikut: Berbeda dengan pemasaran, di bidang pendidikan ada kegiatan yang menempatkan nilai tinggi pada hubungan antara madrasah dan siswa serta pelanggannya. Kebahagiaan pelanggan adalah fungsi pemasaran, dengan kata lain. Jika pelanggan tidak puas, itu menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang diterapkan kurang efektif. Davies dan

Ellison dalam Benty dan Gunawan (2015) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan sekolah yang digunakan untuk mengatur dan mempromosikan tujuan, nilai, dan barang sekolah kepada siswa, orang tua, dan masyarakat umum.

Dapat ditarik kesimpulan dari uraian diatas dalam suatu kegiatan pemasaran diharapkan siswa, wali murid dan masyarakat sekitar lebih mengenal hakikat dan perkembangan madrasah secara utuh. Karena tugas sekolah dan lembaga pendidikan lainnya untuk mempromosikan layanan dan penawaran pendidikan mereka kepada publik dengan memberikan layanan berkualitas tinggi.

2.2 Tujuan Pemasaran Jasa pendidikan

Menurut perspektif Kotler dan Fox dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya (2012:16-17), tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah untuk mencapai hasil sebagai berikut:

- 1) Pastikan bahwa tujuan sekolah tercapai dengan keberhasilan yang luar biasa dan keberhasilan yang besar.
- 2) Kepuasan pelanggan dengan layanan pendidikan sedang ditingkatkan.
- 3) Minat terhadap materi pendidikan diharapkan tumbuh.
- 4) Meningkatkan efektivitas inisiatif pemasaran untuk layanan pendidikan dengan menggunakan teknologi.

2.3 Konsep Dasar Pemasaran Jasa Pendidikan

Secara umum, konsep pemasaran jasa pendidikan meliputi unsur-unsur sebagai berikut: kebutuhan pelanggan (*needs*), keinginan, dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa dan ide), nilai dan biaya, pertukaran, hubungan dan jaringan, pasar, dan pemasar dan pelanggan potensial. Ada empat tingkat kebutuhan dasar manusia, menurut buku "*Motivation and Personality*" karya Abraham Maslow (1954), dan dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan untuk bertahan hidup (kebutuhan fisiologis). Pakaian, makanan, dan tempat tinggal adalah contoh bagaimana kebutuhan ini terwujud di dunia nyata. Ini adalah kebutuhan penting

untuk memenuhi persyaratan psikologis dan biologis.

- 2) Ada persyaratan untuk keselamatan. Kebutuhan ini memanifestasikan dirinya dalam berbagai cara, termasuk kebutuhan akan keamanan mental, keinginan akan keamanan materi, pensiun, dan asuransi perawatan jangka panjang.
- 3) Kebutuhan pada tingkat sosial (*social needs*). Beberapa manifestasi dari kebutuhan yang antara lain keinginan untuk dapat diterima oleh orang lain (perasaan memiliki), keinginan dalam berkembang dan tidak gagal (rasa sukses), dan kemampuan untuk terlibat dalam kegiatan (rasa partisipasi).
- 4) Semakin besar keinginan akan penghargaan (semakin besar kebutuhan akan penghargaan), semakin besar pula kebutuhan akan penghargaan, dengan ini direpresentasikan dalam berbagai cara seperti tingkat komando, mobil mewah, lingkungan kerja ber-AC, dan seterusnya.

2.4 Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Keberhasilan pemasaran pendidikan Islam juga tergantung pada bagaimana pemimpin berpikir tentang apa tujuan pemasaran pendidikan masa depan, sehingga mereka dapat menciptakan lembaga pendidikan, peserta didik, staff, dan karyawan untuk menyongsong masa depan lembaga yang dipimpinnya. Seorang pemimpin pendidikan didefinisikan sebagai bertanggung jawab atas semua kegiatan pendidikan dan pengajaran di sekolah menurut Yusak Burhanudin (1998:97). Besty-Ann Toffler dan Jane Imber (2002:658) mendefinisikan pemasaran pendidikan sebagai praktik mengiklankan produk atau layanan pendidikan kepada calon siswa. Pendekatan pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli di atas merupakan teknik yang dikembangkan oleh para pemimpin pemikiran di bidang pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat dan jumlah siswa yang ingin mengejar karir di lembaga pendidikan, seperti yang dijelaskan di atas.

