

IMPLEMENTASI MARKETING MIX SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN DI MADRASAH ALIYAH TAHFIDZ AL-QUR'AN AL-ISHLAH

Hindun Binti Masruroh

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Email: masruroh0700@gmail.com

Hanifah Miftahur Rizki

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Email: hanifahmrizki@gmail.com

ABSTRACT

Competition between educational institutions, especially the private sector in order to get new students is very tight, this can be seen from the many educational institutions that implement marketing strategies to attract as many students as possible. This study aims to reveal the implementation of marketing strategies for educational services based on management theory and marketing mix at Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah. This is motivated by efforts to create a quality Islamic educational institution, so that it can compete with other educational institutions. The type of qualitative research method is descriptive, the research subjects taken are the Head of Madrasah, Deputy Head of Public Relations, Deputy Head of Student Affairs, Deputy Head of Curriculum, Operators, and Students. By conducting data collection techniques used by researchers using observation, interviews, and documentation. The results of this study are the application of marketing mix service marketing strategies at Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah which emphasizes 7P, namely product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. The results of this study indicate that: first, the marketing strategy of educational services to improve the quality of education at Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah using the management function, there are four stages, namely planning, organizing, implementing and evaluating. Second, the implementation of the marketing strategy of educational services at Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah through the marketing mix, namely; product, place, price, promotion, people, physical evidence, and process. The competitiveness of Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah is quite good, this can be seen from the data on the increase in the number of students.

Keywords: *Strategic Management; Marketing Mix Strategy; Educational Marketing.*

ABSTRAK

Persaingan antara lembaga pendidikan, terutama sektor swasta dalam rangka untuk mendapatkan siswa baru sangat ketat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya lembaga pendidikan yang menerapkan strategi pemasaran untuk menarik siswa sebanyak mungkin. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pelaksanaan strategi pemasaran jasa Pendidikan berdasarkan teori manajemen dan bauran pemasaran di Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah. hal ini di latar belakangnya oleh adanya upaya menciptakan lembaga Pendidikan Islam yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Jenis penelitian metode kualitatif bersifat deskriptif, subjek penelitian yang diambil adalah Kepala Madrasah, Waka Humas, Waka Kesiswaan, Waka Kurikulum, Operator, dan Siswa. Dengan melakukan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran marketing mix jasa di Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah yang menekankan pada 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa: pertama, strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan mutu pendidikan di Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah dengan menggunakan fungsi manajemen, ada empat tahapan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi. Kedua, pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah melalui marketing mix yaitu; produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Daya saing Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah cukup baik hal itu dapat dilihat dari data peningkatan jumlah siswa.

Kata Kunci: *Manajemen Strategi; Strategi Marketing Mix; Pemasaran Pendidikan.*

PENDAHULUAN

Pendidikan memiliki peran strategis dalam mencetak generasi berkualitas yang mampu menghadapi tantangan global. Dalam era persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan, termasuk Madrasah Aliyah, dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat masyarakat dan mempertahankan eksistensi. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. *Marketing Mix*, yang meliputi elemen *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi), memberikan kerangka kerja strategis bagi lembaga pendidikan untuk meningkatkan daya saing. Di bidang pendidikan, pendekatan ini dapat diterapkan dengan penyesuaian terhadap kebutuhan peserta didik, orang tua, dan masyarakat.

Persaingan antar lembaga pendidikan khususnya swasta dalam rangka mendapatkan peserta didik baru sangatlah ketat, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya lembaga pendidikan yang menerapkan strategi pemasaran untuk menarik peserta didik sebanyak-banyaknya. Dinamika Pendidikan berkembang pesat dengan adanya kemajuan teknologi dan gaya hidup masyarakat. Untuk mewujudkan tujuan pendidikan harus berkompetisi dalam dunia Pendidikan, hal ini menjadi tantangan bagi lembaga pendidikan untuk membangun inovasi untuk meningkatkan kualitas lembaga pendidikan untuk menghadapi persaingan antar lembaga.

Lingkungan pendidikan dewasa ini mengalami banyak perubahan yang signifikan, hal dipengaruhi oleh lingkungan global pendidikan, atau yang sering diistilahkan dengan globalisasi pendidikan. Pengaruh globalisasi pendidikan memberikan dampak serius pada persaingan dunia pendidikan untuk mampu memproduksi kualitas sumber daya manusia yang kompetitif.¹ Hal ini secara alamiah akan membentuk proses persaingan yang ketat dalam dunia pendidikan, barang (produk pendidikan) yang tidak berkualitas akan dicampakkan oleh konsumen. Masyarakat sebagai konsumen pendidikan, sudah mulai mempertanyakan dan memilih sekolah-sekolah berkualitas, karena mereka khawatir putra-putrinya tidak mampu, dan bahkan kalah bersaing di era globalisasi saat ini.

Setiap lembaga pendidikan dihadapkan oleh keberadaan lingkungan internal dan eksternal. Semakin berkembang sebuah lembaga Pendidikan maka semakin banyak jumlah peserta didik, sehingga tujuan lembaga Pendidikan yang ingin dicapai semakin kompleks dalam menghadapi tantangan lingkungan internal dan eksternal. Sekolah sebagai lembaga yang secara internal dihadapkan pada tuntutan dan kepentingan pelanggan internal sekolah seperti, peserta didik, dan karyawan sekolah. Sedangkan lingkungan eksternal yang mempengaruhi keberadaan sekolah adalah distributor, agen, pemasok, dunia usaha, pemerintah, komite sekolah, orang tua peserta didik, Masyarakat, dan stakeholder lainnya.²

Madrasah Aliyah Tahfidz Al-Qur'an Al-Ishlah sebagai lembaga pendidikan berbasis agama menghadapi tantangan untuk memadukan nilai-nilai keislaman dengan kebutuhan pasar modern. Implementasi strategi *Marketing Mix* tidak hanya berfungsi untuk menarik peserta didik baru, tetapi juga untuk membangun citra positif dan mempertahankan kualitas pelayanan pendidikan. Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah berdiri tahun 2018 yang merupakan salah satu madrasah yang berstatus swasta sesuai peraturan pemerintah tentang standar nasional Pendidikan berstatus akreditasi C dari BAN-S/M (Badan Akreditasi Nasional) Sekolah/Madrasah. Upaya yang dilakukan sebagai inovasi dibidang Pendidikan dengan melaksanakan program untuk peserta didik melalui jalur prestasi dan program khusus tahfidz. Sistem pelaksanaan pembelajarannya menerapkan kurikulum merdeka. Selain itu madrasah juga menyediakan pilihan berbagai ekstrakurikuler. Semua

¹ Sumaryanto, "Strategi Sukses Bagi Usaha Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Manajemen Proses", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11 (1), April 2011: 48.

² *Ibid*

tidak lepas dari kompetensi sumber daya manusia yang dimiliki madrasah untuk menjalankan kegiatan dan program secara efektif dan bermanfaat bagi kebutuhan peserta didik, orang tua dan masyarakat.

Pemasaran jasa Pendidikan yang telah dilakukan Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah untuk menginformasikan keberadaan madrasah kepada Masyarakat luas untuk menampung minat dari Masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya dengan menerapkan *marketing mix* sebagai kombinasi strategi pemasaran, Sehubungan dengan beberapa masalah yang ada diatas, Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah menjadi salah satu madrasah yang masih memiliki keterbatasan dalam pengelolaan menghadapi tantangan yang semakin ketat, sejalan dengan perubahan masyarakat yang semakin cepat dimana makin maraknya persaingan antar madrasah. Terlebih dengan semakin banyaknya madrasah yang memiliki sistem pendidikan yang serupa, jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang matang, pengembangan kualitas yang semakin baik, dan juga pelayanan yang memuaskan, maka lambat laun akan tertinggal dengan madrasah baru yang menawarkan berbagai kelebihan.

Dalam hal ini, Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah belum memiliki tim pemasaran jasa pendidikan yang dibentuk secara permanen/tetap, selama ini Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah hanya membentuk tim khusus pemasaran dengan beranggotakan guru dan dibantu dengan organisasi intra madrasah (OSIM) yang ada dimadrasah, sehingga pembagian tugas maupun penanggung jawab dalam merencanakan bahkan melaksanakan pemasaran jasa tidak terlaksana dengan maksimal. Masalah lain yang muncul adalah madrasah belum memiliki anggaran yang cukup untuk kebutuhan pelaksanaan program pemasaran. Biaya yang dianggarkan oleh sekolah sangat minim sehingga cukup sulit bagi stake holder dalam mengembangkan program pemasaran. Hal ini tentu menjadi suatu masalah yang harus diperhatikan oleh pihak madrasah, maka pihak madrasah harus mampu memahami kelebihan dan kelemahan yang dimiliki sebagai bentuk upaya peningkatan daya saing.

Penelitian oleh Santoso menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis digital, seperti penggunaan media sosial dan website, menjadi tren penting dalam pemasaran pendidikan. Selain itu, elemen harga juga menjadi pertimbangan utama, terutama bagi masyarakat menengah ke bawah, sehingga program seperti beasiswa dan subsidi pendidikan menjadi elemen penting dalam strategi *Marketing Mix*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi *Marketing Mix* sebagai strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Tahfidz Al-Qur'an Al-Ishlah. Dengan menganalisis keempat elemen *Marketing Mix*, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi pengelola lembaga pendidikan dalam mengoptimalkan pemasaran mereka untuk menjangkau segmen yang lebih luas. Selanjutnya, penelitian ini akan membahas bagaimana *Marketing Mix* diterapkan di Madrasah Aliyah Tahfidz Al-Qur'an Al-Ishlah dan dampaknya terhadap peningkatan jumlah siswa serta kualitas layanan pendidikan.

TINJAUAN LITERATUR

Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Menurut KBBI, strategi diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi berarti cara menenmpatkan kekuatan.³ Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, yang melibatkan kegiatan-penting yang memungkinkan individu tau

³ Kuni Fathonah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen", Tesis, Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016, hal 15

kelompok mendapatkan kebutuhan, melalui pertukaran dengan pihak lain.⁴ Konsep inti dalam pemasaran meliputi: kebutuhan manusia, keinginan, pemerintah, produk, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, pertukaran, transaksi, hubungan jaringan, pasar, produsen, dan konsumen.⁵ Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara atau Langkah taktis yang digunakan untuk memahami kebutuhan permintaan konsumen. Hal ini penting agar produk atau jasa yang dihasilkan memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga gilirannya akan memberikan *impact* berupa loyalitas pelanggan kepada lembaga tersebut.

Penerapan strategi pemasaran dimaksudkan sebagai proses untuk mengembangkan, dan memelihara kesesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan lembaga. Strategi pemasaran meliputi aktivitas untuk mengembangkan visi misi yang jelas, mendukung tujuan lembaga, serta pelaksanaan yang tepat.⁶ Dibalik berhasilnya proses pemasaran, terdapat unsur-unsur yang mendukung berhasilnya suatu proses pemasaran. Ada tiga unsur utama yang terdapat dalam pemasaran, yaitu (1) segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, (2), *targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. (3), *positioning*, yaitu penetapan posisi pasar dengan tujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk, kepada konsumen.⁷

Peran Strategi Marketing dalam Pendidikan

Konsep strategi pemasaran (*marketing strategy*) untuk memprediksi permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap output lembaga pendidikan. Menurut Fandy Tjibtono, bahwa konsep pemasaran dalam pendidikan merupakan kegiatan memberi layanan jasa pendidikan, kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.⁸ Pendapat ini, menunjukkan pentingnya lembaga pendidikan untuk terus aktif dan kreatif dalam mengelola pendidikan agar produksi pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan tuntutan dan perkembangan zaman sebagaimana harapan masyarakat.

Strategi pemasaran terbagi menjadi tiga yaitu: (1) pemasaran eksternal, yaitu aktivitas normal yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi, dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan, (2) pemasaran internal, yaitu tugas dan fungsi yang diemban oleh lembaga pendidikan dalam rangka melatih dan memotivasi tenaga pendidik dan kependidikan, serta siswa sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani pelanggan dengan maksimal, dan (3) pemasaran interaktif, yaitu interaksi antara pelanggan (wali murid) dengan tenaga pendidik dan kependidikan serta manajer organisasi (kepala madrasah).⁹

Komponen kunci yang dapat dijadikan pisau analisis untuk memahami konsep strategi pemasaran jasa Pendidikan adalah konsep pasar. Melalui perspektif pasar, penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan dipahami sebagai proses sosial dan manajerial, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, melalui penciptaan (*creation*), penawaran, pertukaran produk yang bernilai dalam bidang pendidikan. Adapun etika pemasaran dalam dunia pendidikan ialah menawarkan mutu layanan intelektual, dan pembentukan karakter secara menyeluruh.

Dalam menjalankan strategi pemasaran pendidikan, terdapat tiga komponen dasar yang sangat berpengaruh, yaitu: (1) *integrated marketing*, (2) *create customer satisfaction*, dan (3) *a profit*.¹⁰

⁴ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*, cet. ke-1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal 277.

⁵ *Ibid*

⁶ Kuni Fatonah, *Strategi Pemasaran*, hal.15

⁷ *Ibid*, 17.

⁸ Fandy Tjibtono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), hal 30.

⁹ Khairul Anam, *Strategi Pemasaran*, 164.

¹⁰ Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook Of Education*, 283.

Ketiga komponen tersebut, menjadi prasyarat utama yang perlu dipertimbangkan dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan agar dapat menghasilkan proses pemasaran yang berkualitas dan mudah diterima oleh masyarakat, selaku pelanggan pendidikan.

Pentingnya pemasaran jasa pendidikan, menurut Wijaya untuk membantu madrasah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini penting, untuk memenangkan kompetisi antar sekolah, serta meningkatkan kualitas manajemen lembaga.¹¹ Penerapan strategi pemasaran dapat dilihat ketika penerimaan siswa baru selalu muncul iklan-iklan dari sekolah disurat kabar, radio, media cetak, dan spanduk di pinggir jalan. Semua ini bertujuan untuk menarik perhatian calon siswa sebagai pelanggan pendidikan. Penerapan strategi pemasaran yang baik diharapkan persaingan lembaga pendidikan dapat melahirkan kultur yang dinamis.

Marketing Mix dalam Konteks Pendidikan

Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Kotler dalam Alma Bukhori merumuskan jasa adalah segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.¹² Dalam pemasaran jasa pendidikan menurut faizin tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller, *Marketing Mix* terdiri dari empat elemen utama, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Dalam dunia pendidikan, elemen-elemen ini dapat diadaptasi menjadi konsep 7P yaitu

a. *Product* (Produk)

Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum.

b. *Price* (harga)

Strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah, memilih sekolah yang relatif lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa, sedangkan orang tua yang berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah terbaik, walaupun dengan biaya yang relatif tidak murah.

c. *Place* (Lokasi/Tempat)

Lokasi strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju sekolah merupakan faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua dan masyarakat sekitar sekolah.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Selain itu promosi juga bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat.

e. *Person* (Sumber Daya Manusia)

Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia (guru) di lingkungan sekolah yang profesional, diperlukan sistem rekrutmen yang

¹¹ Davis Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 42

¹² Faizin.

profesional. Selain guru yang berkualitas dan ramah, karyawan dan administrasi dan non administrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan semua tugas.

f. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada dalam suatu lembaga pendidikan. Faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam proses pembelajaran.

g. *Process* (Proses)

Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan.

Pengaruh Marketing Mix terhadap Citra dan Daya Saing

Studi oleh Tjiptono menunjukkan bahwa implementasi *Marketing Mix* yang baik dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Selain itu, kombinasi strategi yang tepat juga berdampak pada peningkatan jumlah siswa, kepuasan pelanggan (orang tua siswa), dan loyalitas. Pada lembaga pendidikan seperti Madrasah Aliyah Tahfidz Al-Qur'an Al-Ishlah, bauran pemasaran juga memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan dan kesesuaian dengan kebutuhan spiritual dan akademik siswa.

Peningkatan adalah proses, cara perbuatan meningkat (usaha kegiatan dan sebagainya).¹¹ Adapun yang dimaksud peningkatan adalah proses, cara perbuatan, dan cara perbuatan meningkatkan usaha kegiatan dan sebagainya. Sedangkan penerimaan peserta didik baru adalah salah satu kegiatan manajemen yang sangat penting, karena jika tidak ada peserta didik baru yang diterima di madrasah berarti tidak ada yang harus ditangani atau diatur. Penerimaan siswa baru juga merupakan salah satu kegiatan yang pertama dilakukan yang biasanya dengan mengadakan seleksi calon murid. Jadi yang dimaksud dengan peningkatan penerimaan peserta didik baru adalah usaha yang dilakukan dalam upaya meningkatkan kegiatan mencari dan menentukan calon siswa baru yang biasanya dilakukan menjelang tahun ajaran baru. Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan peserta didik baru adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan sebuah data berupa kata-kata dan perilaku yang diamati oleh peneliti. Untuk mendapatkan sebuah informasi dan data penelitian ini peneliti berinteraksi langsung dengan objek.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara semiterstruktur untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran, elemen *Marketing Mix* yang diterapkan, dan dampaknya terhadap keberhasilan madrasah, observasi partisipatif untuk mengamati langsung kegiatan pemasaran dan interaksi antara lembaga dan calon siswa, dan studi dokumentasi untuk menganalisis dokumen pemasaran, materi promosi, serta data pendaftaran siswa.¹² Dalam penelitian ini, sumber data primer dari penelitian ini adalah berasal dari wawancara dengan pihak-pihak terkait seperti Kepala sekolah, Tim pengelola pemasaran dan dewan guru

¹¹ Ari Prayoga and others, 'Implementasi Penjaminan Mutu Madrasah', Muróbbi: Jurnal Ilmu Pendidikan, 3.1 (2019), 70–84.

¹² Philip Buckley and Irawan Irawan, 'The Scientific Paradigm of Islamic Education Management: Phenomenology Perspective', Jurnal Pendidikan Islam, 02.01 (2015), 1–29

Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah. Sedangkan data sekunder ialah sumber yang mendukung serta hubungan penelitian yang dibahas dimana sumber data sekunder dalam penelitian ini di antaranya bersumber dari dokumentasi terkait, seperti brosur, laporan pemasaran, dan data pendaftaran siswa, dokumentasi, dan kepastakaan sumber-sumber lainnya yang mendukung serta berkaitan dengan masalah dalam penelitian tersebut. Selain wawancara, dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kegiatan observasi dan studi dokumentasi yang semua data-data tersebut berasal dari pengamatan secara langsung.¹³

Teknik analisis data dilakukan secara interaktif dengan tahapan (1) Reduksi data dengan menyaring data penting yang relevan dengan implementasi *Marketing Mix*, (2) Penyajian Data dengan menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif untuk menggambarkan hubungan antara elemen *Marketing Mix* dan strategi pemasaran, (3) Penarikan Kesimpulan dengan merumuskan temuan utama berdasarkan pola, hubungan, dan tema yang muncul selama proses analisis.

HASIL PENELITIAN

Profil Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah. Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah berlokasi di di Jl. Tanjung Desa Tambakmas Kec. Kebonsari Kab. Madiun, Kabupaten Madiun, Prov. Jawa Timur. Lokasi berdekatan dengan pondok pesantren, masjid, sawah, kebun serta perumahan padat penduduk.

Lembaga pendidikan berbasis agama, seperti Madrasah Aliyah, memiliki keunikan tersendiri dalam mengimplementasikan pemasaran. Menurut penelitian sebelumnya, lembaga berbasis agama cenderung menonjolkan nilai-nilai moral, spiritual, dan kualitas keilmuan berbasis agama sebagai keunggulan kompetitif. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen *Product* dalam *Marketing Mix* dapat diperkuat melalui program unggulan seperti tahfidz Al-Qur'an, pembelajaran berbasis nilai-nilai Islam, serta kegiatan ekstrakurikuler berbasis keagamaan.

Hasil penelitian ini pengimplementasian *Marketing Mix* sebagai strategi pemasaran diterapkan di Madrasah Aliyah Tahfidz Al-Qur'an Al-Ishlah menunjukkan bahwa ketujuh elemen *Marketing Mix* saling berinteraksi untuk menciptakan daya tarik bagi calon siswa dan meningkatkan citra lembaga pendidikan.

1. *Product* (Produk)

Madrasah Aliyah Tahfidz Al-Qur'an Al-Ishlah menawarkan program unggulan berbasis keagamaan, seperti: Program Tahfidz Al-Qur'an sebagai fokus utama, pengintegrasian kurikulum nasional dengan nilai-nilai Islam, serta fasilitas pendukung seperti asrama nyaman, dan masjid. Keunggulan ini menjadi daya tarik utama bagi siswa dan orang tua yang menginginkan pendidikan berbasis agama dengan kualitas akademik yang baik.

2. *Price* (Harga)

Strategi harga di Madrasah Aliyah ini dirancang untuk menjangkau berbagai lapisan Masyarakat yaitu dengan biaya pendidikan yang kompetitif dibandingkan dengan lembaga serupa, dan sistem pembayaran yang fleksibel, seperti cicilan, untuk meringankan beban orang tua. Pendekatan ini membantu madrasah menarik siswa dari berbagai latar belakang ekonomi.

3. *Place* (Lokasi)

Lokasi Madrasah Aliyah Tahfidz Al-Qur'an Al-Ishlah yang strategis memudahkan akses bagi siswa dari wilayah sekitar. Selain itu, lingkungan madrasah yang asri mendukung suasana belajar yang kondusif.

4. *Promotion* (Promosi)

¹³ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003).

Madrasah ini memanfaatkan berbagai strategi promosi untuk menjangkau Masyarakat seperti media sosial yaitu: Instagram, Facebook, dan WhatsApp digunakan secara aktif untuk berbagi informasi dan aktivitas madrasah, serta peran alumni dan orang tua siswa sangat signifikan dalam mempromosikan madrasah.

Dampak dari Implementasi strategi *Marketing Mix* ini memberikan hasil yang positif, dengan meningkatnya jumlah siswa baru dalam jumlah pendaftar setiap tahun serta penguatan citra madrasah dengan ini lembaga mulai dikenal sebagai salah satu institusi pendidikan berbasis Islam terbaik di wilayahnya.

Kendala dalam Implementasi yang dihadapi lembaga yaitu, keterbatasan anggaran yang menghambat ekspansi promosi ke wilayah yang lebih luas, dan Persaingan dengan sekolah lain yang juga menawarkan program unggulan berbasis Tahfidz.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *Marketing Mix* di Madrasah Aliyah Tahfidz Al-Qur'an Al-Ishlah memberikan kontribusi yang signifikan. Pembahasan ini akan mengkolaborasi temuan tersebut dengan menghubungkannya pada teori serta penelitian sebelumnya.

a. Strategi *Product* (Produk)

Keunggulan sekolah Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah dalam hal produk yakni antara lain: Penghafal Al-Qur'an, Siswa dilatih untuk menghafal Al-Qur'an dengan baik dan benar, sehingga mereka dapat menjadi penghafal yang kompeten, Pendidikan Agama yang Mendalam, Selain hafalan, siswa juga mendapatkan pendidikan agama yang komprehensif, termasuk pemahaman tafsir, fiqh, akidah, dan akhlak. Menurut Kotler, elemen produk dalam *Marketing Mix* harus mencerminkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, program Tahfidz berfungsi sebagai "nilai tambah" yang membedakan madrasah ini dari pesaing.

b. Strategi *price*

Strategi price yang dilakukan di Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah sudah baik. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah peserta didik yang mendaftar setiap tahunnya. Biaya pendidikan di Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah terjangkau di antaranya uang masuk sebesar 1.000.000, dan biaya perbulan sebesar 50.000. Adapun untuk pembiayaan di Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah selain dari para orang tua siswa juga dari Bantuan Operasional Sekolah (BOS).

Strategi penetapan biaya yang kompetitif, didukung oleh program beasiswa dan pembayaran fleksibel, menunjukkan bahwa madrasah ini berupaya menjangkau siswa dari berbagai latar belakang ekonomi. Tjiptono mencatat bahwa strategi harga yang tepat dalam lembaga pendidikan dapat memengaruhi persepsi nilai dan meningkatkan daya saing.

c. Strategi *Place*

Lokasi Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah sangat strategis karena lokasinya berada di pinggir jalan. Madrasah ini mempunyai fasilitas area lahan gedung cukup luas dan suasana yang sejuk karena di kelilingi dengan pesawahan. Tentunya dengan suasana yang sejuk membuat konsentrasi belajar siswa sangat baik dengan suasana ramah dan nyaman ini siswa akan mudah memahami materi pelajaran yang diberikan kepada mereka. Meskipun berada dipedesaan, namun akses untuk menuju madrasah ini cukup mudah karena jalannya pun sudah cukup baik.

Menurut Kotler dan Keller, elemen *place* dalam *Marketing Mix* tidak hanya mencakup lokasi fisik tetapi juga mencerminkan kenyamanan dan aksesibilitas. Lingkungan yang mendukung pendidikan berbasis agama menambah nilai positif bagi calon siswa dan orang tua.

d. *Strategi Promotion*

Ada dua strategi promosi yang secara umum digunakan oleh pemasar jasa pendidikan yaitu strategi pemasaran *below the line* dan strategi pemasaran *above the line*. Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah, merupakan madrasah yang memasarkan jasa pendidikannya dengan konsep yang pertama, yakni *below the line*. Sistem pemasaran *below the line* memasarkan jasa pendidikan melalui kegiatan-kegiatan yang mendeskripsikan serta menunjukkan prestasi dan kemampuan yang dimiliki oleh madrasah tersebut seperti melalui kegiatan kemasyarakatan, perayaan hari-hari besar Islam, dan mengikutsertakan peserta didik ke dalam berbagai perlombaan.

Santoso menyebutkan bahwa media sosial adalah alat promosi yang efektif untuk lembaga pendidikan karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya rendah. Pemanfaatan media sosial menunjukkan adaptasi madrasah terhadap tren digital, sementara rekomendasi dari alumni memperkuat kepercayaan masyarakat.

e. *Strategi People*

Pada pelaksanaan kegiatan pendidikan di Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah didukung oleh tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang sesuai kompetensi dan kualifikasinya. Hal ini dibuktikan dengan semua tenaga pengajar berpendidikan Strata Satu (S1), ada pula yang berpendidikan Strata Dua (S2). Begitu pula dengan tenaga kependidikan yang mayoritas berpendidikan Strata Satu (S1). Untuk meningkatkan kualitas kompetensi pelayanan pendidikan manajemen, Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah selalu mendorong para karyawannya untuk mengikuti kegiatan-kegiatan yang bersifat positif dan menunjang kompetensi, seperti pelatihan, seminar, workshop, dan kegiatan-kegiatan lainnya. f. *Strategi Physical evidence*

Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah cukup menunjang bagi berlangsungnya proses pembelajaran. Adapun keadaan fakta bukti fisik dimiliki oleh Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah adalah kantor kepala madrasah, ruang kelas, ruang guru, ruang UKS, kantin, koperasi. Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah mengikuti standar yang telah ditetapkan oleh Kementerian Pendidikan Nasional. Hal ini dapat terlihat dari muatan mata Pelajaran maupun kegiatan yang dilakukan di madrasah ini. Pelajaran yang di tanamkan setiap hari dengan adanya kegiatan membaca Al-Quran sebelum memulai pelajaran sehingga peserta didik yang sebelumnya belum lancar membaca Al Quran dengan baik dan benar. Setiap keluhan usulan, dan aspirasi yang disampaikan oleh para wali murid ditampung dengan baik dan dibicarakan secara formal dan bersifat kekeluargaan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peserta didik baru di Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah dapat disimpulkan bahwa; pertama, strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah cukup baik, karena pihak madrasah memiliki tahapan-tahapan yang ideal dengan menggunakan prinsip-prinsip manajemen yaitu pelaksanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan evaluasi; kedua, implementasi dengan menggunakan bauran pemasaran di Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah cukup berhasil dan efektif, karena dengan produk, promosi, tempat, harga, orang, sarana dan prasarana, dan proses yang dimiliki pihak madrasah bisa meningkatkan jumlah animo pendaftar peserta didik disetiap tahunnya. Sehingga Madrasah Aliyah Tahfidz Al Ishlah masih menjadi lembaga alternatif. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi *Marketing Mix* di Madrasah Aliyah harus mempertimbangkan konteks lokal, budaya, dan nilai-nilai Islam. Dengan menonjolkan elemen keunggulan khas, seperti program tahfidz Al-Qur'an, lembaga ini dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan visi dan misinya. Madrasah juga perlu memperkuat strategi promosi digital dan memperluas jaringan dengan lembaga keagamaan serta komunitas lokal

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, Maskub, *Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan*, 2nd edn (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Arikunto, Suharsini, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003)
- Buckley, Philip, and Irawan Irawan, 'The Scientific Paradigm of Islamic Education Management: Phenomenology Perspective', *Jurnal Pendidikan Islam*, 02 (2015), 1–29.
- Faizin, Imam, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah', *Madaniyah*, 7 (2017)
- Fathonah, Kuni, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen", Tesis, Program Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2016.
- KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, 4th edn (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)
- Machali, Imam dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, cet. ke-1, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Prayoga, Ari, and Jaja Jahari, 'Manajemen Jejaring Kerjasama Pondok Pesantren', *AL MA'ARIEF: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Budaya*, 01 (2019), 125–33.
- Sumaryanto, "Strategi Sukses Bagi Usaha Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Manajemen Proses", dalam *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11 (1), April 2011.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014
- Zaenal, Uus, 'Wawancara Bersama Kepala Madrasah MAS Miftahurroja' (Bandung: Researcher, 2019)