

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MTS MINAT KESUGIHAN

Muhammad Ulin Nuha
UNUGHA Cilacap
ulinika161197@gmail.com

Abstract

Marketing strategy is an important thing to do for an educational institution. Marketing activities are useful for introducing educational services offered to education customers, which in this case are prospective students and the general public. The purpose of this study was to identify and describe the marketing strategy of educational services in the form of segmentation, targeting, positioning at MTs MINAT Kesugihan. In addition to using this method, marketing activities also use the marketing mix as a marketing tool. The method in this research is a qualitative method. Researchers collect data by observation, interviews and document studies. The data analysis techniques that researchers use are data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results showed that the marketing strategy for educational services at MTs MINAT Kesugihan was quite optimal. This can be seen from the segmentation strategy implemented by using several approaches, the target market is only among students in Kesugihan and students under the auspices of Ya Bakii, Madrasah positioning with superior programs, character habituation, and extracurriculars are advantages. In the continuity of marketing activities, it turns out that MTs MINAT has a fairly long process starting from the pre-marketing phase to the marketing activity phase. The sustainability of marketing activities is also influenced by the good name of Islamic boarding schools and alumni who are active and active in the community so that they indirectly have a positive impact on the existence of madrasas in the eyes of the community.

Keywords: Marketing Strategy, Educational Services.

Abstrak

Strategi Pemasaran merupakan hal yang penting dilakukan bagi suatu lembaga pendidikan. Kegiatan pemasaran berguna untuk memperkenalkan jasa pendidikan yang ditawarkan kepada pelanggan pendidikan yang dalam hal ini adalah calon siswa dan masyarakat umum. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran jasa pendidikan yang berupa *segmentasi*, *targetting*, *positioning* di MTs MINAT Kesugihan. Selain menggunakan metode tersebut kegiatan pemasaran juga menggunakan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran. Metode dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Peneliti mengumpulkan data dengan observasi, wawancara dan studi dokumen. Adapun teknik analisis data yang peneliti gunakan yaitu melakukan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs MINAT Kesugihan cukup maksimal. Hal ini terlihat dari strategi segmentasi yang diterapkan dengan menggunakan beberapa pendektan, target pasar sarannya hanya berada di kalangan santri di Kesugihan dan siswa dibawah naungan Ya Bakii, Madrasah melakukan *positioning* dengan program unggulan, pembiasaan karakter, dan ekstrakurikuler yang menjadi keunggulan. Dalam keberlangsungan kegiatan pemasaran, ternyata MTs MINAT memiliki proses yang cukup panjang mulai dari fase sebelum melakukan kegiatan pemasaran sampai fase melakukan kegiatan pemasaran. Adapun keberlangsungan kegiatan pemasaran juga dipengaruhi oleh nama baik pesantren dan alumni yang aktif dan giat di masyarakat sehingga secara tidak langsung ikut memberi dampak positif terhadap eksistensi madrasah dimata masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan

A. Pendahuluan

Saat ini pendidikan dipahami sebagai sebuah *corporate*, yaitu lembaga pendidikan disebut sebagai organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen (Alma, 2008, p. 13). Oleh karena itu, pihak sekolah harus mampu memberikan pelayanan jasa pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar mutu lembaga pendidikannya semakin meningkat dan dapat menarik banyak siswa.

Strategi pemasaran jasa pendidikan menjadi salah satu unsur penting dalam lembaga pendidikan. Kurangnya strategi yang baik dalam lembaga pendidikan akan berakibat pada sulitnya lembaga tersebut dikenal dan diminati masyarakat. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk melakukan pemasaran yang efisien lagi efektif, sehingga akan tercapai tujuan pemasaran yang diinginkan lembaga pendidikan tersebut. Pemasaran atau promosi menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditunjukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan yaitu untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa (Muhimin, 2009, p. 101). Setiap perusahaan atau lembaga yang menghasilkan produk atau jasa pastinya memerlukan pemasaran untuk menginformasikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Salah satu keberhasilan lembaga pendidikan untuk mempromosikan lembaganya kepada khalayak umum yaitu dengan melakukan pemasaran, baik dengan media elektronik maupun media cetak. Dalam dunia pendidikan pemasaran yang ditawarkan yaitu pelayanan jasa bagi masyarakat yang masuk lembaga tersebut. Satuan pendidikan jika ingin mencapai tujuan pemasaran harus memerlukan sebuah strategi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya (Alma, 2008, p. 64).

MTs MINAT Kesugihan sebagai salah satu lembaga pendidikan swasta yang berada dibawah naungan Ya BAKII merupakan madrasah yang besar di wilayah Cilacap. Secara Geografis, letak MTs MINAT Kesugihan sangat strategis karena berdekatan dengan jalan raya dan masih berada di dalam lingkungan Pondok Pesantren Al Ihya 'Ulumaddin Kesugihan Cilacap. Berdasarkan letak tersebut menjadikan adanya tantangan persaingan antar lembaga pendidikan lain seperti SMP Ya Bakii Kesugihan, SMP Pembudi Darma Kesugihan, SMP N 1 Maos dll. Hal ini menuntut MTs MINAT agar dapat bersaing dan mempertahankan eksistensinya dimata masyarakat. Selain itu, menurut arsip data di MTs MINAT Kesugihan. Diketahui bahwa jumlah siswa-siswi MTs MINAT mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Pada tahun ajaran 2021/2022 saja, jumlah siswanya bahkan sampai melebihi batas

kuota yang dibutuhkan. Sehingga mengakibatkan pihak madrasah kekurangan fasilitas ruang kelas untuk belajar siswa dan memilih untuk menolak beberapa calon siswa.

Setelah melihat latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti adalah “Bagaimanakah Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan Cilacap?”. Maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan Cilacap.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini bertempat di MTs MINAT Kesugihan Cilacap, di Jl. Kemerdekaan Timur No 16 Kesugihan Kidul Kesugihan Cilacap. Adapun waktu yang digunakan peneliti melakukan penelitian yaitu mulai bulan Juni-Desember 2021.

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Moleong yang dikutip oleh Denzin dan Lincoln, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Lebih lanjut *Bodgan* dan *Taylor* dalam buku yang sama juga mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau berasal dari lisan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moeleong, 2012, p. 4).

Adapun jenis pendekatan penelitian ini dengan pendekatan lapangan. Dimana peneliti melakukan terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan. Pendekatan lapangan disini diharapkan mampu memberikan gambaran secara dalam mengenai strategi strategi pemasaran jasa pendidikan di MTs MINAT Kesugihan.

Menurut Lofland sebagaimana dikutip dari *Lexy J. Moleong* menyatakan bahwa sumber data yang utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, tindakan dan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen, maupun lain lain (Moleong L. , 2001, p. 157). Dalam penelitian ini, maka peneliti akan membagi menjadi dua sumber data yaitu data primer dan sekunder.

Teknik Pengambilan Subjek Penelitian disini, peneliti menggunakan teknik *purpose sampling* yakni Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang-orang tersebut dianggap paling tahu atas apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi yang diteliti (Sugiyono, 2014, p. 54).

Subjek penelitian adalah mereka yang paling mengetahui informasi yang peneliti butuhkan. Dalam penelitian ini, maka subjek yang peneliti pilih adalah Kepala Madrasah, Waka Humas, Panitia PPDB, Ka. Tata Usaha, dan Siswa.

Berdasarkan kebutuhan penelitian, maka peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik, interview (wawancara), observasi dan studi dokumen.

1. Interview

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui informasi dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada diri sendiri, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. (Sugiyono P. D., 2013). Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan Waka Humas, Kepala Madrasah, Staff Tata Usaha, Panitia PPDB, dan Siswa.

2. Observasi

Metode observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian (Djam'an Satori, 2013, p. 103).

Observasi dilaksanakan di MTs MINAT, observasi merupakan serangkaian kegiatan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat bantu berupa buku catatan, dan kamera. Observasi ini digunakan untuk melihat keadaan secara nyata obyek yang akan diteliti sehingga dapat membantu memperoleh data yang mungkin belum terungkap di sesi wawancara.

3. Dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen dapat berbentuk catatan harian, serta data yang bersangkutan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan Islam di MTs MINAT Kesugihan.

Teknik Analisis Data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan langsung, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari,

dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2014, p. 244).

Teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti meliputi; reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

C. Pembahasan

MTs MINAT merupakan sebuah lembaga pendidikan di bawah naungan Yayasan Badan Amal Kesejahteraan Islam (Ya Bakii) yang masih berada didalam lingkungan PP. Al Ihya 'Ulumaddin Kesugihan Cilacap. Berikut ini strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh madrasah.

a. Segmentation

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut tingkah laku, kebutuhan, atau karakteristik yang mungkin membutuhkan produk berbeda . Segmentasi ini bertujuan untuk memahami segmen-segmen pasar yang akan dijadikan target sasaran untuk pelanggan. Selain itu, penetapan segmentasi pasar pendidikan dapat meningkatkan jasa pendidikan, membenahi pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra lembaga pendidikan dalam pandangan masyarakat.

Segmentasi demografi yang dilakukan MTs MINAT terbagi menjadi dua kelompok dan membagi berdasarkan kondisi sosial ekonomi masyarakat. Berdasarkan kondisi sosial lingkungan dan ekonomi masyarakat, maka MTs MINAT membagi menjadi kelompok peantren dan non pesantren. Kemudian, ada segmentasi psikografi yang merupakan pendekatan mengenai gaya hidup, minat dan opini masyarakat. MTs MINAT Kesugihan dengan pendekatan demografi yaitu bependekatan pada latar belakang sosial ekonomi orang tua siswa yang rata rata merupakan ekonomi kebawah. Sedangkan untuk segmentasi geografis MTs MINAT Kesugihan berfokus di sekitar Kecamatan Kesugihan dan santri-santri yang tinggal di pondok Al Ihya 'Ulumaddin maupun pondok di sekitar Kesugihan. Maka, peneliti dapat menyimpulkan bahwa MTs MINAT Kesugihan telah melaksanakan beberapa pendekatan segmentasi. Prioritas utama adalah santri pondok pensantren yang ada di kecamatan kesugihan dan calon siswa wilayah kecamatan Kesugihan.

b. Targetting

Langkah kedua setelah melakukan segmentasi yaitu *targetting*. *Targetting* yaitu menentukan target pasar sasaran yang didasarkan dari hasil segmentasi, hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar jasa pendidikan tertentu dari permintaan pelanggan.

Penentuan target sasaran bertujuan untuk menarik jumlah calon siswa yang akan mendaftar di MTs MINAT Kesugihan. Dalam hal ini, Segmen pasar tunggal (*single segment concentration*) menjadi konsentrasi utama yang akan dijadikan sasaran target pasar dengan menyadari keterbatasan yang dimiliki. Karena MTs MINAT Kesugihan merupakan sekolah berbasis pesantren, maka dalam menentukan target siswa dari kalangan santri maupun siswa dari SD/MI baik dibawah naungan yayasan bakii ataupun yang lain tidak banyak mengalami kendala.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti lokasi madrasah sangatlah strategis dengan jumlah SD/MI disekitar memang cukup banyak sehingga pihak MTs lebih fokus untuk memilih target yang terdekat, selain itu di MTs MINAT Kesugihan juga dikelilingi beberapa pondok pesantren di wilayah kesugihan seperti; PP. Al Ihya 'Ulumaddin, PP. Apik, PP. Asaunnajah, PP. Manarul Huda, PP. Ainul Huda, PP. Al Falah Kalisabuk, dan PP. Al Fiel yang santri-santrinya berasal dari luar daerah Cilacap. Pihak madrasah memfokuskan kepada target santri yang ada di pondok pesantren dan siswa siwi di wilayah kesugihan.

c. Positioning

Positioning merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh lembaga pendidikan. Posisi jasa pendidikan bertujuan untuk membedakan madrasah satu dengan madrasah lainnya. Untuk meningkatkan pelayanan kepada pemakai jasa pendidikan atau masyarakat, setiap lembaga pendidikan dapat menentukan posisi jasa pendidikan sesuai dengan keunggulan yang dimiliki.

Peneliti menyimpulkan bahwa keunggulan madrasah sebagai berikut; Pertama, program unggulan. Program Unggulan yang ditawarkan MTs MINAT adalah Kelas Unggulan Bahasa Inggris dan Program Tahfidz. Kedua, program pembiasaan karakter. Peserta didik setiap pagi dilatih untuk berdo'a, membaca asmaul husna dan suratan pendek. Ketiga, kurikulum pesantren bahwa madrasah mempunyai mata pelajaran khusus yang lebih banyak mengenai kajian keagamaan. Keempat, bidang ekstrakurikuler madrasah yang semakin diperbanyak sehingga mampu mewadahi minat dan bakat peserta didiknya. Dalam keadaannya, MTs MINAT Kesugihan dalam menjalankan strategi pemasaran selain sementasi, *targetting* dan *posistioning* juga menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, prince, place, promotion, people, physical evidence, process*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan analisis yang peneliti kemukakan, maka peneliti menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs MINAT Kesugihan sebagai berikut:

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan yang dilakukan oleh MTs MINAT berupa segmentasi, Targetting, dan Positioning. Madrasah melakukan segmentasi, dengan melakukan pendekatan demografi, psikografi, geografi, dan manfaat. Sedangkan untuk targetting, madrasah menargetkan kalangan santri di wilayah kesugihan dan siswa siswi SD/MI di bawah naungan yayasan bakii. Selanjutnya untuk positionig, Madrasah menawarkan beberapa keunggulan yang menjadikan daya tarik masyarakat lewat program kelas unggulan ada bahasa inggris dan program tafhiz, program pembiasaan karakter, kurikulum berbasis pesantren dan kegiatan ekstrakurikuler madrasah. Selain melakukan strategi segmentasi, tagetting dan positioning MTs MINAT juga menggunakan bauran pemasaran dalam memaksimalkan pemasaran. Brosur menjadi media paling maksimal yang dilakukan oleh madrasah, selebihnya pihak madrasah memaksimalkan promosi di media elektronik seperti facebook, Instagram, youtube maupun website yang dimiliki madrasah.

Kehadiran pondok pesantren dan alumni ternyata mempunyai peran yang sangat besar dalam pemasaran madrasah. Hal ini tidak dipungkiri, mengingat banyaknya pondok pesantren di wilayah kesugihan ditambah alumninya yang aktif di masyarakat secara tidak langsung ikut mempromosikan madrasah dan meningkatkan eksistensi MTs MINAT sehingga semakin di kenali masyarakat.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2008). *Manajemen Corporate & Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Djam'an Satori, A. K. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Moeleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Moleong, L. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Muhimin. (2009). *Manajemen Pendidikan: Aplikasi dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moeleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Ygyakarta: Andi.
- UPI, T. D. (2010). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, H. (2014). *Manajemen : teori, praktik, dan riset pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat