
AN NAHDLIYAH

JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

E-ISSN: 2830-5612

e-mail: annahdliyah@stainumalang.ac.id

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI SMP ISLAM MUQORROBIN SINGOSARI MALANG

Endang Sih Pujiharti

STAI Nahdlatul Ulama (STAINU) Malang
Jl. Raya Kepuharjo 18 A Karangploso Malang
E-mail: endangsihp@gmail.com

Abstract: So many educational institutions exist in today's society, causing competition in the field of education is also getting tougher. Therefore every educational institution must have a particular marketing strategy to be able to face the competition. This study aims to find out how the implementation of the marketing mix of educational services in increasing public interest in Islamic Middle School Muqorrobin Singosari Malang. This research uses a descriptive qualitative approach. Collecting data using interviews, observation and documentation. From the results of the study, it is known that Muqorrobin Islamic Middle School implements the 7P marketing mix, namely through the superiority and uniqueness of the products offered, pricing strategies to provide satisfaction to the community who use educational services, strategic and convenient location, promotional activities carried out, the competence of human resources, adequate physical evidence, as well as the learning process carried out.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Education Services.

Abstrak Begitu banyaknya lembaga pendidikan yang ada di masyarakat saat ini, menyebabkan persaingan di bidang pendidikan juga semakin ketat. Oleh karena itu setiap lembaga pendidikan harus memiliki strategi pemasaran tertentu agar mampu menghadapi persaingan. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di SMP Islam Muqorrobin Singosari Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari hasil penelitian diketahui bahwa SMP Islam Muqorrobin mengimplentasikan bauran pemasaran 7P yaitu melalui keunggulan dan keunikan produk yang ditawarkan, strategi penentuan harga agar dapat memberi kepuasan kepada masyarakat pengguna jasa pendidikan, lokasinya yang strategis dan nyaman, kegiatan promosi yang dilakukan, kompetensi sumber daya manusianya, bukti fisik yang memadai, serta proses pembelajaran yang dilakukan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Jasa Pendidikan.

A. Pendahuluan

Pendidikan merupakan suatu hal yang pasti dilewati oleh setiap manusia. Dimulai dengan pendidikan informal dalam keluarga, pendidikan formal di sekolah hingga pendidikan nonformal. Pendidikan selalu dibutuhkan oleh setiap manusia sepanjang masa hidupnya untuk meningkatkan kualitas dirinya. Melalui pendidikan, seseorang diharapkan akan memiliki kemampuan yang lebih baik dari segi pengetahuan, keterampilan, spiritual maupun sikap dan perilakunya.

Sekolah merupakan lembaga pendidikan formal yang ada di masyarakat. Pada saat ini begitu banyak bermunculan lembaga-lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu persaingan antar lembaga pendidikan juga semakin ketat. Agar dapat memenangkan persaingan serta mencapai tujuannya, sekolah harus memiliki kemampuan dalam memasarkan lembaganya. Bagaimana mereka bisa menarik minat masyarakat agar mau menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut.

Ahmad Susanto menyatakan minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu obyek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan dan lama

kelamaan akan mendatangkan kepuasan dalam dirinya.¹ Sedangkan Slameto menyatakan minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.² Sehingga berkaitan dengan minat masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan adalah merupakan ketertarikan orangtua terhadap suatu lembaga pendidikan tertentu, sehingga orangtua tersebut memilih untuk memasukkan anaknya pada lembaga pendidikan tersebut.

Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan era globalisasi harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus agar bisa mendapatkan peserta didik yang dikehendaki. Dengan semakin meningkatnya jumlah atau calon peserta didik, akan dapat mengangkat citra positif lembaga di mata masyarakat. Apalagi dengan kondisi perekonomian nasional yang sedang lesu saat ini dapat menurunkan daya beli masyarakat yang akhirnya memperlemah permintaan pasar. Oleh karena itu lembaga pendidikan harus seaktif mungkin dalam memasarkan lembaganya untuk mendapatkan peserta didik.³

Pemasaran dalam lembaga pendidikan merupakan suatu proses yang perlu mendapat perhatian lebih. Menurut Kotler dan Keller dalam Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, inti pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴ Oleh karena itu, setiap lembaga pendidikan harus selalu berupaya untuk dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen, dalam hal ini adalah masyarakat pengguna jasa pendidikan.

Pada kenyataannya, saat ini banyak sekolah terutama sekolah swasta yang mengalami kesulitan untuk menjaring peserta didik baru. Banyaknya pesaing, minat, dan kondisi ekonomi keluarga merupakan sebagian faktor yang mempengaruhi perolehan peserta didik baru pada suatu lembaga pendidikan. Oleh karena itu perlu dilakukan persiapan yang matang terkait dengan langkah-langkah yang harus dilakukan lembaga untuk menarik minat masyarakat. Salah satu

¹ Ahmad Susanto, *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*, (Jakarta: Kencana, 2013), 58

² Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*, (Bandung: Rineka Cipta, 2010), 180

³ Abdul Halim, *Manajemen Marketing Pendidikan Islam, Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya*, Al-Ibrah, Vol. 5 No. 1, Juni 2020, 3

⁴ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), Cet.1, 2

upaya yang dapat dilakukan adalah mempersiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan proses pemasarannya.

Dalam memasarkan lembaga pendidikan, diperlukan strategi-strategi tertentu untuk dapat memasuki pasar dan mendapatkan pelanggan. Strategi yang digunakan masing-masing lembaga pendidikan dalam memasarkan lembaganya pastilah berbeda-beda, tergantung dari tujuan yang hendak dicapai. Yang jelas agar dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, lembaga pendidikan harus mempunyai strategi-strategi tertentu dalam pencapaiannya.

Dalam tulisannya Afif Alfianto menyebutkan, bahwa permasalahan mendasar saat menentukan strategi pemasaran adalah memahami perilaku konsumen. Mengenali perilaku konsumen akan membuat pengelola sekolah mengetahui karakteristik konsumen, bagaimana konsumen membuat keputusan atas pembelian suatu produk atau jasa.⁵ Christian Loudon dan Della Bitta mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.⁶ Sehingga lembaga pendidikan dalam memasarkan jasa pendidikannya, terlebih dahulu harus melakukan analisis pasar sasaran untuk mengetahui seperti apa kecenderungan masyarakat terkait dengan keinginan dan kebutuhan mereka atas sebuah lembaga pendidikan.

Kajian tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan ini bukanlah merupakan hal yang baru, tetapi sudah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian ini dilakukan di SMP Islam Muqorrobin, yang memiliki pasar golongan menengah ke bawah. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam Muqorrobin adalah merupakan salah satu SMP swasta yang berada di bawah naungan Dinas Pendidikan Kabupaten Malang. Sekolah ini berlokasi di Jalan Lowok Jati Desa Baturetno Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. Seperti sekolah swasta yang lain, SMP Islam Muqorrobin juga pasti melakukan strategi-strategi tertentu dalam memasarkan lembaga pendidikan tersebut, agar dapat menarik minat masyarakat.

Untuk dapat menarik minat masyarakat, SMP Islam Muqorrobin juga menerapkan upaya-upaya kreatif dan menonjolkan keunikan yang

⁵ Afif Alfianto, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius*, Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Volume 10 No.1, Februari 2020, 4

⁶ Th. Susetyarsi, *Analisis Strategi Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang*, Jurnal STIE Semarang, Vol., No 1, Edisi Juni 2013, 38-39

ada di lembaga tersebut untuk memenangkan persaingan dalam menarik minat masyarakat sekitar. Dalam artikel ini akan dibahas tentang bagaimana implementasi bauran pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di SMP Islam Muqorrobin Singosari Malang.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis diskriptif. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁷ Sedangkan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang paling dasar, untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat ilmiah ataupun rekayasa manusia. Penelitian ini mengkaji bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaannya dengan fenomena lain.⁸

Lokasi penelitian adalah di SMP Islam Muqorrobin Singosari Malang. Alasan peneliti melakukan penelitian ini adalah karena di SMP Islam Muqorrobin memiliki strategi pemasaran yang unik melalui bauran pemasarannya. Dengan keunikan yang ada pada masing-masing unsur bauran pemasarannya, SMP Islam Muqorrobin mampu menarik minat masyarakat sekitar, walaupun di sekitarnya terdapat beberapa sekolah yang menjadi pesaingnya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk mendapatkan data terkait dengan implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat di SMP Islam Muqorrobin, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang ada di SMP Islam Muqorrobin. Selain itu peneliti juga melakukan pengamatan di lapangan. Pengumpulan data juga dilakukan dengan dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen sekolah.

Untuk mengecek keabsahan data yang didapatkan, digunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Cetakan ke-10, 15

⁸ Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 72

mengecek keabsahan data yang berasal dari beberapa sumber yang berbeda. Data dari beberapa sumber tersebut dideskripsikan, dikategorisasikan mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan yang spesifik dari berbagai sumber data tersebut.⁹

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi kemudian dianalisis melalui pemaknaan dan proses interpretasi terhadap data yang diperoleh. Langkah-langkah analisis data meliputi:

1. Reduksi Data, yaitu proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta membuang yang tidak perlu atas data yang telah didapatkan di lapangan.
2. Data Display (penyajian data), yaitu dilakukan dengan menarasikan atau mendiskripsikan informasi yang didapatkan dari lapangan ataupun menyajikannya dalam bentuk tabel-tabel.
3. Verifikasi (penarikan kesimpulan), kesimpulan awal yang ada masih bersifat sementara. Oleh karena itu dengan didukung oleh bukti-bukti yang valid yang didapatkan selama peneliti berada di lapangan, maka peneliti bisa mengambil kesimpulan yang kredibel.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting dan perlu mendapatkan perhatian dari lembaga pendidikan agar mampu menghadapi persaingan dan meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Tiga langkah strategi pemasaran modern terdiri dari: segmentasi, penentuan pasar sasaran dan positioning.¹⁰

Lupioadi dan Hamdani menyatakan bahwa segmentasi pasar menyangkut pembagian pembeli atas beberapa kelompok berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku atas pemenuhan kebutuhan. Sedangkan menurut Chandra et al., segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan dalam memilih suatu pasar ke beberapa kelompok konsumen yang berperilaku sama atau memiliki kebutuhan yang sama. Segmentasi pasar didasari kriteria berikut:

1. Segmentasi Geografis, membagi pasar berdasarkan kelompok wilayah

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif dan konstruktif)*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 19

¹⁰ Fitria Halim, dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yayasan Kita Menulis, 2021, 35

2. Segmentasi Demografis, membagi pasar berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan dan sebagainya.
3. Segmentasi Psikografis, membagi pasar dalam hal gaya, sikap dan nilai hidupnya
4. Segmentasi Perilaku, yang terfokus pada apakah konsumen membeli kemudian memakai produk tersebut atau tidak, apakah sering digunakan atau tidak.¹¹

Menurut Chandra (et al.) targeting adalah suatu proses membandingkan dan mengevaluasi macam-macam segmen pasar, kemudian memilih beberapa pasar sebagai sasaran yang dilihat memiliki peluang potensi terbesar untuk dilayani secara efisien dan efektif. Kemudian mendesain bauran pemasaran sedemikian rupa guna mewujudkan tingkat pengembalian tertinggi dan secara bersamaan menghasilkan nilai maksimum terhadap konsumen.¹²

Sedangkan positioning menurut Tjiptono adalah upaya dalam membangun kemudian mengkomunikasikan fungsi istimewa dari produk yang dipasarkan. Positioning berkaitan dengan tindakan mengenali, pengembangan serta mengkomunikasikan keunggulan yang sifatnya unik dan khas yang kemudian produk atau jasa yang dihasilkan akan dipersepsikan lebih unggul dan khusus jika dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing. Chandra et al. menyatakan bahwa positioning berupaya memberikan produk dalam pikiran konsumen tujuan yang sedemikian rupa guna untuk mendapatkan tempat yang unik dan unggul jika dilakukan perbandingan dengan produk para pesaing.¹³

2. Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam pemasaran pendidikan diperlukan adanya bauran pemasaran, yang merupakan unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran ini merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.¹⁴

¹¹ Ibid, 36-37

¹² Ibid, 40

¹³ Ibid, 44

¹⁴ Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden*, el-Tarbawi, Volume VIII, No.2, 2015, 166

SMP Islam Muqorrobin sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam yang berlokasi di Singosari Malang, juga menerapkan strategi bauran pemasaran agar dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga tersebut. Lembaga ini merupakan lembaga swasta yang berdiri pada tahun 2008, di Singosari Kabupaten Malang. Pasarnya adalah golongan masyarakat menengah ke bawah yang berada di sekitar lokasi sekolah. Keberadaan 3 lembaga sekolah negeri dan 2 lembaga sekolah swasta merupakan pesaing besar terhadap keberadaan SMP Islam Muqorrobin. Oleh karena itu, sekolah melakukan upaya-upaya yang kreatif dan unik untuk menarik minat masyarakat terhadap sekolah ini.

Dalam menarik minat masyarakat, SMP Islam Muqorrobin mengimplementasikan bauran pemasaran 7P sebagai berikut:

a. *Product*

Produk yang ditawarkan oleh SMP Islam Muqorrobin kepada konsumen adalah produk yang sesuai dengan apa yang tertuang dalam visi sekolah, yaitu insan yang berakhlakul karimah, cakap, percaya diri, dan berguna bagi Agama, Nusa dan Bangsa. Untuk itu tindakan yang dilakukan adalah membentuk peserta didik dan semua warga sekolah agar memiliki keunggulan dalam keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan YME, pengetahuan, keterampilan, sikap sosial, dan karakter.

Dalam menumbuhkan kedisiplinan dan pembentukan karakter warga sekolah, dilakukan dengan melakukan pembiasaan-pembiasaan antara lain: apel pagi (untuk mengecek perlengkapan atribut seragam sekolah), pelaksanaan sholat dhuha, sholat dhuhur berjamaah, pembacaaan sholawat nariyah setiap hari jumat, dan lain sebagainya. Bagian kesiswaan dan kurikulum juga bersinergi mengadakan program menghafal juz 30, banjari dan taekwondo. Selain itu ada program unggulan yaitu program mengaji dan program madrasah diniyah. Ini merupakan hal yang unik yang justru dapat menarik minat masyarakat sekitar yang kebanyakan menginginkan anaknya untuk mendapatkan pengetahuan agama yang lebih luas. Walaupun merupakan sekolah yang masih kecil dan bukan madrasah, tetapi dengan keunikan produk yang ditawarkan ini membuat SMP Islam Muqorrobin mampu menarik minat masyarakat. Husein Umar mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat.¹⁵

¹⁵ Susetyarsi, Op.Cit, 40

Kotler menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan Lupioadi dan Hamdani mendefinisikan produk sebagai keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Sedangkan Keegan menyatakan bahwa produk adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat, bagi seorang pengguna atau pembeli.¹⁶

Produk dalam konteks jasa pendidikan ini merupakan segala sesuatu yang ditawarkan sekolah kepada orangtua peserta didik, baik berkaitan dengan pembentukan karakter, sikap, pengetahuan maupun keterampilan peserta didik, untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sebagai pengguna pendidikan. Hal ini akan menjadi komponen utama yang menjadi pertimbangan bagi orangtua sebagai konsumen pendidikan untuk mengambil keputusan apakah akan memilih atau membeli produk yang ditawarkan oleh sekolah.

b. Price

Di SMP Islam Muqorrobin semua peserta didik yang masuk bebas uang gedung dan seragam. Mereka hanya membayar biaya per tahun yang meliputi infaq dan biaya kegiatan dalam satu tahun. Penetapan biaya tersebut pasti sudah melalui berbagai pertimbangan baik dari sudut pandang sekolah maupun masyarakat sebagai pengguna pendidikan. Kebijakan sekolah dalam menentukan harga merupakan strategi yang digunakan oleh SMP Islam Muqorrobin terkait dengan *price* (harga jasa pendidikan) agar bisa memenuhi kebutuhan dan menarik minat masyarakat, tetapi juga dengan mempertimbangkan kepentingan sekolah.

Salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk jasa yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas jasa, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.¹⁷

Dalam menentukan harga ini memang bukanlah hal yang mudah bagi sekolah, karena banyak yang harus dipertimbangkan baik itu dari faktor intern maupun ekstern. Tetapi sekolah harus dapat

¹⁶ Abdillah Mundir, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*, Malia, Volume 7, Nomor 1, Februari 2016, 33

¹⁷ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Sleman: Deepublish, 2019), Cetakan Pertama, 115

menetapkan harga yang tepat agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, dan dapat menarik minat mereka untuk menyekolahkan anaknya pada sekolah tersebut.

c. Place

Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri.¹⁸ SMP Islam Muqorrobin berlokasi di Jalan Lowok Jati Desa Baturetno Kecamatan Singosari Kabupaten Malang, yaitu 25 km sebelah utara kota Malang. Memiliki peluang berkembang yang cukup besar karena letak geografisnya yang strategis. Lokasi sekolah berada di kawasan yang mudah dijangkau dan kondisi lingkungan yang tenang. Udara di sekitar sekolah yang sangat sejuk karena terdapat di daerah yang jauh dari keramaian dan polusi.

Daerah sekitar sekolah merupakan sumber belajar yang luar biasa karena banyak terdapat sungai, persawahan, perkebunan. Walaupun lokasinya agak jauh dari keramaian, tetapi sekolah ini gampang dijangkau karena akses jalan yang sudah bagus. Lokasi ini sangat tenang dan nyaman digunakan untuk belajar. Ini merupakan suatu kelebihan dari sekolah tersebut yang dapat menarik minat masyarakat sekitar untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagian dari nilai dan manfaat jasa.¹⁹

d. Promotion

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh SMP Islam Muqorrobin awalnya dilakukan secara langsung *door to door*. Hal ini disebabkan karena sebagian masyarakat sekitar menginginkan anaknya masuk ke pondok pesantren. Oleh karena itu pihak sekolah harus menentukan mana target pasar yang memiliki potensi untuk ditindaklanjuti. Sehingga diawali dengan menjajaki kondisi

¹⁸ Riinawati, *Marketing Pendidikan Islam Mengupas Strategi Marketing Berbasis Islam*, (Yogyakarta: CV Madani Berkah Abadi, 2020), Cetakan I, 63

¹⁹ Fatihudin, Op.cit, 184

masyarakat, untuk mengetahui mana yang benar-benar ingin menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Kemudian kegiatan promosi juga dilakukan melalui penyebaran brosur, pemasangan baliho dan lainnya. Selain itu sekolah juga menggandeng orangtua peserta didik yang tergabung dalam paguyuban, baik peserta didik yang masih aktif maupun alumni. Melalui paguyuban ini, dibuat jadwal rutinan melakukan kegiatan mulai dari arisan, pengajian dan lain sebagainya. Melalui orangtua yang ada dalam paguyuban ini, sekolah mengadakan kerjasama dengan orangtua peserta didik untuk ikut mengenalkan dan mempromosikan sekolah. Selain dengan orangtua, sekolah juga mempromosikan sekolah melalui para peserta didik. Selain itu sekolah juga melakukan kerjasama dengan lembaga-lembaga lain.

Pada tahun akademik 2019/2020, sebagian besar sekolah yang ada di Indonesia umumnya dan di kota Malang Jawa Timur khususnya, mengalami penurunan perolehan peserta didik karena dampak dari adanya pandemi Covid-19. Demikian juga yang terjadi di SMP Islam Muqorrobin Singosari Malang. Perolehan peserta didik baru juga mengalami penurunan. Oleh karena itu setelah pandemi mulai mereda, sekolah-sekolah termasuk SMP Islam Muqorrobin menggencarkan kegiatan promosi yang dilakukan melalui berbagai cara di atas. Akhirnya pada tahun akademik 2021/2022 perolehan peserta didik terjadi peningkatan yang sangat signifikan karena hampir dua kali lipat jumlah peserta didik tahun akademik sebelumnya. Hal ini tentu tidak terlepas dari kegiatan promosi yang telah dilakukan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.²⁰ Dapat disimpulkan bahwa sebaik apapun kualitas suatu sekolah, agar sekolah tersebut bisa menarik minat masyarakat, maka harus melakukan kegiatan promosi atau mengenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat. Tanpa adanya promosi maka masyarakat tidak akan tahu produk yang dimiliki sekolah tersebut dan apa keunggulan-keunggulan yang dimilikinya. Hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk memilih/membeli produk tersebut.

²⁰ Idem, 48

e. *People*

Sumber daya manusia memegang peran yang sangat penting dalam kelangsungan proses pendidikan. Dalam proses penerimaan tenaga pendidik baru, SMP Muqorrobin memiliki beberapa persyaratan, antara lain diutamakan tenaga pendidik yang lulusan pondok pesantren. Jadi tidak hanya dilihat dari segi kemampuan umumnya saja, tetapi juga kemampuan agamanya yang ditujukan untuk program diniyahnya agar dapat terlaksana dengan efektif dan efisien. Hal ini ditujukan agar program tersebut benar-benar dapat menjadi program unggulan yang berkualitas, sehingga dapat menarik minat masyarakat yang menginginkan anak-anaknya memiliki kemampuan yang lebih di bidang agamanya.

SMP Islam Moqorrobin juga melakukan upaya berupa peningkatan mutu pendidik dan tenaga kependidikan. Dari 11 orang tenaga pendidik yang dimiliki, 9 orang berpendidikan Sarjana dan 2 orang Magister. Untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dilakukan dengan mengikutsertakan dalam kegiatan pelatihan-pelatihan bagi tenaga pendidik dan kependidikan. Sumber daya pendidik dan tenaga kependidikan ini merupakan faktor kunci dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para peserta didik.

Sumber daya manusia madrasah (guru dan pegawai tata usaha) harus betul-betul profesional di bidangnya masing-masing. Bagi guru, tentu harus memiliki kualifikasi akademik dan memiliki kompetensi pendidik, yaitu kompetensi pedagogik, kompetensi profesional, kompetensi sosial dan kompetensi kepribadian. Sedangkan pegawai tata usaha harus benar-benar orang-orang yang ahli dalam bidang administrasi.²¹

f. *Physical Evidence*

Bukti fisik dari SMP Islam Muqorrobin adalah gedung yang dibangun di atas lahan seluas 1200 m², yang terdiri dari 3 ruang kelas, 1 ruang Kepala Sekolah, 1 musholla, 1 UKS, 1 kopsis, dan 1 kantin beserta seluruh perabotan yang ada. Juga terdapat lapangan olah raga (Tenis, Futsal, Voli). Selain itu juga terdapat lahan pertamanan dan tanaman obat (Green House dan Toga). Sedangkan bukti pendukung untuk menunjukkan hasil belajar seperti rapor, serta catatan kemajuan peserta didik yang akan menjadi motivasi bagi peserta didik maupun orangtua, Hal-hal ini akan menjadi pertimbangan bagi orangtua untuk memilih lembaga pendidikan tersebut bagi anak-anaknya.

²¹ Amiruddin, dkk., *Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: K-Media, 2021), Cetakan 1, 50-51

Dalam bauran pemasaran terdapat dua macam *physical evidence* yaitu: 1) desain dan tata letak gedung seperti kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olah raga dan lain-lain, 2) bukti pendukung yaitu nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berperan apa-apa, seperti rapor, catatan siswa dan lain-lain. Sarana fisik merupakan komponen penting yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa.²²

g. *Process*

Dalam konteks pendidikan, proses adalah segala aktivitas yang mempengaruhi segala aktivitas pembelajaran di sekolah/madrasah guna tercapainya jasa dan tujuan yang diinginkan. Maka sangat perlu untuk selalu diperhatikan dan ditingkatkan proses yang terjadi dalam penyaluran jasa kepada konsumen, yaitu kegiatan belajar mengajar dari guru kepada siswa. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus selalu memperhatikan kualitas guru dalam proses pembelajarannya, karena proses belajar yang baik sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan kepuasan konsumen.²³

Dalam pelaksanaannya, pembelajaran di SMP Islam Muqorrobin dilakukan dengan mengacu pada kurikulum yang digunakan yaitu kurikulum 2013, dengan menerapkan pembelajaran Aktif, Inovatif, Kreatif, Efektif, dan Menyenangkan dengan pendekatan *scientific*. Selain materi pelajaran umum, SMP Islam Muqorrobin juga melaksanakan program kegiatan keagamaan seperti: sholat dhuhur dan sholat dhuha berjamaah, istighosah, kajian kitab akhlak, pesantren kilat/Ramadhan dan Peringatan Hari Besar Keagamaan. Mengingat Kabupaten Malang merupakan daerah pariwisata, maka dalam upaya pelestarian lingkungan, pencegahan pencemaran dan kerusakan lingkungan maka ditetapkan mata pelajaran muatan lokal. Pendidikan Lingkungan Hidup di SMP Islam Muqorrobin diajarkan baik secara monolitik maupun secara integratif ke semua mata pelajaran dan pengembangan diri, yang meliputi tema sampah, energi, keanekaragaman hayati, air dan makanan serta kantin sekolah. Dengan ini diharapkan akan terbentuk karakter warga sekolah yang peduli terhadap kelestarian fungsi lingkungan sekolah. Proses yang ada di SMP Islam Muqorrobin ini akan menjadi pertimbangan bagi orangtua sebagai konsumen pendidikan untuk mengambil keputusan apakah memilih untuk memasukkan anaknya ke sekolah tersebut. Oleh karenanya, proses pembelajaran ini

²² Riinawati, Op.cit, 49

²³ Amiruddin, dkk., Op.cit, 52

mendapatkan perhatian yang besar dari sekolah agar selalu berkualitas, agar bisa menarik minat masyarakat untuk memasukkan anaknya ke SMP Islam Muqorrobin.

D. Kesimpulan

Dari pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat di SMP Islam Muqorrobin dapat dilihat dari strategi-strategi yang dilakukan sekolah dalam 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*)

Produk yang ditawarkan di SMP Islam Muqorrobin sesuai dengan apa yang tertuang dalam visi sekolah, yaitu insan yang berakhlakul karimah, cakap, percaya diri, dan berguna bagi Agama, Nusa dan Bangsa. SMP Islam Muqorrobin menekankan pada pembentukan karakter dan juga program unggulan antara lain mengaji dan madrasah diniyah. Sedangkan dalam hal harga, SMP Islam Muqorrobin membebaskan peserta didik baru dari uang gedung dan seragam. Biaya yang harus dikeluarkan orangtua adalah infaq dan biaya kegiatan yang harus dibayarkan setiap tahunnya.

Lokasi sekolah SMP Muqorrobin berada di kawasan yang mudah dijangkau dan kondisi lingkungan yang tenang. Udara di sekitar sekolah yang sangat sejuk karena terdapat di daerah yang jauh dari keramaian dan polusi. Sedangkan untuk kegiatan promosi selain dengan menyebar brosur dan pemasangan baliho, SMP Muqorrobin juga menggandeng orangtua peserta didik dan peserta didik untuk mengenalkan sekolah kepada masyarakat dan mendapatkan peserta didik baru serta bekerjasama dengan lembaga-lembaga lain.

Dalam proses penerimaan tenaga pendidik baru, SMP Muqorrobin sangat mengutamakan tenaga pendidik yang lulusan pondok pesantren, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pembelajaran program madrasah diniyah. Untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada baik pendidik maupun tenaga kependidikan, dilakukan dengan mengikutsertakan dalam kegiatan pelatihan-pelatihan.

SMP Islam Muqorrobin dibangun di atas lahan seluas 1200 m², yang terdiri dari 3 ruang kelas, 1 ruang Kepala Sekolah, 1 musholla, 1 UKS, 1 kopsis, 1 kantin beserta seluruh perabotan yang ada. Selain itu juga terdapat lapangan olah raga (Tenis, Futsal, Voli). Ada juga lahan pertamanan dan tanaman obat (Green House dan Toga). Sedangkan bukti fisik pendukung untuk menunjukkan hasil belajar peserta didik adalah berupa rapor, serta catatan kemajuan peserta didik.

Dalam proses pembelajaran di SMP Islam Muqorrobin dilakukan pembiasaan-pembiasaan untuk membentuk karakter peserta didik, kegiatan-kegiatan keagamaan serta dilakukannya beberapa program unggulan antara lain program mengaji dan program madrasah diniyah. Selain itu juga ada pendidikan lingkungan hidup dan pengembangan diri.

Daftar Rujukan

- Alfianto, A., *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius*, Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Volume 10 No.1, Februari 2020
- Amiruddin, (et.al.), *Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: K-Media, 2021), Cetakan 1
- Fatihudin, D. dan Firmansyah, A., *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*, (Sleman: Deepublish, 2019)
- Halim, A., *Manajemen Marketing Pendidikan Islam, Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya*, Al-Ibrah, Vol. 5 No. 1, Juni 2020
- Halim, F., (et.al.), *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yayasan Kita Menulis, 2021)
- Khasanah, A., *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden*, el-Tarbawi, Volume VIII, No.2, 2015
- Mundir, A., *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*, Malia, Volume 7, Nomor 1, Februari 2016
- Riinawati, *Marketing Pendidikan Islam Mengupas Strategi Marketing Berbasis Islam*, (Yogyakarta: CV Madani Berkah Abadi, 2020)
- Saleh, M.Y. & Said, M., *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019)
- Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*, (Bandung: Rineka Cipta, 2010)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, dan Konstruktif)*, (Bandung: Alfabeta, 2018)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Cetakan ke-10
- Susanto, A., *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*, (Jakarta: Kencana, 2013)
- Susetyarsi, T., *Analisis Strategi Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio*

Syaodih, N., *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja
Rosdakarya,2007)