

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MENJARING SISWA DI MADRASAH ALIYAH UNGGULAN
AMANATUL UMMAH SURABAYA PROGRAM MADRASAH
BERTARAF INTERNASIONAL PONDOK PESANTREN NURUL
UMMAH PACET MOJOKERTO**

Imam Zarkasi, Fauzi Anwar

STAI Miftahul Ulum Lumajang, MA Miftahul Ulum Plus Banyuputih Kidul Lumajang
zarkasi1oum@gmail.com, fawuzi@gmail.com

DOI:

Abstrac

The purpose of this study is to reveal the implementation of strategies, obstacles and ways to overcome obstacles to the implementation of marketing strategies for educational services at the Amanatul Ummah International Standard Madrasah Pacet Mojokerto. This research uses a descriptive qualitative approach with a case study design. Data collection methods used in the form of observation, interviews and documentation. The results showed that: the marketing strategies of education services that were carried out by the Amanatul Ummah Pacet Mojokerto International Madrasa in attracting students were: market segmentation strategies, positioning strategies, promotion strategies, school service strategies and product strategies. Meanwhile, the obstacles faced in implementing the marketing of educational services are: Competition between institutions is getting stronger, the lack of funds in marketing education services. Meanwhile, how to overcome obstacles in implementing the marketing strategy of educational services are: Save some budgets that are not needed, improve services and improve the quality of achievements.

Keywords: *Marketing Strategy, Educational Services.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengungkap penerapan strategi, hambatan dan cara yang dilakukan dalam mengatasi hambatan penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif dengan rancangan studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dalam menjangkau siswa adalah: Strategi segmentasi pasar, Strategi *positioning*, Strategi promosi, Strategi pelayanan sekolah dan Strategi produk. Sedangkan hambatan yang dihadapi dalam penerapan pemasaran jasa pendidikan adalah: Persaingan antar lembaga yang semakin menguat, minimnya dana dalam pemasaran jasa pendidikan. Sedangkan cara mengatasi hambatan dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan adalah: Mengesave beberapa anggaran yang tidak diperlukan, Meningkatkan pelayanan dan meningkatkan kualitas capaian.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan.

Pendahuluan

Kemampuan dalam berkompetisi akan menentukan suatu lembaga itu mampu bertahan atau tidak. Lembaga pendidikan yang tidak mempunyai daya saing ditinggalkan oleh pelanggannya. Daya saing ditentukan oleh pembelajaran yang berkualitas. Di samping itu, tentu saja harus dikenalkan kepada masyarakat luas. Kemampuan administrator dalam memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.¹

Pengelolaan lembaga pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus menciptakan strategi yang mumpuni

¹ Yoyon Bahtiar Irianto, *Modul Pemasaran Pendidikan* (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2011), hlm. 201.

untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.²

Hidup dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sulit bagi organisasi untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan *stakeholders*.³ Hal itu juga berlaku dalam dunia pendidikan, pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing di tingkat global.

Untuk memenangkan kompetisi sehingga dapat bertahan dan diterima oleh masyarakat maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Apalagi saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*. Artinya lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen.⁴ Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah/Pesantren) mutlak diperlukan. Pertama, sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan yang dilakukan

² Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 330.

³ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, Cet. Ke-4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 23.

⁴ Maskub Abrori, “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda”, *Jurnal Syamil*, Vol. 3, No. 2 (2015), hlm. 229.

benar-benar relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang dilakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan” lembaga tersebut. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang dikelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial.⁵

Animo masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya di Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto tidak semakin surut. Bahkan sebagaimana data yang peneliti peroleh, dari tahun ke tahun jumlah pendaftar di Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto semakin meningkat yang sekarang sudah mencapai 5000an santri yang masuk. Tidak hanya dari penjurur dalam Negeri melainkan juga dari Luar Negeri seperti halnya (Thailand, Afganistan, Malaysia, dll).⁶ Melihat fenomena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang strategi pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Pondok Pesantren Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dalam menjangkau siswa-siswinya.

Penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan di MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto meliputi beberapa hal, yaitu: 1) Strategi segmentasi pasar, 2) Strategi *positioning*, strategi ini meliputi madrasah yang sudah bertaraf internasional dan jaminan lulusan dari MBI bisa lulus 100% dan diterima di perguruan tinggi favorit baik dalam negeri maupun luar negeri. 3) Strategi promosi, hal ini meliputi dua hal, yang pertama adalah promosi secara tradisional yang meliputi penyebaran pamflet, brosur dan lewat pengajian-pengajian. Kedua promosi secara modern, hal ini meliputi pengadaan even-even, pengadaan website, promosi lewat media sosial. 4) Strategi pelayanan sekolah, 5) Strategi produk. Lulusan yang dihasilkan oleh MBI sudah banyak tersebar di berbagai pelosok negeri yang dibekali dengan keseimbangan antara ilmu diniyah pesantren dan ilmu formalnya. Selain itu prestasi yang dihasilkan oleh MBI sudah tidak

⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah* (Jakarta: BPK Penabur, 2008), hlm. 42.

⁶ Dokumentasi MBI Pacet Mojokerto

diragukan lagi dalam mengikuti berbagai acara dan even-even baik olimpiade dan lain-lain.

Hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan meliputi beberapa hal, yaitu: *Pertama*, banyaknya saingan atau kompetitor lembaga pendidikan yang semakin maju yang memiliki sistem yang sama. *Kedua*, minimnya dana yang dikeluarkan oleh pihak yayasan untuk mempromosikan lembaga pendidikannya, yaitu MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto.

Cara yang dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah dalam mengatasi hambatan tersebut, meningkatkan kualitas capaian dan meningkatkan pelayanan agar lebih maksimal lagi. Selain itu untuk mengatasi minimnya dana dalam pemasaran jasa pendidikan. Hal yang dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto adalah mengesave beberapa anggaran yang tidak diperlukan, agar bisa difokuskan ke pemasaran jasa pendidikannya.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian empiris (*field research*) dengan pendekatan kualitatif fenomenologis, dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Penelitian ini berlokasi di SMAN 3 Lumajang

Hasil dan Pembahasan

Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

1. Strategi Segmentasi Pasar

Dalam kaitannya dengan segmentasi pasar untuk pasar konsumen produk jasa, variabel yang digunakan untuk melakukan proses segmentasi pasar adalah geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Pada variabel geografis dipetakan tentang wilayah, ukuran besar kecilnya kota, kepadatan penduduk, dan iklim. Variabel demografis meliputi usia, jenis kelamin, siklus hidup, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan

kewarganegaraan. Sedangkan variabel psikografis meliputi, kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Sementara itu variabel perilaku adalah peristiwa, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan membeli, dan sikap terhadap produk.⁷

Berdasarkan strategi segmentasi pasar sebagaimana yang diuraikan di atas, secara implementatif proses yang dilakukan oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dari aspek sosioekonomi adalah penduduk yang ekonominya kelas menengah ke atas. Secara geografis siswa yang berasal dari penjuru negeri, tidak hanya didalam kota dan kabupaten Mojokerto saja. Dari variabel psikografis anak yang dididik oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet adalah anak yang berasal dari kelas sosial yang menengah ke atas. Secara ekonomi sasaran dari pemasaran adalah masyarakat kelas menengah ke atas, dalam artian masyarakat kelas menengah masih bisa menjangkau untuk menyekolahkan putra-putrinya ke lembaga tersebut. Banyak lembaga bagus tapi hanya bisa dijangkau oleh kalangan masyarakat kelas atas saja. Oleh karenanya Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto memberikan peluang bagi masyarakat kelas menengah untuk bisa menjangkau biaya yang diberikan oleh lembaga.

2. Strategi Positioning

Machali dan Hidayat dalam bukunya menjelaskan bahwa strategi *positioning* itu merupakan karakteristik dan perbedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. *Positioning* berkaitan dengan bagaimana pemasar membedakan jasanya dengan pesaing, contoh dalam konteks pendidikan tinggi adalah karena banyaknya perguruan tinggi menyebabkan siswa lulusan SMA/MA kebingungan dalam menentukan pilihan jika mereka tidak dapat membedakan satu

⁷ Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2013), hlm. 126.

perguruan tinggi dengan perguruan tinggi lainnya. Oleh karena itulah, UGM (Universitas Gajah Mada) menyebut dirinya sebagai *Research University*, UI (Universitas Indonesia) menyebut dirinya dengan *The World Class University*, UIN Sunan Kalijaga menyebut dirinya *Integrative University*, dan lain-lain.⁸

Dalam hal madrasah dikatakan bertaraf internasional, MBI Amanatul Ummah Pacet Mojokerto mendapatkan *mu'adalah* dari Universitas Al-Azhar Kairo Mesir. Maksudnya ada keintegralan sistem yang diberlakukan seperti halnya ijazah yang mendapatkan label dari Universitas Al-Azhar Kairo Mesir dari segi pesantrennya. Sedangkan dari segi sekolah formalnya, MBI Amanatul Ummah Pacet mengadakan kerjasama dengan *Cambridge University* London untuk ujian tapi hanya sampai 2 tahun. Setelah itu Madrasah Bertaraf Internasional melakukan kerjasama dengan *American Foundation* untuk sertifikat toefl dan itp yang dilakukan sampai sekarang. Sehingga ketika mereka menginginkan pendidikan luar negeri seperti Eropa dan sebagainya untuk *scholarship* mereka lebih dimudahkan untuk *toefl*nya.

Selain itu, *positioning* dengan jaminan lulusan 100% siswa-siswi bisa masuk perguruan tinggi favorit yang dilakukan oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet. Hal itu dilakukan dengan syarat siswa-siswi harus mengikuti sistem yang berlaku di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto, yaitu pelayanan dan bimbingan intensif. Seperti halnya ketika sudah ujian nasional mereka tidak pulang, hanya diberikan istirahat sehari di pondok, besoknya sudah mulai bimbingan lagi, mulai dari pendaftaran ke perguruan tinggi baik dalam negeri maupun luar negeri dari pemberkasan semua diurus oleh pesantren, orang tua tinggal berdoa saja, ketika ada ketidaksesuaian jurusan antara anak dan orangtua yang dilakukan oleh MBI adalah sebagai mediasi antara siswa dan walinya.

3. Strategi Promosi

⁸ Imam Machali & Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia* (Jakarta: Kencana), hlm. 297.

Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu proses pemasaran adalah strategi promosi. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produk yang dihasilkannya agar bersedia menerima, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan.⁹ Tujuan dari promosi sebagaimana dikemukakan di atas meliputi, usaha untuk menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*). Adapun alat yang digunakan dalam kegiatan promosi atau yang sering disebut dengan bauran promosi antara lain, *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation*, *direct marketing*, dan *word of mouth*.¹⁰

Personal selling (penjualan personal), dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang mungkin dilakukan adalah melalui presentasi program, pertemuan dengan calon pendaftar atau orang tua calon pendaftar. *Mass selling* (penjualan dengan media massa) dalam pemasaran jasa pendidikan dapat berupa pemuatan iklan cetak dan siaran, brosur dan buklet dan selebaran, dan bahan audio visual. Sedangkan promosi menggunakan promosi penjualan, dalam lapangan pendidikan dapat dilakukan dalam bentuk hasil karya siswa, pameran pendidikan, potongan biaya pendaftaran atau biaya sekolah, dan sebagainya.¹¹

Bauran promosi yang menggunakan *public relation* (hubungan masyarakat) dapat dilakukan dengan seminar, laporan tahunan, donasi, publikasi, membina kemitraan dan hubungan

⁹ Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 162.

¹⁰ Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Coporate*,... hlm. 164.

¹¹ Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*,... hlm. 140.

dengan masyarakat, *lobbying* program, penerbitan majalah atau buletin sekolah atau madrasah, peringatan hari jadi sekolah, perpindahan siswa, perlombaan olahraga, pemuatan berita dan aktivitas yang memberikan pelayanan kepada masyarakat. Sedangkan promosi dengan menggunakan *direct marketing*, dapat dilakukan dalam bentuk penerbitan katalog program, radio, majalah, dan koran yang langsung menawarkan produk yang akan dipasarkan. *Word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) merupakan salah satu ciri khusus. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial. Promosi menggunakan mulut ke mulut ini menjadi salah satu sumber yang penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perorangan sering kali lebih disukai sebagai sumber informasi.¹²

Berangkat dari saluran atau bauran promosi yang dikemukakan di atas, Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dalam memasarkan madrasah nya kepada masyarakat sebagian besar menggunakan alat promosi di atas. Seperti halnya promosi *word of mouth* melibatkan alumni yang sudah tersebar di masyarakat, kemudian *public relation* seperti halnya lewat pengajian-pengajian, *mass selling* seperti halnya pembuatan website dan media sosial, dan yang terakhir promosi penjualan seperti halnya pengadaan even-even pendidikan.

Melalui strategi promosi *word of mouth*, dalam hal ini Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto melakukan strategi ini melalui alumni yang sudah tersebar di masyarakat. Peran alumni ini sangat signifikan, karena dari banyaknya siswa-siswi yang berada di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet mengetahui keberadaan lembaga dari alumni. Tidak hanya itu wali santri yang akan memasukkan putra-putrinya ke MBI Amanatul Ummah Pacet juga melihat peran alumni yang sudah tersebar di masyarakat. Dari hal ini, peneliti menyimpulkan bahwa Madrasah Bertaraf Internasional dalam memasarkan jasa pendidikannya melalui strategi *word of*

¹² Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Coporate*,... hlm. 164.

mouth dalam hal ini adalah peran serta alumni sesuai dengan teori yang sudah disebutkan di atas. Selain itu, keberadaan alumni membawa nuansa positif bagi pelanggan jasa pendidikan untuk menyekolahkan putra-putrinya ke MBI Amanatul Ummah Pacet.

Selain strategi *word of mouth*, Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet juga melakukan strategi promosi *public relation*. Strategi ini dilakukan oleh Madrasah Bertaraf Internasional dengan cara membuat tim PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) untuk menyebarkan brosur, pamflet dan semacamnya. Selain itu, peran *public relation* juga dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah Pacet melalui pengasuh pesantren dalam hal ini Kyai Asep ketika mengisi ceramah-ceramah di berbagai daerah selalu menyelipkan keunggulan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet ke masyarakat sekitar. Sehingga dari hal tersebut, banyak pelanggan jasa pendidikan ingin mengetahui lebih lanjut keberadaan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet.

Mass Selling dalam hal ini yang dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah Pacet adalah dengan membuat website dan promosi di media sosial, seperti halnya instagram, facebook, whatsapp dan lain-lain. Pertimbangan promosi menggunakan website dan media sosial ini adalah tuntutan perkembangan zaman, karena zaman sekarang banyak orang yang sudah melek teknologi. Menurut peneliti, promosi dengan media sosial ini sangat membantu menarik pelanggan karena memang pangsa pasar yang dituju oleh MBI Amanatul Ummah Pacet adalah kelas menengah ke atas, dengan begitu pelanggan lebih mudah untuk mengetahui informasi terkait pendaftaran ke MBI Amanatul Ummah Pacet.

Dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet adalah dengan mengadakan pameran pendidikan, yang biasa disebut dengan MBF (MBI Big Fair). Pengadaan MBF ini dilakukan dengan mengundang sekolah-sekolah se Jawa Timur khususnya, untuk mengikuti lomba yang diadakan, dari situ Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet memberikan kemudahan bagi pemenang lomba 1, 2,

3 untuk masuk ke MBI dan itu agenda rutin setiap tahunnya. Berangkat dari itu semua nyata bahwa dalam memasarkan madrasah nya, manajemen Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet menggunakan teori-teori yang sudah disampaikan di atas.

4. Strategi Pelayanan Sekolah

Pelayanan sekolah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap organisasi jasa, termasuk sekolah, didapati beberapa ciri-ciri organisasi jasa yang baik yaitu memiliki: a. konsep strategis yang memiliki fokus kepada konsumen. b. komitmen kualitas dari manajemen puncak. c. penetapan standar yang tinggi. d. sistem untuk memonitor kinerja jasa. e. sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan. f. memuaskan karyawan sama dengan pelanggan.¹³

Dalam implementasinya, Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet melakukan pelayanan yang terbaik untuk siswa-siswinya. Berangkat dari layanan tersebut lulusan dari MBI bisa masuk ke perguruan tinggi favorit baik dalam negeri maupun luar negeri. Bentuk layanan yang diberikan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet seperti pelayanan 24 jam nonstop, bimbingan intensif masuk perguruan tinggi negeri baik dalam negeri maupun luar negeri, dan bimbingan bahasa, baik bahasa arab maupun bahasa inggris.

Selain bimbingan 24 jam nonstop, yang menarik lagi dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam hal ini siswa-siswi adalah bimbingan intensif untuk masuk ke perguruan tinggi mulai dari pendaftaran dan bimbingan hingga masuk perguruan tinggi ditangani sepenuhnya oleh pesantren. Hal inilah yang membuat siswa-siswi dan orangtua menjadi puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet. Selain itu untuk melihat kemampuan dari

¹³ Imam Machali & Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*,... hlm. 297.

siswa-siswinya MBI memberikan kemudahan dari segi pembagian kelas, agar nantinya bisa diarahkan sesuai dengan kehendak dan kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing siswa. Seperti halnya pada awal masuk tidak ada pembagian kelas favorit, hal itu dilakukan agar bisa melihat kemampuan dari masing-masing siswanya, setelah tahun terakhir atau kelas XII barulah dikelompokkan menjadi kelas superior, hal itu dilakukan bertujuan agar mempermudah melihat kemampuan dan bakat dari siswa-siswinya.

Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet juga memberikan bimbingan dari segi bahasa baik bahasa Inggris maupun bahasa Arab, hal ini dilakukan agar lulusannya mudah untuk melanjutkan studi ke luar negeri, mengingat modal awal untuk melanjutkan studi ke luar negeri adalah 2 bahasa tersebut. Bentuk layanan yang diberikan seperti halnya bahasa keseharian yang diucapkan oleh siswa-siswi adalah bahasa Arab dan Inggris, tidak hanya itu, tetapi mata pelajaran seperti Matematika, Fisika, Biologi, Kimia akan disampaikan atau diujikan dalam Bahasa Inggris. Sedangkan Pelajaran Agama akan disampaikan atau diujikan dalam Bahasa Arab.

5. Strategi Produk

Produk menurut Tjiptono yang dikutip oleh Muhamad Rais mengartikan bahwa segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, diminati, dicari dan digunakan, serta dikonsumsi sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan pasar yang ditetapkan. Secara konseptual produk digambarkan sebagai pernyataan subjektif produsen yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kemampuan produsen, serta daya beli pasar (konsumen).¹⁴

Sedangkan Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam pengertian lain, produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah

¹⁴ Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*,... hlm. 126.

nilai kepada konsumen.¹⁵ Pengetian-pengertian tersebut menunjukkan bahwa produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna (*user*) yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.

Dalam implementasinya di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto strategi produk dalam hal ini jasa pelayanan yang mereka lakukan dengan menawarkan beberapa terobosan seperti halnya dengan pelayanan maksimal sehingga lulusan dari Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet bisa lulus 100% dan diterima di perguruan tinggi favorit baik dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu prestasi dari siswa-siswa Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet baik dari segi akademik maupun non akademik dan juga lulusan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet penerima beasiswa terbanyak se Indonesia.

Selain prestasi, Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet juga menawarkan banyaknya variasi pilihan seperti halnya jalur prestasi, kelas olimpiade dan kelas hafalan qur'an. Hal itu dilakukan oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet untuk menarik pelanggan yang pernah ikut olimpiade agar masuk ke Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet. Dari kelas hafalan qur'an karena banyaknya pendaftar yang ingin melanjutkan hafalannya.

Hambatan Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

Dalam teori lingkungan pemasaran dikatakan bahwa pemasaran dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, faktor lingkungan mikro dan faktor lingkungan makro. Faktor yang mempengaruhi pemasaran yang berasal dari lingkungan makro merupakan perilaku dan kekuatan internal yang senantiasa memiliki hubungan langsung dengan proses pemasaran yang dilakukan yang terdapat di sekitar lembaga atau

¹⁵ Imam Machali & Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management*,... hlm. 292.

organisasi. Lingkup lingkungan mikro meliputi: pemasok (*suppliers*), perusahaan (*company*), perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), pelanggan (*customers*), pesaing (*competitors*), dan masyarakat secara luas (*publics*). Sedangkan faktor lingkungan makro meliputi lingkungan demografi (*demographic environment*), ekonomi (*economic environment*), lingkungan fisik (*physical environment*), lingkungan teknologi (*technological environment*), politik dan hukum (*political and legal environment*), dan sosial budaya (*social and cultural environment*).¹⁶

Selain pesaing (*competitors*) yang dihadapi Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet dalam memasarkan jasa pendidikannya, minimnya dana dari pihak yayasan juga menghambat dalam mempromosikan sebuah lembaga. Hal ini dikarenakan cakupan untuk promosi yang dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah Pacet terbilang luas, sehingga ada kendala terkait biaya akomodasi dan transportasi. Untuk menangani hal tersebut Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet mengesave beberapa anggaran yang sekiranya lebih bisa digunakan untuk biaya promosi tersebut.

Dari pemaparan data di atas, menurut peneliti bahwasannya jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promosi suatu lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan lembaga yang memiliki sumber dana yang terbatas. Hal ini perlu dilakukan karena perusahaan-perusahaan yang besar akan tetap memaksimalkan promosi untuk menancapkan citra yang baik kepada pelanggannya. Begitu juga dengan lembaga pendidikan yang mana lulusan dari suatu lembaga bisa menjadi sebuah daya tarik kepada pelanggan jasa pendidikan untuk menyekolahkan putra-putrinya ke lembaga tersebut.

¹⁶ Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah*,... hlm. 142-144.

Hambatan Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto

Ada beberapa hal yang dilakukan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet dalam mengatasi hambatan pemasaran jasa pendidikan dengan mengesave beberapa anggaran yang tujuannya difokuskan ke pemasaran jasa pendidikannya adalah sebagai bentuk cara untuk mengatasi kendala yang dihadapi diantaranya adalah minimya dana promosi. Seperti halnya juga mengatasi persaingan antar lembaga yang semakin menguat adalah peningkatan kualitas dan capaian. Dalam teori siklus Deming yang ada di kajian pustaka menjelaskan bahwa ada beberapa langkah yang bisa dijadikan solusi dalam pemecahan masalah yang dihadapi. Langkah-langkah tersebut sebagai berikut: *Pertama*, Mengembangkan rencana untuk perbaikan. *Kedua*, Melaksanakan rencana yang dibuat. *Ketiga*, Memeriksa hasil yang dicapai. *Keempat*, Melakukan penyesuaian bila diperlukan.¹⁷

Dalam implementasinya bentuk pemecahan yang dilakukan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet adalah dengan mengesave beberapa anggaran yang tidak perlu dilakukan, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan bisa berjalan maksimal. Dengan mengesave beberapa anggaran masalah seperti minimnya dana bisa teratasi meskipun belum maksimal, mengingat dana merupakan alat pendukung yang sangat signifikan untuk biaya promosi madrasah.

Hal terakhir yang dilakukan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet terkait mengatasi hambatan yang dihadapi adalah meningkatkan kualitas capaian, bagaimanapun juga masyarakat kita semakin cerdas tidak mungkin bisa dibohongi hanya dengan sekedar informasi tapi pengen tahu bagaimana capaian-capaian yang telah yang dimiliki oleh sebuah lembaga, yang dilakukan adalah terus membangun keseimbangan antara keilmuan yang dimiliki oleh anak-anak pada kurikulum formal dengan kurikulum diniyahnya, bagaimana anak-anak tetap kompetitif bersaing dengan

¹⁷ Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: ANDI, 2004), hlm. 149.

sekolah luar mereka bisa juara dalam berbagai even, tapi mereka juga tetap bisa baca kitab dan berakhlaq yang baik, karena tujuan akhir dari sebuah pendidikan adalah ahklaqlkarimah.

Kesimpulan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto ada lima strategi yang meliputi, a) strategi segmentasi pasar. Seperti halnya menetapkan segmen pasar sosioekonomi kelas menengah ke atas, dalam artian kelas menengah masih bisa menjangkau jasa pendidikan yang ditawarkan. b) strategi *positioning*. Strategi ini seperti halnya madrasah yang sudah bertaraf internasional, jaminan lulus 100 % dari lembaga MBI Amanatul Ummah dan diterima di perguruan tinggi favorit baik dalam negeri maupun luar negeri. c) strategi bauran promosi. Strategi bauran promosi seperti halnya (penyebaran brosur, pamflet, dari mulut ke mulut (alumni) dan pengajian). Selain itu promosi berbentuk (pengadaan even-even pendidikan, pembuatan website, dan media sosial). d) strategi pelayanan sekolah. Pembimbingan 24 jam nonstop, program dauroh (program bimbingan intensif bagi santri untuk sukses masuk perguruan tinggi) serta pemberkasan sampai masuk ke perguruan tinggi dilakukan oleh pesantren. e) strategi produk. Hal yang dilakukan adalah menawarkan kualitas alumni yang sudah tersebar di masyarakat, prestasi sekolah, serta mendapatkan beasiswa dalam dan luar negeri terbanyak se-Indonesia dan Kemenag RI .

Hambatan yang dihadapi Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dalam memasarkan jasa pendidikannya adalah: a). Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin menguat. Pesaing yang dihadapi oleh Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet adalah pesaing internal dan eksternal. b). Minimnya dana dalam pemasaran jasa pendidikan. Hal ini dikarenakan cakupan untuk promosi yang dilakukan oleh MBI Amanatul Ummah Pacet terbilang luas, sehingga ada kendala terkait biaya akomodasi dan transportasi. Untuk menangani hal tersebut MBI

Amanatul Ummah Pacet mengesave beberapa anggaran yang sekiranya lebih bisa digunakan untuk biaya promosi tersebut.

Cara yang dilakukan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet Mojokerto dalam mengatasi hambatan yang dihadapi adalah a). dengan mengesave beberapa anggaran yang tidak perlu dilakukan, sehingga bisa difokuskan ke pemasaran jasa pendidikannya meskipun belum maksimal b). Selain itu, yang dilakukan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet, untuk mengatasi persaingan antar lembaga yang semakin menguat adalah dengan meningkatkan pelayanan yang ada di lembaga. Bentuk peningkatan yang dilakukan seperti membuat siakad pesantren, tujuannya agar orangtua siswa bisa memonitoring putra-putrinya, apakah anaknya sakit atau tidak, masuk kelas atau tidak. Selain itu pelayanan kepada siswa-siswi, seperti halnya pengampu guru bahasa inggris, itu dibuat semi kampus bahasa arab juga semi kampus, jadi 1 mapel itu diampuh minimal oleh 4 guru. Ada listening sendiri, grammer sendiri, reading sendiri. Hal itu dilakukan agar siswa-sisiwi sudah terbiasa nanti kalau sudah masuk universitas. c). Hal terakhir yang dilakukan Madrasah Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet terkait mengatasi hambatan yang dihadapi adalah meningkatkan kualitas capaian.

Daftar Pustaka

- Abrori, Maskub. 2015. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda", *Jurnal Syamil*, Vol. 3, No. 2.
- Alma, Buchari & Ratih Hurriyati. 2009. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Bahtiar Irianto, Yoyon. 2011. *Modul Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hidayat, Ara & Imam Machali. 2016. *The Handbook of Education Managment: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.

- Muhaimin. 2012. *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Pesantren)*, Cet. Ke-4. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rais, Muhammad. 2013. *Manajemen Marketing Pendidikan Pesantren*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. 2011. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijaya, David. 2008. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. Jakarta: BPK Penabur.