

Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta: Studi Kasus di Madrasah Tsanawiyah Misriu Al Hasan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri

Ammar Kukuh Wicaksono

Institut Agama Islam Tribakti Kediri, Indonesia

Corresponding Author: ✉ ammar.kukuh@gmail.com

ABSTRACT

This article discuss the marketing strategy undertaken by the Islamic Education Institution. There are various marketing strategies used by a private Islamic education institution to convey information about the institution to the wider community and to maintain the existence of the institution, one of which is by using the Marketing Mix strategy. This research used qualitative research with a phenomenological approach. While the type of research used a case study. The results showed that the process of planning the Marketing Mix strategy at MTs Misriu Al Hasan was carried out by forming a PPDB committee, analyzing the conditions of the community and the internal conditions of the institution, and determining the appropriate marketing strategy, namely the Marketing Mix strategy. The process of implementing the Marketing Mix strategy at MTs Misriu Al Hasan, namely by using: Product strategies that contain the culture of takdzim, dhuha prayers in congregation, memorizing juz 30 and yasin letters and achievement scholarships. Pricing strategy, which includes free registration, free tuition fees, free uniforms and GNOTA scholarships. Location strategy, which describes easy access to the institution. Promotion strategy, used to inform about the advantages of products, location and costs by means of brochures and banners, socialization to Elementary School, door to door and take advantage of moments of institutional events. The factors that influence the results of the Marketing Mix strategy at MTs Misriu Al Hasan are the weak role of the foundation, the participation of the committee which is less than optimal and the limited operational costs and the intense competition between private Islamic education institutions in Mojo District, Kediri Regency.

Keywords: *Marketing Mix Strategy, New Student Interests. Marketing Strategy*

ARTICLE INFO

Article history:

Received

February 08, 2021

Revised

June 19, 2021

Accepted

July 09, 2021

How to cite

Wicaksono, A., (2020). Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta: Studi Kasus di Madrasah Tsanawiyah Misriu Al Hasan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. *Attractive : Innovative Education Journal*, 3(2). 152-163.

Journal Homepage

<https://www.attractivejournal.com/index.php/aj/>

This is an open access article under the CC BY SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Published by

CV. Creative Tugu Pena

PENDAHULUAN

Sekolah merupakan lembaga pendidikan non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan yang melayani konsumen berupa peserta didik / siswa dan juga masyarakat umum. Pelayanan kepada konsumen jasa pendidikan ditujukan

untuk menambah kepercayaan masyarakat sekaligus promosi sekolah. Sekolah, terutama sekolah swasta, dalam mendapatkan konsumen/siswa memerlukan strategi pemasaran (Wijaya, 2012; Tyagita, B. P. A. 2016). Meskipun tidak termasuk lembaga yang berorientasi bisnis, sekolah juga memerlukan strategi pemasaran (Margareta, et al., 2018). Kita juga tidak bisa menafikan bahwa sekolah juga butuh sokongan dana yang sebagian besar berasal dari dana masyarakat. Dalam melakukan kegiatan promosi kadang kita tidak memiliki pijakan yang tepat untuk membuat sebuah rencana.

Munculnya sekolah-sekolah unggulan berciri khusus serta lahirnya sekolah swasta yang menawarkan variasi fasilitas, bahkan dengan biaya bersaing menambah maraknya kompetisi pendidikan (Afridayani, A., & Mu'arif, 2021; Windarto, W. 2019). Penyelenggara pendidikan dituntut lebih kreatif menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Oleh karena itulah strategi pemasaran jasa pendidikan diperlukan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap sekolah. Menurut Lockhart sebagaimana dikutip Wijaya dalam bukunya Pemasaran Jasa Pendidikan, marketing jasa pendidikan merupakan cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua, sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang bertujuan melayani pelanggan jasa pendidikan (Wijaya, 2012). Sedangkan Kotler mendefinisikan pemasaran yang digunakan pada lembaga pendidikan yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah (Kotler & Armstrong, 2008). Suatu lembaga pendidikan akan mendapat kepercayaan dari masyarakat apabila lembaga tersebut bermutu, dengan banyaknya prestasi yang diraih dalam kurun waktu tertentu. Selain itu, masyarakat/orang tua dapat memperoleh apa yang diinginkan dari pendidikan untuk anaknya, sehingga orang tua akan merasa kebutuhan akan pendidikan anaknya terpenuhi. (Sutama & Hasthanti, 2019).

Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan strategi *Marketing Mix* dalam pengelolaan lembaga pendidikan diantaranya penelitian dari Asih Handayani (2017) dengan judul "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro)". Hasil penelitian bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro (Handayani, 2017). Penelitian lain yang juga membahas tentang strategi pemasaran sekolah adalah dari Sutama dan Sri Walji Hasthanti (2019) dengan judul "Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah". Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran layanan pendidikan di Sekolah Dasar Muhammadiyah Plus di Kota Salatiga yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses pembelajaran. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Data diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pembicara, pengamatan lingkungan yang mendukung penelitian, studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan model analisis aliran. Layanan pendidikan pemasaran adalah kegiatan promosi mengenai produk, harga, lokasi, bukti fisik / infrastruktur sekolah, dan proses kegiatan sekolah yang dilakukan oleh orang / sumber daya manusia (Sutama & Hasthanti, 2019).

Penelitian berikutnya yang juga relevan adalah dari Syahril Labaso (2018) dengan judul "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta". Berdasarkan hasil penelitian, yang dilakukan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Yogyakarta, ditemukan bahwa lembaga pendidikan Islam juga menerapkan berbagai strategi dalam memasarkan layanan pendidikan mereka. Strategi pemasaran di MAN 1 Yogyakarta dilakukan melalui penerapan teori bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses) dengan memanfaatkan kompetensi unggulnya sebagai lembaga pendidikan Islam yang cenderung memiliki tingkat moderat (Labaso, 2018). Ideologi, sehingga dapat menargetkan komunitas Muslim baik dari latar belakang tradisional dan modern sebagai segmen pemasaran layanan pendidikan mereka

Perbedaan penelitian ini dengan ketiga penelitian terdahulu terletak pada obyek penelitian. *Marketing Mix* biasanya digunakan untuk menarik minat siswa/siswi pada tahun ajaran baru, dengan orientasi bertambahnya jumlah pendaftar dari tahun ke tahun dan menjaga daya saing sekolah. Pada penelitian ini strategi *Marketing Mix* digunakan untuk mempertahankan agar tetap ada peminat atau peserta didik baru yang tertarik melanjutkan studi ke lembaga yang diteliti untuk menjaga eksistensi dan keberlangsungan pembelajaran di MTs. Misriu Al Hasan Kabupaten Kediri.

Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan dalam menarik minat sejumlah calon peserta didik baru, maka lembaga pendidikan terutama Madrasah Tsanawiyah (MTs) Misriu Al Hasan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri telah menggunakan berbagai upaya yang salah satunya menggunakan strategi *Marketing Mix*. Alasan dipilihnya strategi *Marketing Mix* oleh internal pengelola MTs Misriu Al Hasan dikarenakan keinginan dari seluruh pengelola lembaga untuk meningkatkan jumlah peserta didik tiap tahunnya guna mempertahankan eksistensi lembaga yang sudah lama didirikan serta menyediakan fasilitas belajar dengan harga terjangkau bagi warga sekitar yang notabene menengah kebawah. Selain itu, dari sisi eksternal banyaknya lembaga pendidikan atau sekolah swasta yang berbasis agama disekitar lembaga tersebut, yang berada di Dusun Kraton Desa Kraton Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Segmen pasar yang dituju juga sama yaitu peserta didik baru pada tingkat Madrasah Ibtidaiyah dan Madrasah Tsanawiyah.

Penelitian ini penting untuk dilakukan sebagai tolak ukur eksistensi lembaga pendidikan Islam swasta di kecamatan Mojo utamanya MTs Misriu Al Hasan dalam menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan sekaligus sebagai preferensi hasil dari strategi pemasaran lembaga pendidikan yang mengedepankan pelayanan untuk dijangkau semua kalangan. Diantara lembaga pendidikan Islam swasta yang ada disekitar MTs Misriu Al Hasan antara lain adalah lembaga pendidikan Al Hasan Ma'arif menaungi beberapa jenjang pendidikan mulai dari Madrasah Ibtidaiyah Al Hasan Ma'arif, Madrasah Tsanawiyah Al Hasan Ma'arif dan Madrasah Aliyah Al Hasan Ma'arif. Lokasi dari lembaga pendidikan Al Hasan Ma'arif tersebut tepat berada dibelakang dari lembaga pendidikan Misriu Al Hasan, sehingga persaingan dalam menarik minat peserta didik baru di wilayah tersebut sangat ketat.

Selain itu terdapat beberapa lembaga pendidikan yang berafiliasi dengan pondok pesantren diantaranya Sekolah Menengah Pertama (SMP) Queen Al Falah dibawah pengelolaan dari Pondok Pesantren Queen Al Falah yang merupakan cabang dari Pondok Pesantren Al Falah Ploso Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri, serta ada pula Madrasah Tsanawiyah Sunan Kalijaga yang juga berafiliasi dengan Pondok Pesantren Al Islahiyah Mayan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Lembaga pendidikan yang berafiliasi dengan Pondok Pesantren tentu tidak begitu sulit dalam

