

## MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN MADRASAH IBTIDAIYAH QITA KOTA MALANG SEBAGAI LEMBAGA PENDIDIKAN BARU

Zahrotun Bariroh

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

E-mail: [zahrotunbariroh@gmail.com](mailto:zahrotunbariroh@gmail.com)

**Abstrak.** Manajemen Pemasaran dalam dunia pendidikan sekarang ini sangat dibutuhkan seiring dengan persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin kuat karena didorong dari berbagai aspek, baik kebutuhan masyarakat hingga dunia digital yang tidak terbatas. Manajemen Pemasaran sangat dibutuhkan bagi semua lembaga pendidikan baik lembaga baru ataupun lama dalam membangun dan mempertahankan citranya yang positif dan menarik. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami dan mendeskripsikan apa saja tujuan dari pemasaran dalam dunia pendidikan khususnya di Madrasah Ibtidaiyah QITA, kemudian apa saja elemen strategi bauran pemasaran yang mempengaruhi pemasaran di MI QITA serta proses manajemen pemasaran sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, serta tehnik pengumpulan data berdasarkan hasil dari wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi fakta dilapangan. Hasil penelitian ini berupa rincian tujuan yang diharapkan dari manajemen pemasaran MI QITA sebagai lembaga baru, bagaimana proses manajemen pemasaran di MI QITA serta apa saja yang mempengaruhi Manajemen Pemasaran di MI QITA.

**Kata Kunci:** Manajemen Pemasaran; Jasa Pendidikan; Lembaga Pendidikan

**Abstract.** Recently, marketing management in the world of education is very much needed in line with the competition between educational institutions that is getting stronger because it is driven from various aspects, both the needs of society to the increasingly unlimited digital world. Marketing Management is needed for all educational institutions, both new and old institutions in building and maintaining their positive and attractive image. This research aims to understand and describe what are the objectives of marketing in the education zone, especially in Madrasah Ibtidaiyah QITA, then what are the elements of the marketing mix strategy that affect the marketing in MI QITA and the marketing management process itself. In this study, researchers used qualitative research methods with a case study approach, as well as data collection techniques based on the results of in-depth interviews, observations and documentation of facts in the field. The results of this study are the form of details of the expected objectives of MI QITA's marketing management as a new institution, elements of the marketing mix that affect marketing and marketing management consisting of planning, organizing, implementing and documentation.

**Keywords:** Marketing Management, Educational Service, Institution.

### A. PENDAHULUAN

Persaingan dan perlombaan dalam dunia pendidikan merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari lagi, bahkan sekarang ini terdapat lembaga-lembaga pendidikan yang pada akhirnya ditinggalkan pelanggannya atau bahkan tidak dilirik oleh calon pelanggannya karena belum berhasil membangun citra yang positif baik sebagai *image* awal hingga *output* yang dihasilkan. Sehingga, seorang administrator atau *leader* dalam sebuah lembaga seharusnya memiliki kemampuan untuk dapat memahami apa itu manajemen pemasaran pendidikan dalam rangka mempertahankan atau bahkan meningkatkan pertumbuhan lembaganya (Machali 2012).

Selain ditujukan untuk memperkenalkan lembaga kepada halayak luas, pemasaran juga menjadi sesuatu yang mutlak harus dilakukan karena memiliki fungsi untuk melahirkan citra baik terhadap lembaga sehingga dapat menggait banyak calon siswa. Untuk itulah lembaga pendidikan dituntut untuk merencanakan secara matang bagaimana strategi pemasaran yang ingin dipakai guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta kuantitas siswa (Buchari Alma 2005).

Jika kita melihat lembaga pendidikan dari kaca pandang suatu perusahaan, maka lembaga pendidikan ini merupakan suatu organisasi produksi yang memproduksi jasa pendidikan kemudian dibeli oleh para konsumen yaitu siswa dan wali siswa serta pihak-pihak lain yang mendapatkan keuntungan darinya. Apabila produsen tersebut tidak dapat memasarkan produk yang dihasilkan (pendidikan) karena mutunya tidak dapat memikat konsumen, tidak berkontribusi memberikan nilai tambah pada pribadi individu, atau bahkan layanan yang kurang memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan lama kelamaan akan ditinggalkan dan tidak akan laku. Akibatnya sekolah tidak mampu berdaing dan tertinggal karna peminat tidak ada dan sekolah tutup.

