

**STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM
DALAM MENJARING PESERTA DIDIK BARU**
(Studi Multi Kasus di SMP A. Wahid Hasyim Tebuireng dan SMP
Muhammadiyah 1 Jombang)

Lukman Abdul Majid¹
Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al Mubarak Lampung
manluk680@gmail.com

ABSTRACT : *The background of this research is that the increasing number of boarding school-based schools shows that competition between institutions is increasingly competitive, however, the public interest in sending their children to SMP A. Wahid Hasyim Tebuireng and SMP Muhammadiyah 1 Jombang has not diminished. Even as the data obtained by the researchers, from year to year the number of registrants in the two schools has increased. The focus of this research is how to strategy; implementation; and the impact of educational marketing strategies on both institutions. This research is a qualitative research, using a case study approach with a multi-case design. The process of collecting data uses the method of observation, interviews and documentation. Data analysis used is the analysis of the Miles & Huberman model, the data that has been collected and validated and analyzed by means of data reduction; presentation of data; and drawing conclusions. Data checking used the triangulation method. The results showed that: First, the educational services marketing strategy carried out by SMP A. Wahid Hasyim Tebuireng and SMP Muhammadiyah 1 Jombang had similarities in attracting new students, namely using two methods (1) direct marketing, and (2) indirect marketing. . But the marketing strategy at SMP Muhammadiyah was handled and carried out by a different school from SMP Tebuireng which was more handled and run by the*

¹ Promotor : 1) Dr. H. Fadil SJ, M.Ag., 2) Dr. H. Zaenul Mahmudi, M.A

Tebuireng Islamic Boarding School, so the school just had to accept it. Second, the implementation of marketing in both schools is (1) Formulating a competitive strategy; namely by identifying market segmentation, targeting, and positioning; (2) Creating marketing tactics, namely applying the theory of the marketing mix by offering quality products, applying prices that are competitive with other institutions, highlighting a very strategic geographic location, and also taking promotional steps; (3) Show added value, namely by providing good service; as well as carry out a quality coaching process. Third, the results of the marketing strategies in the two institutions in attracting new students are as follows: (1). high customer loyalty of education service users (public understanding), (2). Increased public confidence (public confidence), (3). The existence of community support (public support), and (4). The establishment of effective collaboration between schools and stakeholders (public corporation).

Latar belakang penelitian ini adalah seiring dengan semakin menjamurnya sekolah berbasis boarding school menunjukkan bahwa persaingan antar lembaga semakin kompetitif namun, animo masyarakat untuk menyekolahkan anak-anaknya di SMP A. Wahid Hasyim Tebuireng dan SMP Muhammadiyah 1 Jombang tidak semakin surut. Bahkan sebagaimana data yang peneliti peroleh, dari tahun ke tahun jumlah pendaftar di kedua sekolah tersebut semakin meningkat. Fokus penelitian ini yaitu bagaimana strategi; implementasi; dan dampak strategi pemasaran pendidikan di kedua lembaga. Penelitian ini termasuk penelitian Kualitatif, menggunakan jenis pendekatan studikasus dengan rancangan desain multikasus. Proses pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis model Miles & Huberman, data yang sudah terkumpul serta dicek keabsahannya dan di analisis dengan cara reduksi data; penyajian data; dan penarikan kesimpulan. Pengecekan data menggunakan metode triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Pertama, strategi pemasaran jasa pendidikan yang

dilakukan SMP A. Wahid Hasyim Tebuireng dan SMP Muhammadiyah 1 Jombang ada kesamaan dalam menjaring peserta didik baru yaitu menggunakan dua cara (1) Pemasaran secara langsung, dan (2) Pemasaran secara tidak langsung. Tetapi strategi pemasaran di SMP Muhammadiyah di handel dan dijalankan oleh sekolah berbeda dengan SMP Tebuireng yang lebih dihandel dan dijalankan oleh Pesantren Tebuireng jadi sekolah tinggal menerima bersihnya. Kedua, implementasi pemasaran di kedua sekolah adalah (1) Merumuskan strategi persaingan; yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, targetting, dan juga positioning; (2) Membuat taktik pemasaran, yaitu menerapkan teori bauran pemasaran dengan cara menawarkan produk-produk berkualitas, menerapkan harga yang bersaing dengan lembaga lain, menonjolkan letak geografis yang sangat strategis, dan juga melakukan langkah-langkah promosi; (3) Menunjukkan nilai lebih, yaitu dengan memberikan service yang baik; serta melakukan proses pembinaan yang berkualitas. Ketiga, hasil strategi pemasaran di kedua lembaga dalam menjaring peserta didik baru adalah sebagai berikut: (1). tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan (*public understanding*), (2). Meningkatnya kepercayaan masyarakat (*publicconfidence*), (3). Adanya dukungan masyarakat (*public support*), dan (4). Terjalannya kerjasama yang efektif antara sekolah dan stakeholder (*public corporation*).

Keyword : Strategi Pemasaran, Lembaga Pendidikan Islam, Peserta Didik.

PENDAHULUAN

Pendidikan memegang peran sangat penting untuk menjamin kelangsungan hidup suatu bangsa dan Negara, karena pendidikan merupakan wahana peningkatan dan pengembangan kualitas sumber daya manusia sekaligus sebagai penentu keberhasilan pembangunan. Hal ini diakui bahwa keberhasilan suatu bangsa sangat ditentukan oleh keberhasilan dalam memperbaiki dan memperbaharui sektor pendidikan, sekaligus merupakan salah satu

barometer majunya suatu bangsa, dimana bangsa yang mempunyai sumber daya manusia yang baik dan mampu bersaing adalah mereka yang maju dalam dunia pendidikan. (Usman, 2005:1)

Pemasaran merupakan suatu proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan melalui usaha mempengaruhi, menyalurkan, memindahkan kepemilikan dari satu orang ke orang lain atau antar kelompok baik dalam masalah barang atau jasa. Fungsi pemasaran dilembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi pada pelanggan atau customer yang dalam konteks sekolah/madrasah disebut dengan siswa/murid/peserta didik. Di sinilah perlunya sekolah/madrasah untuk mengetahui bagaimana calon siswa/murid/peserta didik melihat sekolah/madrasah yang akan dipilihnya. (Muhaimin, 2011:101)

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh SMP A. Wahid Hasyim Tebuireng dan SMP Muhammadiyah 1 Jombang merupakan hal yang sangat penting untuk mengenalkan sekolah kepada masyarakat, oleh karena itu perlu teknik yang tepat agar pemasaran tersebut dapat terlaksana sesuai tujuan yang diharapkan. Ada banyak teknik pemasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan di sekolah, hal senada juga dikemukakan oleh Maisyaroh (2004:44) bahwa teknik pendekatan dan teknik strategi pemasaran dapat dilakukan melalui orang, prospektus, brosur, pamflet, bahan tertulis lainnya, media periklanan, kegiatan sore hari atau even lainnya, video promosi, promosi kelompok, dan teknik komunikasi lainnya.

Sejauh ini, pihak sekolah baik itu SMP A. Wahid Hasyim dan SMP Muhammadiyah 1 Jombang sudah berusaha semaksimal mungkin dalam memasarkan jasa pendidikan, salah satunya adalah meningkatkan kompetensi guru dengan mengikutsertakan ke dalam berbagai seminar-seminar pendidikan, workshop, diklat-diklat baik yang dilakukan oleh pihak yayasan maupun yang diselenggarakan oleh pihak-pihak lain dan juga mengikutsertakan siswa ke dalam berbagai even perlombaan baik tingkat kabupaten, propinsi dan juga nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data

deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang perilakunya dapat diamati. Penelitian ini secara intensif meneliti strategi pemasaran jasa pendidikan. Penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu jenis penelitian yang mana menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi. (Basrowi dkk, 2008:1). Jenis penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *studikusus*. Dimaksudkan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang masalah, keadaan, dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini. Serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya (*given*). Subjek penelitian dapat berupa individu, kelompok, institusi atau masyarakat.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan pengumpul data utama. Dalam hal ini, sebagaimana dinyatakan oleh Lexy Moeloeng (2002:4), kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif cukup rumit. Ia sekaligus merupakan perencana, pelaksana pengumpul data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya. Pengertian instrumen atau alat penelitian di sini tepat karena ia menjadi segalanya dari keseluruhan proses penelitian.