Menurut bauran pemasaran (Diniaty et al., 2019) adalah variabel - aspek situasi yang dapat dimanfaatkan oleh manajer untuk mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut: produk, harga, lokasi, promosi,

orang, bukti fisik, dan prosedur (atau kombinasi dari semuanya). Dibutuhkan sikap yang sama sekali berbeda untuk menggunakan teknik pemasaran dalam layanan pendidikan, seseorang harus dapat memahami kegiatan madrasah dalam hal tuntutan klien jasa pendidikan sebelum taktik pemasaran dapat diterapkan. Menurut para ahli pemasaran, berikut ini adalah beberapa macam bauran pemasaran :

- a) Menurut (Hurriyanti, 2010), produk yaitu segala sesuatu didefinisikan dapat disediakan organisasi untuk dijual dan digunakan untuk memenuhi permintaan atau keinginan pasar.
- b) Seperti yang didefinisikan oleh (Hurriyati, 2010), harga adalah strategi pembiayaan yang menyeimbangkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan layanan pendidikan untuk menetapkan harga yang dibebankan kepada pelanggan layanan pendidikan.
- c) Yang dimaksud dengan "lokasi" adalah pilihan yang dibuat oleh penyedia layanan pendidikan di mana operasi dan karyawan akan ditempatkan serta kemudahan akses, tampilan, dan kondisi umum madrasah, menurut (Hurriyati, 2010).
- d) Kapasitas untuk menyampaikan keunggulan barang yang diperoleh madrasah kepada calon pelanggan madrasah didefinisikan oleh (Hurriyati, 2010) sebagai "promosi", yaitu semacam komunikasi pemasaran di mana tindakan dirancang untuk mempengaruhi atau meyakinkan konsumen. penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung adalah beberapa aspek dalam promosi pemasaran.
- e) Istilah "orang" mengacu pada SDM yang dikendalikan oleh organisasi atau bisnis yang terlibat untuk suatu proses penyediaan barang atau jasa terhadap pelanggan. (Hurriyanti, 2010) Manusia didefinisikan sebagai mereka yang terlibat dalam suatu proses pemberian layanan pendidikan, seperti administrator, kepala madrasah, guru, dan staf pengajar dan pekerja lainnya. Di lembaga madrasah, sumber daya pendidik dan tenaga kependidikan.
- f) Definisi bukti fisik yang diberikan oleh (Hurriyati, 2010) adalah lingkungan yang benar-benar dibangun untuk terlibat

dengan layanan pendidikan dan pengguna layanan pendidikan dan yang digunakan untuk menyampaikan fungsi layanan kepada pengguna layanan pendidikan, kepada masyarakat umum.

- g) *Process* Jasa Pendidikan, Untuk mengatur pemasaran jasa pendidikan, menurut (David Wijaya: 77-78), sistem operasional lembaga pendidikan harus mengatur pembagian tugas untuk mengkoordinasikan dan memperoleh sumber daya untuk pemasaran jasa pendidikan.

2.5 Minat Masyarakat Terhadap Madrasah

Sadikman (1990:76) menegaskan bahwa ketika suatu barang tepat sasaran dan relevan dengan aspirasi dan kebutuhan individu yang bersangkutan, maka minat seseorang terhadap barang tersebut akan semakin jelas. Sedangkan Ahmad D Marimba (1980:288) menyatakan bahwa minat yaitu suatu kecenderungan jiwa dapat mengalami minat terhadap sesuatu yang biasanya disertai dengan emosi senang terhadap suatu objek, saya percaya bahwa itu adalah kecenderungan jiwa terhadap objek tersebut.

