

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Penelitian ini adalah sifatnya ilmiah maka dalam penelitian ini sudah seharusnya menggunakan teori yang relevan. Penelitian ini adalah kualitatif, karena masalah yang berusaha diungkap oleh peneliti sifatnya masih sementara, maka teori yang dipakai dalam penyusunan penelitian kualitatif juga yang masih sifatnya sementara, dan akan mengalami pengembangan ketika peneliti masuk ke lapangan atau konteks sosial.

1. Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah

Manajemen adalah hal yang sangat penting dalam organisasi terutama lembaga Pendidikan. Dimana sebuah lembaga Pendidikan tidak akan bisa maju tanpa sebuah pengelolaan manajemen yang baik serta tekad yang kuat. Dari para pelakunya. Pemasaran adalah salah satu komponen manajemen yang tidak kalah penting karena dengan pemasaranlah sebuah lembaga Pendidikan dapat dikenal luas serta mendapatkan tempat di hati masyarakat

a. Pengertian Manajemen Pemasaran Madrasah

Menurut John M. Echols dan Hasan Shadily Sebagaimana dikutip oleh Abdul Choliq, Kata “Manajemen” mempunyai beberapa arti tergantung konteksnya. Dalam Bahasa Inggris management berasal dari kata to manage yang dalam bahasa Indonesia dapat berarti mengurus, mengatur, mengemudikan, mengendalikan, mengelola, menjalankan, melaksanakan, memimpin. Menurut GR Terry dalam Kasmianto mengemukakan bahwa manajemen adalah proses mengintegrasikan sumber-sumber yang tidak berhubungan menjadi sistem total untuk menyelesaikan suatu tujuan.¹ Manajemen Pengelolaan dilakukan melalui proses dan dikelola berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu

¹ Abdul Choliq, *Manajemen Madrasah dan Pembinaan Santri* (Yogyakarta : PT LKIS Printing Cemerlang 2011) , 17

sendiri. Manajemen adalah melakukan pengelolaan sumberdaya yang dimiliki oleh sekolah/organisasi yang diantaranya adalah manusia, uang, metode, material, mesin, dan pemasaran yang drainalakukan dengan sistematis dalam suatu proses.²

Ramayulis menyatakan bahwa pengertian yang sama tentang hakekat manajemen adalah *al-tadbir* (Pengaturan). Kata ini merupsksn derivasi dari kata dabbara (mengatur) yang banyak terdapat dalam Alqur'an seperti firman Allah SWT

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ ﴿٥﴾

Artinya : Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitungannya (Q.S As-Sajadah : 5)³

Dari Kandungan ayat ini mengandung kesimpulan bahwa Allah SWT adalah pengatur alam (*almudabbir/manager*). Keteraturan alam ini merupakan bukti kebesaran Allah SWT. Karena Allah SWT menciptakan manusia dengan diberikan akal untuk berfikir serta mengelola seluruh sumberdaya alam ini dengan sebaik-baiknya.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong dalam Bukhari Alma mengemukakan : *marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed to create, build, and maintain benefical exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*. Artinya : Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa,

² Rohiat, *Manajemen Sekolah* (Bandung: PT Refika Aditama 2010) , 14

³ Alquran, As-Sajadah, 5, *Al Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta, Departemen Agama Yayasan, Penerbit, 2001), 21

merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.⁴

Manajemen pendidikan dapat diartikan sebagai seni dan ilmu mengatur sumber daya yang ada dalam pendidikan untuk mewujudkan iklim dan proses belajar mengajar agar peserta didik secara aktif mampu mengekspresikan potensi dirinya untuk memiliki berbagai kecerdasan spiritual keagamaan, Kepribadian, akhlak mulia serta memiliki ketrampilan yang diperlukan dimasa mendatang demi kemajuan masyarakat, bangsa dan negara.

Arti kata “Madrasah” dalam Bahasa Arab adalah bentuk kata “keterangan tempat” (zharaf makan) dari kata “*darasa*”. Secara harfiah “*madrasah*” diartikan “sebagai tempat belajar para pelajar”, atau “tempat untuk memberikan pelajaran”. Dari akar kata “*madras*”. Yang mempunyai arti “buku yang dipelajari” atau tempat belajar”; kata “*almidras*” juga diartikan sebagai rumah untuk mempelajari “Kitab Taurat”. Kata madrasah juga ada pada bahasa Hebrew atau Aramy, merupakan kata yang sama yakni darasa yang artinya membaca dan belajar atau tempat duduk dan belajar. Berdasar bahasa tersebut, maka kata “madrasah” memiliki makna sama yaitu tempat belajar. Apabila ditranslate ke Bahasa Indonesia, maka kata madrasah artinya adalah sekolah meskipun awal mula kata sekolah asalnya bukan dari bahasa indonesia namun adalah bahasa asing, yaitu school atau scola artinya sekolah.⁵

Nama madrasah digunakan sampai pada tingkatan SMA. Sedangkan pada perguruan tinggi

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung;Alfabeta CV, 2016)375

⁵ Abdul Choliq, *Manajemen Madrasah dan Pembinaan Santri* (Yogyakarta : PT LKIS Printing Cemerlang 2011) , 131

tidak menggunakan nama Madrasah. MI atau Madrasah Ibtidaiyah setingkat dengan SD, yang setingkat dengan SMP adalah MTS, dan yang setingkat dengan SMA adalah Madrasah Aliyah.

Sumber daya pendidikan adalah sesuatu perangkat yang dipergunakan dalam penyelenggaraan pendidikan yaitu: Kepala Madrasah, Tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan yang kreatif, inovatif, sikap amanah dalam menjalankan tugasnya, serta dapat menjadi teladan di tempat kerja dan di masyarakat mutlak diperlukan demi kesuksesan sebuah Lembaga Pendidikan, Firman Allah SWT dalam surat Al-Ahzab :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ
يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah (QS Al Ahzab[33] : 21)⁶

Sebagaimana yang dicontohkan oleh Rosulullah SAW yang selalu memberikan contoh terlebih dahulu dalam mengimplementasikan ajaran agama islam yang datang dari Allah SWT sebelum perintah tersebut disampaikan kepada umatnya.

Manajemen pendidikan merupakan arti dari sebuah bauran proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian/controlling seluruh sumber daya dalam bidang pendidikan supaya

⁶ Alquran, Al Ahzab, 33, *Al Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta, Departemen, Yayasan, Penerbit, 2001), 21

memenuhi tujuan pendidikan yang efektif, efisien, mandiri dan akuntabel.⁷

Institusi pendidikan harus menjadi wadah pembentukan potensi manusiawi peserta didik dan memberikan bekal dalam menjalankan kehidupan sebagai individu, keluarga maupun sebagai warga yang baik.

Kegiatan pembentukan potensi manusiawi perlu dilakukan secara terencana guna mencapai sasaran atau tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan diatas maka diperlukan suatu organisasi Institusi madrasah menentukan kriteria keberhasilan institusi pendidikan.. Kriteria keberhasilan fungsinya adalah untuk melakukan penentuan nilai suatu bidang dalam sub tertentu. Pengelolaan institusi pendidikan yang efektif dan efisien adalah syarat absolut keberhasilan lembaga Pendidikan tersebut.