Sehingga ketika suatu lembaga pendidikan tidak ingin ditinggalkan oleh pelanggannya, maka lembaga tersebut harus dapat memunculkan inovasi-inovasi baru, menggali keunikan dan keunggulan lembaganya, memberikan layanan jasa yang berkualitas, mutu yang lebih baik, harga lebih terjangkau, fasilitas serta memiliki tingkat pelayanan jasa yang lebih berkualiatas bila dibandingkan dengan para pesaingnya.

## B. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif menurut (Moleong 2016) adalah penelitian yang memahami suatu fenomena berdasarkan perspektif tertentu dengan cara mendeskripsikan dengan rinci dalam bentuk kata-kata yang didapatkan melalui metode yang alami. Melalui jenis dan pendekatan tersebut peneliti mencoba mendalami dua variable yaitu manajemen pemasaran dan lembaga pendidikan. Peneliti mengambil latar penelitian di Madrasah Ibtidaiyah QITA Kota Malang, karena melihat bahwasannya lembaga ini merupakan salah satu lembaga yang mampu *survive* memulai berdiri ditengah kondisi pandemi dan memiliki daya tarik sendiri sehingga berhasil mengantongi puluhan siswa-siswi baru ditahun keduanya berdiri.

Peneliti bertindak sebagai *keyinstrument* dalam menggali informasi dan fakta-fakta dilapangan. Wawancara, dokumentasi dan observasi merupakan teknik yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian kualitatif (Creswell 2015). Sehingga hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara dan observasi lapangan (data primer). Kegiatan observasi dilakukan peneliti dengan melakukan kunjungan lapangan serta mengamati sendiri bagaimana pelayanan jasa yang disuguhkan di MI QITA. Wawancara dilakukan dengan mempertanyakan secara mendalam beberapa aspek seperti tujuan manajemen pemasaran, proses manajemen pemasaran pendidikan di MI QITA serta apasaja faktor dari bauran pemasaran yang mempengaruhi. Objek wawancara dalam penelitian ini terdiri dari kepala Yayasan dan Madrasah serta Panitia PPDB MI QITA. Adapun data sekunder atau pendukung yang didapatkan peneliti berasal dari dokumentasi kegiatan. Sedangkan validitas data sebagai penguji keabsahan seluruh data pada penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Sehingga muncullah pertanyaan yang dapat peneliti rumuskan, yaitu:

bagaimana proses manajemen pemasaran lembaga pendidikan, tujuan lembaga melakukan manajemen pemasaran dan strategi yang digunakan dalam manajemen pemasaran di MI QITA?

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti klasifikasikan hasil dari penelitian dan penyajian data menjadi tiga bagian yaitu penerapan manajemen pemasaran, tujuan dari manajemen pemasaran dan bauran pemasaran yang mempengaruhi manajemen pemasaran di Madrasah Ibtidaiyah QITA.

#### **Proses manajemen pemasaran lembaga pendidikan**

Sebuah proses penyesuaian serta pemanfaatan seluruh sumberdaya sebuah kelompok baik makhluk hidup atau benda mati yang dimiliki kelompok tersebut dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan bersama secara efektif dan efisien (Sutopo 1999). Manajemen juga dipandang sebagai suatu proses yang direncanakan dan diterapkan untuk mendapatkan tujuan organisasi yang telah dirumuskan dengan memanfaatkan sistem dan pengorganisasian yang dilakukan oleh banyak orang dengan tugas masing-masing (M. Fahim Tharaba n.d.). Manajemen pemasaran pendidikan menurut pendapat Philip Kotler didefinisikan sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan atau produk untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antara masyarakat dengan lembaga pendidikan” (Kotler 1997). Teori manajemen pemasaran yang penulis tuliskan disini merupakan teori yang di adopsi dari bidang ekonomi pemasaran, hal ini karena melihat bahwa lembaga pendidikan adalah sebagai bagian dari organisasi layanan jasa.