Mengenai sumber data, peneliti akan mencari data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dan dokumentasi). Peneliti hadir sebagai instrument penelitian guna mengkaji lebih lanjut terhadap data yang telah diperoleh. Adapun subyek penelitian yang akan dijadikan sumber data dalam penelitian ini adalah:

1) Kepala Madrasah

Kepala madrasah berperan sebagai informan, yaitu sumber data yang akan memberikan informasi mengenai gambaran strategi pemasaran lembaga Pendidikan Islam serta dampaknya bagi peningkatan peserta didik baru di SMP A. Wahid Hasyim Tebuireng Jombang dan SMP. Muhammadiyah 01 jombang.

2) Wakil Kepala Sekolah bidang Humas

Waka Humas merupakan sumber data untuk memperoleh data tentang bagaimana strategi pemasaran lembaga pendidikannya serta dampak apa yang diperoleh setelah pelaksanaan strategi pemasaran jasa pendidikan.

3) Waka Kesiswaan dan TU

Waka Kesiswaan dan TU merupakan sumber data untuk memperoleh data tentang bagaimana grafik laju pertumbuhan peminat jasa pendidikan dalam hal ini peserta didik baru/siswa dengan diterapkannya strategi pemasaran lembaga pendidikan.

4) Guru dan Wali murid/Peserta Didik

Dalam hal ini keduanya sebagai sumber data yang mana nantinya akan diambil dari beberapa perwakilan saja.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis data interaktif. Analisis data interaktif ini terdiri dari empat komponen yang saling berkaitan yaitu: (1). pengumpulan data; (2). penyederhanaan data; (3). pemaparan data; dan (4). penarikan pengajuan kesimpulan. Hal ini sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman. (Meles, 1992:3).

Agar data dapat diketahui kevalidan dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, peneliti melakukan pengecekan keabsahan data dengan menggunakan uji kredibilitas mengacu pada validitas atau kepercayaan akan kebenaran yang diperoleh peneliti di lapangan (Nasution, 1991:57). Uji kredibilitas tersebut mencakup perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dan triangulasi. Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, data dan metodologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan SMP A. Wahid Hasyim Tebuireng dan SMP Muhammadiyah 1 Jombang untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara, yaitu: (a) Pemasaran secara langsung, yaitu dengan cara; Pemanfaatan *Information Technology* (IT), Media Cetak (Jawa Post dan Radar Jombang), dan Elektronik (radio Suara Pendidikan Jombang, radio sSuara Tebuireng, radio Kartika dan radio Gitanada); Mengirim brosur ke sekolah-sekolah SD/MI; mengikutseratakan para siswa ke ajang even perlombaan baik yang bersifat intrakurikuler seperti olimpiade MIPA dan Agama, sedangkan yang bersifat ekstrakurikuler seperti lomba kaligrafi dan sebagainya; (b) Pemasaran secara tidak langsung,

yaitu dengan cara; selalu memperbaharui visi, misi dan tujuan sekolah; mengadakan perlombaan Olimpiade MIPA dan Agama; adanya hubungan baik yang terjalin dengan para wali murid, masyarakat sekitar sekolah dan para alumni; dan Meningkatkan kompetensi guru dengan mengikutsertakan mereka kedalam workshop, diklat dan seminar-seminar yang dilakukan oleh pihak yayasan maupun pihak DIKNAS dan juga pihak eksternal lainnya.

Strategi pemasaran baik itu pemasaran langsung maupun pemasaran tidak langsung diharapkan dapat memudahkan sekolah dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan di sekolah agar dapat mencapai tujuan secara utuh. Maisyaroh (2004:38) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa “melalui kegiatan promosi diharapkan para siswa, orangtua siswa dan masyarakat luas lebih mengetahui hakekat dan keunggulan sekolah sehingga mereka lebih mendukung terhadap pengembangan program sekolah secara keseluruhan”. Tujuan kegiatan promosi diharapkan sekolah dapat dikenal oleh masyarakat luas serta mendapat dukungan dari masyarakat dalam pengembangan program sekolah.

2. Proses implementasi pemasaran lembaga pendidikan di SMP A. Wahid Hasyim Tebuireng dan SMP Muhammadiyah 1 Jombang adalah sebagai berikut; (a) Merumuskan strategi persaingan; yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, targetting, dan juga positioning; (b) Membuat taktik pemasaran, yaitu dengan menonjolkan *differensiasi* (keberbedaan positif) SMP A. Wahid Hasyim Tebuireng dan SMP Muhammadiyah 1 Jombang dengan lembaga lain; menerapkan teori bauran pemasaran yang terdiri dari menawarkan produk-produk berkualitas dari SMP A. Wahid Hasyim Tebuireng dan SMP Muhammadiyah 1 Jombang, menerapkan harga yang bersaing dengan lembaga lain, menonjolkan letak geografis SMP A. Wahid Hasyim Tebuireng dan SMP Muhammadiyah 1 Jombang yang sangat strategis, dan juga melakukan langkah-langkah promosi; (c) Menunjukkan nilai lebih pemasaran di SMP A. Wahid Hasyim Tebuireng dan SMP Muhammadiyah 1 Jombang, yaitu dengan menunjukkan brand yang dimiliki; memberikan service yang baik; serta melakukan proses pembinaan yang berkualitas.

Pemanfaatan even/olimpiade sebagai media promosi sesuai dengan pendapat Maisyaroh yang menyatakan bahwa “melalui kegiatan promosi diharapkan para siswa, orangtua siswa dan masyarakat luas lebih mengetahui hakekat dan keunggulan sekolah sehingga mereka lebih mendukung terhadap pengembangan program sekolah secara keseluruhan”.(Maisyaroh, 2004:38).

3. Hasil dari strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam dalam menjangkit peserta didik baru di SMP A. Wahid Hasyim Tebuireng dan SMP Muhammadiyah 1 Jombang adalah sebagai berikut : (a) kepercayaan masyarakat/stakeholder semakin kuat, yaitu dengan bertambahnya pengguna jasa pendidikan di kedua lembaga tersebut dari tahun ke tahun; (b) adanya dukungan dari orang tua siswa dan kerjasama lembaga dengan pihak eksternal baik itu Dinas Pendidikan dan Perguruan Tinggi dalam peningkatan mutu; (c) tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan yang ikut membantu memasarkan pendidikan dari mulut ke mulut dan menjadi pelanggan setia yang kembali menggunakan jasa pendidikan di lembaga SMP A. Wahid Hayim Tebuireng dan SMP Muhammadiyah 1 Jombang karena mutu dan pelayanan yang terbaik.

Hal itu sejalan dengan penelitian Yuliana, (2005:47) ia mengatakan bahwa citra yang baik itu adalah ketika sebuah lembaga pendidikan mampu (1). Menciptakan *public understanding* (pengertian publik), (2). Memiliki *public confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap lembaga/organisasi), (3). Memiliki *public support* (adanya unsur dukungan dari publik), (4). Memiliki *public corporation* (adanya kerjasama dari pihak publik terhadap sekolah).

Sementara itu Muhaimin, (2011:101) menjelaskan tentang fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa/peserta didik. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks sekolah/madrasah di sebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah/madrasah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah/madrasah yang akan dipilihnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Dalam Menjaring Peserta Didik Baru (Studi Multi Kasus di SMP A. Wahid Hasyim Tebuireng dan SMP Muhammadiyah 1 Jombang)”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan SMP A. Wahid Hasyim Tebuireng dan SMP Muhammadiyah 1 Jombang untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara, yaitu: (a) Pemasaran secara langsung, yaitu dengan cara; Pemanfaatan *Information Technology* (IT), Media Cetak (Jawa Post dan Radar Jombang), dan Elektronik (radio Suara Pendidikan Jombang, radio Suara Tebuireng, radio Kartika dan radio Gitanada); dan (b) Pemasaran secara tidak langsung, yaitu dengan cara; selalu memperbaharui visi, misi dan tujuan sekolah; mengadakan perlombaan Olimpiade MIPA dan Agama. Perbedaan yang lebih kentara yaitu jika strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Jombang di handel dan dijalankan langsung oleh pihak sekolah, tetapi jika di SMP A. Wahid Hasyim Tebuireng lebih dihandel dan dijalankan oleh Pesantren Tebuireng.
2. Proses implementasi pemasaran lembaga pendidikan di SMP A. Wahid Hasyim Tebuireng dan SMP Muhammadiyah 1 Jombang adalah sebagai berikut; (a) Merumuskan strategi persaingan; yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, targetting, dan juga positioning; (b) Membuat taktik pemasaran, yaitu dengan menonjolkan *differensiasi* (keberbedaan positif) SMP A. Wahid Hasyim Tebuireng dan SMP Muhammadiyah 1 Jombang dengan lembaga lain; dan menerapkan teori bauran pemasaran. Dalam hal ini perbedaan yang sangat mencolok adalah jika di SMP Muhammadiyah 1 Jombang dalam hal implementasi strategi pemasarannya lebih menekankan pada segi pelayanan sekolah yang santun, sabar dan dekat dengan orang tua siswa. Tetapi jika di SMP A. Wahid Hasyim Tebuireng lebih kepada mutu pendidikan yang unggul dengan diraihnya Sertifikat ISO 9001:2008.
3. Hasil dari strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam dalam menjaring peserta didik baru di SMP A. Wahid Hasyim

Tebuireng dan SMP Muhammadiyah 1 Jombang adalah sebagai berikut : (a) kepercayaan masyarakat/stakeholder semakin kuat; (b) adanya dukungan dari orang tua siswa dan kerjasama lembaga dengan pihak eksternal baik itu Dinas Pendidikan dan Perguruan Tinggi dalam peningkatan mutu; (c) tingginya loyalitas pelanggan pengguna jasa pendidikan yang ikut membantu memasarkan pendidikan dari mulut ke mulut.

Saran

1. Bagi Dinas Pendidikan dan Kebudayaan

Hendaknya memberikan perhatian secara menyeluruh kepada setiap sekolah, baik sekolah negeri maupun sekolah yang swasta.

2. Bagi Kepala Sekolah

Bagi kepala sekolah diharapkan lebih menguasai setiap kegiatan yang dilakukan para wakilnya, sehingga mampu memperbaiki setiap kekurangan yang ada.

3. Bagi Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas

Tidak enggan melakukan penelitian lapangan, bekerjasama dengan berbagai pihak, dan harus mampu membaca situasi pasar.

4. Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini dapat dikembangkan melalui upaya eksplorasi hal-hal baru dengan penyesuaian keadaan, waktu dan perkembangan jaman, kemudian disandingkan dengan teori-teori yang ada, guna lebih meningkatkan upaya pemasaran pendidikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abu Bakar, Usman. 2005. *Fungsi Ganda Lembaga Pendidikan Islam*, Yogyakarta: Safira Insania Press.
- Maisyaroh. 2004. *Hubungan Masyarakat*. Malang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang.
- Muhaimin, 2010. "Manajemen Pendidikan" *Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan*. Jakarta: Kencana.

-, 2011. *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta : Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*: Bandung: Rosdakarya
- Nasution, 1991. *Metode Research*, Bandung: Jemmars
-, 1998. *Metode Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*, Bandung: Tarsito.
- Yuliana, Neny. 2005. *Dasar-dasar Public Relation*, Bandung: Pusat Penerbitan Universitas Bandung