mendapatkan peserta didik baru dengan calon peserta didik baru yang sudah ada ditempat. Oleh karena itu, dengan banyaknya pesaing dan segmen pasar yang sama MTs Misriu Al Hasan menggunakan strategi *Marketing Mix* yang diharapkan mampu menarik minat peserta didik baru setiap tahunnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis untuk menjelaskan fenomena-fenomena secara proporsional untuk menggambarkan keadaan suatu obyek. Dalam hal ini studi diarahkan pada studi kasus yakni mencari kasus-kasus dari masalah yang berkembang berdasarkan judul dan obyek studi yaitu Lembaga Pendidikan Islam Misriu Al-Hasan Kabupaten Kediri. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan berbagai pihak yang relevan, observasi berkelanjutan serta menggunakan dokumen pendukung yang ada dilokasi penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan reduksi data dan triangulasi untuk mengecek keabsahan data yang diperoleh. Subjek penelitian melibatkan kepala sekolah dan guru, siswa, warga sekitar lokasi penelitian serta lembaga pendidikan lswasta lain disekitar lokasi MTs Misriu Al Hasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses Perencanaan Strategi *Marketing Mix* di MTs Misriu Al Hasan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri

Konsep *Marketing Mix* pertama kali dikemukakan oleh Jerome McCharthy, dialah tokoh yang dikenal sebagai "Bapak" *Marketing Mix* atau yang juga dikenal dengan konsep product, price, place dan promotion (4P). Berkat dialah konsep 4P kemudian dikenal luas oleh masyarakat dan sering menjadi rujukan jika membahas tentang pemasaran (Kartajaya, 2007). Sebelum melaksanakan tindakan pemasaran, terlebih dulu Kepala MTs Misriu Al Hasan sebagai manajer, administrator, inovator dan motivator bertugas melaksanakan fungsi kepemimpinan, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pencapaian tujuan pendidikan. (Badrus & Wahyuni, 2019) Tugas tersebut diantaranya membentuk Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Selain beranggotakan para Guru dan Tenaga Kependidikan, Panitia PPDB MTs Misriu Al Hasan juga melibatkan peran serta siswa/siswinya untuk berpartisipasi dalam tindakan pemasaran dengan membentuk Panitia dari elemen siswa/siswi. Langkah tersebut merupakan proses untuk mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran. (Abrori, 2015)

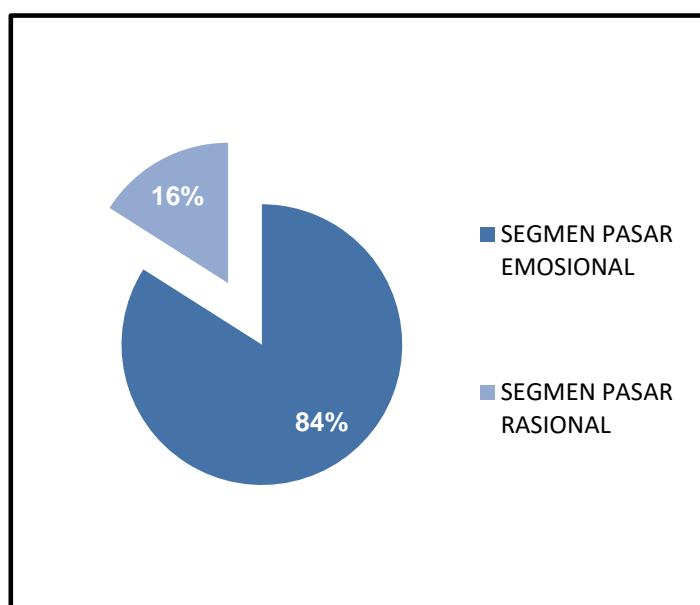
Setelah panitia terbentuk langkah selanjutnya adalah menyusun program kerja yaitu menentukan segmentasi pasar dengan cara menganalisa hasil tindakan pemasaran selama 3 tahun terakhir mulai tahun 2017 sampai dengan 2019. Secara umum, segmentasi pasar dapat dipilah berdasarkan segmentasi demografi, sosio ekonomi, psikologis, geografi, manfaat penggunaan, dan berdasarkan jasa (Az, 2012) Analisa yang dilakukan oleh Panitia PPDB MTs Misriu Al Hasan hanya berfokus pada kondisi masyarakat meliputi jenis pekerjaan yang mana mayoritas adalah petani dan pekebun, jika ditinjau dari segi sosio ekonomi tergolong menengah kebawah. Selanjutnya secara geografis, jarak dari rumah ke lokasi sekolah relatif dekat dengan jarak tempuh mayoritas siswa/siswi kurang dari atau sama dengan 1(satu) kilometer. Sedangkan motifasi terbesar orang tua/wali murid memilih MTs Misriu Al Hasan karena faktor biaya yang terjangkau.

Analisa terhadap kondisi masyarakat yang dilakukan oleh Panitia PPDB MTs Misriu Al Hasan, dapat dimaknai sebagai rencana yang diformulasikan secara

sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel pemasaran seperti identifikasi pasar dan segmentasi pasar.(Faizin, 2017) Identifikasi pasar dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) segmen yaitu, segmen pasar emosional dan segmen pasar rasional.(Machali & Hidayat, 2016)

Segmen pasar emosional, yaitu konsumen yang bergabung ke Lembaga Pendidikan karena dorongan pertimbangan emosional sedangkan segmen pasar rasional adalah konsumen pendidikan yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas pendidikan.(Machali & Hidayat, 2016, hlm. 296) Hasil yang didapat setelah melakukan analisa terhadap identifikasi pasar Lembaga Pendidikan MTs Misriu Al Hasan adalah sebagai berikut.

Gambar 1. Hasil Identifikasi Pasar MTs Misriu Al Hasan



Hasil yang ditunjukkan sebagaimana gambar 5.1 diatas, dari jumlah total 86 siswa/siswi, mayoritas segmen pasar sebesar 84% yang menjadi target tindakan pemasaran merupakan segmen pasar emosional, yaitu konsumen yang bergabung ke Lembaga Pendidikan karena dorongan pertimbangan emosional seperti lingkungan keagamaan, relasi dengan guru, adanya biaya gratis dan jarak yang relatif dekat.

Analisa juga dilakukan terhadap kondisi internal Lembaga Pendidikan MTs Misriu Al Hasan meliputi keunggulan atau kekuatan lembaga, peluang lembaga, kelemahan dan ancaman untuk Lembaga Pendidikan MTs Misriu Al Hasan. Analisa internal yang dilakukan oleh MTs Misriu Al Hasan biasa disebut dengan analisis *SWOT* . Analisis *SWOT* merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi Lembaga Pendidikan.(Fatimah, 2016) Hasil analisa tersebut kemudian dipetakan lagi untuk dikelompokkan sesuai dengan beberapa komponen strategi pemasaran yang digunakan.

Setelah membentuk Panitia PPDB, melakukan analisa terhadap kondisi masyarakat dan kondisi internal Lembaga Pendidikan MTs Misriu Al Hasan, langkah selanjutnya adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat menunjukkan posisi strategisnya untuk memenangkan persaingan antar Lembaga Pendidikan.(Abrori, 2015) Berdasarkan kesepakatan seluruh pengelola

lembaga, diputuskan bahwa strategi yang akan digunakan adalah strategi *Marketing Mix*. Strategi *Marketing Mix* lebih berfokus pada keunggulan Lembaga Pendidikan dan pasar, sehingga lembaga pendidikan Islam harus memastikan keunggulan lembaga tidak dimiliki oleh lembaga lain. Selain itu keunggulan lembaga pendidikan Islam dibutuhkan masyarakat. (Jahari & Syarbini, 2013) Strategi ini dinilai sesuai dengan kondisi Lembaga Pendidikan MTs Misriu Al Hasan.

Langkah perencanaan yang dijalankan oleh Lembaga Pendidikan MTs Misriu Al Hasan tersebut sesuai dengan langkah pemasaran yang digunakan pada Lembaga Pendidikan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah. (Kotler & Amstrong, 2008).

2. Proses Pelaksanaan Strategi *Marketing Mix* di MTs Misriu Al Hasan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri

Setelah melaksanakan proses perencanaan, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Lembaga Pendidikan MTs Misriu Al Hasan adalah melaksanakan setiap program kerja yang telah dianalisa menjadi tindakan pemasaran. Sesuai dengan strategi yang akan digunakan oleh Lembaga Pendidikan MTs Misriu Al Hasan yaitu strategi *Marketing Mix*, maka perlu membagi hasil analisa yang diambil berdasarkan kekuatan/keunggulan dan peluang lembaga menjadi 4 (empat) kategori atau yang juga dikenal dengan konsep produk, harga, lokasi dan promosi. (Kartajaya, 2007). Kategori-kategori tersebut digunakan untuk mempermudah Panitia PPDB MTs Misriu Al Hasan dalam menentukan strategi pada setiap komponen yang akan dipasarkan untuk mencapai hasil akhir yang diinginkan. Kategori tersebut seperti,

