

PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MTS AL-IKHLAS KEBAN II-MUSI BANYUASIN

Ibrahim¹, Ika Salpiana², Choirun Niswah³, Febriyanti⁴

^{1, 2, 3, 4}UIN Raden Fatah Palembang, Jl.Prof.K.H.Zainal Abidin Fikri, Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia
Email: ibrahim_uin@radenfatah.ac.id

Article History

Received: 10-08-2024

Revision: 15-08-2024

Accepted: 16-08-2024

Published: 18-08-2024

Abstract. This study discusses the process of marketing educational services at MTs Al-Ikhlas Keban II-Musi Banyuasin. The research is qualitative in nature, employing a descriptive approach. Data collection methods include observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques involve data collection, data presentation, verification, and drawing conclusions. To ensure the validity of the data, the researcher used triangulation, which consists of time triangulation, method triangulation, and source triangulation. The findings of this research indicate that the marketing of educational services at MTs Al-Ikhlas Keban II has been implemented effectively. The products offered by the madrasah meet the needs and expectations of the users. The marketing of educational services is conducted through a well-organized process and effective educational customer strategies, spreading information about quality and products via social media platforms such as Facebook and Instagram, as well as using banners. This process is also supported by skilled human resources in their respective fields. The marketing costs are covered by the madrasah budget and do not hinder the process. Prospective students are not charged any registration fees. The madrasah is strategically located, surrounded by many residents and several elementary schools/madrasah ibtidaiyah.

Keywords: Educational Services, Marketing, Marketing of Educational Services

Abstrak. Penelitian ini membahas tentang proses pemasaran jasa pendidikan di MTs Al-Ikhlas Keban II-Musi Banyuasin. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yakni pengumpulan data, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi, yang terdiri dari triangulasi waktu, triangulasi metode dan triangulasi sumber. Temuan penelitian ini yaitu pemasaran jasa pendidikan di MTs Al-Ikhlas Keban II, proses pelaksanaannya telah berjalan dengan baik. Produk yang ditawarkan oleh madrasah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pengguna. Pemasaran jasa pendidikan dilakukan melalui proses yang baik dan strategi pelanggan pendidikan yang efektif, dengan menyebarkan informasi tentang kualitas dan produk melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta menggunakan spanduk-spanduk. Proses ini juga didukung oleh sumber daya manusia yang ahli di bidangnya. Biaya pemasaran pendidikan diambil dari anggaran madrasah dan tidak menjadi hambatan dalam prosesnya. Calon peserta didik tidak dikenakan biaya apapun dalam pendaftaran. Lokasi madrasah sangat strategis, dikelilingi oleh banyak warga penduduk dan beberapa sekolah dasar/madrasah ibtidaiyah.

Kata Kunci: Jasa Pendidikan, Pemasaran, Pemasaran Jasa Pendidikan

How to Cite: Ibrahim., Salpiana, I., Niswah, C., & Febriyanti. (2024). Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Al-Ikhlas Keban II-Musi Banyuasin. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal* 5 (4), 4732-4747. <http://doi.org/10.54373/imeij.v5i4.1725>

PENDAHULUAN

Pemasaran jasa pendidikan adalah langkah awal yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memperkenalkan sekolah sebagai langkah awal dalam memberikan informasi seperti salah satunya yaitu pendaftaran sekolah (Niswah et al., 2023). Pemasaran jasa pendidikan ini merupakan bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas terhadap jasa pendidikan yang telah, sedang, dan dilingkungan pendidikan terdapat elemen-elemen yang mampu berkerja sama dengan suatu lembaga untuk meningkatkan keberhasilan pendidikan terhadap kepuasan pelanggannya Pemasaran pada awalnya hanya ada dalam dunia industri atau perusahaan yang disebut tembaga profit, dan dimasa sekarang semakin disadari akan pentingnya adanya pemasaran di dalam pengelolaan lembaga penghasil jasa atau lembaga non profit salah satunya adalah sekolah.

Faktanya dalam bidang pendidikan, dapat kita buktikan bahwa pada masa lalu banyak orang yang memasukkan anaknya ke lembaga pendidikan yang kualitasnya boleh dikatakan rendah, tetapi demi kestabilan ekonomi rumah tangga hal demikian tetap diterima sekalipun dengan berat hati, sebagaimana beratnya sebagian PNS dan masyarakat mengkonsumsi nasi yang berasal dari beras bulog berkualitas rendah. Masyarakat sudah cerdas dalam memilih lembaga pendidikan, mereka akan memilih lembaga pendidikan yang menurut mereka terjangkau dan tentunya terbaik dan berkualitas (Sarifudin & Maya, 2019). Oleh sebab itu, hendaknya lembaga pendidikan harus berinovasi dalam proses pemasaran lembaganya agar memenuhi kebutuhan dari pengguna. Kekurangan murid atau peserta didik sekalipun terjadi pada lembaga pendidikan yang kurang berkualitas, namun tidak mustahil juga terjadi pada lembaga pendidikan yang lumayan berkualitas. Hal demikian terjadi karena pemasaran pendidikannya yang lemah akan pengetahuan didalam pendidikan. sehingga kalah bersaing dalam mendapatkan peserta didik dengan lembaga pendidikan yang sama kualitasnya tapi pemasarannya baik.