Fokus daripada penerapan manajemen pemasaran ini yakni menemukan bagaimana cara untuk mendekatkan dan memaksimalkan pelayanan sesuai kepuasan yang diinginkan oleh siswa dan wali siswa yang tentunya tetap harus didukung dengan penuh oleh semua aspek yang dimiliki lembaga baik tenaga ahli dibidangnya, fasilitas yang memadai, sumber daya serta selalu berusaha meningkatkan mutu dari lulusan. Begitu pula pada MI QITA yang menerapkan manajemen pemasaran ini dengan tujuan untuk bisa memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk berkualitas yang ada, memunculkan minat masyarakat kepada MI QITA, memberikan informasi mengenai perbedaan MI QITA dengan lembaga lainnya melalui eksistensi dan citra madrasah yang harus dibangun dan dipertahankan. Empat fungsi manajemen juga sangat mengambil peran, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga pada tahap evaluasi.

Tahapan atau fungsi manajemen tersebut dilaksanakan dengan maksimal oleh Madrasah Ibtidaiyah QITA, hal itu karena MI QITA sangat menyadari bahwa sebagai lembaga baru yang ingin dapat diminati dan dipercaya oleh masyarakat adalah sesuatu yang harus diupayakan dengan maksimal menggunakan strategi dan perencanaan yang baik pula tentunya. Manajemen pemasaran yang berkualitas diharapkan mampu memberikan dampak yang berkualitas pula bagi lembaga, baik untuk meningkatkan kuantitas siswa di MI QITA dan juga menunjukkan kualitas lembaga dengan *output-output* dari program-program unggulan yang telah ada selama satu tahun berdirinya lembaga ini.

#### 1. *Planning* (Perencanaan)

Tahap pertama yang harus dilakukan oleh seorang kepala atau manajer dalam manajemen pemasaran sebaiknya ialah *planning*. Untuk mengantisipasi dan mengurangi ketidakpastian atau bahkan perubahan yang mungkin akan dihadapi didepan, memusatkan perhatian pada sasaran yang dituju, memastikan pilihan yang ditentukan dapat menjadi media untuk menggapai tujuan yang telah dirumuskan secara efektif dan

juga efisien dapat dipersiapkan menggunakan perencanaan atau *planning* dalam manajemen pemasaran pendidikan. Dalam tahapan perencanaan, MI QITA melakukan beberapa tahapan, yaitu:

a. Identifikasi Pasar (Pesaing)

Dalam manajemen pemasaran pendidikan, tahapan pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi serta menganalisis kondisi dan situasi pasar saat ini. Terjun langsung melakukan riset pasar pada masyarakat untuk mengidentifikasi kondisi, kebutuhan, situasi dan harapan merupakan tahapan yang sangat diperlukan.(Sri Minarti 2012). Keberhasilan pemasaran salah satunya juga dipengaruhi oleh kemampuan menganalisa dan memahami pesaing. Hasil dari kemampuan tersebut mampu menjadi penopang manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana posisi seharusnya didalam persaingan itu.

MI QITA sudah melakukan analisis pasar dimana menghasilkan informasi bahwasannya pada prospek daerah sasaran belum tersedia lembaga pendidikan yang berbentuk Madrasah, daerah tersebut banyak terisi dengan lembaga pendidikan berbentuk SD atau SDIT, sedangkan pertumbuhan penduduk dari berbagai kalangan sangat berkembang pesat, sehingga kebutuhan penduduk akan pendidikan juga semakin bervariasi.

b. *Positioning* dan Segmentasi Pasar (Pemosisian)

Segmentasi pasar merupakan pembagian sasaran pasar menjadi kelompok konsumen yang dikelompokkan berdasarkan kebutuhan, tingkah laku atau karakteristik yang mungkin membutuhkan atau mencari produk yang berbeda-beda. Sedangkan *positioning* dapat disebut sebagai karakteristik atau pembeda (diferensiasi) yang nyata sehingga dapat memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa tiap-tiap lembaga. Salah satu hal yang harus diingat ketika mengelola sebuah lembaga pendidikan adalah menentukan target pasar. Secara umum pasar dapat dipilih berdasarkan karakteristik demografi, psikografi, geografi dan perilaku (Sri Minarti 2012). Dengan begitu, lembaga pendidikan dapat dengan mudah memutuskan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan menyesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pasar.

Dengan mengusung tema sekolah dengan fasilitas yang lengkap, bersih dan gedung yang megah, dapat dilihat bahwasannya MI QITA ini merupakan lembaga pendidikan dengan target pasar menengah keatas, dimana keluarga tersebut ingin menyekolahkan putra putri mereka ke sekolah yang memiliki fasilitas lengkap, gedung megah, program-program yang menjanjikan sesuai dengan kebutuhan zaman namun tidak terlepas dari ajaran-ajaran agama Islam.

c. Diferensiasi produk

Lembaga pendidikan yang melakukan diferensiasi akan lebih mudah mencuri perhatian sasaran pasar atau masyarakat yang dituju. Dari banyaknya ketersediaan lembaga pendidikan dengan berbagai corak membuat orangtua siswa akan semakin sulit memilih sekolah untuk putra putrinya karena menganggap semua lembaga memiliki atribut pendidikan yang standart saja. Lembaga yang memberikan titik tekan berbeda dari sekolah lainnya dengan dibungkus kemasan yang menarik tentu sangat mudah diingat dan diperhatikan oleh konsumen. Fasilitas internet merupakan fasilitas yang cenderung sudah umum, namun menawarkan fasilitas internet yang aman dan bersih akan menjadi daya tarik tersendiri. Atau melakukan pembeda secara

fisik yang dapat tertangkap oleh mata juga merupakan salah satu pilihan yang mudah, seperti pilihan seragam yang berbeda dan menarik, gedung sekolah yang nyaman dan bersih. MI QITA sudah memiliki diferensiasi tersebut, seperti seragam yang mengusung aksesoris Korea namun tetap Islami dan tertutup, gedung yang bersih dan megah, serta nama sekolah pun cenderung beda dan sangat mudah diingat.

Perbedaan itulah yang dapat menempatkan lembaga pada posisi yang unik, mudah diingat dan memenuhi kebutuhan khusus konsumen. Dalam manajemen pemasaran, terdapat empat jenis diferensiasi, yaitu: diferensiasi layanan, diferensiasi produk, diferensiasi layanan, diferensiasi citra dan diferensiasi karyawan (Suprpti 2010).

## 2. *Organizing*

Proses pengorganisasian tugas kepada seluruh anggota kelompok oleh seorang manajer, serta bagaimana dan dimana pelaksanaan tugas tersebut itulah yang bisa kita sebut *organizing* (Wibowo 2006). Tujuannya adalah agar struktur jelas dan tidak akan terjadi saling lempar tugas atau tanggung jawab (tuduh menuduh) seandainya terjadi penyimpangan pekerjaan.

Penunjukan penanggung jawab penerimaan murid baru yang menjadi salah satu jalan gerak manajemen pemasaran MI QITA sudah dibentuk sejak tahun ajaran baru dan dimasukkan ke RKAM. Kemudian penanggung jawab tersebut membentuk struktur kepanitiaan PPDB beserta tugas dan tanggung jawabnya secara rinci sejak tahun ajaran baru pada bulan Juli/Agustus.

## 3. *Actuating*

*Actuating* adalah implementasi dari apa-apa yang sudah direncanakan ketika tahapan *planning* dengan memanfaatkan semua sumberdaya yang telah dilakukan dalam *organizing* (Wibowo 2006). Dalam manajemen pemasaran, merencanakan strategi yang baik sebenarnya hanyalah sebuah pijakan awal menuju pemasaran yang sukses. Strategi pemasaran yang hebat dan brilian tidak memiliki arti apa-apa apabila lembaga tersebut gagal mengimplementasikannya dengan tepat dan tidak sesuai sasaran, karena sejatinya pemasaran adalah proses berubahnya strategi dan rencana menjadi suatu tindakan pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan pemasaran lembaga.

Dalam implementasi strategi yang sudah direncanakan, MI QITA tetap melakukan pemasaran bahkan ditengah kondisi pandemi. Sebagai lembaga yang baru berdiri pada tahun 2020 dimana kondisi pandemi sedang parah-parahnya, implementasi ini tetap berjalan dengan lancar walaupun pada akhirnya dilapangan terdapat banyak perubahan strategi, pembagian tugas ataupun jadwal implementasi yang mengharuskan seorang manajer untuk bergerak dan memutuskan secara cepat dan tepat, namun hal itu merupakan sebuah tantangan yang membuat lembaga semakin mengerti bagaimana caranya *survive* bahkan ditengah kondisi yang kurang normal sekalipun.

## 4. *Controlling*

Suatu kegiatan untuk memastikan bahwasannya semua berjalan dengan semestinya sekaligus memonitor kerja seluruh anggota organisasi disebut *Controlling* (Wibowo, 2002). Kontrol yang ditunda-tunda pelaksanaannya akan menyebabkan masalah yang berlarut-larut atau tidak segera menemukan jalan keluarnya, sehingga pengontrolan sedini mungkin sangat penting. Sejatinya kontrol paling tidak terbagi menjadi dua hal, *pertama*; kontrol yang berasal dari diri sendiri namun tetap bersumber dari keimanan kepada sang pencipta yaitu Allah, sehingga ia sudah memahami bahwa kapanpun dan

dimanapun kita sebagai hamba Allah maka pasti akan selalu dibawah pengawasan Allah. *Kedua*; pengawasan yang didapatkan dari luar, missal dari manajer. Namun, pengawasan dari luar yang baikpun sebenarnya adalah pengawasan yang *built in* ketika penyusunan program. Sehingga setiap anggota memahami bahwa semua tanggung jawabnya pasti diawasi sehingga dia dapat melakukannya dengan semaksimal mungkin. Oleh karena itu, pengawasan yang baik adalah pengawasan yang terbangun dari diri orang itu sendiri dan dari sistem pengawasan luar yang baik (Muhaimin 2011).

Kontrol kerja yang dilakukan MI QITA terutama pada aspek manajemen pemasaran, salah satu contohnya berupa evaluasi bulanan, dimana seorang kepala sekolah sudah mendapatkan informasi mengenai penerapan strategi yang telah dirancang baik ketika proses pelaksanaan ataupun hasil dari pengimplementasian strategi tersebut. Kemudian informasi dan data yang didapatkan diolah dan dianalisis bersama, sehingga memunculkan hal-hal yang sekiranya tidak memberikan pengaruh besar akan digantikan dengan hal lain yang dianggap bisa memberikan dampak yang lebih baik. Apalagi implementasi istrategi manajemen pemasaran di MI QITA ini baru dilakukan pada dua tahun terakhir dan ditengah kondisi pandemi yang mau tidak mau strategi pemasaran pendidikan juga harus lebih fleksibel untuk menyesuaikan dengan keadaan saat itu.

### **Bauran pemasaran mempengaruhi manajemen pendidikan**

Dalam dunia pendidikan, pemasaran dapat diartikan sebuah proses sosial manajerial untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui pertukaran produk dengan pihak lain dalam bidang-bidang pendidikan. Menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh merupakan etika pemasaran dalam dunia pendidikan. Pendidikan dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya diharapkan untuk membina kehidupan warga negara, mengacu jauh kedepan, dan menjadi penerus ilmu dimasa-masa yang akan datang, itulah mengapa pemasaran dalam dunia pendidikan terlihat lebih kompleks (Buchari Alma 2005).

Keberhasilan lembaga pendidikan dalam jangka waktu yang panjang bergantung pada kemampuan lembaga menciptakan dan mempertahankan layanan '*need and want*' yang memuaskan pelanggannya. Untuk menciptakan layanan yang memuaskan tersebut, lembaga menciptakan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu merupakan unsru-unsur dari pemasaran yang saling berkaitan, kemudian diorganisasikan, dikelola dan digunakan dengan tepat sehingga lembaga dapat mencapai tujuan pemasarannya secara efektif (Ratih, 2010).

Dalam dunia pendidikan, manajemen pemasaran juga tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran yang dimaksudkan adalah konsep 7P, yaitu (Buchari Alma 2005):

#### 1. *Product*

Pertimbangan mendasar yang akan dipertimbangkan oleh masyarakat adalah produk dari sebuah lembaga. Dalam pendidikan, produk pendidikan adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar masyarakat saat itu. Konsumen pasti memilih produk yang dihasilkan dan ditawarkan sebuah lembaga dengan kualitas dan mutu yang baik (Buchari Alma 2005).

Madrasah Ibtidaiyah QITA berusaha menyediakan dan menawarkan produk atau program-program yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat untuk menjawab tantangan zaman saat ini, contohnya adalah penerapan akhlakul karimah. Peserta didik tidak hanya belajar didalam kelas, namun segala sesuatu yang dilihat didengar dan dirasakan dimanapun khususnya disekolah diharapkan dapat menjadi pembelajaran yang

factual dan bermanfaat, kita semua menyadari bahwasannya sesungguhnya akhlak lebih utama daripada ilmu, jadi siswa yang memiliki nilai kognitif sangat baik tanpa diiringi dengan pemahaman dan penerapan akhlakul karimah yang baik akan sia-sia. Sehingga MI QITA memiliki program di jam ke “nol” yang dimulai pukul 07.00–08.20, program ini diarahkan untuk pembentukan karakter dan akhlak siswa, seperti pemberian dan penerapan macam-macam tatakrama, akhlakul karimah, bahasa Arab dan Inggris, pelaksanaan sholat dhuha dan mengaji, menggunakan media digital, visualisasi, ceramah, praktek dll.

## 2. *Price*

Titik keritis dalam teori bauran pemasaran lembaga pendidikan adalah terletak pada penentuan harga, karena penentuan pendapatan dari suatu usaha terdapat pada penentuan harganya. Penentuan tinggi rendah harga pada sebuah lembaga pendidikan harusnya berpegang teguh pada; Konsumen yang dituju, Keadaan atau kualitas barang serta keadaan pasar saat itu.

Harga rendah belum tentu tidak bagus dan harga tinggi juga belum tentu tidak jelek. Sangat tidak bijak jika kita menilai segala sesuatu berdasarkan harga, begitu juga pada lembaga pendidikan. Namun keadaan saat ini memaksa kita untuk memahami bahwa beberapa hal yang memiliki kualitas baik juga terdiri dari bahan-bahan atau faktor pendukung yang berkualitas pula, maka tidak heran jika sebuah lembaga berani mengeluarkan harga yang relatif tinggi untuk program yang berkualitas. Karena, sebuah program akan berjalan dengan baik apabila SDM pendukung memiliki kualitas kemampuan dan keprofesionalitasan kerja yang baik pula. Maka tidak heran apabila kita juga menjumpai pepatah lain yang mengatakan bahwa “*Price never lie*”, karna pepatah itu pun dapat dibuktikan pada beberapa hal.

## 3. *Place*

Para tokoh pendidikan berpendapat bahwa lokasi lembaga pendidikan yang mudah diakses kendaraan memiliki cukup peran sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat dan calon siswa. Berdiri dipinggiran kota Malang yang ramai namun tidak terlalu padat sebenarnya menjadi nilai tambah untuk MI QITA, karna suasana sekolahpun tidak mudah terganggu dengan keramaian lalu lalang kendaraan dan polusi udara. Kemudian berdiri dilingkungan yang diapit beberapa lembaga pendidikan lain yang tidak terlalu jauh jaraknya merupakan sebuah tantangan bagi sebuah lembaga khususnya MI QITA, namun setiap lembaga memiliki distingsi atau perbedaan yang menjadi corak budaya lembaganya masing-masing, sehingga masyarakatpun pasti akan dapat dengan mudah mengenal dan memilih lembaga mana yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

## 4. *Promotion*

Promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan manajemen pemasaran lembaga pendidikan. Betapapun berkualitasnya sebuah lembaga pendidikan, apabila konsumen sasaran belum pernah mendengarnya dan tidak tahu menahu mengenai program yang ada apakah berguna bagi mereka atau tidak, maka mereka tak akan pernah membelinya (Ratih Hurriyati 2010).

Seperti arti dari huruf T pada nama QITA yang berartikan Teknologi, maka MI QITA tidak hanya membiasakan siswa-siswinya saja yang dekat dengan teknologi, namun manajemen madrasahpun diupayakan untuk memaksimalkan penggunaan teknologi yang semakin memudahkan pekerjaan sekaligus menjadi tantangan tersendiri. Salah satu sasaran untuk memanfaatkan teknologi di MI QITA adalah pada aspek manajemen

pemasaran. Saat ini hampir semua orang memiliki sosial media untuk menemukan informasi-informasi yang mereka butuhkan secara luas dan tak terbatas, begitu pula untuk mencari lembaga pendidikan yang sesuai dengan keinginan mereka, maka MI QITA pun ikut berpartisipasi untuk memudahkan masyarakat menemukan informasi MI QITA memanfaatkan kecanggihan teknologi, yakni melalui sosial media. Hasil penelitian Neneng dan Imas mengatakan bahwa strategi pemasaran pendidikan dengan memanfaatkan sosial media yang paling populer di masyarakat saat ini adalah facebook, Instagram dan youtube (Neneng and Masitoh 2020). Selain itu MI QITA juga tetap menerapkan sistem jemput bola seperti membagikan atau menitipkan brosur-brosur kepada lembaga pendidikan lain yang dirasa siswa-siswanya memiliki prospek sasaran pasar MI QITA.

#### 5. *Person*

SDM merupakan pelaku yang memiliki peranan penting dalam penyajian jasa dalam sebuah lembaga pendidikan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, karena semua tindakan dan sikap seorang karyawan mempunyai pengaruh penting terhadap penilaian konsumen terhadap lembaga tersebut (Ratih Hurriyati 2010). Untuk mewujudkan SDM yang profesional maka MI QITA menyiapkan sistem rekrutmen yang profesional serta terus memberikan kesempatan atau wadah guru-guru untuk meningkatkan kompetensinya melalui pelatihan, beasiswa, seminar dll sesuai dengan kebutuhan guru.

#### 6. *Physical Evidence*

Sarana fisik sebuah lembaga pendidikan merupakan suatu hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk mempengaruhi produk jasa (Ratih, 2010). Pada sebuah lembaga pendidikan yang disebut sarana fisik adalah bangunan atau gedung dengan segala fasilitas dan sarana yang ada. MI QITA adalah lembaga yang baru diresmikan untuk beroperasi pada bulan Maret 2021, sehingga gedung yang dimilikipun tentu belum maksimal untuk semua kebutuhan sekolah pada umumnya, namun MI QITA memiliki gedung tiga lantai dengan design yang modern dan bersih, sehingga siapapun akan merasa nyaman didalamnya. Fasilitas pendukung pembelajaran dapat dikatakan cukup untuk lembaga yang baru berdiri satu tahun ini, bagaimana tidak lembaga ini sudah memiliki 3 ruang kelas, kantin, lantai 3 untuk upacara, arena membaca, perpustakaan, kamar mandi yang bersih, lab computer, alat kesenian dan musholla untuk sholat dhuha dan dzuhur berjamaah.

#### 7. *Process* (Neneng Nurmalasari and Masitoh 2020)

Proses dalam manajemen pemasaran merupakan faktor yang paling utama dalam bauran pemasaran jasa (Ratih Hurriyati 2010). Yang perlu diperhatikan, dipertahankan atau bahkan ditingkatkan kualitasnya selalu adalah proses yang terjadi ketika penyaluran jasa dari lembaga atau disebut produsen kepada konsumen atau siswa dan wali siswa. Di tengah kondisi pandemi yang dialami MI QITA pada awal berdirinya merupakan sebuah tantangan yang baru, dimana lembaga dituntut untuk tetap memaksimalkan proses belajar mengajar dengan kondisi yang demikian, dimana siswa dan guru dilarang datang ke sekolah, kemudian pembelajaran digantikan dengan zoom dll. Pada proses ini MI QITA tetap berusaha selalu mengadakan pertemuan tatap muka setiap hari, bukan hanya penugasan yang dilakukan dirumah tanpa tatap muka atau bahkan hingga terjadi *losslearning*.

Untuk meningkatkan eksistensi dan citra dalam sebuah lembaga pendidikan, hendaknya para penggelut dunia pendidikan khususnya para pengelolanya menerapkan konsep manajemen pemasaran pendidikan. Manajemen pemasaran pendidikan merupakan langkah awal sebuah lembaga untuk memasarkan produk sebuah lembaga pendidikan kepada masyarakat dengan menciptakan kemudian menawarkan inovasi-inovasi produk atau program lembaga pendidikan



yang sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan dan harapan pasar atau didunia pendidikan masyarakat. Karna dunia pendidikan sejatinya memiliki kesamaan dengan dunia bisnis, yakni persaingan. Seperti yang dirasakan saat ini bahwa kepuasan masyarakat atau pelanggan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi citra keberhasilan kompetensi suatu lembaga pendidikan (Munir 2018). Hal itu selaras dengan yang diungkapkan oleh kacang wahyudi bahwa fungsi pemasaran pendidikan saat ini sebaiknya tidak hanya berfokus pada keberhasilan penyampaian jasa atau produk kepada para konsumen, melainkan juga fokus pada bagaimana jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan mencapai tujuan pendidikan (Wahyudi n.d.).

Sebelum memulai manajemen pemasaran tentunya sebuah lembaga pendidikan sudah memiliki tujuan yang ingin dicapai dari manajemen pemasaran yang akan dilakukan ini, hal itu karena tanpa tujuan yang jelas manajemen pemasaran pendidikan ini akan terombang-ambing tanpa mengetahui kemana arah dan tujuan yang ingin dicapai. Jika tujuan dan sasaran yang ingin dicapai sudah jelas maka manajemen pemasaran inipun akan mudan menemukan cara dan jalan menuju tujuan tersebut.

Sesuai dengan teori manajemen pemasaran pendidikan bahwa pemasaran pendidikan dimaknai sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan atau produk untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antara masyarakat dengan lembaga pendidikan (Kotler 1997), maka didalamnya harus ada proses perencanaan, organisasi, implementasi dan juga evaluasi dari manajemen pemasaran tersebut. Sehingga sebuah lembaga dapat melihat apakah manajemen pemasaran yang diterapkan sudah memuaskan konsumen dan lembaga atau justru harus ada pembenahan didalamnya. Karna manajemen pemasaran yang rapi serta dikelola dengan baik dan efektif dapat melahirkan keuntungan yang berlipat ganda baik dari segi materi ataupun dari segi non materi (Mukmin 2020).

Dari manajemen pemasaran sebuah lembaga tentunya melahirkan sebuah strategi yang digunakan untuk memaksimalkan pencapaian tujuan, maka strategi tersebut juga sangat dipengaruhi dengan 7 bauran pemasaran, yakni: *place, price, product promotion, person, phisycal evidence* dan *process* (Buchari Alma 2005). Sehingga suatu proses penyampaian jasa pendidikan kepada publik atau masyarakat merupakan tahapan yang tidak dapat diabaikan dari seluruh proses pendidikan, karena *image* dan citra yang terbangun dari upaya yang disengaja ataupun alamiyah dari satuan lembaga pendidikan akan membentuk sebuah *circle* dalam menarik pelanggan pendidikan (Muadin 2017).

#### D. KESIMPULAN

Manajemen pemasaran pendidikan terdiri dari beberapa tahapan, yang pertama adalah perencanaan yang terdiri dari kegiatan menganalisis kebutuhan, kemudian menciptakan strategi sesuai dengan tujuan lembaga tersebut, tahapan kedua adalah pengorganisaasian yang terdiri dari kegiatan pengorganisasian atau pembagian tugas pokok dan fungsi-fungsinya kepada anggota lembaga pendidikan, tahap ketiga adalah implementasi atau proses pelaksanaan tugas-tugas yang telah dibagikan oleh masing-masing anggota dengan strategi yang telah direncanakan sebelumnya, kemudian tahapan terakhir adalah evaluasi yaitu kegiatan menilai pencapaian dari strategi yang diimplementasikan mulai ari proses awal hingga akhir.

Dengan demikian manajemen pemasaran pada sebuah lembaga pendidikan menggunakan pemahaman strategi bauran masyarakat harus diterapkan, melihat hasil dari penelitian saya ini bahwa pada tahun kedua MI QITA sudah mendapatkan dua kali lipat lebih dari total siswa yang

mendaftar pada tahun pertama, hal itu karena MI QITA benar-benar berusaha menginformasikan seluas-luasnya jangkauan beriringan dengan pembuktian program-program lembaga yang ditawarkan dan sudah diterapkan pada siswa-siswa tahun pertama.

## REFERENSI

- Buchari Alma. 2005. Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Creswell, J. W. 2015. Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset Memilih Diantara Lima Pendekatan. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol, Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh, Dari Marketing Management. Jakarta: Prehallindo.
- M. Fahim Tharaba. "Manajemen Pendidikan Islam Analisis Teori Pedagogik Dan Andragogik." J-MPI Vol. 4 No.: ISSN: 2477-4987.
- Machali, Ara Hidayat & Imam. 2012. Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah. Yogyakarta: Penerbit Kaukaba.
- Moleong, Lexy J. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muadin, Akhmad. 2017. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an." Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam 5(2).
- Muhaimin. 2011. Manajemen Pendidikan; Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mukmin, Baba. 2020. "Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu." Jurnal Isema : Islamic Educational Management 5(1).
- Munir, M. 2018. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik." Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam 1(2).
- Neneng Nurmalasari, and Imas Masitoh. 2020. "Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial." Jurnal.Unigal.Ac.Id volume 4(3).
- Ratih Hurriyati. 2010. Bauran Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Sri Minarti. 2012. Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran. Denpasar: Udayana University.
- Sutopo. 1999. Administrasi Manajemen Dan Organisasi. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara RI.
- Wahyudi, Kacung. "Manajemen Pemasaran Pendidikan." Kariman 05. No.01.
- Wibowo. 2006. Manajemen Perubahan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.