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik, tetapi juga jasa yang mencakup sifat-sifat nonfisik seperti harga, merek, warna, pelayanan dan lain-lain. (Abdullah, 2014). Produk yang ditawarkan oleh Lembaga Pendidikan MTs Misriu Al Hasan yang ditawarkan adalah muatan lokal lembaga yang tidak dimiliki Lembaga Pendidikan pesaing, antara lain 1) budaya takdzim, 2) sholat sunnah dhuha berjamaah, 3) jaminan hafal juz 30 dan surat yasin, dan 4) beasiswa prestasi. Produk jasa yang ditawarkan oleh Lembaga Pendidikan MTs Misriu Al Hasan sesuai dengan produk jasa yang memiliki sifat-sifat fisik dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, yang memberikan manfaat bagi pengguna yaitu peserta didik. (Alma & Hurriyati, 2008). Meskipun produk yang ditawarkan tidak dimiliki oleh Lembaga Pendidikan pesaing, akan tetapi hanya menawarkan kelebihan non akademik dan tidak atau belum menawarkan dari segi kualitas akademik, padahal Lembaga Pendidikan akan mendapat kepercayaan dari masyarakat apabila lembaga tersebut bermutu termasuk mutu pembelajaran dan mutu lulusan. (Sutama & Hasthanti, 2019)

b. Harga

Dalam pemasaran jasa, harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu jasa yang ditawarkan. (Abdurrahman, 2013) Pada Lembaga Pendidikan MTs Misriu Al Hasan, faktor harga merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam menarik minat peserta didik baru. Strategi harga yang dilakukan dalam tindakan pemasaran MTs Misriu Al Hasan adalah dengan menggratiskan hampir semua biaya pendidikan, dengan beberapa strategi harga yang ditawarkan

diantaranya 1) biaya pendaftaran gratis, 2) SPP gratis, 3) gratis 4 (empat) stel seragam dan 4) beasiswa GNOTA. Calon peserta didik mayoritas tertarik dan termotifasi mendaftar dikarenakan faktor biaya yang memang sangat terjangkau.

Strategi harga yang dijalankan oleh Panitia PPDB MTs Misriu Al Hasan tersebut merupakan langkah yang cukup berani mengingat penetapan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan salah satunya adalah merebut pangsa pasar dan memperoleh pendapatan yang maksimal, (Abdurrahman, 2013, hlm. 346) juga dijelaskan dalam konsep pemasaran menurut teori ekonomi merupakan suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan serta kebutuhan pembeli demi meraih laba (keuntungan). (Abbas, 2015). Walaupun merupakan langkah yang sebenarnya nekat dan kurang mempertimbangkan tujuan penetapan harga, akan tetapi pengelola MTs Misriu Al Hasan berani mengambil keputusan tersebut dengan pertimbangan bahwa biaya operasional lembaga seluruhnya menggunakan dana BOS. Sedangkan untuk kesejahteraan tenaga pendidik dan kependidikan tidak begitu dipermasalahkan karena mayoritas tenaga pendidik di MTs Misriu Al Hasan telah memiliki NUPTK yang berarti mendapatkan tunjangan dari sertifikasi guru.

Meskipun Lembaga Pendidikan MTs Misriu Al Hasan tidak termasuk lembaga yang berorientasi bisnis, Lembaga Pendidikan juga tidak bisa menafikan bahwa operasional dan keberlangsungan sebuah lembaga juga butuh sokongan dana yang sebagian besar berasal dari dana masyarakat. (Kompasiana.com, t.t.)

c. Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa/produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. (Khasanah, 2015, hlm. 167) Sebuah Lembaga Pendidikan Islam harus memperhitungkan akses tempat, ini sangat penting karena akan memudahkan pengguna jasa pendidikan menuju lokasi lembaga. Akses menuju lembaga pendidikan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi calon peserta didik baru untuk memilih sebuah lembaga pendidikan. (Jahari & Syarbini, 2013) Lokasi MTs Misriu Al Hasan terletak tepat di pinggir jalan utama yang menghubungkan beberapa Desa di sekitar Desa Kraton seperti Kedawung, Blimbing, Tambibendo, Ploso dan Pamongan yang merupakan area pemasaran strategis untuk menarik peserta didik baru.

Lokasi tempat Lembaga Pendidikan MTs Misriu Al Hasan berdiri juga terdapat Masjid Jami' Al Hasan yang merupakan tempat beribadatan utama umat muslim di Desa Kraton, sehingga masyarakat juga lebih mudah memberi penilaian terhadap sarana prasarana yang ada di MTs Misriu Al Hasan sebagai pertimbangan memilih Lembaga Pendidikan.

Lokasi MTs Misriu Al Hasan tersebut juga dapat menjadi nilai tambah bagi tindakan pemasaran yang dijalankan mengingat pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. (Rachmawati, 2011)

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *Marketing Mix* yang sangat penting untuk membuka pangsa pasar yang baru, atau memperluas jaringan pemasaran (Abbas, 2015) Dalam hal strategi promosi, Lembaga Pendidikan MTs Misriu Al Hasan menggunakan beberapa metode yang dinilai efektif sebagai media untuk memperkenalkan keunggulan lembaga diantaranya, 1) brosur dan banner, 2)

sosialisasi ke SD dan MI, 3) *door to door*, 4) jaringan alumni, dan 5) acara perpisahan dan haflah masdrasah.

Brosur dan banner digunakan sebagai media promosi untuk mencantumkan keunggulan dan produk Lembaga Pendidikan MTs Misrii Al Hasan secara singkat dan jelas agar mudah dipahami sehingga calon peserta didik baru dapat mengenal, menyukai dan akhirnya berminat untuk melanjutkan jenjang pendidikan menengah pertama ke MTs Misrii Al Hasan.(Abdurrahman, 2013) Strategi tersebut sejalan dengan salah satu dari alat promosi yaitu periklanan, dimana tujuan utamanya adalah mempromosikan, mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan tentang produk yang ditawarkan.(Abdurrahman, 2013)

Panitia PPDB Mts Misrii Al Hasan juga melakukan sosialisasi ke SD dan MI di sekitar wilayah Desa Karton, selain untuk mendapatkan calon peserta didik potensial yaitu kelas VI, langkah tersebut sekaligus untuk menjalin kerjasama antar Lembaga Pendidikan. Selanjutnya, strategi promosi yang digunakan adalah *door to door* atau mendatangi satu per satu kediaman calon peserta didik baru yang berpotensi besar melanjutkan ke Lembaga Pendidikan MTs Misrii Al Hasan. Dalam menggunakan kedua langkah tersebut, yaitu sosialisasi ke lembaga pendidikan dasar dan *door to door* Panitia PPDB MTs Misrii Al Hasan telah memanfaatkan beberapa alat promosi diantaranya penjualan tatap muka (*personal selling*) dan Pemasaran langsung (*direct marketing*). (Abdurrahman, 2013). Panitia PPDB MTs misrii Al Hasan juga memanfaatkan peran serta alumni dalam melaksanakan tindakan pemasaran, walaupun dalam prakteknya hanya beberapa alumni saja yang berkenan membantu kegiatan pemasaran. Selain itu, strategi promosi ini juga diterapkan pada saat acara perpisahan atau acara kelulusan seluruh Lembaga Pendidikan di bawah naungan yayasan Al Hasan. Dalam hal ini, Panitia PPDB MTs Misrii Al Hasan telah menggunakan salah satu dari alat promosi yaitu hubungan masyarakat (*public relation*) untuk menarik minat peserta didik baru melalui masyarakat.(Abdurrahman, 2013)

Langkah-langkah promosi yang dijalankan oleh Panitia PPDB MTs Misrii Al Hasan dalam menarik peserta didik baru telah sejalan dengan tujuan dari promosi itu sendiri yaitu mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan tentang produk suatu lembaga. Melalui promosi Lembaga Pendidikan dapat memperkenalkan tentang lembaga yang dikelola kepada masyarakat untuk lebih mengetahui program dan kurikulum lembaga sehingga masyarakat berminat menyekolahkan anaknya pada Lembaga Pendidikan tersebut.(Alma & Hurriyati, 2008)

3. Faktor yang Berpengaruh Terhadap Hasil Strategi Marketing Mix di MTs Misrii Al Hasan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri

Faktor yang berpengaruh terhadap hasil pelaksanaan strategi *Marketing Mix* Lembaga Pendidikan MTs Misrii Al Hasan terbagi menjadi 2 (dua) faktor utama yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat. Adapun faktor pendukung diantaranya 1) lokasi lembaga berada ditengah masyarakat, 2) biaya terjangkau dan 3) pangsa pasar yang jelas. Ketiga faktor inilah yang membuat calon peserta didik tertarik, seseorang akan merasa tertarik pada sesuatu, apabila sesuai dengan pengalaman-pengalaman yang didapatkan sebelumnya dan mempunyai sangkut paut dengan nilainya.(Suryabrata, 2008)

Ditinjau dari faktor pendukung, MTs Misrii Al Hasan berhasil memaksimalkan dua variabel *Marketing Mix* yaitu lokasi dan biaya, mengingat dua hal tersebut mencerminkan keadaan lingkungan dan ekonomi keluarga serta kebutuhan akan pendidikan dengan biaya terjangkau.(Slameto, 2003) Minat masyarakat bisa saja

berubah karena pengaruh lingkungan dan kebutuhan. (Siregar & Nara, 2010, hlm. 76) Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah peserta didik baru pada tahun ajaran 2019 dan 2020.

Sedangkan untuk faktor penghambat diantaranya 1) lemahnya peran serta yayasan, 2) peran serta panitia yang kurang optimal, 3) biaya operasional kecil dan 4) persaingan antar lembaga yang ketat. Keempat faktor inilah yang membuat hasil tindakan pemasaran dengan strategi Marketing Mix kurang begitu maksimal, lemahnya peran yayasan dan peran serta panitia yang kurang optimal menggambarkan bahwa rancangan desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi tercapainya tujuan organisasi belum berjalan secara optimal. (Peter & Olson, 2013). Faktor penghambat yang lain adalah biaya operasional, biaya operasional Lembaga Pendidikan MTs Misriu Al Hasan sepenuhnya menggunakan dana BOS termasuk untuk operasional Panitia PPDB. Hal ini dapat menyebabkan perkembangan dan operasi Lembaga Pendidikan menghadapi berbagai kendala. Disamping itu hal ini juga berpotensi menyebabkan hubungan konsumen (peserta didik) dan karyawan (tenaga kependidikan) tidak baik. (Sukirno, 2017).