Penetapan promosi pendidikan yang baik, penetapan harga pendidikan yang sesuai dan kemudahan akses lokasi dan kondisi. yang sesuai, menjadi tidak ada artinya bila produk pendidikannya sendiri tidak sesuai harapan masyarakat (Ibrahim et al., 2022). Apalagi masyarakat seringkali berubah preferensinya terhadap sebuah produk pendidikan. Sesuatu yang dulunya digemari, mungkin kini sudah dianggap "basi". Hal-hal semacam inilah yang menuntut sebuah lembaga pendidikan untuk kreatif menciptakan sesuatu yang "baru" yang sesuai untuk masyarakat tertentu, dan bagaimana mereka mengembangkan produk pendidikan yang sudah ada.

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sebuah lembaga pendidikan dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas pendidikan tersebut dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra lembaga secara keseluruhan. Sektor produk pendidikan memang sangat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan, tetapi jika dibandingkan dengan sektor jasa yang meliputi nama baik, reputasi atau keahlian, juga merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan masyarakat dibandingkan dengan sektor pendidikan, sehingga membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat dapat menarik produk minat masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan dan mempertahankan marketing dan loyalitasnya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan bahwasannya di MTs Al-Ikhlas tersebut memiliki banyak keunggulan dibanding sekolah menengah yang lainnya. Maka dari itu dalam hal ini MTs Al-Ikhlas sedikit diuntungkan, karena perbedaan antara MTs dan SMP sangat berpengaruh pada keinginan siswa dalam melanjutkan sekolahnya. Akses jalan menuju MTs Al-Ikhlas juga sangat mudah di jumpai, karena berada di tengah-tengah beberapa desa antara lain Desa Kaban I, Desa Sereka, Desa Sugiraya, Desa Sugi Waras, Desa Air Itam, Desa Tanjung Raya, dan Desa Kemang. Tentunya ini menjadi tambahan daya Tarik bagi calon siswa yang ingin melanjutkan sekolah nya di MTs Al-Ikhlas. Selain dari pada itu pemasaran yang dilakukan oleh MTs Al-Ikhlas juga melakukan sosialisasi ke sekolah dasar yang terjangkau dengan MTs Al-Ikhlas, kemudian juga dengan mensosialisasikan melalui beberapa media *online*, seperti Instagram, Facebook, dan lainnya.

Aspek lain yang mempengaruhi siswa lebih memilih sekolah di MTs Al-Ikhlas Kaban II adalah pembelajaran yang sangat beda dengan sekolah menengah lainnya seperti SMP, karena di sekolah ini lebih di utamakan tentang pembelajaran agama islam dari pada pembelajaran umum seperti biasa di SMP. Adapun hambatan bagi siswa dalam menentukan pilihan ke MTs Al-Ikhlas adalah fasilitas sekolah yang belum terlalu memadai, karena dari segi pembangunan sekolahnya pun belum maksimal untuk melakukan kegiatan belajar mengajar di sekolah tersebut. Di saat peneliti melakukan observasi langsung ke sekolah MTs Al-Ikhlas peneliti menemukan lapangan yang biasa di pakai untuk upacara bendera ditumbuhi rerumputan, dan juga ada beberapa kelas yang menurut peneliti belum maksimal. Berdasarkan deskripsi di atas, maka penelitian ini difokuskan dan menjadi tujuan penelitian yakni pada proses Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Al-Ikhlas Kaban II Kecamatan Sanga Desa Kabupaten Musi Banyuasin.

METODE

Penelitian ini membahas tentang pemasaran jasa pendidikan di MTs Al-Ikhlas Keban II Kec. Sanga Desa Kab. Musi Banyuasin. Penelitian ini bertempat di MTs Al-Ikhlas Keban II, Jl. Provinsi Sekayu-Lubuk Linggau Desa Keban II Kec. Sanga Desa Kab. Musi Banyuasin, Provinsi Sumatra Selatan. Penelitian ini mengangkat masalah tentang manajemen pemasaran pendidikan di MTs Al-Ikhlas. Fokus penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang mengarah pada *thick description* (penjelasan panjang, bebas, dan holistic) dengan jenis studi kasus (Annur, 2018). Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka (Setiawan, 2018). Informan dalam penelitian kualitatif terdiri dari informan kunci dan informan pendukung (Sugiyono, 2022). Informan kunci yakni kepala Tata Usaha, Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah, juga sekolah sekitar. Sedangkan informan pendukung yakni tenaga pendidik, tenaga kependidikan, siswa juga masyarakat.

Metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data melalui tahapan pengumpulan data, penyajian data dan verifikasi serta penarikan kesimpulan (Ibrahim et al., 2023). Untuk mengecek validitas data penelitian kualitatif, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam menguji kredibilitas sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, metode, dan waktu (Ibrahim, et al., 2023).

HASIL

Produk

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Kepala TU (AL) menjelaskan tentang produk pemasaran yang telah dilakukan melihat dari latar belakang pendidikan bahwa MTs Al-Ikhlas Keban II untuk bisa mempersiapkan pemasaran pendidikan hal yang utama dilakukan yaitu pelayanan yang kami sediakan untuk menyambut para orang tua atau peserta didik baru kami harus sebisa mungkin melayani mereka dengan baik dan ramah. Sama halnya dengan produk yang telah kami keluarkan seperti contoh banyak siswa-siswa yang cukup mempunyai keahlian yang berkompeten dalam bidang yang ada di madrasah seperti membaca al-quran, maka kami bisa dengan menyalurkan siswa tersebut untuk bisa mengikuti kompetisi di luar.

Upaya yang dilakukan madrasah agar bisa mengeluarkan produk yang berkualitas yaitu dengan melakukan kegiatan yang ada di sekolah untuk bisa menumbuhkan potensi dari peserta didik. Potensi yang siswa miliki seperti hobby yang siswa punya, dari hobby tersebutlah muncul keunggulan dari mereka. Kalau di madrasah yang termasuk unggul dapat menarik

masyarakat sekitar dengan memperlihatkan ke media sosial bahwa sekolah kami mengeluarkan siswa yang berprestasi.

Berdasarkan observasi, peneliti mengamati bahwa produk pada sekolah ini yaitu mengetahui tentang keunggulan dan kelemahan pada setiap siswa jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk yang dikeluarkan pada madrasah dengan menciptakan siswa-siswa yang berprestasi, bermanfaat dan mempunyai bakat yang sesuai dengan bidangnya. Memberikan visi-misi sekolah sebagai bahan yang bisa memperkuat system operasi disekolah. Untuk uang SPP sekolah ini tidak ada, namun sekolah ada uang infaq yang telah disepakiti pada awal masuk sekolah yaitu sebesar 50 ribu untuk kebutuhan madrasah dalam belajar mengajar. Madrasah juga menggunakan buku-buku yang dipinjamkan dari sekolah. Mengenai proses pemasaran MTs Al-Ikhlas memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram dan Youtube. Untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi berikut dokumentasi mengenai sosialisasi yang dilakukan di MTs Al-Ikhlas sebagai berikut:



Gambar 1. Siswa berprestasi dan media facebook

Dari produk yang mereka keluarkan yaitu suatu tingkat dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan mereka puas terhadap suatu barang atau bentuk karakteristik. mengenai produk adalah melakukan kegiatan yang bersifat sosial dan kemampuan dalam hobi yang mereka punya sehingga bisa membentuk bakat dan prestasi dalam diri mereka. Juga media yang paling bermutu disini adalah media informasi seperti memanfaatkan media sosial karena kebanyakan para masyarakat aktif didunia maya atau sosial media maka dari itu MTs Al-Ikhlas Keban II memanfaatkan aplikasi Facebook dan

Instagram dalam alternatif pemasaran yang sangat efisien dan memasarkan dengan biaya yang tidak dipungut sama sekali. Dalam pelaksanaan pasti sudah merencanakan anggaran atau administrasi disini administrasi merupakan alat yang membantu melayani, memenuhi dan kegiatan tata usaha sekola upaya yang berkenan dengan penyelenggaraan kebijaksanaan. Dalam pemasaran jasa pendidikan administrasi secara keseluruhan merupakan proses yang sangat penting dalam mengatur dan mencapai tujuan sekolah dengan efektif dan efisien.

Proses

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kepala madrasah (MA) bahwa madrasah pada saat melakukan pemasaran kami selalu menekankan para setiap tenaga pendidikan disini untuk bisa bersikap loyalitas kepada pelanggan disekolah ini, karena untuk bisa melakukan proses pendidikan kami harus bisa membuat strategi yang baik agar bisa menarik minat para masyarakat. Karena keadaan konsumen kami masih menggunakan jasa pendidikan tersebut untuk bisa memasarkan produk kami dengan cara memasarkan melalui media sosial dan brosur yang telah di sediakan sekolah kami. Dalam menciptakan madrasah yang baik, madrasah melakukan kegiatan rutin seperti sholat duhah berjamaah dan membaca surah yassin pada hari jum'at. Selain itu memberikan informasi melalui media sosial mengenai prestasi yang ada di sekolah. Kemudian, menggunakan media sosial kami juga melakukan pemasangan spanduk yang madrasah letakkan di depan madrasah dan dibeberapa tempat umum. Hal ini kami lakukan untuk menarik minat calon murid.

Kemudian hasil dari penegasan lainnya dijelaskan oleh ketua pelaksana pemasaran atau operator madrasah MTs Al-Ikhlash Keban II bahwa proses yang kami jalani dalam mencari atau memasarkan Madrasah kami senantiasa selalu mengutamakan apa yang menjadi dasar dari kebutuhan para pelanggan. Misalkan kami berupaya mengenalkan apa saja kegiatan yang ada pada madrasah. dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan kami turut mengikut sertakan pelanggan kami dalam memasarkan produk kami dengan menyebarkan brosur yang kami buat sebagai tanda kami melakukan pemasaran.

Keunggulan atau prestasi siswa juga madrasah manfaatkan sebagai bahan untuk menyebarluaskan bahwa madrasah memiliki keunggulan dan prestasi seperti kegiatan membaca yassin dan mengaji di masjid yang berada di depan sekolah pada hari jumat, mengadakan perlombaan pada saat bulan suci ramadhan, dan melaksanakan sholat dhuha berjamaah setiap pagi. sekolah ini secara umumnya melakukan loyalitas pelanggan dengan menggunakan media sosial dan pemasangan spanduk di sekolah kami. Kegiatan ini kami lakukan untuk pemasaran yang ditujukan kepada masyarakat sekitar mengenai kualitas sekolah

kami. Selain itu, peneliti juga mendapatkan informasi mengenai loyalitas pelanggan, dari wawancara dengan beberapa guru bahwa MTs Al-Ikhlhas Keban II senantiasa berupaya dalam menciptakan pemasaran yang baik. Pihak madrasah yang langsung ditunjuk dan dipercaya dalam melakukan pemasaran dan penerimaan peserta didik kami turut langsung dalam menggerakkan semua anggota agar bisa membantu dan bergerak dalam memasarkan madrasah dengan cara memasang banner-banner di berbagai tempat. Menyebar luaskan famplet atau brosur yang sudah didesain sendiri dan madrasah mempunyai media sosial yang cukup aktif dalam memperlihatkan semua aktifitas yang ada di madrasah.

Berdasarkan hasil wawancara di atas yang dilakukan maka dapat peneliti simpulkan bahwa dalam Proses pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MTs Al-Ikhlhas yakni melalui proses yang panjang dan tetap mengedepankan loyalitas pelanggan pendidikan dengan menyebarkan informasi mengenai kualitas dan produk melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Selain itu juga MTs Al-Ikhlhas Keban II melakukan pemasaran dengan menggunakan spanduk yang pasang di depan sekolah dan dibeberapa tempat yang mudah diakses oleh masyarakat sekitar. Berdasarkan hasil Observasi yang peneliti lakukan, peneliti melihat bahwa memang ada dilakukannya proses pemasaran di MTs Al-Ikhlhas Keban II dengan melalui media sosial dan pemasangan Spanduk yang diletakan didepan sekolah. Maupun ditempat yang biasa di jumpai masyarakat pada umumnya (Harahap, 2017). Untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi berikut dokumentasi mengenai sosialisasi yang dilakukan MTs Al-Ikhlhas Keban II oleh sebagai berikut:



Gambar 2. Spanduk dan brosur

Promosi

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Kepala MTs Al-Ikhlhas Keban II (MA) bahwa promosi yang madrasah lakukan bervariasi, misalnya madrasah senantiasa memanfaatkan media sosial, banner, famplet, brosur dan media cetak lainnya. Kami turut memberikan penjelasan yang terperinci mengenai apa saja yang kami siapkan untuk mempromosikan madrasah kami. Madrasah sebelum melaksanakan suatu promosi, akan

membentuk Tim pelaksanaan dan penerimaan peserta didik baru. Madrasah menentukan tanggal dan bulan yang sama pada setiap tahunnya. Ini yang dilakukan agar promosi yang bisa berjalan dengan lancar dan tidak terhalang kendala. Menurut wakil kepala madrasah bidang kesiswaan bahwa promosi yang lainnya adalah kami bekerja sama dengan alumni karena mempunyai peran yang lebih kuat dan cukup besar terhadap rekrutmen penerimaan peserta didik baru. Karena dengan adanya lulusan-lulusan yang baik maka masyarakat akan memilih dimana sisi positif dan negatif Madrasah. Diperkuat oleh salah satu masyarakat yang juga alumni dari MTs Al-Ikhlash bahwa promosi yang dilakukan dengan cara bekerja sama dengan alumni agar bisa memberikan gambaran tentang apa saja yang ada di dalam sekolah dengan begitu keluarga atau kerabat dari alumni bisa mengetahui kelebihan dan kekurangan madrasah dan minat untuk melanjutkan ke sekolah tersebut.

Pendapat lain peneliti dapatkan dari Ketua Pelaksana pemasaran dan penerimaan peserta didik sekaligus Operator data (AL) bahwa sebagai orang yang ditunjuk langsung untuk menggerakkan pemasaran dan kegiatan penerimaan peserta didik baru. Ia dan tim harus bisa saling bersolidaritas mengingat harus membuat para calon orang tua agar bisa tertarik dengan madrasah kami. Mereka juga dikoordinasikan langsung oleh Waka Kurikulum yang mengarahkan kami agar bisa mempromosikan sekolah dengan berupaya memasang banner diberbagai tempat. Tidak hanya itu mereka juga ikut mempromosikan madrasah melalui media sosial yang kami punya mengingat banyak dari calon orang tua yang bermain sosial media. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan bahwasannya promosi yang madrasah lakukan yaitu dengan membuat tim pemasaran dan penerimaan pada setiap tahunnya di waktu dan tanggal bulan yang sama. Menyebarluaskan madrasah melalui media sosial dan sebuah prestasi.

People (Sumber Daya Manusia)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala madrasah (MA) bahwa dalam memberikan pengaruh yang baik terhadap madrasah, ia selalu menekankan kepada guru untuk selalu dapat bekerja secara profesional terutama dalam bidang pemasaran. Madrasah mempunyai Tim yang baik untuk memasarkan sekolah ke mata masyarakat. Mereka juga bekerja sama antar guru tenaga pengajar lain tidak hanya TIM saja meski kami mempunyai TIM penggerak namun semua harus bisa ikut berpartisipasi dalam meluaskan pemasaran ini. Ditambahkan oleh ketua pelaksana (AL) bahwa mereka selalu mengikuti arahan dari kepala madrasah atau wakil madrasah. Bahwasannya kepala madrasah pada saat sebelum melakukan pemasaran ke masyarakat beliau selalu memberikan arahan kepada kami para tim penggerak untuk dapat

bekerja dengan lebih teliti dan hati-hati dalam melakukan suatu kegiatan. Selain itu juga dalam sumber daya manusianya mempunyai tenaga pendidik yang ahli dalam setiap bidang-bidang pembelajaran. Hal ini dapat berpengaruh agar masyarakat dapat menerima informasi yang jelas sehingga dapat memberikan opini yang baik untuk sekolah kami karena sumber daya yang ada di madrasah memang dipergunakan sebaik mungkin tenaganya di dalam bidang-bidangnya.

Pendapat lain peneliti dapatkan dari beberapa guru bahwa SDM di MTs Al-Ikhlash Keban II cukup baik dalam hal memasarkan. Sumber daya yang ada di madrasah ini yaitu dengan mempunyai guru-guru atau tenaga pendidik yang ahli dalam bidangnya. Misalkan ada guru yang memang khusus untuk mengajarkan mengaji Al-Qur'an. dan juga guru olahraga khusus. Ada juga Tim Pelaksanaan dan penerimaan peserta didik baru. Mereka selalu diberikan arahan yang mana pada proses pembelajaran atau pemasaran kami diharapkan untuk bisa berkompeten dengan baik dan menjalankan tugas dengan semana mestinya.

Berdasarkan hasil wawancara di atas yang di lakukan peneliti pada maka dapat peneliti simpulkan bahwa Sumber daya manusia atau SDM yang ada di madrasah adalah mempunyai tenaga pendidik yang ahli dalam bidangnya. Karena pada dasarnya mereka berpendapat SDM mempunyai pandangan baik oleh mayoritas masyarakat salah satunya pelayanan yang mereka berikan selalu dilakukan secara baik, profesional dan informasi yang diberikan juga jelas. Sumber daya manusia yang digunakan merupakan guru atau tenaga administrasi yang bisa membantu berjalannya pemasaran dengan baik. Sebab jika tidak ada sumber daya manusia maka pemasaran dan pembelajaran yang ada di madrasah tidak akan berjalan dengan baik efektif dan efisien (Faqih, 2019). Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan bahwasannya SDM merupakan hal yang terjadi sangat berorientasi pada masa depan sekolah yang di persiapkan dengan adanya guru profesional dalam bidangnya. SDM yang berkualitas akan dapat menunjang proses pendidikan yang ada di madrasah.

Price (Biaya)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kepala madrasah (MA) bahwa untuk pembiayaan yang ada di madrasah tidak dipungut biaya seperti SPP. Namun madrasah mempunyai dana infaq pada setiap bulan yang telah disepakati sejak dulu untuk kebutuhan jasa madrasah tersendiri. Pendaftaran juga tidak ada biaya, pendaftaran kami gratis. Hanya orang tua yang mengeluarkan biaya seperti membeli seragam sekolah, dan perpisahaan. Madrasah juga mendapatkan dana bos dan dana dari pihak madrasah. Dana tersebutlah kami upayakan untuk mengaji seluruh karyawan, guru dan tenaga pendidik yang ada di madrasah. Beberapa orang tua siswa yang diwawancarai bahwa biaya yang ada di madrasah yaitu biaya yang

dikeluarkan para siswa hanya uang infaq saja, tidak ada biaya lain selain infaq. Itu pun kami tidak dipaksa namun memang dari dahulu sejak awal penerimaan peserta didik memang diadakannya uang infaq. Namun, kami tidak mempunyai SPP perbulan. Para siswa juga tidak membeli LKS ataupun buku-buku melainkan mereka dipinjamkan oleh pihak madrasah.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan bahwasannya biaya yang ada di MTs Al-Ikhlas Keban II Kecamatan Sanga Desa Kabupaten Musi Banyuasin tidak ada biaya yang besar pada madrasah terhadap siswa. Mereka tidak ada Spp perbulan namun, mereka mempunyai uang infaq pada setiap bulannya sebesar 50 ribu rupiah. Untuk menggajih para tenaga pendidik. Mereka hanya mendapatkan dana Bos dan dari pihak madrasah. Namun, paling tidak biaya di keluarkan cukup terbilang besar pada saat membeli seragam sekolah.

Place (Tempat/Lokasi)

Peneliti mendapatkan informasi mengenai lokasi dengan kepala madrasah (MA) bahwa lokasi atau tempat pada madrasah kami Alhamdulillah mempunyai tempat yang strategis. Kami dikelilingi oleh banyak warga penduduk. Tidak lain juga kami berada di pinggir jalan lintas yang memudahkan akses jalan atau kendaraan untuk bisa sampai ke madrasah. Sehingga penduduk sekitar dan luar menyekolahkan anaknya ke madrasah kami dikarenakan sekolah kami dekat dan luas. Pendapat tersebut diperkuat ketua pelaksana (AL) pemasaran dan penerimaan santri yaitu lokasi madrasah kami sangat dipadati oleh pemukiman warga, samping pagar kami pun dipenuhi oleh rumah para warga setempat. Di depan madrasah pun ada jalan lintas yang memudahkan para siswa untuk pergi ke madrasah. Dari hasil Observasi dan wawancara di MTs Al-Ikhas Keban II peneliti dapat menyimpulkan bahwa lokasi atau tempat madrasah berada di tempat yang sangat strategis dan dipadati oleh permukiman para penduduk warga keban II. Bahkan akses kemadrasah pun mudah di jangkau karena madrasah berada di samping jalan lintas.

DISKUSI

Produk

Kegiatan pemasaran jasa pendidikan merupakan langkah awal penentu tujuan dan sebagai sasaran kegiatan dalam bentuk memasarkan, promosi dan menyebarluas dalam bentuk mendistribusikan jasa layanan pendidikan demi menarik minat peserta didik atau calon pelanggan pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi dalam melakukan sesuatu dimana para pelanggan menganggap bahwa sekolah sebagai lembaga yang mendukung para pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tihalimah & Agusna,

2021). Pemasaran jasa pendidikan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu program atau usaha disuatu lembaga pendidikan untuk menggiring konsumen. Siklus energy antara satu pihak dengan pihak lainnya terjadi secara berkala (MY et al., 2022).

Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terperinci yang telah disusun dengan rapi sedemikian rupa dan melakukan pengarahan, bimbingan, dan komunikasi termasuk koordinasi untuk bisa mendapatkan perhatian kepada masyarakat melalui pemasaran jasa pendidikan untuk bisa memperkenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat agar bisa menarik minat untuk bisa bersekolah di lembaga pendidikan tersebut. Produk merupakan suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut William J Stanton produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang berhubungan dalam bentuk yang bisa diidentifikasi (Amrillah & Brawijaya, 2016). Secara umum, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya.

Untuk melaksanakan strategi diperlukan beberapa langkah agar strategi yang dipilih efektif. Langkah itu adalah identifikasi pasar (pesaing), segmentasi pasar dan positioning, serta diferensiasi produk (Syukur, 2021). Dalam penelitian ini pertemuan pertama peneliti dengan Kepala Kurikulum Madrasah (MA) yang membahas tentang hal-hal yang terjadi ketika sedang melakukan pemasaran jasa pendidikan di Madrasah tersebut, maka peneliti melakukan diskusi secara tatap muka di Ruangan tenaga kependidikan madrasah untuk membahas produk yang di hasilkan dari pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MTs Al-Ikhlas.

Berdasarkan hasil analisis yang di lakukan peneliti bersama Kepala Sekolah, Kepala TU, Guru berkaitan dengan produk yang mereka keluarkan yaitu dengan memberikan sebaik mungkin layanan kepada para konsumen. Selanjutnya yaitu mereka memperkenalkan madrasah ke media sosial, mereka juga memperkenalkan siswa-siswa yang berprestasi di media sosial, dengan memanfaatkan para alumni yang telah masuk ke sekolah negeri atau impian para peserta didik.

Proses

Melalui sebuah proses kita dapat mengetahui pembenahan-pembenahan apa saja yang diperlukan untuk memperbaiki diri menjadi lebih baik, sama halnya dengan sebuah perusahaan dalam meniti pencapaian tujuannya, diperlukan sebuah proses yang dapat membantu mengukir

perjalanan perusahaan atau sebuah lembaga instansi dalam meniti pencapaian tujuan yang diharapkannya (Rizty et al., 2022). Pada sebuah instansi atau lembaga lebih dikenal dengan istilah proses operasional. Proses pasti akan berhubungan dengan loyalitas atau kesetiaan yang merupakan salah satu unsur yang digunakan dalam penilaian karyawan yang mencakup kesetiaan terhadap pekerjaannya, Jabatannya dan organisasi (Marentek et al., 2021). Kesetiaan ini dicerminkan oleh kesediaan karyawan menjaga dan membela organisasi di dalam maupun diluar pekerjaan dari rongrongan orang yang tidak bertanggung jawab.

Madrasah melaksanakan pemasaran dengan menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram. Lembaga juga melakukan kegiatan menyebarkan brosur atau famplet. Untuk bisa menarik minat para pelanggan mereka mempunyai strategi yang mereka terapkan pada seminggu sekali yaitu dengan menjalankan program banyuasin untuk setiap sekolah yaitu sholat duha berjamaah dan mereka juga rutin setiap hari Jum'at bersama-sama membaca surah yassin semua kegiatan tersebut dilakukan di Musholah yang berada di dekat sekolah. Selain itu juga spanduk dan banner mereka jadikan sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kualitas MTs Al-Ikhlas Keban II Kecamatan Sanga Desa Kabupaten Musi Banyuasin.

Promosi

Organisasi pendidikan hendaknya memiliki sistem pengelolaan atau manajemen yang dapat memaksimalkan atribut-atribut yang dianggap pasar sebagai atribut yang penting dalam sebuah lembaga pendidikan (Wahyudi, 2018), dengan demikian konsep pemasaran jasa pendidikan yang berwawasan jasa atau produk pelayanan akan baik dan menjadi konsep pemasaran jasa pendidikan yang berorientasi pada pengguna. Promosi sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Menurut Philip Kotler mendefinisikan bahwa promosi adalah berbagai macam kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan dari produknya dan untuk membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

Dalam promosi, madrasah harus bisa menciptakan opini publik terhadap citra lembaga pendidikan opini tersebut adalah suatu gambaran mengenai kualitas di sekolah. Untuk menjaga kesan positif terhadap lembaga pendidikan maka di perlukan profesionalisasi para guru dilembaga pendidikan tersebut. Selain itu untuk mengetahui baik buruknya citra pendidikan bagi masyarakat maka bisa dilihat dengan jumlah siswa yang mendaftar disekolah tersebut. Oleh karena itu semua pihak yang terlibat disekolah harus meningkatkan kesadaran

bahwa kualitas yang diberikan kepada siswa dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kuantitas sekolah. Menampilkan kegiatan ke media sosial yang berguna agar bisa mendapatkan respon yang positif terhadap masyarakat. Sehingga hal ini dapat memberikan pengaruh yang baik bagi masyarakat agar bisa berminat atau tertarik untuk memilih MTs Al-Ikhlash Keban II dalam mempromosikan kepada masyarakat.

Promosi yang madrasah lakukan yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai sumber promosi yang utama, membentuk tim yang solid sebagai penggerak pelaksanaan yang dilakukan untuk memasang banner di berbagai tempat. Membuat kepercayaan kepada masyarakat terhadap opini yang baik tentang madrasah dengan menampilkan sejumlah kegiatan apa saja dan prestasi-prestasi yang mereka punya.

People (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia atau (*people*) adalah salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. SDM merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan. Pada hakikatnya, SDM berupa manusia yang dipekerjakan di sebuah organisasi sebagai penggerak, pemikir dan perencana untuk mencapai suatu tujuan organisasi itu. Dibutuhkan suatu kemampuan pengelolaan yang profesional agar bisa mempraktekkan dalam pengelolaan pemasaran jasa pendidikan yang bertujuan untuk mempertahankan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan tujuan dari lembaga pendidikan tersebut (Ibrahim et al., 2022). SDM merupakan salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dipisahkan dari sebuah organisasi, baik berupa institusi maupun perusahaan industry (Eri Susan, 2019). SDM merupakan kemampuan terpadu dari daya pikir dan fisik yang dimiliki oleh individu. Daya pikir adalah kecerdasan yang dibawa sejak lahir (bakat dan kreatifitas), sedangkan kecakapan fisik diperoleh dari usaha (pendidikan dan pelatihan). MTs Al-Ikhlash Keban II mendapatkan kebanyakan opini yang baik terhadap citra lembaga pendidikan. Namun ada salah satu opini yang membuat MTs Al-Ikhlash Keban II yaitu adanya persangian ketat dengan sekolah negeri karena mayoritas masyarakat berpendapat bahwa sekolah negeri lebih baik dari pada madrasah.

Price (Biaya)

Pemasaran merupakan kegiatan atau pendekatan yang selalu berorientasi pada konsumen dengan tujuan untuk membuat keputusan manajemen. Pemasaran hendaklah dilakukan dengan perencanaan matang, tujuan jelas, serta berorientasi pada kepuasan pelanggan (Mukhtar, 2017). Dalam proses pemasaran, harga menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dengan proses yang

ada. Harga merupakan suatu hal yang paling penting dalam suatu lembaga atau perusahaan dan kegiatan. Harga menjadi tolak ukur yang paling utama sebagai nilai yang telah di tukar oleh jasa atau tenaga.

Swastha menjelaskan bahwa harga diartikan sebagai jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Nutisemito harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Hadi, 2019). Biaya yang ada di madrasah ini tidak banyak dikeluarkan. Dana yang mereka dapatkan hanya dari infaq, dari dana bos dan dari pihak pemilik madrasah. Mereka tidak dipungut biaya apapun selain pada saat membeli seragam sekolah dan perpindahan.

Place (Tempat/Lokasi)

Lokasi lembaga pendidikan MTs Al-Ikhlas Keban II berada di tengah pemukiman masyarakat. Dengan lembaga pendidikan sekolah negeri di sekitar wilayah tersebut hanya ada beberapa saja itupun jauh dari pemukiman sekolah. Maka dari itulah banyak para masyarakat tinggal di dekat pemukiman sekolah maka kebanyakan memasukan anaknya ke MTs Al-Ikhlas Keban II sebagai sekolah yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Namun, ada juga yang jauh dari madrasah tetapi memilih sekolah di madrasah. Berada di lokasi yang sangat strategis membuat lembaga menjadi tempat tujuan untuk melanjutkan jenjang pendidikan di MTs Al-Ikhlas Keban II. Lokasi lembaga juga di samping pagar dipenuhi rumah penduduk warga yang padat dan ini menjadi ladang yang mudah untuk sekolahkan anak di tempat yang tidak jauh dari rumah dan mempunyai calon peserta didik yang mudah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas berkaitan dengan pemasaran jasa pendidikan di MTs Al-Ikhlas Keban II bahwa proses pelaksanaan sudah dijalankan dengan baik, dengan indikator produk yang madrasah keluarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari pengguna. Proses pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan yakni melalui proses yang baik dan menggunakan strategi pelanggan pendidikan dengan menyebarluaskan informasi mengenai kualitas dan produk melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, juga spanduk-spanduk, yang juga didukung oleh SDM yang ahli dalam bidangnya. Untuk biaya pemasaran pendidikan dikeluarkan dari anggaran madrasah dan tidak menjadi hambatan dalam prosesnya. Calon peserta didik tidak dipungut biaya apapun dalam pendaftaran. Sedangkan untuk lokasi

lokasi atau tempat pada madrasah tempatnya yang strategis. Kami dikelilingi oleh banyak warga penduduk dan beberapa sekolah dasar/madrasah ibtidaiyah.

REFERENSI

- Amrillah, Q., & Brawijaya, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 582–591. <https://doi.org/10.30997/jsei.v2i2.259>
- Annur, S. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Noerfikri.
- Eri Susan. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 952–962.
- Faqih A, W. A. (2019). Strategi Pengembangan SDM dalam Persaingan Bisnis Industri Kreatif di Era Digital. *Adliya'*, 13(1), 115–126.
- Hadi, S. (2019). Strategi Penetapan Harga Komoditas dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1(2), 165–181. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v1i2.54>
- Ibrahim, Anitah, A., & Niswah, C. (2022). Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jambura Journal of Educational Management*, September, 85–93. <https://doi.org/10.37411/jjem.v3i2.1511>
- Ibrahim, Badaruddin, K. M. S., & Ridiana, P. (2023). Operasionalisasi Laboratorium Komputer dalam Pembelajaran Jambura Journal of Educational Management. *Jambura Journal of Educational Management*, 4(September), 239–250.
- Ibrahim, Niswah, C., & Islamiyah, D. (2023). Implementasi Manajemen Mutu Terpadu di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Islamiyah Tarbiyah Sekar Jaya Ogan Komering Ulu. *Jurnal Dirasah*, 6(2), 431–441.
- Marentek, G. N., Pio, R. J., & Tatimu, V. (2021). Disiplin Kerja dan Loyalitas Karyawan Kaitannya dengan Kinerja Karyawan Hotel Peninsula Manado. *Jurnal, Universitas Sam Ratulang*, 2(6), 439–443.
- Mukhtar, M. (2017). Pemasaran dan Upaya dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, 14(2). <https://doi.org/10.34001/tarbawi.v14i2.621>
- MY, M., Savitri, R., & Oktorita, L. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19. *JMiE (Journal of Management in Education)*, 6(1), 33–44. <https://doi.org/10.30631/jmie.2021.61.33-44>
- Niswah, C., Ibrahim, & Adinda, D. (2023). Pelaksanaan Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Kurnia Ilahi Pulau Harapan-Banyuasin. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 11(2 Oktober 2023), 49–57.
- Nursaimah Harahap. (2017). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Annaqosabandy Kec.Hulu Sihapas Kab.Padanglawas Utara. *Iain Padang Sidempuan*, 4(1), 9–15.
- Rizty, Z. P., Buana, U. M., Syafiqoh, H., & Buana, U. M. (2022). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Organisasi Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Organisasi* (Issue September).
- Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah Terpadu (MAT) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), 133. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>
- Setiawan, A. A. & J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Jejak.

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Syukur, F. (2021). Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam pada SD Nasima Semarang. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, dan Tradisi)*, 7(01), 1–14. <https://doi.org/10.18784/smart.v7i01.1084>
- Tihalimah, & Agusna, C. (2021). Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya. *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry*, 10(1), 55–74.
- Wahyudi, K. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, 4(2), 99–116.