Pendapat Selo Soemardjan (dikutip dalam Soerjono Soekanto, 2006:22), kebudayaan dihasilkan oleh manusia yang hidup bersama dan yang memiliki wilayah dan identitas yang sama. Mereka berbagi kebiasaan, adat istiadat, sikap, dan sentimen kebersamaan yang dihubungkan bersama oleh karakteristik bersama. Wahyu mengutip Rolphinton yang mengatakan bahwa serikat sosial adalah setiap kelompok orang yang telah hidup dan bekerja bersama untuk jangka waktu yang cukup bagi mereka untuk melihat diri mereka sebagai serikat sosial dengan batu bata yang jelas.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Kirl dan Miller (1986:9), pada dasarnya bertumpu dalam tradisi khusus ilmu sosial untuk pengamatan yang dilakukan oleh manusia, baik dari segi materi pelajaran maupun kosakata yang digunakan.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu Kepala Madrasah, Waka Kesiswaan, Orang Tua

Siswa dan Masyarakat. Menurut Sugiyono (2001:57). Dasar pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu nonprobabilitas yaitu cara pengambilan sampel ditentukan oleh peneliti sendiri atau berdasarkan pertimbangan ahli dengan cara menggunakan purposive sampling. Maka, sampel dalam penelitian ini sebanyak empat orang.

3.3 Tehnik Pengumpulan Data

a) Observasi

Menurut Spardley dalam buku Sugiono, objek penelitian kualitatif yang diamati disebut sebagai situasi sosial, dan itu terdiri dari tiga komponen.

b) Wawancara

Nazil dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) mendefinisikan wawancara (Interview) sebagai proses pengumpulan informasi menggunakan alat yang dikenal sebagai panduan wawancara untuk melakukan pertanyaan tatap muka antara pewawancara dan responden (panduan wawancara).

c) Dokumentasi

Mengutip Asnawi dan Masyhuri (2011), dokumentasi didefinisikan sebagai pencarian informasi tentang objek atau variabel yang dapat ditemukan dalam catatan, transkrip, buku, surat kabar dan majalah serta risalah rapat atau agenda, antara lain bentuk data koleksi.

3.4 Sumber Data

- a) *Data Primer*, untuk penelitian ini dikumpulkan langsung dari informan, antara lain Kepala Madrasah, Wali Kelas, Wali Siswa, dan masyarakat setempat, yang semuanya berpartisipasi dalam penelitian.
- b) *Data Sekunder*, menurut pendapat Sugiyono (2015:3) adalah secara tidak langsung memberikan sumber data kepada pengumpul data, seperti melalui orang maupun dokumen lain, melainkan secara tidak langsung. Arsip file, makalah, foto, dan laporan, serta informasi pendukung lainnya digunakan dalam sumber data sekunder untuk penelitian ini.

3.5 Analisis dan Validitas Data

Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan adalah semua tahapan proses pengolahan data, menurut pendapat teori Miles dan

Huberman yang diambil dari buku Sugiyono (2008:337).

Teknik validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu derajat kepercayaan, ketekunan pengamatan, triangulasi data.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Kepala Madrasah MINU Tambaksumur dalam meningkatkan minat masyarakat dengan cara melakukan kerja sama antar yayasan dan guru beserta masyarakat setempat guna meningkatkan daya saing dengan madrasah lainnya. Daya saing yang ditawarkan oleh MINU Tambaksumur dalam proses bisnis jasa pendidikan menggunakan strategi pemasaran sehingga minat masyarakat terhadap MINU Tambaksumur meningkat. Peningkatan minat masyarakat dapat dinilai dari peningkatan jumlah siswa yang mendaftar setiap tahunnya. Jumlah siswa Madrasah MINU Tambaksumur pada tahun 2021/2022 yakni 303 siswa. Jumlah tersebut tak lepas dari kinerja strategis yang sangat baik setiap tahunnya untuk peningkatan yang signifikan ini.

MINU Tambaksumur mengupayakan perbaikan dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki Madrasah MINU Tambaksumur. MINU Tambaksumur dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat calon wali murid dan calon siswa yang akan mendaftarkan diri di MINU Tambaksumur menggunakan beberapa keunggulan yaitu akreditasi, program unggulan, prestasi MINU Tambaksumur, ekstrakurikuler MINU Tambaksumur, sarana dan prasarana.

Observasi yang dilakukan peneliti merupakan observasi yang didasarkan pada guideline observasi yang terdiri dari dua pengelompokan indikator yaitu indikator internal yang bersumber dari informan yang keseharian berada di MINU Tambaksumur dan indikator eksternal yang berasal dari informan pendukung yang berada diluar MINU Tambaksumur. Observasi dilanjutkan dengan wawancara untuk mendapatkan informasi lebih mendalam terkait penelitian. Wawancara mengenai indikator internal dilakukan pada Kepala Madrasah dan Waka Kesiswaan sedangkan wawancara mengenai indikator eksternal dilakukan dengan orang

tua siswa dan masyarakat di sekitar MINU Tambaksumur.

4.2 Pembahasan

a) Evaluasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam meningkatkan Minat Masyarakat Pada Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo

Berdasarkan hasil penemuan penulis diatas bahwa informasi yang diberikan oleh Madrasah MINU Tambaksumur sudah memenuhi, dengan adanya team marketing, yayasan, Bapak dan Ibu guru saling bekerja sama untuk memberikan informasi dan promosi madrasah kepada sekolah – sekolah TK di sekitar Desa Tambaksumur. Pernyataan ini diperkuat dengan teori (Davies dan Ellison dalam Bentley dan Gunawan, 2015:20-21) mengatakan dalam bidang pemasaran sebagai aktivitas sekolah untuk mengkoordinasikan dan mempromosikan tujuannya, nilai dan produk sekolah kepada siswa, orang tua murid, staff dan masyarakat luas.

Pada pertengahan semester, madrasah sudah mempersiapkan untuk pembukaan penerimaan peserta didik baru (PPDB) pada bulan Desember 2021, maka dari itu madrasah memperbarui cara strategi yang sebelumnya yang selalu menggunakan media cetak seperti brosur, baliho, pamflet dan banner. Sedangkan strategi pemasaran yang baru, memanfaatkan teknologi informasi yang sedang marak saat ini, misalnya membuat konten setiap kegiatan madrasah di channel Youtube, Facebook dan Instagram, agar menarik masyarakat dan berminat dengan madrasah ini. Kemudian, strategi secara tidak langsung yang dilakukan oleh Madrasah MINU Tambaksumur adalah dengan mengundang anak yatim dan masyarakat sekitar pada acara Isra' dan Mi'raj Nabi Muhammad SAW dan kegiatan lainnya yang dilaksanakan di MINU Tambaksumur, agar madrasah berusaha untuk selalu meningkatkan pelayanan pendidikan.

Mempromosikan madrasah dengan cara membicarakan kualitas madrasah kepada kerabat terdekat atau lainnya. Dari hasil wawancara kepada informan bahwa mereka sangat setuju dalam mempromosikan madrasah dengan membicarakan kualitas dan keunggulan – keunggulannya, karena dengan membicarakan kualitas dan

keunggulan yang dimiliki oleh madrasah secara tidak langsung ada timbal balik pertanyaan yang biasanya orang bertanya dan pihak madrasah bisa menjawabnya sehingga orang tersebut menjadi paham dan berminat untuk menyekolahkan anaknya di madrasah MINU Tambaksumur. Pernyataan ini diperkuat dengan teori (Sardiman, 1990:76) minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan.

Dalam proses belajar mengajar yang dilakukan di MINU Tambaksumur saat ini sudah menggunakan kurikulum 2013, model pembelajarannya menggunakan berbasis proyek, berbasis masalah, dan berbasis penemuan. Dengan adanya kurikulum 2013 ini, siswa - siswi bisa lebih aktif dalam kegiatan belajar mengajar dan lebih semangat untuk meraih prestasi dan potensi dalam dirinya serta memberikan kemampuan penguasaan teknologi. Pernyataan ini diperkuat dengan teori (Hurriyanti, 2010) sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa ke konsumen (siswa).

Promosi jasa pendidikan yang diterapkan oleh Madrasah MINU Tambaksumur adalah melalui media sosial seperti instagram, youtube dan facebook. Selain itu juga promosi melalui whatsapp group dilakukan oleh guru dan orang tua siswa. MINU Tambaksumur bekerjasama dengan TK di area Tambaksumur dalam melaluikan promosi penerimaan siswa baru.

Dalam dunia pendidikan, suatu karakter yang dimiliki oleh siswa adalah hal yang sangat penting, karena pendidikan karakter ini kita mengawasi atau menguatkan sifat, sikap dan perilaku terhadap siswa. Dengan adanya pendidikan karakter ini, menjadikan Bapak dan Ibu guru MINU Tambaksumur untuk mencontohkan dengan berakhlak mulia, sehingga siswa - siswinya pun memiliki akhlak yang baik, karena akhlak mulia ini adalah suatu modal dasar perkembangan individu siswa ketika nanti dia dewasa dan rasa tanggung jawab sebagai penerus bangsa.

Dengan makin majunya perkembangan saat ini, madrasah MINU Tambaksumur dari tahun 1962 hingga sekarang mengalami

perkembangan yang sangat pesat, gedung madrasah dulu yang bangunanya tidak seberapa besar dan sekarang terbentuklah bangunan dengan luas 1.1447 m². ini semua karena kerjasama dengan yayasan, guru, wali murid dan siswa yang sangat bersinergi untuk memajukan madrasah. Walaupun saat ini pada masa pandemi covid – 19 dalam penerimaan peserta didik baru (PPDB) harus tetap bersemangat untuk terus memajukan madrasah.

Pada umumnya sarana dan prasarana pendidikan adalah sebuah komponen yang dibutuhkan siswa untuk menunjang dalam proses kegiatan belajar mengajar, hal ini membuat madrasah MINU Tambaksumur untuk terus meningkatkan sarana dan prasarana yang ada di MINU Tambaksumur, dengan ditingkatkan sarana dan prasarana pembelajaran siswa menjadi lebih menarik dan bersemangat.

Salah satu pencapaian jasa pendidikan adalah dengan adanya prestasi siswa dan prestasi sekolah. Pada dasarnya, di setiap siswa pasti memiliki segudang potensi dalam dirinya dan juga memiliki kelebihan masing – masing. Maka, para guru – guru di madrasah MINU Tambaksumur terus menanamkan kepada siswa bahwa setiap dari diri mereka adalah hebat. Jika siswa ini sudah bisa menemukan potensi dirinya, dia sudah bisa untuk meraih juara. Setelah meraih juara, maka akan diberikan sebuah penghargaan dan selalu diberikan support untuk bisa meningkatkan lagi prestasinya.

Mengenai pembiayaan di madrasah MINU Tambaksumur, dilihat dari ekonomi masyarakat Desa Tambaksumur cukup mumpuni. Maka dari itu biaya yang dikeluarkan oleh madrasah relatif murah dan sangat terjangkau. Dengan hal ini dibuktikan pada setiap akhir semester, semua wali murid bisa melunasi seluruh administrasi sekolah demi kelancaran belajar anaknya. Hal ini diperkuat dengan teori (Hurriyati, 2010) pembiayaan yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan pelanggan jasa pendidikan dan penentuan harga yang dikenalkan kepada pelanggan jasa pendidikan.