Faktor yang terakhir adalah persaingan antar Lembaga Pendidikan yang ketat. Jika pada umumnya persaingan antar Lembaga Pendidikan setingkat menengah pertama terjadi pada wilayah antar Kecamatan, di lokasi tempat MTs Misriu Al Hasan persaingan sudah terjadi pada tingkat dusun/dukuh dimana ada 2 (dua) Madrasah dalam 1 (satu) Desa yaitu MTs Misriu Al Hasan sendiri dan tetangga dekat MTs Al Hasan Ma'arif. Hal ini dapat menyebabkan pangsa pasar bisa dengan mudah menilai metode mengajar, kurikulum, relasi guru dengan siswa, relasi siswa dengan siswa, disiplin sekolah, alat pelajaran, waktu sekolah, standar pelajaran, keadaan gedung, metode belajar, dan lain sebagainya. (Djamarah, 2011.) Sehingga, calon peserta didik dapat menyatakan setuju atau tidak terhadap penawaran dari tiap-tiap Lembaga Pendidikan. (Romlah, 2010)

Persaingan antar Lembaga Pendidikan di Kecamatan Mojo juga tergolong sangat ketat, hal tersebut dibuktikan dengan jarak antar Lembaga Pendidikan yang cukup dekat. Jika persaingan semakin banyak maka pengelola Lembaga Pendidikan akan semakin kesulitan untuk mendapatkan peminat. (Mboejah Ndesoe: *Faktor-Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Pengembangan Produk Baru*, t.t.) Dari beberapa Lembaga Pendidikan pesaing, ada yang bisa dikatakan selevel dengan Lembaga Pendidikan Negeri dan sekaligus pesaing utama untuk Lembaga Pendidikan swasta lain di wilayah Kecamatan Mojo yaitu MTs Sunan Kalijogo yang memiliki 34 rombongan belajar berbanding dengan 33 rombongan belajar di SMP Negeri 1 Mojo dan masih 3 rombongan belajar di MTs Misriu Al Hasan.

Dari gambaran diatas terlihat bahwa strategi *Marketing Mix* yang digunakan oleh MTs Misriu Al Hasan dalam menarik minat peserta didik baru sebenarnya cukup efektif meningkatkan jumlah peserta didik baru setiap tahunnya walaupun tidak begitu signifikan. Hal tersebut sudah cukup untuk mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan MTs Misriu Al Hasan di wilayah kecamatan Mojo, walaupun belum mampu untuk bersaing dengan lembaga pendidikan menengah pertama lain yang lebih besar.

Kontribusi penelitian ini bagi lembaga pendidikan secara umum dan khususnya bagi lembaga pendidikan MTs Misriu Al Hasan adalah sebagai bahan referensi untuk ditelaah dan dikembangkan guna mendapatkan model strategi pemasaran baru yang lebih efektif dan mampu memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap minat dan penambahan peserta didik baru untuk melanjutkan

pendidikan di MTs Misriu Al Hasan. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa dijadikan perbandingan untuk strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh lembaga pendidikan yang lebih besar dengan pangsa pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN

Proses perencanaan yang dilakukan adalah dengan membentuk Panitia PPDB, menentukan segmentasi pasar dengan menganalisa kondisi masyarakat seperti jenis pekerjaan, jarak tempuh ke sekolah dan motifasi memilih MTs Misriu Al Hasan. Selanjutnya menganalisa kondisi internal lembaga dengan menggunakan analisis SWOT serta menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan yaitu strategi *Marketing Mix*. Proses pelaksanaan tindakan pemasaran dengan menggunakan strategi *Marketing Mix* mengambil dari hasil analisa internal lembaga yaitu keunggulan/kekuatan dan peluang, yang dikelompokkan menjadi 4 (empat) variabel diantaranya, a) Strategi Produk, memuat keunggulan lembaga seperti budaya takdzim, sholat dhuha berjamaah, jaminan hafal juz 30 dan surat yasin dan beasiswa prestasi, b) Strategi Harga, memuat keunggulan lembaga seperti pendaftaran gratis, SPP gratis, seragam empat stel gratis dan beasiswa GNOTA, c) Strategi Lokasi, memuat letak, sarana dan prasarana serta kemudahan akses menuju Lembaga Pendidikan MTs Misriu Al Hasan, d) Strategi Promosi, yaitu menyebarluaskan informasi tentang Lembaga Pendidikan MTs Misriu Al Hasan seperti keunggulan produk, keunggulan biaya, dan lokasi yang strategis melalui media brosur dan banner, sosialisasi ke SD/MI, *door to door* serta memanfaatkan momen seperti acara perpisahan dan hafiah madrasah. Faktor yang mempengaruhi hasil pelaksanaan strategi *Marketing Mix* pada Lembaga Pendidikan MTs Misriu Al Hasan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri antara lain, faktor internal lembaga seperti lemahnya peran serta yayasan, peran serta panitia yang kurang optimal, biaya operasional yang terbatas serta ketatnya persaingan antar Lembaga Pendidikan di wilayah Desa Kraton dan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Sehingga, tindakan pemasaran dengan menggunakan Strategi *Marketing Mix* kurang begitu optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada semua pihak yang turut terlibat dalam proses penelitian ini, terutama keluarga besar MTs Misriu Al Hasan yang bersedia menjadi obyek penelitian. Institut Agama Islam Tribakti Kediri yang turut memfasilitasi peneliti dalam menyelesaikan artikel ini dari awal hingga terbit. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Editorial team *Attractive: Innovative Education Journal* yang telah memberikan saran perbaikan dalam proses review, sehingganya artikel ini layak untuk dipublikasikan.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENELITI

Penelitian ini sepenuhnya dilakukan oleh Ammar Kukuh Wicaksono, mulai dari observasi pra penelitian hingga hasil penelitian ini disubmit, melakukan proses review dan perbaikan naskah artikel penelitian hingga dirasa layak untuk diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). *eJournal Administrasi Bisnis*, 3(1).
- Abdullah, M. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Aswaja Pressindo.

- Abdurrahman, N. H. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. CV Pustaka Setia.
- Abrori, M. (2015). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PG/TK Samarinda. *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)*, 3(2). <https://doi.org/10.21093/sy.v3i2.245>
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan*. Alfabeta.
- Afridayani, A., & Mu'arif, S. (2021, January). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah dasar (sdit) permata gemilang. in *prosiding senantias: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 1, No. 1, pp. 599-606).
- Az, M. (2012). *Reformasi Marketing Sekolah: Cara Cerdas Membesarkan Sekolah*. Bening Pustaka.
- Badrus, & Wahyuni, L. S. (2019). Kepemimpinan Kepala Sekolah Perempuan Lembaga Pendidikan Islam Dasar Di Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 9(2), 145-158. <https://doi.org/10.33367/ji.v9i2.974>
- Djamarah, S. B. (2011). *Psikologi Belajar*. Rineka Cipta.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261-283.
- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Handayani, A. (2017). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro)* [S2, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <http://eprints.ums.ac.id/49282/>
- Jahari, J., & Syarbini, A. (2013). *Manajemen Madrasah Teori, Strategi, dan Implementasi*. Alfabeta.
- Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Mizan Pustaka.
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden. *el-Tarbawi*, 8(2), 161-176. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>
- Kompasiana.com. (t.t.). *Mengadopsi "Marketing Mix" dalam Promosi Sekolah*. Kompasiana. Diambil 11 Februari 2020, dari https://www.kompasiana.com/blasius_tnh/5a3096ba5e1373793911d914/mengadopsi-marketing-mix-dalam-promosi-sekolah
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289-311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1-14.
- Machali, I., & Hidayat, A. (2016). *The handbook of education management: Teori dan praktik pengelolaan sekolah/madrasah di Indonesia: dilengkapi dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, PP nomor 32 tahun 2013 tentang perubahan atas PP nomor 19 tahun 2005 tentang standar nasional pendidikan*. Kencana, Prenadamedia Group.
- Mboejah Ndesoe: *Faktor-Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Pengembangan Produk Baru*. (t.t.). Diambil 15 April 2020, dari

<http://raidenmas.blogspot.com/2013/10/faktor-faktor-pendukung-dan-penghambat.html>

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143-150.
- Romlah. (2010). *Psikologi Pendidikan*. UMM Press.
- Siregar, E., & Nara, H. (2010). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Ghalia Indonesia.
- Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
- Sukirno, S. (2017). *Pengantar Bisnis*. Prenada Media.
- Suryabrata, S. (2008). *Psikologi Pendidikan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sutama, & Hasthanti, S. W. (2019). Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah. *Manajemen Pendidikan*, 13(2), 190-203. <https://doi.org/10.23917/jmp.v13i2.7487>
- Tyagita, B. P. A. (2016). Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama di Kabupaten Semarang 1. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1), 67-79
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Salemba Empat.
- Windarto, W. (2019). Kompetisi Pendidikan di Era Global. *Medikom | Jurnal Ilmu Pendidikan dan Dakwah*, 1(2), 101-118.

Copyright Holder :

© Wicaksono, A., (2020).

First Publication Right :

© Attractive : Innovative Education Journal

This article is under:

