

Journal of Islamic Education Leadership

2809-3461 [Online] 2810-0247 [Print]

Tersedia online di: <https://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/jmpi/index>

Manajemen Pemasaran di MI Darussalam 02 Kartasura

Isnaini Munawaroh

UIN Mas Raden Said, Surakarta, Indonesia

isnainimunawaroho1623@gmail.com

Akhmad Nur Ikhsan

UIN Mas Raden Said, Surakarta, Indonesia

akhmadnurikhsano79@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di MI 02 Darussalam Kartasura. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi dan manajemen pemasaran MI Darussalam 02 Kartasura. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara terhadap sumber yang relevan, dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini adalah Kepala Madrasah dan salah satu personel sekolah yaitu WAKA Kurikulum, karena yang langsung bersangkutan dalam mengurus pemasaran di MI 02 Darussalam Kartasura. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran jasa pendidikan di MI Darussalam 02 Kartasura dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan cara mencari data anak-anak yang lulus dalam tahun akademik dari TK Darussalam terdekat yang dilanjutkan dengan cara *door to door* ke rumah-rumah penduduk sekitar dan menawarkan program serta benefit yang diberikan ketika menyekolahkan anak mereka di MI 02 Darussalam Kartasura.

Kata Kunci: Pemasaran; Madrasah; Pelanggan

Abstract

Marketing Management at MI Darussalam 02 Kartasura. The purpose of this study was to determine the marketing strategy and management of MI Darussalam, 02 Kartasura. This study used a qualitative method by collecting data through observation, interviews with relevant sources, and documentation. The subjects in this study were the Head of Madrasah and one of the school personnel, namely WAKA Curriculum, because they were directly involved in managing marketing at MI 02 Darussalam Kartasura. Based on the results of this study, it shows that the marketing of educational services at MI Darussalam 02 Kartasura applies marketing of educational services by finding data on children who graduate in the academic year

from the nearest Darussalam Kindergarten, followed by door-to-door marketing to the homes of the surrounding residents and offering programs and benefits that are provided when sending their children to MI 02 Darussalam Kartasura.

Keywords: Marketing; Madrasah; Customers

Pendahuluan

Pemasaran jasa pendidikan tergolong dalam marketing jasa yang “*nonprofit oriented*” atau perusahaan nirlaba. Dimana lembaga pendidikan tidak mencari keuntungan semata, demi kemakmuran para pengurus atau pemilik lembaga. Sekolah menjadi subsistem dari sistem sosial, karena itu, sekolah atau madrasah tidak memisahkan diri dari atau terasing dari masyarakatnya. Bagaimanapun, masukan siswa dan dana adalah berasal dari masyarakat. Lebih dari itu, di satu sisi sekolah memerlukan masyarakat dalam menyusun program yang relevan, sekaligus memerlukan dukungan dari masyarakat dalam melaksanakan program sekolah, madrasah dan pesantren, (Nurasa, 2016).

Pemasaran oleh Madrasah harus dilakukan dengan perencanaan dan pengelolaan yang baik. Menurut (Hani Handoko, 2011), rencana-rencana dibutuhkan organisasi untuk mewujudkan tujuan dan alat untuk menetapkan prosedur terbaik guna mencapai tujuan yang diharapkan. Pemasaran menjadi suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan masyarakat. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing. Pemasaran sangat dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra sekolah yang positif. Apabila madrasah memiliki *image* yang baik di mata masyarakat, maka madrasah tersebut akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan dengan sekolah lain serta masyarakat akan mempercayakan anaknya bersekolah di madrasah tersebut.

Setiap Lembaga Pendidikan harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing dengan Lembaga Pendidikan yang lain. Oleh karena itu, sekolah harus menentukan dan menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif dalam mencapai tujuan pemasaran. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah yang sekarang dan masa yang akan datang, serta merupakan cara untuk membangun kesan positif terhadap sekolah secara keseluruhan, (Wijaya, 2012). Pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari segi adanya berbagai upaya kreatif, inovatif serta profesional dari para penyelenggara pendidikan untuk menciptakan keunikan dan keunggulan dari madrasahnyanya agar semakin dibutuhkan

dan diminati oleh para pelanggan, Imam Faizin (2017). Dengan demikian, agar dapat menarik pelanggan atau calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang tidak biasa, melainkan bagaimana cara pendekatan yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan adanya kepuasan pelanggan.

Adapun hal yang akan dibahas pada penelitian ini, tentang bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan di MI 02 Darussalam Kartasura. Fokus dari tujuan penelitian ini adalah mengetahui apa saja upaya yang dilakukan MI 02 Darussalam Kartasura dalam menarik pelanggan dan program apa saja yang ditawarkan kepada pelanggan dalam proses pemasaran.

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengkomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). Dengan demikian, manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan dan mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Adapun pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi dalam melakukan sesuatu dimana para pelanggan menganggap bahwa sekolah sebagai lembaga yang mendukung para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Wijaya, 2012). Hal ini selaras dengan pendapat Kotler dalam (Munir, 2018) menyatakan bahwa manajemen pemasaran pendidikan adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah dan juga sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi) dengan pemakai jasa pendidikan yakni orang tua siswa/wali murid . Dapat disimpulkan bahwa, pemasaran jasa pendidikan adalah upaya-upaya yang dilakukan secara terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyebarkan nilai-nilai positif untuk masyarakat luas dengan menciptakan, menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat guna

meningkatkan mutu layanan pendidikan dan berupaya memenuhi kebutuhan serta keinginan para pelanggan agar mau menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan cara pihak sekolah mempromosikan produk unggulan yang ada di sekolah dan memperkenalkan lembaganya kepada pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan melalui proses penawaran, yang dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan, (Mukhtar, 2017). Di samping itu strategi pemasaran sebagai alternatif, menurut Kotler dan Fox dalam (Wijaya, 2012) mengidentifikasi tiga unsur penting dari perumusan strategi pemasaran, yang bertujuan untuk memastikan bahwa organisasi berperan di pasar dengan cara yang paling efektif. Ketiga unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1) Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Target Market Strategy*)

Strategi ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen pasar jasa pendidikan tertentu dari total pasar jasa pendidikan. Pemasar jasa pendidikan hanya berfokus pada segmen pasar jasa pendidikan itu. Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, dan kebutuhan produk.

2) Segmentasi Pasar dan *Positioning*

Segmentasi pasar adalah tindakan membagikan pasar menjadi dua kelompok pembeli yang berbeda, karena setiap pelanggan membutuhkan produk atau jasa yang berbeda. Sedangkan *positioning* adalah penempatan sisi produk dalam menghadapi persaingan agar dapat memudahkan pelanggan untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga yang lain, (Machali, 2016). Strategi ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut sekolah yang berbeda-beda, sehingga membuat sekolah berbeda dari kompetitornya yang beroperasi pada segmen pasar jasa pendidikan yang sama. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

3) Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Strategi ini merupakan perpaduan dari berbagai unsur yang disajikan sekolah kepada pelanggan jasa pendidikan untuk mempromosikan jasa pendidikan yang dimilikinya. Untuk keberhasilan sebuah perusahaan atau lembaga dalam jangka panjang, maka perusahaan atau lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya, (Sugitayasa, Simbolon, dan Kailola 2020). Dengan demikian, bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi dari strategi pemasaran dan *positioning* dapat berjalan dengan baik.

Adapun menurut (Sugitayasa, Simbolon, dan Kailola 2020) beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan yaitu:

- 1) Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan.
- 2) Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan.
- 3) Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain.
- 4) Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan.
- 5) Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat. Dari beberapa tujuan pemasaran pendidikan dapat disimpulkan yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa).

Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan (sekolah/madrasah), hendaklah memperhatikan potensi-potensi dan variabel yang dapat menarik minat siswa. Variabel-variabel tersebut ada yang dapat dikontrol atau dianalisis, ada pula yang tidak dikontrol. Variabel yang tidak dapat dikontrol, yaitu budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial. Sedangkan variabel yang dapat dikontrol, ialah kurikulum atau pelayanan lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, lokasi pelayanan, komunikasi dengan siswa, alumni, donatur, atau

komunikasi yang terkait dengan praktik promosi, dan besarnya dana sekolah yang memungkinkan sekolah/madrasah untuk melayani siswa secara efektif dan efisien, (Muhaimin, 2012).

Selain itu, unsur bauran pemasaran dapat diterapkan dalam pemasaran yang terdapat tujuh unsur di dalamnya yang sering disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran, (Machali, 2016). Unsur 4P yaitu product (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, price (harga); strategi penentuan harganya; place (tempat/lokasi); di mana tempat jasa diberikan, promotion (promosi); bagaimana promosi diberikan. Adapun unsur 3P yaitu people (orang/SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pelaksanaan jasa, physical evidence (bukti fisik); sarana dan prasarana seperti apa yang dimiliki, dan process (proses); manajemen pembelajaran yang diberikan, (Mukhtar, 2017).

1) Produk Jasa Pendidikan

Produk dalam konteks jasa pendidikan merupakan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan (Machali, 2016). Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan dapat memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah mereka yang dapat menawarkan produknya dengan kualitas yang bermutu serta memberikan peluang bagi para siswanya untuk menentukan beberapa pilihan yang diinginkannya.

2) Price (Harga)

Price dalam jasa pendidikan adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga, seperti pembayaran SPP, bangunan, biaya praktik, dan lain sebagainya. Tujuan pembiayaan di sekolah/madrasah yaitu untuk keseimbangan antarbiaya yang digunakan untuk produksi dalam sebuah institusi dengan konsumen.

3) Place (Tempat/Lokasi)

Berhubungan di mana jasa tersebut diimplementasikan dan dapat melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan sekolah/madrasah place dalam lokasi sekolah berada. Lokasi yang strategis, aman, mudah dijangkau akan menjadi pertimbangan dan daya tarik tersendiri oleh konsumen jika dibandingkan dengan tempat yang kumuh, tidak aman, dan kotor.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan mengkomunikasikan produk di pasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat serta upaya yang dilakukan dalam meningkatkan daya tarik konsumen dalam lembaga yang bersangkutan. Teknik promosi yang dapat dilakukan oleh sekolah diantaranya: publikasi di surat kabar, memasang spanduk, brosur, sosialisasi, dan memanfaatkan media sosial.

5) *People* (SDM)

SDM dalam konteks pendidikan adalah orang yang terlibat dalam pelaksanaan jasa pendidikan, seperti kepala sekolah, guru, Tata Usaha, dan karyawan. Sumber daya pendidik dan kependidikan memegang peranan penting serta menjadi ujung tombak dalam pelaksanaan jasa pendidikan sehingga dibutuhkan sumber daya yang berkualitas, profesional, dan berpengalaman.

6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa pendidikan diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Bukti fisik dalam Standar Nasional Pendidikan adalah standar sarana dan prasarana yang berkaitan dengan kriteria minimal tentang ruang belajar, tempat berolahraga, tempat beribadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, tempat bermain, tempat berkreasi, serta sumber-sumber belajar lainnya yang diperlukan untuk menunjang keberhasilan pembelajaran.

7) *Process* (Proses)

Proses merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk menyampaikan jasa produsen sampai kepada konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses pendidikan meliputi segala aktivitas yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar guna tercapai produk (lulusan) yang diinginkan.

Melalui ketujuh unsur yang disebutkan di atas diharapkan lembaga sekolah/madrasah dapat menyusun strategi yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi di mana pelanggan merasa sama atau lebih terhadap apa yang diharapkannya. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan maka sekolah/madrasah akan senantiasa diminati

oleh konsumen bahkan akan dilirik dengan konsumen (siswa) baru yang menjadi pertimbangan untuk melanjutkan studinya lebih lanjut (Mukhtar, 2017).

Metode

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kualitatif dimana lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut. Penelitian dilakukan di MI Darussalam 02 Kartasura yang di Jl. Kebon Baru, RT. 02 / 08, Pucangan, Kartasura, Dusun II, Pucangan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57168 . Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang diambil adalah perangkat sekolah yang mengetahui tentang pemasaran dan ikut serta dalam pemasaran jasa pendidikan di MI Darussalam 02 Kartasura yakni Kepala Madrasah, Guru, dan WAKA Kurikulum.

Terkait pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

- 1) Wawancara dengan beberapa narasumber yakni: 1) Kepala Madrasah MI Darussalam 02 Kartasura, Bu Zumrotul Hanifah SIP terkait gambaran umum mengenai manajemen pemasaran pendidikan Islam di MI Darussalam 02 Kartasura. 2) WAKA Kurikulum, Bu Zuli Syamsiatun S.Pd.I terkait strategi, proses, dan keterlibatan para guru dalam proses pemasaran. Penulis dan narasumber melakukan tanya jawab seputar objek penelitian.
- 2) Dokumentasi, data yang terkumpul dari MI Darussalam 02 Kartasura meliputi profil madrasah, visi misi, ekstrakurikuler, dan lain-lain. Selanjutnya, dilakukan dokumentasi terhadap brosur dan beberapa pemasaran melalui media sosial.
- 3) Observasi, dilaksanakan secara langsung di lapangan dengan mengamati dan melihat secara langsung kondisi di MI Darussalam 02 Kartasura. Dengan metode ini, didapatkan mengenai informasi dan situasi secara umum terkait manajemen pemasaran di MI Darussalam 02 Kartasura.

Analisa data pada penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif, dimana data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dengan kata-kata sedemikian rupa untuk menggambarkan hasil penelitian yang dirumuskan. Analisa ini digunakan untuk mencari uraian secara menyeluruh terhadap pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan di MI Darussalam 02 Kartasura. Selain terkait manajemen pemasaran penulis juga

memperoleh informasi terkait target pemasaran dan keterlibatan guru dalam memasarkan jasa pendidikan.

Hasil

Strategi pemasaran pendidikan di MI Darussalam 02 Pucangan masih dilakukan secara sederhana, namun masih tetap memperhatikan manajemen pemasaran, meliputi strategi pemasaran dan memperkuat bauran pemasaran, yaitu melakukan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Dari hasil wawancara dengan WAKA Kurikulum Madrasah, menyatakan bahwa MI Darussalam 02 Kartasura telah melakukan perumusan unsur strategi. Adapun langkah-langkah dalam strategi pemasaran jasa pendidikan di MI 02 Darussalam Kartasura sebagai berikut:

1) Perencanaan

Langkah awal perencanaan penyusunan strategi pemasaran yang dilakukan oleh MI Darussalam yaitu dengan melakukan proses penyusunan perencanaan yang dilakukan sekitar empat bulan sebelum penerimaan peserta didik baru.

2) Pengorganisasian

Pada tahap ini WAKA Kurikulum selaku pemimpin dalam kegiatan pemasaran dan Penerimaan Peserta Didik Baru melakukan rapat bersama Kepala Madrasah dan semua guru. Rapat dilakukan guna menyusun rencana kegiatan terkait pemasaran, kepanitian dan pelaksanaan penerimaan peserta didik baru.

3) Pelaksanaan

Dalam menentukan target perolehan peserta didik baru, Kepala Madrasah dan tim panitia melakukan sosialisasi serta membagikan brosur ke TK Darussalam dan TK-TK yang berada di sekitar madrasah untuk mengarahkan peserta didiknya yang telah lulus untuk melanjutkan ke MI Darussalam serta meminta data peserta didik dari TK tersebut untuk sosialisasi dengan didatangi rumahnya secara langsung. Adapun sosialisasi selain dilakukan ke masyarakat sekitar, target pemasaran juga ditujukan di kawasan perumahan area Pucangan mengingat banyaknya komplek perumahan di sekitar madrasah.

4) Evaluasi

Evaluasi merupakan langkah terakhir yang dilakukan oleh pihak MI Darussalam 02 Kartasura dalam strategi pemasaran. Evaluasi ini dilaksanakan setiap satu tahun sekali, dan melibatkan seluruh *stake holder* yang berada di MI Darussalam. Evaluasi ini dilakukan agar program kerja yang telah dibuat tidak keluar dari hal yang telah direncanakan, serta melakukan perbaikan agar proses pemasaran dapat berjalan maksimal.

Pembahasan

Kualitas akademik menjadi salah satu alasan yang dijadikan dasar bagi orang tua untuk memilih madrasah, sesungguhnya merupakan tantangan bagi manajemen madrasah dan semua *stakeholder* yang terkait dengan madrasah agar dapat memperluas dan meningkatkan pemasaran madrasah. Madrasah dapat dipasarkan manakala mampu menunjukkan kualitas akademik yang dapat dipertanggungjawabkan. Apabila hal tersebut yang dikehendaki, maka madrasah tidak dapat lagi bertahan dengan paradigma klasiknya dalam pengelolaan madrasah, cara-cara konservatif dan jauh dari citra akademik mesti ditinggalkan. Perlu dilakukan langkah strategis dalam mengelola madrasah, cara tradisional dan konvensional tidak dapat lagi bertahan dengan paradigma klasiknya dalam pengelolaan madrasah. Justru sebaliknya, madrasah mesti dikelola secara profesional dengan manajemen yang modern, senantiasa konsen terhadap mutu, dan memperhatikan kebutuhan, harapan, dan kepuasan orang tua, serta semua *stakeholders* (Faizin, 2017).

Dalam melakukan penerimaan peserta didik, harus memperhatikan beberapa faktor yakni kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru, sistem penerimaan peserta didik baru, kriteria penerimaan peserta didik baru, dan prosedur penerimaan peserta didik baru. Faktor-faktor tersebut dirancang sedemikian rupa agar siswa tertarik dan memilih sekolah tersebut untuk sebagai tempat melanjutkan pendidikannya (Badrudin, 2014). Adapun upaya dan usaha MI Darussalam 02 Kartasura dalam memasarkan madrasah kepada masyarakat yaitu dengan memberikan brosur-brosur serta sosialisasi ke TK terdekat yang ada disekitar Desa Pucangan, Dukuh Kebon Baru, dan Desa Sambon, dengan meminta data siswa di TK tersebut yang sudah lulus. Selain itu, MI Darussalam 02 Kartasura juga melakukan pemasaran dengan cara *door to door* yakni dengan mendatangi rumah-rumah warga

(calon pelanggan) dan menawarkan beberapa program yang dimiliki terkait ekstrakurikuler, program *tahfidz*, prestasi-prestasi yang diraih, dan lain-lain. Di samping itu, MI Darussalam 02 Kartasura juga memberikan *benefit* berupa seragam sekolah dan alat tulis gratis bagi calon pelanggan.

Penerapan manajemen pemasaran menemukan bagaimana cara untuk mendekatkan dan memaksimalkan pelayanan sesuai kepuasan yang diinginkan oleh siswa dan wali siswa yang tentunya tetap harus didukung dengan penuh oleh semua aspek yang dimiliki lembaga, baik tenaga ahli di bidangnya, fasilitas yang memadai, sumber daya serta selalu berusaha meningkatkan mutu dari lulusan (Faizin, 2017). Begitu pula pada MI Darussalam 02 Kartasura yang menerapkan manajemen pemasaran ini dengan tujuan untuk bisa memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk berkualitas yang ada, memunculkan minat masyarakat kepada MI Darussalam 02 Kartasura, memberikan informasi mengenai perbedaan MI Darussalam 02 Kartasura dengan lembaga lainnya melalui eksistensi dan citra madrasah yang dibangun dan dipertahankan. Guna mengikuti perkembangan zaman, MI Darussalam 02 Kartasura juga memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi atau pemasaran. Media sosial yang digunakan yakni *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. Dalam proses pemasaran madrasah, semua personel madrasah ikut terlibat dalam pemasaran baik Kepala Madrasah, Guru, dan karyawan.

Selain itu, MI 02 Darussalam Kartasura juga menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelanggan yaitu:

Pertama, Identifikasi Pasar. Berdasarkan hasil wawancara dengan WAKA Kurikulum MI 02 Darussalam Kartasura, bahwa strategi yang dilakukan adalah menganalisis dan menentukan tujuan yang ingin dicapai dengan melihat sasaran sebelum melakukan promosi. Adapun sasaran yang dituju adalah masyarakat sekitar madrasah. Pihak sekolah juga mengidentifikasi pasar yaitu melakukan analisis situasi, kondisi pasar saat ini dan kebutuhan serta keinginan calon pelanggan. Sejalan dengan teori bahwa tahapan dalam pemasaran jasa pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini perlu adanya kegiatan penelitian pasar untuk mengetahui kondisi dan situasi pasar termasuk perlengkapan pendidikan yang menjadi kepentingan pendidikan, termasuk pemetaan dari sekolah lain (Minarti, 2012). Berdasarkan hasil wawancara dengan waka kurikulum, strategi

MI 02 Darussalam Kartasura dalam memasarkan sekolah, mereka mengadakan sosialisasi yaitu mereka mendatangi ke TK-TK terdekat.

Kedua, Segmentasi Pasar dan Positioning. Segmentasi pasar pembagian kelompok pembeli yang berbeda dimana, memiliki kebutuhan yang berbeda. Sedangkan positioning adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga yang lain (Khasanah, 2015). *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Dalam melakukan proses pemasaran MI Darussalam 02 Kartasura ini, adanya kegiatan persiapan pemasaran yaitu berupa ide-ide program unggulan. Program unggulan yang dijalankan setiap 2 minggu sekali yakni melakukan kegiatan kerja bakti bersama masyarakat sekitar. Dengan usaha ini MI 02 Darussalam Kartasura mengenalkan madrasah nya kepada masyarakat melalui program ini.

Ketiga, Diferensiasi produk merupakan cara yang efektif dilakukan dalam mencari perhatian pelanggan. MI 02 Darussalam Kartasura memasarkan lembaganya cara menawarkan kepada masyarakat dan target pelanggan dengan memberikan pelayanan jasa yang sangat baik agar pelanggan akan tertarik terhadap madrasah nya.

MI Darussalam 02 Kartasura sudah mengupayakan pemasaran pendidikan dengan cukup maksimal, bagaimanapun juga MI Darussalam 02 Kartasura sangat menyadari bahwa sebagai lembaga baru yang ingin mendapat minat dan dipercaya oleh masyarakat adalah sesuatu yang harus diupayakan dengan maksimal menggunakan strategi dan perencanaan yang baik pula tentunya. Manajemen pemasaran yang berkualitas diharapkan mampu memberikan dampak yang berkualitas pula bagi lembaga, baik untuk meningkatkan kuantitas siswa di MI Darussalam 02 Kartasura dan juga menunjukkan kualitas lembaga dengan *output-output* dari program-program unggulan yang telah ada.

Simpulan

MI Darussalam 02 Kartasura merupakan madrasah yang didalamnya mempunyai visi misi serta program unggulan dan ekstrakurikuler berprestasi. Religiusitas ditampilkan dengan berbagai program keagamaan baik yang

dilaksanakan rutin harian, mingguan, bulanan, maupun pada acara-acara tertentu. Terdapat beberapa program yang ditonjolkan oleh MI Darussalam 02 Kartasura yakni dengan berbagai macam ekstrakurikuler, diantaranya pramuka, bulu tangkis, rebana, dan masih banyak lagi. Selain itu terdapat program-program keagamaan seperti shalat dhuha, shalat dhuhur berjamaah, hafalan *juz 'amma* (juz 30), pembacaan *Asma'ul Husna*, dan pembacaan Surat Yasin. MI Darussalam 02 Kartasura dalam memasarkan madrasahnya kepada masyarakat dengan memberikan brosur-brosur serta sosialisasi ke TK-TK terdekat yang ada disekitar lokasi MI, selain itu juga melakukan sosialisasi dengan cara *door to door* dengan melakukan kunjungan dari rumah ke rumah calon siswa, dan saat sosialisasi menjelaskan keunggulan dan program-program MI Darussalam 02 Kartasura kepada calon pelanggan dan bila berminat dari pihak sekolah memberikan peralatan sekolah gratis dan seragam sekolah gratis. Namun MI 02 Darussalam dalam memasarkan madrasahnya harus berusaha merubah *mindset* masyarakat yang menganggap bahwa sekolah swasta lebih mahal jika dibandingkan dengan sekolah negeri. Hal ini bisa diminimalisir dengan memanfaatkan tokoh yang berpengaruh di masyarakat untuk merubah *mindset* tersebut, sehingga diharapkan masyarakat dapat tergugah untuk menyekolahkan anaknya di MI 02 Darussalam.

Referensi

- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7, 261–283.
<https://journal.stitpemalang.ac.id/index.php/madaniyah/article/view/75>
- Hani Handoko, T. (2011). *Manajemen* (2nd ed.). BPFE.
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran jasa Pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baiurraden. *El-Tarbawi*, 8.
- Kotler, P. (Northwestern U., & Armstrong, G. (University of N. C. (2012). Principles Of Marketing 14Ed: Global Edition. In *Principles of Marketing*.
- Machali, I. dan A. H. (2016). *The handbook of education management : Teori dan Praktik Pengelola Sekolah / madrasah di Indonesia* (1st ed.). Prenadamedia.
- Minarti, S. (2012). *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Ar-Ruzz Media.
- Muhaimin; (Sutiah, S. L. P. (2012). *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam*

Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah. Kencana.

- Mukhtar, M. (2017). Pemasaran Dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, 14(2). <https://doi.org/10.34001/tarbawi.v14i2.621>
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 17.
- Nurasa, N. (2016). Manajemen Dan Lingkungan Pendidikan Islam. *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(2), 101. <https://doi.org/10.31958/jaf.v1i2.355>
- Sugitayasa, I. M., Symbolon, B., & Kailola, L. G. (2020). Strategi Pemasaran Sekolah Dasar Pertiwi Abhilasa Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 119–136. <https://doi.org/10.33541/jmp.v9i2.3016>
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan* (B. S. Fatmawati (ed.); 1st ed.). Salemba Empat.