

Strategi Pemasaran Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan

Aflah Aliyati
Pascasarjana UIN Radin Intan Lampung
aflahaliyati03@gmail.com

ABSTRACT

This Thesis is the result of research that describes four marketing strategies including market segmentation, target market, market positioning, and marketing mix that have been implemented by madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah. These four strategies have an impact on increasing the number of students starting from the 2018/2019 Academic Year to the 2021/2022 Academic Year. This type of research is qualitative using a narrative approach based on case studies. Sources of data are the Head of Madrasah, Deputy Head of Kurikulum, Head of PSB, Secretary of PSB, and Guardians of Studies. This study uses observation, interview & documentation to collect data. Then the data that has been collected is analyzed using the stages of data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study reveal that the four marketing strategies that have been implemented have a good impact on increasing the number of students from year to year, in addition to the four marketing strategies that have been implemented by MTs Babul Hikmah, there are two things that have a stronger impact on public interest and increase the number of students in MTs Babul Hikmah. As for the two things, the first is service, then the second is the relationship that the teacher council of MTs Babul Hikmah establishes to the guardians of the students.

Keywords: strategy, marketing, madrasah tsanawiyah

ABSTRAK

Tesis ini merupakan hasil penelitian yang menggambarkan tentang empat strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, pasar sasaran, penentuan posisi pasar, serta bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah. Empat strategi tersebut memiliki dampak terhadap pada peningkatan jumlah siswanya terhitung dari Tahun Pelajaran 2018/2019 sampai dengan Tahun Pelajaran 2021/2022. Jenis penelitian ini merupakan kualitatif menggunakan pendekatan naratif berlandaskan study kasus. Sumber data dari Kepala Madrasah, Waka Kurikulum, Ketua PSB, Sekretaris PSB, dan Wali Murid. Penelitian ini memakai observasi, wawancara & dokumentasi untuk mengumpulkan data. Kemudian data yg telah terkumpul dianalisis menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data & menarik konklusi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa empat strategi pemasaran yang telah diterapkan memiliki dampak yang baik terhadap peningkatan jumlah peserta didik dari tahun ke tahun, selain keempat strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh MTs Babul Hikmah, terdapat dua hal yang memiliki dampak lebih kuat terhadap minat masyarakat serta peningkatan jumlah siswa yang di MTs Babul Hikmah. Adapun dua hal tersebut yang pertama adalah pelayanan kemudian kedua adalah silaturahmi yang dijalin oleh dewan guru MTs Babul Hikmah kepada wali muridnya.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Madrasah Tsanawiyah

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran merupakan hal utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kuantitas suatu produk dan juga konsumen (sumber daya manusia), oleh karena itu perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat menarik simpati konsumen, sehingga memiliki dampak yang baik, salah satunya dapat mencapai serta terus mempertahankan tujuan yang telah ditetapkan.

Industri Pendidikan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan juga melakukan kegiatan pemasaran. Industri pendidikan harus terus menerus mendengar informasi tentang konsumen, melakukan pengukuran yang berkesinambungan dalam usaha untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan secara konsisten, hal tersebut dilakukan sebagai salah satu upaya untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak yang harus dilakukan oleh sekolah, selain ditunjukkan untuk memperkenalkan, pemasaran dilembaga pendidikan juga berfungsi untuk membentuk citra baik terhadap Lembaga dan menarik minat sejumlah caon siswa.

Tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk apa yang mesti ditawarkan terlebih dahulu dan menghasilkan kepuasan bagi pihak – pihak yang terlibat. Di lembaga pendidikan pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai yang lebih diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, menstabilkan eksistensi serta kebermaknaan sekolah di masyarakat.

Kegiatan strategi pemasaran sangat diperlukan oleh sekolah/madarasah guna tercapainya peningkatan penerimaan peserta didik. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran kepada usaha – usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing – masing tingkatan serta lokasinya.

Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda merupakan satuan pendidikan formal yang berada dibawah naungan Kementrian Agama yang berlokasi di Desa Kedaton, Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan.

MTs Babul Hikmah Kedaton Kalianda adalah salah satu Madrasah yang selalu berusaha mensosialisasikan lembaganya untuk menarik minat masyarakat, adapun kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah diantaranya Tour Religi, Safari Dakwah, menyebarkan pamlet di sosial media, serta membuat brosur.

Beberapa strategi pemasaran tersebut dilakukan oleh pihak Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah selain bertujuan mengenalkan madrasah tentu juga ingin menarik minat masyarakat dan sejumlah calon siswa

Berikut adalah data yang penulis dapatkan dari MTs Babul Hikmah berkaitan dengan peningkatan jumlah siswa terhitung dari Tahun Pelajaran 2018/2019 sampai Tahun Pelajaran 2021/2022.

Tabel 1
Jumlah Siswa

No	Tahun Pelajaran	Laki – laki	Perempuan	Jumlah
1	2018/2019	169	179	348
2	2019/2020	162	206	368
3	2020/2021	188	219	407
4	2021/2022	205	252	457

Sumber : *Staf MTs Babul Hikmah Kedaton Kalianda*

Mendapatkan siswa dan minat dari masyarakat tentu bukanlah suatu hal yang mudah, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar tetap dapat bersaing dengan lembaga pendidikan negeri maupun swasta khususnya lembaga pendidikan yang ada di kalianda. Berdasarkan hasil pra survey diatas, penulis tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam terhadap Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh pihak Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan meliputi Segmentasi Pasar, Pasar Sasaran (*Targeting*), Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*), Dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian Kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan. Latar belakang masalah ini adalah Strategi Pemasaran yang ada di Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah.

Waktu penelitian dimulai bulan November 2021 sd Mei 2022. Sumber data primer terdiri atas Kepala Madrasah, Waka Kurikulum, Ketua PSB, Sekretaris PSB, dan Wali Murid.

Pengumpulan data menggunakan Teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dan metode. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil wawancara, observasi dan telaah dokumentasi dalam Strategi Pemasaran yang ada di Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah

Segmentasi pasar atau pembagian kelompok pasar yang dilakukan MTs Babul Hikmah dengan menggabungkan berbagai pendekatan diantaranya ; pertama menyebarkan informasi terkait dengan penerimaan santri baru, atau hal-hal yang berkaitan dengan perkembangan lembaga melalui sosial media, dengan begitu masyarakat luas dapat mengetahuinya, selain itu MTs Babul Hikmah dalam memasarkan lembaganya tidak membeda-bedakan kelompok kalangan masyarakat menengah atas atau bawah yang boleh bersekolah ditempat ini, dengan harapan siapapun boleh menuntut ilmu di lembaga ini.

Disamping hal tersebut, untuk memudahkan dalam menetapkan target pasar, MTs Babul Hikmah juga senantiasa berusaha menawarkan produk unggulan yang dimiliki untuk dipasarkan kepada masyarakat yang membutuhkan.

2. Pasar Sasaran (*Targeting*) Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah

Pasar sasaran (*targetting*) yang diterapkan oleh MTs Babul Hikmah yakni ; menjadikan siswa/i lulusan SD/MI khususnya yang ada dilampung selatan menjadi target sasaran, selain itu saudara, tetangga siswa/i yang sekolah di MTs Babul Hikmah turut menjadi pasar sasaran lembaga ini.

MTs Babul Hikmah juga senantiasa berusaha untuk berkonsentrasi mengembangkan produk jasa pendidikan kemudian memberikan pelayanan yang terbaik bagi para siswa/i sehingga mendapatkan kepuasan, dengan upaya tersebut diharapkan siswa/i serta wali muridlah yang akan menjadi promotor khususnya kepada orang-orang yang terdekat.

3. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*) Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah

Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*), adapun unsur pembeda yang dapat ditemukan pada MTs Babul Hikmah Kedaton Kalianda Lampung Selatan diantaranya ; Produk jasa pendidikan yang di unggulan oleh MTs Babul Hikmah yakni Tahfidz, program Bahasa, dan ibadah keseharian.

Pelayanan yang diterapkan di MTs Babul Hikmah menggunakan pendekatan 5 S (

Senyum, salam, sapa, sopan, santun) diantara warga sekolah dan juga wali murid. Selanjutnya Citra yang dibangun oleh MTs Babul Hikmah yakni dengan cara memberikan bukti nyata baik dari segi prestasi maupun perubahan perilaku pada diri peserta didik. Adapun Karyawan yang ada di MTs Babul Hikmah baik guru maupun staf dapat bekerja sesuai dengan kualifikasi dan kompetensinya masing – masing.

4. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) Madrasah Tsanawiyah Babul Hikmah

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang sudah diterapkan oleh MTs Babul Hikmah diantaranya; Produk yang ditawarkan MTs Babul Hikmah diantaranya Program Tahfidz, keterampilan Bahasa, serta ibadah keseharian serta Sistem belajar asrama.

Penetapan harga yang ditawarkan MTs Babul Hikmah cukup terjangkau serta sesuai dengan kualitas produk jasa pendidikan yang didapatkan. Adapun Letak MTs Babul Hikmah cukup strategis karena dapat terjangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi, kemudian keamanan dan kenyamanan di lingkungan sekitar dan dalam menuju lokasi juga dipastikan aman dan nyaman.

Selain beberapa hal tersebut Promosi yang dilakukan oleh MTs Babul Hikmah juga menyebarkan brosur, memasang banner juga membuat pamflet terkait kegiatan siswa juga prestasi dan penghargaan yang diraih serta informasi – informasi lainnya, hal tersebut disebarluaskan melalui media sosial yang dimiliki MTs Babul Hikmah. Selain melakukan promosi lewat media sosial, dewan guru juga menjalin silaturahmi dengan wali murid dengan mengadakan safari dakwah di berbagai desa dan kecamatan.

Kualitas tenaga pendidik dan kependidikan yang ada di MTs Babul Hikmah cukup baik, artinya bekerja sesuai kualifikasi dan kompetensinya masing – masing, begitupula dengan Proses pemasaran yang dilakukan oleh MTs Babul Hikmah yakni dengan membuat rencana dan melaksanakan evaluasi rutin.

MTs Babul Hikmah juga terus berusaha menjaga kepercayaan wali murid disamping dengan menjalin kersama terhadap *stakeholders* sekolah dalam menyebarluaskan informasi terkait sekolah melalui media sosial.

Pelaksanaan pemasaran yang diterapkan oleh MTs Babul Hikmah sudah menggunakan strategi pemasaran yang cukup baik karena memiliki indikator -indikator yang melewati perencanaan, serta senantiasa di evaluasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai

KESIMPULAN

Dari empat strategi pemasaran diatas meliputi segmentasi, pasar sasaran, penentuan posisi, serta bauran pemasaran yang telah diterapkan, hasilnya memiliki implikasi terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru/peminat di MTs Babul Hikmah, akan tetapi strategi utama dalam pemasaran yang telah diterapkan oleh MTs Babul Hikmah tidak hanya terpaku terhadap keempat strategi tersebut. Ada 2 strategi utama yang telah dijalankan serta memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan jumlah peserta didik baru di MTs Babul Hikmah yakni pelayanan dan menjalin silaturahmi dengan wali murid. Kedua hal tersebut ternyata tidak hanya memiliki manfaat untuk memberikan kepuasan serta mendapat kepercayaan dari wali murid, akan tetapi juga menjadikan MTs Babul Hikmah dikenal serta diminati masyarakat berkat bantuan promosi *by word of mouth* yang dilakukan oleh para wali murid kepada para tetangga dan saudaranya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, Maskub. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Pg/Tk Samarinda." *Jurnal Syamil* 2 (2015): 229.
- Afidatul Khasanah. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden." *Jurnal Et -Tarbawi* 166 (2015).
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- . *Pemasaran Stratejik*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Bungin, M. Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Creswel, Jhon W. *Resarch Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixel*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Dapartemen Agama Ri, Al Quran Dan Terjemahnya*. Surabaya: Pustaka Agung Harapan, n.d.
- Dkk, Andreas. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Konsumen*. Jakarta: IPB Press, 2018.
- Ma'mun. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Madrasah Tsanawiyah Diniyah Al Azhar Muara Bungo." *Tesis*, 2018.
- Madani, Jalaluddin. "Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Di Sekolah Menengah Kejuruan El Musthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan." *Tesis*, 2020.
- Marius P Angipora. *Dasar Dasar Pemasaran*. Cet-II. Jakarta: PT RajaGrafindo, 2002.
- Muhaimin, Dkk. *Manajemen Pendidikan : Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana*

- Pengembangan Sekolah/Madarasah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- . *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Wibi Hardani Adi Maulana. 13th ed. Jakarta, 2009.
- Rahayu, Ika. “Strategi Pemasaran Program Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah.” *Tesis*, 2020.
- S, Ujang. *Perilaku Konsumen Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cet.1. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Cet.1. Bogor: Kencana, 2003.
- Shihab, M.Quraish. *Tafsir Al Misbah*. Ciputat: Lentera Hati, 2017.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2014.
- Taufiq Amir. *Dinamika Pemasaran : Jelajahi Dan Rasakan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005.
- Taufiqurokhman. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Umar, Husein. *Strategi Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.