

Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Ikhlas

Yoga Anjas Pratama¹, Wilda Widiawati², Ritman Hendra³, Ahmad Fadil Mediwinata⁴,
Afif Alfiyanto⁵

¹Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, ²Universitas Muhammadiyah Enrekang,

³Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, ⁴a.fadilmediwinata@radenfatah.ac.id,

⁵Universitas Islam Negeri Raden Fatah

Palembang

E-mail:

¹yogaanjasparatama@radeninintan.ac.id, ²wildawidiawati@gmail.com, ³ritman.mpi2021@gmail.com,

⁴a.fadilmediwinata@radenfatah.ac.id,

⁵afifalfiyanto_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang manajemen pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh MTs Al-Ikhlas, serta faktor yang mempengaruhinya. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan kunci dalam penelitian ini adalah kepala sekolah, dan informan pendukungnya adalah tenaga pendidik, tenaga kependidikan, siswa dan masyarakat sekitar sekolah MTs Al-Ikhlas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MTs Al-Ikhlas telah menerapkan manajemen pemasaran pendidikan yang cukup baik, yaitu 1) beberapa program dan pelayanan yang ditawarkan dapat menarik minat masyarakat; 2) kegiatan promosi yang dilakukan sekolah cukup baik dan dibentuk tim khusus untuk mempromosikan pendidikan; dan 3) Kegiatan promosi yang dilakukan sekolah yaitu memasang spanduk, menyebarkan brosur, memasang iklan dan sosialisai ke sekolah lain. Faktor pendukung pemasaran pendidikan, yaitu 1) memiliki biaya yang terjangkau; 2) kualitas tenaga pendidik dan kependidikan yang baik; dan 3) Lokasi yang strategis. Faktor penghambatnya, yaitu 1) ketatnya persaingan; dan 2) kurangnya dana untuk promosi pendidikan.

Kata kunci: manajemen, pemasaran pendidikan, madrasah tsanawiyah

Abstract

The purpose of this study was to find out about the marketing management of education carried out by MTs Al-Ikhlas, as well as the factors that influence it. This research method is a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques using observation, interviews, and documentation. The key informant in this study was the principal, and the supporting informants were educators, education staff, students, and the community around the MTs Al-Ikhlas school. The results of this study indicate that MTs Al-Ikhlas has implemented a fairly good educational marketing management, namely 1) several programs and services offered can attract public interest; 2) promotional activities carried out by schools are quite good and a special team is formed to promote education; and 3) Promotional activities carried out by schools are placing banners, distributing brochures, placing advertisements and outreach to other schools. The supporting factors for education marketing are 1) having an affordable cost; 2) good quality of teaching and educational staff, and 3) Strategic location. The inhibiting factors are 1) intense competition, and 2) lack of funds for education promotion.

Keywords : *management, education marketing, madrasah tsanawiyah*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan proses perubahan pola pikir, apresiasi dan pembiasaan manusia agar menjadi manusia (Wisman, 2020). Sekolah adalah salah satu kelembagaan satuan pendidikan, walaupun kebanyakan orang sering mengindentikan sekolah dengan pendidikan (Imtihani, 2018). Pendidikan merupakan wahana perubahan peradaban manusia (Mubin, 2020). Pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non-profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasad mata (Rosmawaty, 2016).

Persaingan dalam dunia pendidikan begitu ketat, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh konsumennya, sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan (Alfiyanto, 2020). Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi persyaratan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya (Kulsummawati, 2019). Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, seperti konsep pasar (Fathurrochman et al., 2021). Pasar adalah tempat untuk berinteraksi dan bertransaksi untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon pelanggan, sehingga calon pelanggan menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan sesuai yang disepakati (Nasution, 2022).

Pemasaran pendidikan ditafsirkan sebagai pemasaran komunikasi, memeriksa proses potensi peserta didik dan menunjukkan keberhasilan pendidikan di lembaga pendidikan, dimana setiap peserta didik dianggap sebagai klien produk pendidikan (Fradito et al., 2020). Para ahli pemasaran pendidikan mengatakan bahwa pendidikan dapat dipasarkan dengan cara sosial, etis dan bertanggung jawab secara pendidikan (Turmudi & Sun Fatayani, 2021). Istilah pemasaran pendidikan ditandai dengan peluncuran beberapa publikasi, seperti cara mempromosikan lembaga pendidikan yang didasari pada model pemasaran (Febriyanti et al., 2022).

Pemasaran pendidikan menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditunjukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa (Murwati, 2017). Untuk itu, lembaga pendidikan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran pendidikan guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada. Tujuan dari strategi pemasaran pendidikan tentunya tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen yang pada akhirnya akan bertambah jumlah siswa di lembaga tersebut (Wulandari et al., 2021). Dalam strategi pemasaran pendidikan, terdapat strategi promosi yang mana promosi ini ialah penunjang kegiatan pemasaran pendidikan yang sering digunakan oleh setiap sekolah. Strategi promosi yang sering kita temui seperti penyebaran brosur, pamflet, melalui internet, pemasangan iklan, pemasangan baleho, pemasangan spanduk dan yang lainnya (Andreas, 2021).

Menurut penjelasan dari salah satu tenaga kependidikan MTs Al-Ikhlas tentang promosi yang dilakukan, yaitu menyebar brosur ke sekolah dasar, seperti menyampaikan sosialisasi dan mengenalkan sekolah MTs Al-Ikhlas, memasang banner di pingir-pingir jalan, dan melalui internet, seperti facebook, instagram dan whatsapp.

Peserta didik yang ada di MTs Al-Ikhlas cukup banyak dan sebagian besar dari desa Kagungan Ratu dan desa lainnya yang ada di Kabupaten Tulang Bawang Barat. Hal inilah yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti disana karena dengan memiliki siswa yang cukup banyak dan memiliki siswa dari luar desa Kagungan Ratu, membuat timbulnya pertanyaan, apa kelebihan dari sekolah ini dan manajemen pemasaran seperti apa yang digunakan oleh MTs Al-Ikhlas, sehingga bisa menarik minat siswa untuk sekolah disana. Jadi dengan hal ini maka sekolah tersebut memiliki kelebihan dan sudah banyak yang mengenal sekolah tersebut, sehingga siswa yang tinggal di luar desa Kagungan Ratu bisa berminat bersekolah di MTs Al-Ikhlas.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang melukiskan atau menggambarkan keadaan obyek penelitian pada saat penelitian berlangsung, berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan (Nazir, 2014).

Pengumpulan data menggunakan teknik 1) observasi, yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian; 2) wawancara, yaitu salah satu acara yang digunakan untuk menggali data secara lisan, bertatap muka langsung, dan mendengarkan informasi yang disampaikan melalui jawaban dari pertanyaan yang ditanyakan peneliti; dan 3) dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari laporan kejadian-kejadian yang berisi penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan, pemberian, dan pengumpulan bukti dan keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan referensi lainnya) (Agustin, 2015).

Teknik analisis data menurut Miles & Huberman terdiri dari tiga alur yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi (Fadli, 2021). Tiga teknik analisis data tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data yang di dapatkan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Ikhlas

Agar mempermudah berjalannya suatu lembaga, maka lembaga tersebut hendaklah mememanajemen lembaganya untuk mencapai tujuan dan sasaran (Fadhli, 2020). Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diinginkan dan bertujuan untuk mencapai keinginan yang diharapkan (Desy, 2020). Manajemen pemasaran pada dasarnya meyeluruh dibidang pemasaran yang memberikan pandangan tentang strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran itu sendiri (Panuju, 2019). Manajemen dilakukan agar para konsumen bisa tertarik untuk membeli produk atau jasa yang mereka inginkan dan butuhkan, apa lagi dengan persaingan yang sangat ketat setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi dan wawancara diketahui bahwa MTs Al-Ikhlas bukan hanya cara menjemput bola, dalam artian menyebarkan brosur ke siswa dan siswa menyebarkan brosur ke alamatnya masing-masing saja, tetapi sekolah juga melakukan sosialisasi ke sekolah dasar, menyebarkan brosur ke masyarakat sekitar dan memasang spanduk atau *banner* ke jalan-jalan, dan juga mengiklankan sekolahnya melalui media sosial, seperti facebook, whatsapp dan Instagram. Hal ini dilakukan sekolah agar para siswa bisa dikenal oleh masyarakat luar dan juga bisa meningkatkan kuantitas siswa di MTs Al-Ikhlas.

1. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Target Marketing Strategy*)

Lembaga pendidikan perlu melakukan sasaran pasar yang akan mereka tuju, karena penentuan sasaran pasar ini diperlukan untuk mengetahui semua kebutuhan para pelanggan atau konsumen (Octavian, 2005). Pihak sekolah harus menentukan secara cermat strategi pasar sasaran ini agar bisa menentukan program pendidikan apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat. Menurut data yang diambil maka berikut merupakan pasar potensial yang bisa dikategorikan oleh MTs Al-Ikhlas, yaitu:

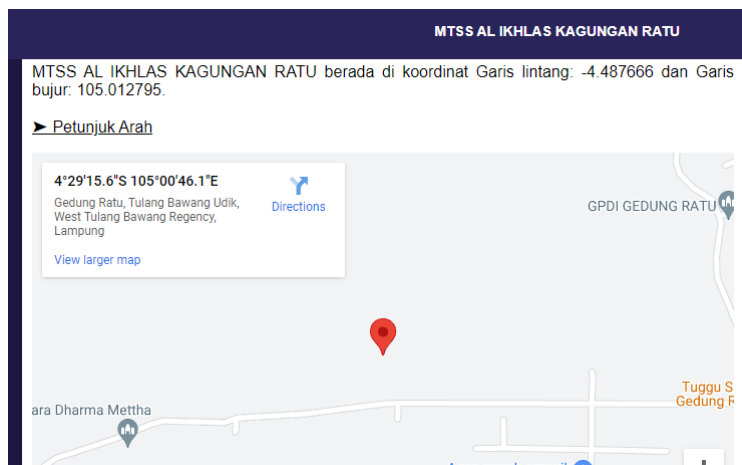
a. Segmentasi Demografi

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi maka diketahui segmentasi demografi merupakan segmen yang mengelompokkan indentifikasi usia serta jenis kelamin siswa. Hal ini untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang dijadikan target sekolah. Di MTs Al-Ikhlas, madrasah mengelompokkan usia siswanya mulai dari usia 12-15 tahun, yang mana siswanya baru memasuki usia remaja.

b. Segmentasi Geografi

Berdasarkan hasil observasi, wawancara serta dokumentasi menunjukkan bahwa segmentasi geografi yang dimiliki oleh MTs Al-Ikhlas, yaitu madrasah memiliki letak yang strategis dilihat dari hal-hal pendukungnya. Hal-hal pendukungnya antara lain dekat pusat

kabupaten Tulang Bawang Barat, akses jalan yang cukup bagus, letaknya dengan taman kota, dan dekat dengan sekolah-sekolah dasar.



Gambar 1. Titik lokasi MTs Al-Ikhlas

c. Segmentasi Psikografi

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi diketahui bahwa MTs Al-Ikhlas memiliki segmen psikografi, yaitu segmen yang melihat bagaimana psikologi anak pada usia MTs. Berdasarkan hal itu, siswa di MTs Al-Ikhlas adalah siswa yang baru memasuki masa remaja, yang mana masa tersebut merupakan masa-masa yang labil belum memiliki jati diri mereka masing-masing. Oleh sebab itu, anak-anak yang memilih sekolah berbasis asrama, pondok pesantren, atau madrasah kebanyakan memiliki sikap mandiri dalam kehidupan sehari-harinya. Selain itu, siswa di madrasah pengetahuan lebih di bidang agama sebagai bekal hidupnya di dunia dan akhirat.

d. Segmentasi Manfaat

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa MTs Al-Ikhlas merupakan sekolah yang menekankan pengetahuan Islam dalam semua kegiatan pembelajarannya. Mulai dari tingkah laku siswa, sampai dengan program-program sekolah yang menonjolkan kegiatan-kegiatan Islami.

2. Strategi Penentuan Posisi Pasar Persaingan (*Competitive Positioning Strategy*)

Berdasarkan hasil pencarian data sekolah, yang berada dekat dengan MTs Al-Ikhlas adalah SMPN 04 Tulang Bawang Udik yang baru didirikan. Walaupun sekolah tersebut berstatus negeri, namun tidak menjadikan MTs Al-Ikhlas yang berstatus madrasah swasta kehilangan pelanggan. Hal itu dikarenakan beberapa faktor, yaitu a) MTs Al-Ikhlas merupakan madrasah swasta dibawah Yayasan, dan SMPN 04 Tulang Bawang Udik dibawah pemerintah; b) kurikulum yang digunakan MTs Al-Ikhlas dan SMPN 04 Tulang Bawang Udik sama, yaitu kurikulum 2013; dan c) MTs Al-Ikhlas memiliki mata pelajaran umum dan agama yang lebih banyak dibandingkan SMPN 04 Tulang Bawang Udik.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Ikhlas

1. Faktor Pendukung

a. Lokasi MTs Al-Ikhlas yang strategis

Berdasarkan hasil observasi dan juga wawancara diketahui bahwa MTs Al-Ikhlas memiliki lokasi yang strategis, sehingga bisa membuat MTs Al-Ikhlas dikenal masyarakat luas. MTs Al-Ikhlas berada di jalan raya desa Kagungan Ratu, dekat dengan taman kota, pusat olahraga, pasar, dan pusat kabupaten.

b. Biaya sekolah yang terjangkau

Biaya sekolah di MTs Al-Ikhlas terjangkau bagi masyarakat ekonomi menengah kebawah karena masyarakat sekitar madrasah adalah masyarakat dengan

penghasilan utama sebagai petani, yang penghasilannya pas-pasan, hanya cukup untuk biaya hidup sehari-hari. Sehingga keberadaan MTs Al-Ikhlas yang memiliki biaya sekolah terjangkau ini sangat membantu masyarakat sekitar untuk menempuh pendidikan wajib 9 tahun.

c. Tenaga pendidik yang berkualitas

Walaupun MTs Al-Ikhlas merupakan madrasah swasta, namun tidak membuat tenaga pendidik yang mengajar tidak berkualitas. Tenaga pendidik di MTs Al-Ikhlas adalah lulusan dari perguruan tinggi yang baik, seperti UIN Raden Intan Lampung, UNILA, alumni pondok pesantren, dan perguruan tinggi lainnya yang ada di Sumatera ataupun Jawa.

2. Faktor Penghambat

a. Kurangnya dana pendidikan

MTs Al-Ikhlas merupakan madrasah swasta dibawah Yayasan, sehingga dana pendidikan yang dimiliki sangat terbatas. Walaupun MTs Al-Ikhlas juga mendapatkan dana pendidikan dari pemerintah, namun itu belum cukup untuk pengadaan sarana prasarana, gaji guru, biaya operasional, dan lain-lain.

b. Ketatnya persaingan

Persaingan untuk mendapatkan konsumen jasa pendidikan sangat luar biasa di alami MTs Al-Ikhlas, yang mana di sekitar MTs Al-Ikhlas didirikannya SMP Negeri yang pastinya membuat masyarakat memilih sekolah negeri karena pola pikir masyarakat di pedesaan, yaitu "yang penting sekolah negeri". Selain itu banyaknya MTs di Tulang Bawang Barat yang menjamur, sehingga pelanggan jasa pendidikan MTs Al-Ikhlas dari luar desa berkurang.

SIMPULAN

Manajemen pemasaran pendidikan di MTs Al-Ikhlas, adalah 1) menentukan pasar sasaran, yaitu madrasah cukup memahami setiap perkembangan dari lingkungan dan kondisi kebutuhan masyarakat; dan 2) Ditengah-tengah persaingan, madrasah melakukan strategi penentuan posisi pasar persaingan dengan melakukan identifikasi ke beberapa sekolah pesaingnya dan pelaksanaan pendidikan dengan menekankan pada penanaman ilmu-ilmu keagamaan;

Faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen pemasaran pendidikan di MTs Al-Ikhlas, yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung yang dimiliki oleh MTs Al-Ikhlas dalam manajemen pemasaran pendidikan diantaranya 1) memiliki tempat atau lokasi sekolah yang strategis; 2) biaya sekolah yang dikeluarkan siswa terjangkau dan 3) tenaga pendidik dan juga kependidikan yang berkualitas. Sedangkan faktor penghambat dalam pemasaran pendidikan di MTs Al-Ikhlas adalah 1) kurangnya dana pendidikan, 2) dan ketatnya persaingan yang sekolah alami.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. (2015). Pengalaman Khalayak Konsumen terhadap Pesan Aktivasi Merek Magnum Cafe dalam Konteks Komunikasi Berasa: Studi Fenomenologi. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.
- Alfiyanto, A. (2020). MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS BUDAYA RELIGIUS. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1). <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v10i1.867>
- Andreas. (2021). Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Webinar Nasional IAHN-TP Palangka Raya*, 2(6).
- Desy. (2020). *Pengertian Manajemen Pemasaran dan Konsepnya di Era Digital*. Jurnal.Id.
- Fadhli, M. (2020). Implementasi Manajemen Strategik Dalam Lembaga Pendidikan. *Continuous Education: Journal of Science and Research*, 1(1). <https://doi.org/10.51178/ce.v1i1.7>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1).

- <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN NILAI JUAL MADRASAH ALIYAH RIYADUS SHOLIHIN MUSIRAWAS. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1). <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Febriyanti, Maryance, Imanuddin, M., Alfiyanto, A., & Hidayati, F. (2022). Peran Humas dalam Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Al-Mu'awanah Pamulutan Ogan Ilir. *E-Qien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 467–471. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.561>
- Fradito, A., Tarbiyah dan Keguruan, F., Raden Intan, U., Maulana Malik Ibrahim Malang, U., & Timur Indonesia, J. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1).
- Imtihani, A. (2018). Strategi Pengelolaan Raudatul Atfal (RA) Menjadi Paud Unggulan. *Al Athfal*, 1(1).
- Kulsummawati, U. (2019). Manajemen Pemasaran Pendidikan Di SMP Eka Sakti Semarang. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Di SMP Eka Sakti Semarang*.
- Mubin, A. (2020). PENYELENGGARAAN PENDIDIKAN ISLAM JAMAN KLASIK (di Masa Rasulullah SAW dan Era Kekhalifahan). *Rausyan Fikr: Jurnal Pemikiran Dan Pencerahan*, 16(1). <https://doi.org/10.31000/rf.v16i1.2488>
- Murwati, E. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Tentang Manajemen Pemasaran di MTs Negeri Maguwoharjo). In *UIN Sunan Kalijaga*.
- Nasution, W. R. (2022). Konsepsi Manajemen, Manajemen Mutu Dan Manajemen Mutu Pendidikan. *ALACRITY: Journal of Education*. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v2i1.53>
- Nazir, M. (2014). Metode Penelitian. *Jakarta: Ghalia Indonesia*.
- Octavian, H. S. (2005). Manajemen Pemasaran Sekolah sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan Persaingan Sekolah. *Jurnal Pendidikan Penabur*, No 05/Th.IV.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media*.
- Rosmawaty. (2016). STANDART MUTU DAN PROFESIALISME GURU. *Konvensi Nasional Pendidikan Indonesia (KONASPI) VIII*, 1.
- Turmudi, M., & Sun Fatayani. (2021). Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1).
- Wisman, Y. (2020). Teori Belajar Kognitif Dan Implementasi Dalam Proses Pembelajaran. *Jurnal Ilmiah Kanderang Tingang*, 11(1). <https://doi.org/10.37304/jikt.v11i1.88>
- Wulandari, A., Harto, K., Astuti, M., & Sandi, A. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(02). <https://doi.org/10.30868/im.v4i02.1519>