Pengelolaan institusi perlu dilakukan untuk memanfaatkan seluruh sumber daya yang dipunyai oleh institusi secara terintegrasi dan memiliki koordinasi yang baik sehingga tercapai tujuan lembaga. Manajemen yang dikelola oleh kepala madrasah dengan wewenang penuh. melalui perintah-perintah, kebijakan atau keputusan yang diputuskan melalui pengarahan berbagai sumber daya dengan pengawasan untuk mendapatkan tujuan yang telah ditetapkan.

Kepala Madrasah melakukan tindakan manajemen sesuai dengan tahapan fungsi-fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, penerapan /pelaksanaan, kontrol pengendalian serta evaluasi seluruh proses) membuktikan manajemen adalah alat yang digunakan untuk melakukan pengelolaan sumberdaya yang dipunyai dengan efektif dan efisien sebagai sebuah tujuan. Maka seharusnya mampu untuk dipahami oleh para kepala madrasah. Perilaku manajer untuk melakukan

⁷ Daryanto, Mohammad farid, Konsep Dasar Manajemen Pendidikan di Sekolah (Yogyakarta : Penerbit GAVA MEDIA 2013), 1

pengelolaan sumber daya yang ada di Madrasah sangat berkaitan erat dengan kemampuan (*Skill*) kepala madrasah tersebut.⁸

Dalam membangun watak dan mengembangkan manusia yang memiliki sikap sosial, religius maka perlu sebuah pondasi yang kuat dalam keluarga dan sekolah sebagai pusat –pusat kegiatan pendidikan.

Manajemen Pemasaran adalah sistem pengelolaan yang berpegang pada prinsip saling berkaitan, berkesinambungan antara seluruh bidang dilapangan sebagai dasar pengambilan keputusan di bidang pemasaran.

Dalam SISDIKNAS dijelaskan bahwa :

“Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.” dan jika dilihat dari segi manajemen pemasaran, pendidikan sendiri dapat dikatakan sebagai produk jasa yang merupakan sesuatu tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik, dan proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyediaan jasa dengan pengguna jasa yang memiliki sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemimpinan.

Dari pendapat para ahli dapat penulis simpulkan bahwa manajemen pemasaran Pendidikan Madrasah merupakan manajemen dengan sistem yang memiliki landasan pada hakikatnya saling berkaitan antara semua lini fungsional dalam konteks institusi Pendidikan sebagai dasar pengambilan sebuah keputusan penting di bidang pemasaran yang

⁸ Rohiat, *Manajemen Sekolah* (Bandung: PT Refika Aditama 2010), 14

berorientasi pada usereducation Yang berbasis Madrasah

b. Fungsi Pemasaran Madrasah

Menurut Boone dan Kurtz sebagaimana dikutip oleh Sudaryono, pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi.⁹

Dalam rangka membentuk image terhadap lembaga serta menarik perhatian masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di madrasah maka sebuah lembaga madrasah saat ini melakukan berbagai langkah strategi Taktis, upaya strategi yang terkenal dalam pemasaran adalah strategi bauran pemasaran. Strategi ini termasuk ke dalam bidang total marketing plan. Yang diartikan dengan marketing plan ini dapat dikemukakan pendapat dari Paul Jedamus Sebagaimana dikutip oleh Bukhari Alma sebagai berikut :

*Total marketing plan must be a part the larger institusional plan. Total marketing plan refers toa comprehensive two way proces that includes not only traditional student recruitment activities but also market research involving employer and potential student need surveys, image, analysis, understanding of demand cycles, community and student profile studies, program evaluation and retention surveys.*¹⁰

Keseluruhan rencana pemasaran harus menjadi bagian yang sangat penting dari perencanaan suatu

⁹ Dr. Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI 2016),51

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung;Alfabet CV, 2016)375

lembaga. Rencana total pemasaran mengacu pada dua kegiatan yang menyeluruh tetapi di sebuah lapangan penelitian yang semuanya melibatkan pimpinan dan potensi peserta didik perlu diadakan survei, gambar, analisa pemahaman permintaan kebutuhan masyarakat, program studi, program evaluasi dan riwayat pengamatan.

Dalam merealisasikan tujuan maupun fungsi dari pemasaran Pendidikan, tentunya tidak akan dapat terlepas dari pengertian yang telah disampaikan di atas. Adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan adalah

- 1) Melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang produk-produk Institusi Pendidikan
- 2) Melakukan peningkatan minat serta ketertarikan masyarakat pada berbagai produk Institusi pendidikan,
- 3) Diferensiasi produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain,
- 4) Memberikan pelayanan dan nilai lebih pada usereducation dengan produk yang direalisasikan
- 5) Eksistensi dan kebermaknaan Institusi pendidikan harus dapat stabil di masyarakat.

Menurut Peter Drucker seorang ahli manajemen, sebagaimana dikutip oleh Sudaryono, mengatakan bahwa target pemasaran adalah agar penjual memiliki informasi yang banyak serta mengetahui hal yang disukai oleh konsumen, sehingga produk atau layanan cocok dengan harapan konsumen dan laku dengan sendirinya.¹¹

Dari pendapat diatas keinginan pemasaran berbasis pendidikan adalah mendapatkan peserta didik yang sesuai dengan segemntasi pasar, targeting, baik secara kualitas maupun kuantitas dari peserta didik. Dalam hal ini pemasaran pendidikan adalah langkah yang terbaru ketika sebuah institusi

¹¹ Dr. Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 50

pendidikan harus mengatasi ketatnya persaingan dalam memperoleh peserta didik .

Dalam Konsepnya, manajemen pemasaran pendidikan adalah berpusat pada *usereducation* dalam hal ini Pemasaran yang berorientasi pada pelanggan ini didasarkan pada tujuan untuk kepuasan pelanggan.

c. Proses Manajerial Pemasaran Madrasah

1) Perencanaan

Proses Perencanaan yang dilakukan di Madrasah adalah mengenai perencanaan penerimaan peserta didik baru, kelulusan, jumlah anak yang dropout, tidak naik kelas dan kepindahan. Berkaitan dengan perencanaan peserta didik akan langsung mengarah pada kegiatan penerimaan dan proses pencatatan, dokumentasi data yang dimiliki oleh peserta didik, yang kemudian tidak dapat dilepaskan kaitannya dengan pencatatan atau dokumentasi data hasil belajar dan pilihan-pilihan lain yang diperlukan dalam kegiatan ko-kurikuler, Intra kurikuler dan ekstakurikuler.

Tahapan pertama yaitu proses perencanaan peserta didik baru yang meliputi aktifitas: Analisis kebutuhan serta daya tampung peserta didik, Proses penerimaan Peserta didik, Seleksi peserta didik, Pengenalan lingkungan madrasah, Distribusi peserta didik, Pencatatan dan pelaporan¹²

Dalam hal ini sebuah lembaga Pendidikan Madrasah perlu menganalisis daya tampung madrasah, Upaya tersebut dilaksanakan supaya peserta didik merasa nyaman belajar di Madrasah.

¹² Daryanto, Mohammad farid, Konsep Dasar Manajemen Pendidikan di Sekolah (Yogyakarta : Penerbit GAVA MEDIA 2013), 54

Hal yang perlu dilaksanakan dalam membuat perencanaan pemasaran adalah: Menentukan visi, misi, tujuan umum, dan tujuan khusus lembaga pendidikan, menganalisis ancaman dan peluang eksternal lembaga pendidikan.

Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah langkah yang ditempuh setelah lembaga Pendidikan menetapkan visi-misi, tujuan serta penetapan rencana organisasi. Menurut pendapat Terry sebagaimana dikutip oleh Abdul Choliq menyebutkan bahwa pengorganisasian adalah pembentukan hubungan perilaku efektif antar orang sehingga mereka dapat bekerja bersama-sama secara efisien dan mencapai kepuasan pribadi dalam mengadakan tugas-tugas dibawah kondisi lingkungan yang diberikan guna mencapai tujuan.¹³ Dalam hal ini perlu ada penilaian yang obyektif, yang mempertimbangkan kinerja dan konsep *the right man on the right place*, Kesalahan dalam menentukan orang yang tepat atau ada unsur subyektifitas yang kuat tanpa memperhatikan kompetensi dari orang-orang yang yang duduk dalam susunan organisasi akan menimbulkan hambatan dan kemajuan organisasi tersebut untuk mencapai visi, misi, serta tujuan organisasi, supaya organisasi tersebut dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi tersebut, maka butuh pengkaderan, serta seleksi yang ketat dalam pemilihan personil yang menduduki suatu organisasi institusi pendidikan.

2) Pelaksanaan

Hal penting yang perlu dilihat dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran yaitu

¹³ Abdul Choliq, *Manajemen Madrasah dan Pembinaan Santri* (Yogyakarta : PT LKIS Printing Cemerlang 2011) , 21

memperhatikan variabel-variabel yang membuat tertarik minat masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Dimana saat ini sebuah manajemen pemasaran pendidikan akan berhasil apabila manajer sangat konsen dengan minat pelanggan. Selain konsen terhadap minat pelanggan lembaga pendidikan perlu secara terus-menerus mengedukasi masyarakat tentang arti penting pendidikan serta pendidikan islam, Gempuran budaya asing serta tantangan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memerlukan pengelolaan lembaga pendidikan yang mendidik serta memberikan perubahan serta pencerahan kepada masyarakat. Oleh karena itu dalam pelaksanaan manajemen Pemasaran perlu diadakan analisa kebutuhan serta minat pelanggan pendidikan.

3) Pengendalian

Bagian yang sangat penting dalam sebuah aktifitas manajerial adalah controlling. Hal ini diperlukan supaya seluruh rangkaian aktifitas manajemen berupa perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan sebuah kegiatan dalam institusi pendidikan berjalan dengan baik dan lancar. Untuk pencapaian sebuah kontrol yang baik, karena sangat membutuhkan informasi yang akurat. Kemudian informasi yang telah didapatkan digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrol dan evaluasi.

d. Strategi Pemasaran di Madrasah

Menurut Lesser Robert Bittel Sebagaimana dikutip oleh Buchari Alma *Definition of strategy is a fundamental plan of action that is intended to accomplish the company's objective* Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁴

Pemasaran diistilahkan dalam bahasa

¹⁴.Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 201

inggris, dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, juga diterjemahkan dengan arti pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Menurut Tjiptono dan Candra Sebagaimana dikutip oleh Sudaryono, pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.¹⁵ Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Definisi lain dari para ahli pemasaran sebagai berikut :

- 1) Beberapa definisi dapat dibaca dari Hermawan Kertajaya sebagaimana dikutip oleh Bukhari Alma sebagai berikut:

Pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli Pemasaran adalah menjual barang, dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjualnya Pemasaran adalah memberikan sebuah standar kehidupan. Brech mendefinisikan pemasaran suatu proses menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalannya. Kotler. pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakn pertukaran

- 2) Baker mendefinisikan pemasaran berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan.
- 3) Pemasaran adalah fungsi bisnis yang

¹⁵ Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 38

mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi saat ini.¹⁶

Pada hakikatnya pemasaran merupakan kegiatan manusia yang ditujukan untuk terpenuhinya kebutuhan serta keinginan melalui kegiatan pertukaran. Konsep penting studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar¹⁷

Untuk memahami pengertian Strategi Pemasaran ada baiknya kita mempelajari sebuah konsep mutakhir tentang pemasaran yang diungkapkan sebagai berikut : *Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders* yang artinya Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya. Landasan filosofis yang mendasari definisi diatas dapat dijabarkan dalam bentuk VISI ialah bahwa pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis, strategis yang dapat memberi kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk 3 stakeholder utama yaitu konsumen, karyawan, dan pemilik. Didalam lembaga pendidikan kepuasan harus diutamakan bagi 3 komponen yaitu siswa, guru, dan pemilik lembaga.. Misinya ialah pemasaran akan menjadi jiwa, bukan sekadar salah satu anggota atau bagian saja dalam lembaga yang harus aktif dalam marketing tapi semua lini harus menjadi pemasar ulung, semua harus merasa terpanggil mencapai tujuan lembaga yaitu memberi kepuasan. Nilainya ialah jaga merek, agar lebih melekat dihati konsumen, setiap orang dalam lembaga harus merasa terlibat dalam proses pemuasan konsumen. Karyawan bukan hanya

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 2

¹⁷ Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 38

sebagai petugas saja perpanjangan tangan atasan, tapi semua karyawan harus mampu menambah nilai dari kepuasan konsumen. Menurut Cravens sebagai dikutip oleh Bukhori Alma sebagai berikut :

*Strategic marketing is a market driven process of strategy development, taking into account a constantly changing business environment and the need to achieve high levels of customer satisfaction. Strategic marketing focuses on organizational performance rather than the traditional concern about increasing sales.*¹⁸

Strategi marketing sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga dalam melayani konsumen dan ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya mengutamakan peningkatan volume penjualan. Dengan perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik akan dapat mengantisipasi perkembangan masa depan, bahkan faktor diluar lingkungan bisnis akan dapat dikuasai atau diramaikan lebih dulu.

Dalam lembaga pendidikan hal yang demikian adalah sangat penting, setelah menganalisa kurikulum, kebutuhan masyarakat, pesaing serta Sumber daya yang dimiliki lembaga pendidikan madrasah. Maka dalam perencanaan lembaga diperlukan strategi pemasaran.

Berhasilnya suatu Perusahaan tak lepas dari namanya pemasaran yang baik. Pemasaran yang baik tidak bisa lepas dengan menggunakan strategi pemasaran. Jika strategi pemasaran yang baik berjalan dengan optimal maka suatu perusahaan akan mencapai kesuksesan. Begitu pula dalam dunia pendidikan juga memerlukan strategi pemasaran yang baik, agar suatu lembaga pendidikan memikirkan dan memberikan pelayanan

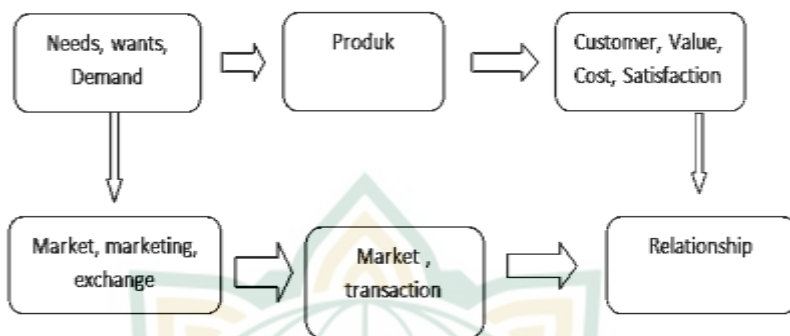
¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 257

yang baik Pelayanan yang baik, membuat nyaman peserta didik serta prestasi yang meningkat akan menimbulkan efek menguatnya kepercayaan dari masyarakat sehingga masyarakat tersebut merupakan media pemasaran gratis bagi lembaga Pendidikan untuk Promosi terhadap lembaganya dan pada akhirnya membuat jumlah siswa meningkat di suatu lembaga pendidikannya

Sebagaimana dikutip oleh Kuni Fathonah, konsep manajemen strategis terdiri atas tiga unsur, yaitu analisis strategis, pilihan strategis, dan pelaksanaan strategis. Ketiga unsur tersebut merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena terjadi secara serempak. Ada keterkaitan yang jelas antara rencana strategi jangka panjang dengan rencana strategi jangka pendek dan menengah, yang dinyatakan melalui empat tujuan, yaitu *pertama* memantau serta mengevaluasi efektivitas dan efisien operasi organisasi, *kedua* menekankan pada perubahan ketika lingkungan membutuhkannya, *ketiga* memenuhi permintaan tanggung jawab para pemangku kepentingan organisasi saat ini ketika telah terjadi kemajuan dan memastikan bahwa ada hubungan yang erat dengan aktivitas operasi harian organisasi dibandingkan dengan melakukan sesuatu yang sulit untuk dicapai. Selain unsur strategi didalam pemasaran juga terdapat konsep strategi, konsep strategi mempunyai peran penting dalam pemasaran.¹⁹

¹⁹ Kuni Fathonah, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen* (Tesis : IAIN Surakarta, 2016) hlm 18

Gambar 2.1
Konsep Pemasaran Pendidikan



Dari gambar diatas mengandung maksud tentang sasaran pemasaran yaitu suiikan dengan berbagai jaminan nilai superior, harga yang menarik, penyaluran produk dengan cepat dan mudah, promosi secara efektif, serta mampu mempertahankan pelanggan jasa pendidikan yang sudah ada namun juga tetap memegang prinsip kepuasan usereducation. Peengguna konsep pemasaran selalu memberikan dasar pemikiran yang baik dalam pencapaian visi,misi serta sasaran, yakni memuaskan kebutuhan konsumen dengan segala kemampuan dan serta upaya yang dipunya oleh lembaga. Menurut David W dikutip kuni fathonah, konsep marketing pendidikan memiliki tiga dasar yaitu:

- 1) Berdasar pada keinginan serta kebutuhan usereducation sebagai dasar tujuan pemasaran pendidikan
 - 2) Pendekatan lembaga sebagi upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan
 - 3) Capaian tujuan-tujuan lembaga pendidikan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan pendidikan
- Kebutuhan dan keinginan dari konsumen,
Mengembangkan pendekatan organisasi untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan hal yang sangat penting demi kesuksesan sebuah lembaga pendidikan, tanpa menganalisa kebutuhan serta keinginan konsumen pendidikan, Mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. maka sebuah lembaga pendidikan madrasah tidak akan diminati oleh masyarakat selaku user education.

Langkah- langkah strategi didalam pemasaran pendidikan antara lain, yaitu:

- 1) Identifikasi pasar, yaitu penelitian tentang kondisi lingkungan, ekspektasi pasar termasuk atribut pendidikan serta tempat lembaga pendidikan tersebut berdiri, yang dilakukan yang menjadi keinginan serta kepentingan pengguna pendidikan.
- 2) Segmentasi pasar dan positioning, yaitu penggolongan pasar menjadi beberapa bagian, yang dibedakan menurut karakteristik, tingkatan kebutuhan, daya beli, kemampuan yang rendah, sedang atau tinggi serta membutuhkan produk yang berbeda satu dengan yang lain. Sedangkan positioning adalah ciri tertentu yang memudahkan masyarakat untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.
- 3) Diferensiasi produk, melakukan Strategi untuk menarik perhatian pasar dalam hal ini konsumen pendidikan dengan cara memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh pesaing.
- 4) Komunikasi pemasaran, yaitu publikasi tentang capaian prestasi oleh media cetak maupun elektronik
- 5) Pelayanan sekolah, hal ini dapat dilihat tentang harapan para pengguna jasa pendidikan. Kesenjangan yang terjadi adalah karena

perbedaan persepsi kualitas dan atribut jasa pendidikan.

Berdasar pada beberapa penelitian, terdapat beberapa ciri lembaga jasa pendidikan yang baik, yaitu mempunyai :

- 1) Konsep pada Strategi yang fokus pada masyarakat sebagai pelanggan
- 2) Bertekad bulat mengenai kualitas dari manajemen tinggi.
- 3) Unsur standar yang tinggi.
- 4) Sistem untuk mengontrol kinerja jasa.
- 5) Sistem untuk memperhatikan keluhan masyarakat sebagi pelanggan.
- 6) Memuaskan pekerja sama dengan pelanggan

e. Media Pemasaran di Madrasah

Media adalah sarana yang penting dalam suksesnya sebuah promosi Pemasaran Lembaga Pendidikan dan mendukung terwujudnya tujuan pemasaran. Namun pada penelitian ini penulis berupaya memberikan beberapa sarana media dari pemasaran Lembaga Pendidikan yang meliputi:

- 1) Pembuatan Brosur PPDB
Penerbitan dan desainnya perlu direncanakan secara baik, karena dalam brosur PPDB memuat berbagai pesan yang mewakili produk, proses, hasil dari jasa lembaga pendidikan, bisa juga dengan ditambah testimoni dan kesan dari para alumni serta wali peserta didik yang pernah bersekolah di Madrasah.
- 2) Pembuatan Video lewat aplikasi digital
Sebuah Lembaga Pendidikan dengan menggunakan media elektronik dapat mempromosikan institusi lembaganya, seperti Internet dan sebagainya. Sebagai contoh, Guru Madrasah, membuat terobosan dengan pembuatan video lewat aplikasi digital Kine Master dan disosialisasikan lewat media sosial facebook, Watshapp, twitter dan Instagram untuk membuat film dokumenter yang menggambarkan tentang

Kegiatan pembelajaran, prestasi peserta didik dan aktifitas positif di lembaga pendidikan madrasah

3) Penyelenggaraan pameran

Madrasah perlu mengadakan show off force berupa pameran hasil pendidikan, karena masyarakat dengan pameran tersebut akan mengetahui aktifitas positif yang dilaksanakan di madrasah tersebut. Oleh sebab itu, dalam mengadakan acara atau mengikuti sebuah pameran Madrasah hendaknya menunjukkan sesuatu yang berbeda dari kompetitorinya, misalnya dengan menampilkan Pameran Grup Drum Band, pameran drumband sangat diminati masyarakat, serta dalam pandangan penulis sangat berperan dalam menarik perhatian calon peserta didik. Pameran Rebana di Acara-acara Hari besar nasional, Hari besar keagamaan, Pameran pembangunan, pentas seni Tari-tarian serta demonstrasi Beladiri yang menarik pada acara akhirussanah yang biasanya dilaksnakan sebagai program tahunan di Madrasah.

2. Membangun Citra Baik Madrasah

Kata “image” adalah terkenal mulai tahun 1950an, yang di berbagai konteks sangat populer, seperti image terhadap organisasi , image terhadap perusahaan, image nasional, image terhadap merk atau brand image publik, self-image dan sebagainya.²⁰Citra (*image*) adalah Pandangan, kesan masyarakat / pengguna layanan mengenai suatu obyek atau lembaga lembaga masyarakat. Citra tidak dapat dicetak seperti mencetak barang, tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Kotler, image is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has an object.

²⁰ Prof. Dr. H.Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 379

Image/ Citra timbul dari upaya lembaga dalam melaksanakan terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan rutinnnya yang mempunyai tujuan utama pada segi layanan. Oleh karena itu untuk membentuk citra maka terlebih dahulu dalam manajemen membangun suatu sikap mental bagi para pelaksana baik itu manajer maupun pada level bawah, dalam institusi pendidikan madrasah dari mulai level kepala madrasah, guru, dan karyawan. Pada level Kepala, guru perlu menunjukkan sikap wibawa, individu yang memiliki akhlak moral sebagai uswatun khasanah, amanah serta selalu inovatif dalam pembelajaran. Identifikasi perilaku masyarakat serta analisis kebutuhan masyarakat sangatlah diperlukan dalam rangka merumuskan strategi khusus dalam penyelenggaraan pendidikan di madrasah. Dengan pemenuhan kepuasan kebutuhan pelanggan pendidikan, Promosi akan prestasi keunggulan yang ada di madrasah, madrasah selalu memberikan edukasi terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar madrasah, Kepala Madrasah dalam fungsi manajerial hal ini sangat berperan aktif dalam mengontrol perilaku bawahannya supaya citra madrasah semakin baik.

Berbagai upaya dilakukan untuk memnbuat masyarakat tertarik pada layanan jasa madrasah perhatian masyarakat dalam rangka pembentukan image terhadap madrasah, baik dengan daya tarik fisik gedung maupun daya tarik yang bersifat prestasi akademik, non akademik, religius, dan sebagainya yaitu:

- a. Perbaikan gedung, sarana prasarana sekolah, lingkungan sekolah yang bersih, asri dengan desain yang baik yang menarik sehingga sekolah yang menghadap ke jalan secara dengan desain yang baik, sehingga menarik perhatian masyarakat.
- b. Mewujudkan budaya bersih, budaya spontan bagi warga madrasah dengan memungut sampah yang ada didepannya
- c. Melakukan kerjasama dengan media cetak serta elektronik dalam rangka publikasi kegiatan serta prestasi madrasah.

- d. Kepala Madrasah dalam menghadiri pertemuan-pertemuan selalu berpidato mengedukasi masyarakat tentang pentingnya belajar di madrasah
- e. Pelaksanaan parenting, konsultasi kepada peserta didik dan wali peserta didik tentang pendidikan anak serta tumbuh kembang anak.
- f. Pelaksanaan acara akhirussanah, serta peringatan keagamaan dengan menampilkan produk layanan pendidikan.

Menurut Bukhari Alma beberapa variabel yang menimbulkan image antara lain :

- a. Guru :
- b. Perpustakaan
- c. Teknologi pendidikan
- d. Biro Konsultan
- e. Kegiatan Olahraga
- f. Kegiatan Marching Band dan Tim kesenian
- g. Kegiatan Keagamaan
- h. Kunjungan Orang Tua ke kampus
- i. Membantu Kemudahan mendapat dan mengurus Ke jenjang Sekolah selanjutnya atau Pekerjaan²¹

Menurut penulis ekstra kurikuler yang aktif serta keaktifan guru dalam bimbingan konseling layanan pribadi, sosial, belajar dan karir juga mutlak diperlukan untuk semakin menambah image yang baik di masyarakat.

Perlunya Madrasah untuk berusaha menciptakan image positif di hati para pelanggan layanan pendidikan pada khususnya serta masyarakat pada umumnya, memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan putra-putri untuk masuk ke madrasah tersebut. Dalam pembentukan image tersebut tidak dapat dilakukan secara cepat dan singkat karena publik sangat kritis, perlu proses yang diatur sealamiah mungkin. Perilaku warga madrasah yang negatif akan sangat membahayakan bagi institusi

²¹ . Dr. H.Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,

madrasah, perlu ketegasan dan kontrol yang baik serta membangun kesadaran warga madrasah untuk menjaga dari hal-hal yang tercela supaya citra madrasah selalu baik. Karena Citra yang baik mendukung keberhasilan suatu Institusi pendidikan.

3. Bauran Pemasaran Pendidikan Berbasis Madrasah

Taktik-taktik untuk menyusun strategi pemasaran sangat diperlukan agar strategi tersebut dapat berhasil sesuai tujuan. Program Bauran pemasaran merupakan strategi taktis dalam menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan, sebagai penerapan strategi pemasaran dalam hal ini adalah strategi pemosisian. Bauran pemasaran/ marketing mix merupakan strategi mengkombinasikan kegiatan kegiatan marketing supaya memiliki kemampuan maksimal sehingga mendatangkan hasil memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4 P, yang akan dianalisa satu persatu,yaitu : Product, Price, Place, Promotion.²²

Implementasi dari startegi pemasaran atas pemosisian dilakukan dengan strategi yang berbentuk program bauran pemasaran, dengan mencakup produk, harga, promosi, dan penyaluran atau penempatan.²³Dalam hal ini Strategi. Bauran pemasaran / marketing mix merupakan alat serta strategi yang ampuh dalam untuk mengambil hati masyarakat serta memenangkan daya saing di madrasah. Merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsure suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar penerapan strategi pemasaran dan *positioning* yang telah disepakati dapat berjalan lancar. Marketing Mix produk barang yang selama ini dikenal berbeda dengan marketing mix produk jasa. Program bauran pemasaran merupakan aksi taktikal operasional sebagai penerapan strategi

²² Prof. Dr. H.Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 207

²³ Prof. Dr Sofjan Assauri, MBA Strategic Marketing ,(Depok PT Rajagrafindo Persada, 2012), 12

penerapan strategi pemasaran khususnya strategi pemosisian. Oleh karena itu, implementasi dari strategi pemasaran atas pemosisian dilakukan dengan strategi bauran pemasaran. Program marketing mix terdiri atas :

- a. Produk : Produk merupakan seluruh konsep lembaga atau proses memberi sejumlah nilai kepada pelanggan, hal yang perlu dilihat dalam produk tersebut adalah pelanggan tidak hanya menilai secara fisik dari produk itu saja tapi juga melihat manfaat dari nilai dari produk yang disebut “*the offer*”. Produk dalam jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Institusi pendidikan yang dapat bertahan serta memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan beberapa pilihan yang didambakan. Dalam hal ini Madrasah berupaya untuk mendesain proses pembelajaran dengan multi metode serta dibimbing oleh guru-guru yang berkualifikasi S1 dan berpengalaman dibidangnya sehingga diharapkan mendapatkan nilai yang terbaik pada Ujian Sekolah, Ujian Nasional serta ilmu tersebut dapat berguna di Masyarakat.²⁴
- b. Penentuan Harga : Dalam Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan sangat mempengaruhi citra serta nilai terhadap lembaga, harga harus sejajar dengan mutu produk, perlu analisis produk serta identifikasi lingkungan pemasaran agar mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan produk.²⁵ Harga adalah beban yang harus ditanggung oleh konsumen serta merupakan nilai konsumen, yang didapatkan dalam

²⁴ Hasil wawancara dengan ibu kepala MIN 1 Pati tanggal 12 agustus 2019 pukul 10.00

²⁵ Prof. Dr. H.Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 210

mendapatkan dan memperoleh produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam waktu, upaya, gengsi sosial psikis, risiko, dan prestise.²⁶ Pada umumnya ada dua strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen, tergantung pada keadaan produknya. Strateginya ialah :

- 1) *Skimming Price* yaitu penetapan harga Tinggi. Strategi ini hanya mungkin apabila Produknya diarahkan pada konsumen yang memiliki penghasilan tinggi, dan ini merupakan produk sangat Bagus. Efek dari ekonomi masyarakat yang membaik, Pengetahuan masyarakat yang semakin luas dan berpengalaman sehingga timbul kesadaran akan pendidikan yang bermutu, serta minimnya lembaga pendidikan yang bermutu mengakibatkan masyarakat merasa perlu untuk mengeluarkan sejumlah biaya untuk berkontribusi pada pengembangan madrasah. Oleh karena itu madrasah perlu untuk memberikan Program, pelayanan, fasilitas yang terbaik, agar dapat merebut hati masyarakat untuk memasukkan anaknya ke madrasah meskipun secara sukarela mengeluarkan sejumlah biaya.
- 2) *Penetration Price* yang adalah upaya inovasi dengan meneroboskan produk ke pasar karena banyak barang yang sama sudah ada di pasar. Oleh sebab itu madrasah sebagai produsen mencoba merebut pasar dengan harga yang rendah.²⁷ Madrasah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik berupa produk-produk unggulan, selalu berinovasi dan kreatif dalam menciptakan produk unggulan yang menarik minat masyarakat serta berupaya meyakinkan para user bahwa pendidikan dilembaganya

²⁶ Prof. Dr Sofjan Assauri, MBA Strategic Marketing, 118

²⁷ Prof. Dr. H.Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 211

adalah yang terbaik buat pendidikan buah hatinya. Meskipun tidak ada biaya yang ditetapkan relatif rendah. Hal yang demikian selalu dialami oleh sekolah-sekolah Negeri yang dibiayai operasionalnya oleh dana Bantuan Operasional Sekolah. Sekolah Negeri yang mendapat Dana operasional Sekolah memang secara ketat tidak boleh menarik biaya apapun terhadap peserta didik, namun masyarakat diperkenankan secara sukarela untuk memberikan bantuan yang dibutuhkan lewat komite Madrasah

Price harus sejajar dengan mutu produk. Para user jasa madrasah akan berani membayar dengan harga tinggi apabila mutunya bagus. Maka Madrasah perlu mengadakan analisa pasar karena masyarakat pun memiliki persepsi yang berbeda tentang mutu madrasah. Proses Penyelenggaraan Pendidikan di Madrasah saat ini dibiayai oleh Negara melalui dana BOS. Sehingga masyarakat yang akan menyekolahkan anaknya di Madrasah tidak dipungut biaya apapun alias gratis, sehingga hal yang demikian ini merupakan nilai lebih yang dimiliki oleh Madrasah.

- c. **Place:** Merupakan tempat / lokasi jasa pemasaran berlangsung, masyarakat rata-rata memilih dan mencari posisi yang mudah dijangkau dengan jalan kaki, naik sepeda atau kendaraan pribadi. Posisi letak Madrasah yang strategis, letak yang dekat dengan jalan raya namun tidak bising dengan hiruk pikuk kendaraan dan ditengah perkampungan penduduk sehingga memudahkan akses masyarakat yang mengantarkan anaknya ke Madrasah
- d. **Promosi:** Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa “selling concept” dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberikan harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan

menggunakan Promosi.²⁸ Promosi meliputi berbagai upaya dari pihak madrasah untuk memperkenalkan produk jasanya kepada masyarakat. Kombinasi dari Pemilihan Bauran Promosi antara lain Spanduk iklan, Surat menyurat, Mendatangi dari rumah ke rumah atau sekolah, atau yang sekarang lebih mudah dan akrab melalui sarana media sosial yang secara masif dan tidak begitu membutuhkan banyak biaya namun para pelaku promosi harus memiliki penguasaan IT yang tinggi contohnya facebook, twiter, instagram, WA dll. Promosi yang dilaksanakan adalah kerjasama dengan Lembaga Pendidikan Madrasah Diniyah, TK, RA maupun Pondok Pesantren yang letaknya berdekatan dengan Madrasah.

- e. **Physical evidence** : Bangunan fisik serta sarana yang mendukung performa suatu produk pendidikan madrasah supaya mendapat kepercayaan publik, sehingga memperlihatkan secara jelas kualitas produk serta pelayanan. Aspek fisik merupakan hal yang sangat urgen dalam keputusan masyarakat untuk menyekolahkan anaknya pada sebuah institusi, tempat yang baik nyaman merupakan dambaan bagi konsumen. Unsur-unsur termasuk dalam sarana fisik antara lain Gedung, ruang kelas, perpustakaan, kantin, kamar mandi, lapangan olahraga, peralatan dan perlengkapan belajar
- f. **People/Sumber Daya Manusia**: Aspek yang kompeten dan paling urgen adalah Sumber daya manusia, Kepala madrasah sebagai manajer dan kontrol seluruh aspek manajemen, pemilihan guru yang sesuai keahliannya, perilaku warga madrasah, tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan yang berakhlakul karimah serta selalu bersemangat dalam mendidik anak bangsa

²⁸ Prof. Dr. H.Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 212

sangat diidamirkan oleh wali peserta didik dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

- g. **Proses:** Proses pada umumnya adalah merupakan campuran seluruh aktivitas terdiri atas prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal hal rutin. pelayanan konsumen pada pemasaran jasa pendidikan lebih sebagai hasil dari aktifitas distribusi serta logistik, dimana layanan tersebut diberikan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Kesimpulannya adalah Strategi pemasaran pendidikan adalah kegiatan Institusi pendidikan dalam memberikan pelayanan pendidikan dengan cara melakukan berbagai promosi tentang keunggulan, prestasi, akhlak karimah yang dimiliki oleh Madrasah agar para user education merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh madrasah.

4. Peningkatan Daya Saing Madrasah

a. Pengertian Daya Saing Madrasah

Dalam era persaingan yang semakin kompetitif setiap lembaga Madrasah dihadapkan dengan persaingan dengan lembaga yang lain. Setiap lembaga ingin sekolah atau madrasah nya menjadi yang terbaik. Cara yang dilakukan oleh lembaga tersebut beragam, ada yang menggunakan cara yang baik namun ada pula yang menggunakan cara kotor. Madrasah yang memiliki komitmen moral yang tinggi akan menggunakan berbagai inovasi serta kreatifitas, menggali potensi-potensi yang ada di Madrasah untuk menghadapi persaingan tersebut. Namun ada pula Lembaga yang tidak mampu bersaing melakukan hal-hal yang tidak terpuji seperti memberikan sejumlah uang / hadiah apabila anaknya mau bersekolah di Lembaga pendidikannya tersebut. Madrasah pada saat ini perlu mengedukasi masyarakat tentang arti penting pendidikan yang bermutu. Daya Saing adalah potensi atau kemampuan lembaga untuk mengungguli persaingan

yaitu keunggulan di satu bidang yang tidak dimiliki oleh pihak lain. Daya saing madrasah dalam konteks era kekinian merupakan suatu hal yang mutlak. Daya saing ini berkorelasi dengan mutu madrasah, semakin berkualitas dan profesional pengelolaan madrasah, maka akan semakin kompetitif.²⁹

Lembaga Pendidikan Madrasah harus berusaha untuk meningkatkan daya saing setidaknya mempertahankan daya saingnya dengan menunjuk manajer dalam hal ini adalah Kepala Madrasah yang memiliki kompetensi, pengalaman yang banyak dalam hal pengelolaan lembaga pendidikan madrasah, prestasi, semangat juang yang tinggi serta didukung oleh sumber daya manusia berupa tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang cakap, memiliki semangat juang yang tinggi demi kemajuan Madrasah. Mereka yang dapat menampilkan performa terbaik madrasah dengan berbagai evaluasi dan pembenahan dari sektor Produknya untuk tampil beda dengan lembaga lain, fasilitas berupa gedung yang diperbaiki, rekrutmen SDM yang dilaksanakan dengan seleksi ketat sehingga dihasilkan SDM yang unggul.

Dalam Permendiknas No. 41 Tahun 2007 Tentang Standar proses dinyatakan bahwa Daya Saing adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat dan lebih bermakna. Kemampuan tersebut meliputi :

- 1) Kemampuan memperkokoh posisi pasar : Dalam upaya tersebut, Madrasah harus mampu meyakinkan masyarakat dengan mutu yang ada, keberhasilan memperkokoh posisi pasar tidak lepas dari meyakinkan masyarakat akan produk dan kualitasnya
- 2) Kemampuan menghubungkan dengan

²⁹ Siti Umayah, *Upaya Guru dan Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah* (Magelang Jurnal Kajian Pendidikan Islam Vol 7 No 2. 2015), 259

lingkungan : Dengan cara melakukan strategi pemasaran langsung maupun tidak langsung

- 3) Kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti ; Kepala Madrasah harus mampu memotivasi anak buahnya untuk selalu fokus pada kinerjanya, karena di madrasah yang merupakan institusi pendidikan islam bekerja bukan hanya mencari penghidupan namun merupakan “ibadah”. Lewat Reward and Punishment diharapkan para tenaga pendidik dan tenaga kependidikan bersemangat untuk bekerja tanpa henti.
- 4) Kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. Pencarain letak madrasah sangat berpengaruh, yaitu lokasi yang strategis, Harga yang rasional disesuaikan dengan mutu, Pelayanan prima, mutu kualitas, promosi

Standar Nasional Pendidikan sebagaimana dalam PP Nomor 19 tahun 2005 namun diperbarui dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan. terdapat delapan standar yang diatur di Standar Nasional pendidikan, yaitu standar Isi, standar kelulusan, standar proses, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar sarana prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan, dan standar penilaian. Kedelapan standar nasional pendidikan tersebut adalah kriteria minimal mutu pendidikan dalam sistem pendidikan di wilayah hukum Negara Kesatuan republik Indonesia, dalam hal ini madrasah setiap 5 tahun selalu ada Penilaian Akreditasi Madrasah. Maka sebuah lembaga pendidikan Madrasah harus mampu berusaha meningkatkan dan memenuhi standar nasional tersebut. Karena selain memenuhi Peraturan pemerintah tersebut, Jika diimplementasikan dengan baik maka madrasah akan menjadisekolah unggulan yang memiliki daya saing serta diminati masyarakat.

Untuk selalu menang dalam persaingan maka para pengelola pendidikan harus memiliki semangat selalu berada didepan, karena persaingan adalah adu cepat untuk mencapai garis finish.

b. Identifikasi Pesaing

Perlunya mencari informasi yang sebanyak-banyaknya tentang para pesaing di lingkungan pemasaran pendidikan, maka yang perlu dianalisa dalam melakukan identifikasi pesaing adalah :

- 1) Jenis produk yang ditawarkan
- 2) Melihat besarnya pasar yang dikuasai
- 3) Identifikasi peluang dan ancaman

c. Faktor yang mempengaruhi Daya Saing di Madrasah

- 1) Tempat/lokasi madrasah : Madrasah harus memiliki tempat yang strategis, Gedung yang baik, bersih dan nyaman untuk proses belajar mengajar
- 2) Pembiayaan di madrasah : Biaya yang harus dikeluarkan oleh peserta didik
- 3) Pelayanan madrasah : pelayanan prima mutlak diperlukan demi kemajuan madrasah.
- 4) Promosi : berbagai sarana promosi perlu dilakukan, saat ini perlu kreatifitas dalam mengemas promosi institusi pendidikan melalui media sosial,

d. Manfaat Peningkatan Daya saing di Madrasah

Upaya peningkatan daya saing madrasah mutlak diperlukan, agar memperkokoh posisi madrasah, dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap institusi madrasah sehingga masyarakat berbondong-bondong mi Menyekolahkan anaknya di Madrasah. Disegani oleh pesaing, karena dalam pengelolaannya konsen terhadap Mutu maka pesaing akan berpikir 2 kali untuk berkonfrontasi dengan madrasah. Namun semuanya itu membutuhkan komitmen yang kuat warga madrasah

guna mewujudkan impian madrasah yang bermutu dan memiliki daya saing.

B. Penelitian Relevan

Merujuk kepada beberapa karya penelitian yang ditelusuri sebelumnya, peneliti telah mendapatkan topik yang sama dengan topik yang peneliti angkat, yaitu: Pertama : Tesis hasil karya Kuni Fathonah, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen, Tahun 2016. Diterbitkan di Pasca sarjana IAIN Surakarta.

Hasil Penelitian ini mengenai pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 1 Sragen sudah baik, hal yang demikian dibuktikan dengan tercapainya visi dan misi madrasah. Manajemen pemasaran di MAN 1 Sragen dimulai dari *perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian*. *Planning* pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan MAN 1 Sragen yaitu mengadakan rapat rutin menjelang ajaran baru dengan guru. *Organizing* dilakukan dengan membentuk kepanitiaan penerimaan siswa dan juga memperkenalkan MAN 1 Sragen kepada masyarakat. *Actuating* dalam pemasaran jasa pendidikan oleh MAN 1 Sragen terutama dengan menunjukkan kepada masyarakat bahwa MAN 1 Sragen merupakan lembaga peka terhadap kebutuhan masyarakat akan keagamaan. *Controlling* yang dilakukan MAN 1 Sragen dalam menawarkan program-programnya dilakukan kepala sekolah dengan memberikan saran, dan evaluasi yang dilakukan setiap selesai pekerjaan.

Kedua: Skripsi Karya Ahmad Muthofi'in, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus di SMP Sultan Agung Semarang)* Di Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang 2010. Hasil dari Penelitian ini mengenai manajemen lembaga pendidikan dalam menerapkan strategi Bauran Pemasaran untuk dapat meningkatkan jumlah siswa pada SMP Sultan Agung Semarang. Dalam hal ini dapat dilihat dari berbagai langkah Manajemen Bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh SMP Sultan Agung yaitu *Planning / perencanaan* sebelum pelaksanaan PPDB, *identifikasi masalah, penampilan produk* yang bertujuan untuk mendapatkan siswa baru, *Pembentukan Panitia PPDB yang solid, Control dan*

evaluasi PPDB serta kendala masih kurangnya pemahaman beberapa civitas akademika tentang arti penting pemasaran dan solusi dalam PPDB di SMP Sultan Agung Semarang.

Ketiga tesis karya Faiq Nurul Izzah, *Strategi Pemasaran "Marketing Mix" dalam meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi kasus Proses Penerimaan Siswa Baru di MI Nihayaturroghibin dan SDN Rogomulyo)* Di terbitkan di Pascasarjana STAIN Kudus 2018 Hasil dari Penelitian ini untuk mengetahui strategi bauran pemasaran di MI Nihayaturroghibin dan di SDN Rogomulyo, perbandingan daya saing antara kedua lembaga yang saling berdekatan sehingga selalu bersaing dalam mendapatkan peserta didik pada setiap tahunnya. analisis bauran pemasaran berupa produk unggulan tahfidzul Qur'an dan kesenian Jawa 05, Biaya pendidikan gratis, promosi yang dilakukan. Akses yang cepat serta sumber daya manusia yang mendukung.

Ketiga tesis dan skripsi diatas memang meneliti tentang pemasaran pendidikan di sebuah lembaga baik pada sekolah dasar dan menengah . Tetapi penelitian ini juga memiliki perbedaan, yaitu dari segi pembahasan tentang yang diteliti dan serta beberapa aspek yang dilakukan dalam pemasaran pendidikan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengungkap judul **IMPLEMENTASI MANAJEMEN BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS MADRASAH DALAM MENINGKATAN DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN (STUDI KASUS PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI MIN 1 PATI)**”.

Penelitian ini berupaya menggali kaitannya dengan manajemen strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang dilaksanakan oleh MIN I Pati dalam peningkatan daya saing antar lembaga pendidikan baik persaingan antar madrasah, madrasah dengan sekolah dasar umum, Sehingga peminat layanan jasa tertarik menyekolahkan anaknya di MIN I Pati, Proses Manajemen yang dilaksanakan oleh kepala MIN 1 Pati, serta strategi di lembaga MIN I Pati dalam hal ini yang diutamakan adalah perbedaan yang positif dengan lembaga yang sejenis yang menerapkan Manajemen bauran pemasaran pendidikan dengan menawarkan produk-produk berkualitas

yang dimiliki oleh MIN I Pati, yang meliputi : Kelas Unggulan Fullday School, Kegiatan KBM berbasis IT, Kegiatan Tahfidzul Qur'an, Kegiatan Intrakurikuler serta Ekstra Kurikuler Dll, menentukan harga, mengutamakan letak MIN I Pati yang strategis, dan menunjukkan brand image yang dimiliki MIN I Pati yaitu RELIGIUS, BERAKHLAK MULIA, DISIPLIN, BERPRESTASI, Sehingga mampu meningkatkan daya saing antar lembaga Pendidikan di Kecamatan Kayen. Kesuksesan MIN 1 Pati tidak lepas dari pengaruh kuat manajerial Kepala Madrasah. Dapat dilihat bahwa judul yang diteliti yaitu, penelitian ini akan menjadi pelengkap judul penelitian yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya. Lokasi tempat penelitian adalah di MIN I Pati, sehingga hal ini memenuhi unsur keaslian.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir pada penelitian ini diawali dengan permasalahan yang terjadi di setiap lembaga pendidikan, khususnya lembaga pendidikan Negeri dalam menjaga eksistensinya di dunia pendidikan. Banyaknya lembaga pendidikan swasta yang berani melakukan apapun dalam persaingan antar lembaga pendidikan yang lain sehingga Madrasah negeri perlu untuk mengimbangi hal tersebut. Salah satu persaingannya adalah dalam hal mendapatkan peserta didik baru. Hal tersebut mengakibatkan pergeseran paradigma yang menjadi tujuan suatu lembaga pendidikan. Visi, misi, tujuan, dan program lembaga hanya hiasan tanpa makna, simbol tanpa esensi, dihabisi oleh kerakusan merekrut sebanyak-banyaknya anak didik dengan menghalalkan segala cara.

Oleh karena itu madrasah harus mampu melakukan tindakan taktis serta memiliki manajemen strategi marketing dalam tindakan pemasaran yang bagus. Strategi sebetulnya tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah *marketing* terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dengan pemikiran yang logis. Jika konsumennya yakni para *usereducation* tidak puas, maka pemasarannya gagal. Dengan kata lain, jika lembaga pendidikan madrasah yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan *usereducation* sesuai dengan *need* pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku. Jika memakai logika *corporate* dalam

dunia pendidikan, maka lembaga pendidikan dapat dimaknai sebagai sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa siswa, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang disebut sebagai *stakeholder*. Sebab, etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Jadi, jika madrasah menginginkan daya saing yang kuat dalam menarik minat peserta didik, maka madrasah harus mau melakukan pengembangan langkah-langkah manajemen strategi pemasaran sehingga rakyat dalam lingkungan sebagai *pengguna* memiliki ketertarikan untuk memakai jasa pendidikan pada sekolah tersebut menunjukkan bahwa lembaganya memiliki daya Saing.

Kerangka penelitian adalah bentuknya bagan yang menerangkan garis logis jalannya sebuah penelitian, berdasarkan rumusan - rumusan masalah penelitian. Ketika melakukan penelitian ini ditemukan variabelnya yaitu bauran pemasaran dan daya saing. Dengan demikian kerangka berfikir penelitian ini adalah digambarkan sebagai berikut;

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