Jasa pendidikan saat ini dalam melakukan promosi sekolah menggunakan program unggulan untuk daya tarik masyarakat. Madrasah MINU Tambaksumur sebagai sekolah yang berbasis agama, selain

memberikan pelajaran umum juga memfokuskan pada pendidikan Agama Islam. Masyarakat sekitar MINU Tambaksumur memiliki ketertarikan pada program unggulan yang ditawarkan karena MINU tambaksumur menawarkan aktifitas keagamaan dilakukan siswa setiap hari.

b) Kendala Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo.

Kendala terbesar dalam proses strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat dirasakan oleh Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo adalah kegiatan pemasaran sekolah membutuhkan dana yang tidak sedikit. Keterbatasan SDM dan implementasi program pemasaran oleh guru dan pihak-pihak yang terkait membantu dalam pemasaran sekolah. Pandemi COVID-19 membuat sedikit menjadi kendala dalam proses pemasaran jasa pendidikan. Keterbatasan ruang gerak SDM dalam melakukan promosi madrasah di masa pandemi menjadi keterlambatan dalam merealisasikan kegiatan promosi madrasah.

Madrasah dalam melaksanakan pemasaran program pendidikannya dengan baik dapat memenangkan kompetisi yang terjadi antara lembaga pendidikan. Jika pemasaran terus dilakukan dengan baik maka lembaga pendidikan tersebut akan dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga akan lebih mudah untuk mendapatkan peserta didik. Selain itu pemasaran jasa pendidikan juga diperlukan untuk menunjukkan eksistensi sekolah agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

a) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah MINU Tambaksumur mengunggulkan beberapa indikator yaitu promosi madrasah melalui media sosial, program unggulan, prestasi siswa, biaya pendidikan, infrastruktur sekolah, metode pembelajaran dan media pembelajaran yang digunakan. Madrasah MINU Tambaksumur dalam melakukan promosi sekolah menggunakan media sosial, media cetak dan testimoni dari siswa dan orang tua siswa yang

bersekolah di Madrasah MINU Tambaksumur. Madrasah MINU Tambaksumur melakukan pengembangan infrastruktur untuk menarik minat masyarakat dan calon wali murid siswa baru. Minat masyarakat pada Madrasah MINU Tambaksumur dalam 5 tahun terakhir stabil dibuktikan dengan jumlah siswa baru pada PPDB tidak mengalami penurunan dan kenaikan yang signifikan. Strategi jasa pendidikan yang dilakukan oleh Madrasah MINU Tambaksumur sudah baik dengan dibuktikan bahwa Madrasah MINU Tambaksumur masih memiliki eksistensi sampai dengan tahun 2021 dengan minat masyarakat yang menyekolahkan putra putrinya di Madrasah MINU Tambaksumur.

b) Kendala terbesar dalam proses strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat dirasakan oleh Madrasah MINU Tambaksumur Waru Sidoarjo adalah kegiatan pemasaran sekolah membutuhkan dana yang tidak sedikit. Keterbatasan SDM dan implementasi program pemasaran oleh guru dan pihak-pihak yang terkait membantu dalam pemasaran sekolah. Pandemi COVID-19 membuat sedikit menjadi kendala dalam proses pemasaran jasa pendidikan. Keterbatasan ruang gerak SDM dalam melakukan promosi madrasah di masa pandemi menjadi keterlambatan dalam merealisasikan kegiatan promosi madrasah.

5.2 Saran

a) Bagi Kepala Madrasah MINU Tambaksumur.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi dan masukan bagi Madrasah MINU Tambaksumur untuk meningkatkan strategi pemasaran sekolah sehingga Madrasah MINU Tambaksumur dapat lebih dikenal masyarakat dengan madrasah berkualitas sesuai dengan visi, misi dan tujuan sekolah.

b) Bagi Pengelola dan Guru Madrasah MINU Tambaksumur.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memacu kerjasama antara pengelola dan guru Madrasah MINU Tambaksumur serta pihak luar Madrasah MINU Tambaksumur seperti dengan madrasah lain atau sekolah di area wilayah Sidoarjo dan sekitarnya dalam memasarkan Madrasah MINU Tambaksumur

sebagai madrasah yang berkualitas baik dengan infrastruktur lengkap dan program unggulan keagamaan serta prestasi siswa yang baik.

c) Bagi Orang Tua Siswa Madrasah MINU Tambaksumur.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sarana orang tua dan masyarakat ikut serta mempromosikan Madrasah MINU Tambaksumur.

d) Bagi Peneliti Selanjutnya.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel strategi pemasaran jasa pendidikan lebih mendalam dengan pengembangan metode penelitian.

Daftar Pustaka

- Ahmad D. Marimba, 1980, *Pengantar Filsafat Pendidikan Islam*, PT Al Ma'arif: Bandung.
- Amir, Taufik, 2009. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
- Asnawi, H. Nur dan Dr. H. Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Benty, D. D. N. Dan Gunawan, I. 2015. *Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat*, Malang: Penerbit UM Press.
- Besty-Ann, Toffler Jane Imber, 2002, *Kamus Istilah Pemasaran*, Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Buchari, Alma, 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Burhanudin, Yusak, 1998, *Administrasi Pendidikan*, Pustaka Setia: Bandung
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Pengertian Madrasah Menurut Para Ahli*, <https://mtyppajurnalistik.blogspot.com/2017/01/pengertian-madrasah-menurut-para-ahli.html> (diakses tanggal 15 Oktober 2021)
- Diniaty, D., Kusumanto, I., Roza, F., Husna, F. D., Hartati, M., & Nofirza, N. 2019,

Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen, Vol. 6, No. 1, Hal:109

- Fikri, Muhammad. 2020. *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi*.
- Hurriyati, R. 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta
- Imber Besty-Ann Toffler Jane, 2002, *Kamus Istilah Pemasaran*, PT Elex Media Komputindo: Jakarta
- Kasmir, 2014, *Manajemen Perbankan*, Rajawali Press: Jakarta.
- Maslow, Abraham. (1954). *Motivation and Personality*. New York.
- Moleong, Lexy J. 2007, *Metode Penelitian Kualitatif*, edisi revisi, hlm. 4.
- _____. 2017, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muti'ah, Yuta. 2020, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Layanan Pendidikan di MTs Darul Ulum Waru Sidoarjo*.
- Nugroho J. Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen*, Prenada Media: Bandung.
- Poerbakawatja, S., 1982, *Ensiklopedia Pendidikan*, Gunung Agung: Jakarta.
- Pratiwi, Putri Bunga. 2019. *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Kue XYZ Bandung*.
- Ruslan, Rosady, 2007, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Sardiman, *Pengertian Minat Menurut Para Ahli*, <https://bejanakehidupan.com/pengertian-minat-menurut-para-ahli/> (diakses tanggal 11 Oktober 2021)
- Simasathiansophon, N. 2019. *Development of Online Marketing Strategy for Thai Educational Institutes : Case of International College, Suan Sunandha Rajabhat University*, https://www.researchgate.net/publication/333931970_Development_of_Online_Marketing_Strategy_for_Thai_Educational_Institutes_Case_of_International_College_Suan_Sunandha_Rajabhat_University (diakses tanggal 15 oktober 2021)
- Soekanto, Soerjono, 2006, *Sosiologi Suatu pengantar*, Raja Grafindo. Persada: Jakarta.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Bandung: Alfabeta

Sunyoto, D. 2013. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen CAPS*: Yogyakarta

_____ 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen CAPS*: Yogyakarta

Supriyanto, Asep. 2020. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 Muaro Jambi*.

Tohirin, 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, Raja Grafindo Persada: Jakarta

Turmuzi, Imam, 2017, *Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang)*, Vol. 2, No. 2, Hal. 188-196.

Tyagita, B.P.A. *Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama*, <https://doi.org/10.323246/j.p.k.2016.r3.111.p77-79> (diakses tanggal 03 Oktober 2021)

Wijaya, David, 2012, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat

_____ 2016, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat