

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN MADRASAH

Sigit Hananto, Nurul Hidayati Murtafiah

Email: hansigit6@gmail.com

ABSTRACT

The challenges of madrasas today are complex, not only global challenges faced by all educational institutions such as responding to advances in technology and information in the digital field, madrasas also face challenges from newcomer competitors. Marketing management carried out by madrasas will be able to increase public interest in the educational services offered, set the right cost, expand the benefits of the educational services provided, effectively promote and retain existing customers with a customer satisfaction orientation. Strategies that can be done in Islamic education marketing management are planning, organizing, mobilizing and controlling. In addition, madrasas also need to pay attention to the marketing mix, namely: product, price, place, promotion and madrasa human resources.

Keywords: Management, Marketing and Madrasas

ABSTRAK

Tantangan madrasah hari ini kompleks, tidak hanya tantangan global yang dihadapi oleh semua lembaga pendidikan seperti merespon kemajuan teknologi dan informasi di bidang digital, madrasah juga menghadapi tantangan dari kompetitor pendatang baru. Manajemen pemasaran yang dilakukan oleh madrasah akan dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan, menetapkan biaya yang tepat, memperluas manfaat jasa pendidikan yang diberikan, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan orientasi kepuasan pelanggan. Strategi yang bisa dilakukan dalam manajemen pemasaran pendidikan islam yakni perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian. Selain itu, madrasah juga perlu memperhatikan bauran pemasaran yakni: produk, harga, tempat, promosi dan SDM madrasah.

Kata Kunci: Manajemen, Pemasaran Dan Madrasah

LATAR BELAKANG

Menghadapi era revolusi industri 4.0 lembaga Pendidikan Islam harus mampu menyesuaikan dirinya dengan perubahan zaman yang semakin cepat. Istilah "Revolusi Industri" diperkenalkan oleh Friedrich Engels dan Louis Auguste Blanqui di pertengahan abad ke-19. Revolusi industri ini pun sedang berjalan dari masa ke masa. Dekade terakhir ini sudah dapat disebut memasuki fase keempat 4.0. Perubahan fase ke fase memberi perbedaan artikulatif pada sisi kegunaannya. Fase pertama (1.0) bertempuh pada penemuan mesin yang menitikberatkan (*stressing*) pada mekanisasi produksi. Fase kedua (2.0) sudah beranjak pada etape produksi massal yang terintegrasi dengan *quality control* dan standarisasi. Fase ketiga (3.0) memasuki tahapan keseragaman secara massal yang bertumpu pada integrasi komputerisasi. Fase keempat (4.0) telah menghadirkan digitalisasi dan otomatisasi perpaduan internet dengan manufaktur.¹

Sementara itu, Buah dari revolusi industri 4.0 adalah munculnya fenomena *disruptive innovation*. Dampak dari fenomena ini telah menjalar di segala bidang kehidupan, sosial, politik, ekonomi, termasuk Pendidikan. Keuntungan dari munculnya *disruptive innovation* memberikan antara lain: Pertama, dimudahkannya konsumen dalam mencukupi kebutuhan. Kedua, teknologi yang memudahkan. Ketiga, memacu persaingan berbasis inovasi. Keempat, mengurangi jumlah pengangguran. Inovasi yang dilakukan akan memberikan kesempatan lapangan kerja yang baru.²

Dampak dari digital teknologi menuju revolusi industri 4.0 dalam lima (5) tahun kedepan akan ada 52,6 juta jenis pekerjaan akan mengalami pergeseran atau hilang dari muka bumi. Hasil penelitian ini memberikan pesan bahwa setiap diri yang masih ingin mempunyai eksistensi diri dalam kompetisi global harus mempersiapkan mental dan skill yang mempunyai keunggulan persaingan (*competitive advantage*) dari lainnya. Jalan utama mempersiapkan skill yang paling mudah ditempuh adalah mempunyai perilaku yang baik (*behavioral attitude*), menaikkan kompetensi diri dan memiliki semangat literasi. Bekal persiapan diri

¹ Hendra Suwardana, "Revolusi Industri 4. 0 Berbasis Revolusi Mental", *Jurnal JATI UNIK*. Vol.1, No.2 (2017), 102-110.

² Sigit Priatmoko, "Memperkuat Eksistensi Pendidikan Islam Di Era 4.0." *TAKLIM: Jurnal Studi Pendidikan Islam*. Vol.1 No.2 (Juli 2018)

tersebut dapat dilalui dengan jalur pendidikan (*long life education*) dan konsep diri melalui pengalaman bekerjasama lintas generasi/lintas disiplin ilmu (*experience is the best teacher*). Berdasarkan kenyataan tersebut, maka perlu adanya perombakan atau reformasi di dalam tubuh pendidikan Islam.³

Jasa pendidikan di Indonesia terbagi dalam dua tipe yaitu pasar emosional dan pasar rasional.⁴ Dimana, pasar emosional *religious* sangat memperhatikan aspek “yang penting ada agamanya” tanpa melihat harga, layanan, dan lain sebagainya. Sehingga sebagian kecil masyarakat masih menganggap bahwa madrasah adalah pilihan alternative (*second choice*) saat anak-anak mereka tidak diterima di Sekolah favorit. Berbeda dengan pasar rasional yang dimana memperhatikan mutu layanan pendidikan yang sesuai dengan perkembangan dan tuntutan zaman. Pemasaran jasa pendidikan madrasah dalam pengertian kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan sebagai pengembangan, adopsi, *benchmarking*, dan inovasi dari model dan trend sistem pendidikan sebelumnya dengan tuntutan dan perkembangan zaman. Oleh karena itu, lembaga pendidikan madrasah penting memikirkan ulang model pemasarannya pada era dan zaman sekarang ini.

Untuk menyelenggarakan lembaga pendidikan Islam di era disrupsi ini maka Madrasah harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut: *pertama*, Madrasah harus meningkatkan daya saing dengan sungguh-sungguh dan terencana, sehingga output dari madrasah layak bersaing dalam pergaulan global. *Kedua*, Madrasah harus membuka jurusan yang bervariasi mengingat luasnya lapangan kerja di era pasar bebas. *Ketiga*, Madrasah harus tetap mempertahankan identitasnya dan tidak boleh meninggalkan nilai-nilai dasarnya. *Keempat*, Madrasah harus melaksanakan evaluasi secara terus-menerus dan berkelanjutan agar jaminan kualitas dapat dipertanggungjawabkan. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi agar madrasah dapat menghadapi tantangan di atas antara lain:

³ Merujuk hasil penelitian dari McKinsey pada 2016 dalam Hendra Suwardana, “Revolusi Industri 4. 0 Berbasis Revolusi Mental”, *Jurnal JATI UNIK*. Vol.1, No.2 (2017), 102-110.

⁴ Imam Machali, “*Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*”, *jurnal EDUKASI*, Volume 13 Nomor 1 (April, 2015)

Pertama, madrasah harus ikut serta sebagai pendukung keberadaan era ini, dengan berusaha memanfaatkan segala informasi yang berkembang dan berperan aktif dalam menanggulangi segala dampak negatif yang di timbulkan. *Kedua*, madrasah hendaknya selalu berusaha memanfaatkan sumber daya Teknologi Informasi yang telah menjadi media utama transformasi informasi.⁵

Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan (terutama madrasah) diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing.⁶

Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekatkan pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.

PEMBAHASAN

1. Pengertian Pemasaran Pendidikan Islam

Kata Islam menunjukkan makna pembeda atau ciri khas pada istilah yang disematkan padanya. Dalam konteks manajemen pemasaran pendidikan Islam, terdapat nilai-nilai Islam yang

⁵ Sulaiman, "Pendidikan Madrasah Era Digital." *Jurnal Al-Makrifat* Vol 2, No 1 (April 2017), 1-16

⁶ Muhaimin. *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 98.

mewarnai konseptual dan praktisnya. Menurut Syahrul⁷ ada empat karakteristik pemasaran dengan basis Islam atau Syariah. 1). Ketuhanan, dengan dasar ketuhanan akan muncul pemasaran yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. 2) Etis, pemasaran mengedepankan akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya, akhlak dalam bahasa universal dikenal dengan karakter, sifat karakter atau akhlak ini dapat diterima oleh semua pihak seperti pribadi yang menyenangkan, berperilaku baik, adil, melayani dan rendah hati, menempati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekkan, dan tidak melalukan sogok. 3) Realistis, hal-hal yang menjadi daya tarik pelanggan diperhatikan dalam pemasaran Islam, seperti profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, bersahaja, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. 4. Humanis, pemasaran Islam mengedepankan aspek manusia agar manusia naik derajatnya, sesuai dengan kemampuan, tidak membedakan berdasarkan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status.

Menurut Ulum⁸ dalam pemasaran Islam posisi pelanggan sejajar dengan lembaga, organisasi atau perusahaan yang menawarkan jasanya. Pelanggan tidak dianggap sebagai objek untuk mendapatkan keuntungan semata, tetapi sebagai mitra dalam pengembangan pelayanannya. Begitu juga melihat kompetitor, kompetitor dianggap sebagai mitra untuk menjadi lebih baik tanpa menjatuhkan atau mematikan kompetitor.

Terkait dengan karakteristik pemasaran Islam poin realistis diantaranya profesionalisme atau layanan yang berkualitas menjadi perhatian. Dalam pemasaran jasa, kualitas layanan merupakan fondasi inti. Menurut Berry dan Parasuraman⁹ mengungkapkan kualitas layanan adalah fondasi untuk layanan pemasaran karena produk inti yang dipasarkan adalah kinerja. Kinerja adalah produk;

⁷ Syahrul, H. Syahrul H. "Marketing dalam Perspektif Hukum Islam." *DIKTUM: Jurnal Syariah dan Hukum* 10.2 (2012): 185-196.

⁸ Ulum, Miftachul. "Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah." *Madinah: Jurnal Studi Islam* 5.1 (2018): 30-42.

⁹ Ferrinadewi, Erna, and S. Pantja Djati. "Upaya mencapai loyalitas konsumen dalam perspektif sumber daya manusia." *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan* 6.1 (2004): 15-26.

kinerja adalah apa yang pelanggan beli. Konsep layanan yang kuat adalah memberikan kesempatan perusahaan untuk bersaing melayani pelanggan; kinerja yang kuat dari layanan adalah membangun daya saing dengan mendapatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat *branding*, periklanan, penjualan dan penetapan harga.

Menurut Hussnain¹⁰ pemasaran Islam merupakan perkawinan antara nilai-nilai Islam, Fikih dan Ilmu Manajemen, lebih lanjut Hussnain menjelaskan bahwa pemasaran Islam adalah proses identifikasi dan penerapan strategi maksimalisasi nilai untuk kesejahteraan para pemangku kepentingan khususnya dan masyarakat secara umum diatur oleh pedoman yang diberikan dalam Qur'an dan Sunnah. Kepatuhan terhadap praktik pemasaran tersebut tidak hanya menguntungkan di dunia ini tetapi di dunia setelah itu, prinsip yang penting dalam pemasaran Islam adalah kesetaraan dan keadilan untuk kesejahteraan masyarakat yang lebih luas. Pemasaran Islam akan berpengaruh pada simbol, istilah dan bahasa yang digunakan, seperti simbol halal atau istilah akhlak. Pelanggan atau konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumsi mereka. Ada aturan yang berbeda dalam beberapa agama, menjalankan atau melanggar aturan agama akan mendapatkan imbalan dari Allah, dan mempengaruhi perilaku konsumen mengenai apa yang mereka suka, dan apa yang mereka tidak suka.

Lembaga non profit melakukan dan menganggap pemasaran penting. Namun, efektivitas pemasaran yang mereka lakukan tidak pasti. Ada juga lembaga non profit yang pemasaran organisasinya efektif. Namun, mereka tidak menjelaskan bagaimana mereka mengukur efektifitasnya. Banyak yang mengklaim keterbatasan finansial sebagai keterbatasan dalam melakukan pemasaran, yang berdampak pada sumber daya dan masalah kendala waktu. Dalam banyak organisasi, individu yang tidak terlatih dalam pemasaran mengelola pemasaran dan pemasaran dijadikan sampingan. serta pekerjaan mereka yang teratur dan lainnya. Aktivitas pemasaran membutuhkan sumber daya manusia yang berdedikasi. Ada juga yang menganggap pemasaran sebagai kegiatan bisnis yang harus dihindari, hal itu berdampak kepada penggunaan istilah, pada organisasi bisnis menggunakan istilah “marketing plans”, untuk

¹⁰ Mokhtar, Sany Sanuri Mohd, et al. *Aplikasi Sistem Pengurusan Kualiti dari Perspektif Islam* (UUM Press). UUM Press, 2011.

organisasi non profit menggunakan istilah “action plans”. Begitu juga dengan penggunaan kata kompetitor diganti dengan istilah mitra atau kolaborator.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan, manajemen pemasaran pendidikan Islam adalah pengaturan yang sistematis berbasis keadilan dan kesetaraan Islam berkaitan dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan dalam pelayanan pendidikan dengan output manusia paripurna sesuai Islam, sehingga pelanggan puas lahir dan batin.

2. Manajemen Pemasaran Pendidikan

Menurut Hasibuan, seperti dikutip oleh Samsu, kata manajemen berasal dari kata “to manage” yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Karena manajemen diartikan “mengatur” maka timbul beberapa pertanyaan bagi kita, yaitu: 1) apa yang diatur, 2) kenapa harus diatur, 3) siapa yang mengatur, 4) bagaimana mengaturnya, dan 5) di mana harus diatur.

Pakar lain ada yang berpendapat bahwa akar kata manajemen adalah berasal dari bahasa latin, yaitu “mano” yang artinya tangan, menjadi “manus” yang artinya bekerja secara berhati-hati dengan mempergunakan tangan, dan “agere” artinya melakukan sesuatu. Kalau digabung “mano” dan “agere” menjadi “managiere” yang artinya melakukan sesuatu berkali-kali dengan mempergunakan tangan. Maksudnya dalam bekerja tidak bisa dikerjakan secara sendiri-sendiri, tetapi diperlukan orang lain yang bekerja sesuai dengan fungsinya masing-masing untuk menyelesaikan suatu pekerjaan yang diemban.

Fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan. Karena manajemen adalah sebuah seni untuk mencapai tujuan, sudah dapat dipastikan didalamnya ada beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk memperoleh target tertentu. Berikut ini beberapa fungsi manajemen untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Berikut fungsi-fungsi manajemen pemasaran pendidikan:

a. *Planning* (Perencanaan)

Planning merupakan langkah pertama yang harus dilakukan seorang manajer. Fungsi *planning* mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan dan mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.¹¹ Perencanaan dalam pemasaran pendidikan bertujuan untuk mengurangi atau mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang akan datang, memusatkan perhatian kepada sasaran, menjamin atau mendapatkan proses pencapaian tujuan terlaksana secara efisien dan efektif, serta memudahkan pengendalian. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan pemasaran pendidikan ialah sebagai berikut:

1) Identifikasi Pasar (Pesaing)

Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain.¹²

Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. Output dari kemampuan tersebut menopang manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana posisi di antara pesaing. Analisis dilakukan dengan cara identifikasi industri dan karakteristiknya, identifikasi bisnis di dalam industri, kemudian masing-masing bisnis pun dievaluasi, prediksi aktifitas pesaing termasuk identifikasi pesaing baru yang mungkin menerobos pasar maupun segmen pasar.

Analisa persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisis persaingan bersifat dinamis. Analisis persaingan merupakan aktifitas yang terus menerus dan memerlukan koordinasi informasi. Bisnis dan unit

¹¹ Wibowo. *Manajemen Perubahan*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 12.

¹² Sri Minarti. *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 395.

bisnis menganalisis pesaing dapat dengan cara menggunakan sistem intelejen pesaing.

2) Segmentasi Pasar dan *Positioning*(pemosisian)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* adalah karakteristik dan perbedaan (diferensiasi) produk yang nyata dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.

Penentuan target pasar merupakan langkah penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum, pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi, maupun perilaku.¹³ Dengan demikian, sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah diketahui karakter pasar, maka akan menentukan bagian pasar mana yang akan dilayani.

3) Diferensiasi produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih, akan menarik perhatian orang tua.²⁷

Melakukan perbedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap oleh panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik dan gedung sekolah yang bersih. Strategi diferensiasi akan menempatkan organisasi secara unik untuk memenuhi kebutuhan khusus pelanggan. Menurut Hooley dan Sauters, ada empat cara diferensiasi, yaitu: diferensiasi harga, diferensiasi promosi, diferensiasi distribusi. Sedangkan Kotler membedakan diferensiasi sebagai berikut:

¹³ Sri Minarti. *Manajemen Sekolah*, hlm. 395

- a) Deferensiasi produk, yaitu membedakan penawaran produk dalam hal bentuk, ukuran, warna, daya tahan, kinerja, kemudahan dalam perawatannya, desain, dan sejenisnya.
- b) Deferensiasi layanan, yaitu membedakan penawaran dengan memberikan layanan yang unggul dalam hal pengantaran, kemudahan melakukan pesanan, pemasangan atau instalasi, perawatan pasca pemasangan, dan sejenisnya.
- c) Deferensiasi karyawan, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki karyawan yang memiliki kemampuan atau kompetensi yang unggul dalam sikap yang ramah, sopan, gesit, selalu siap membantu, dan komunikatif.
- d) Deferensiasi citra, yaitu membedakan penawaran dengan memiliki citra produk dan citra perusahaan yang tinggi, yang bisa diwujudkan melalui simbol, penggunaan media komunikasi, atau peristiwa yang didukungnya.¹⁴

b. Organizing (Pengorganisasian)

Organizing merupakan tanggung jawab manajer untuk mendesain struktur organisasi dan mengatur pembagian pekerjaan. Termasuk mempertimbangkan tugas apa yang harus dilakukan, siapa melakukan, bagaimana tugas dikelompokkan, siapa melapor kepada siapa dan dimana keputusan dibuat.²⁹ Jadi, disini diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan. Pengorganisasian ini sebagai proses membagi kerja ke dalam tugastugas yang lebih kecil, membebankan tugas-tugas itu kepada orang yang sesuai dengan kemampuannya dan mengalokasikan sumber daya, serta mengkoordinasikannya dalam rangka efektivitas pencapaian tujuan organisasi.¹⁵

c. Actuating (Penggerakan)

Actuating berkenaan dengan fungsi manajer untuk menjalankan tindakan dan melaksanakan pekerjaan yang diperlakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi. *Actuating* merupakan implementasi dari apa yang

¹⁴ Ni Wayan Sri Suprpti. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*, (Denpasar: Udayana University, 2010), hlm. 47.

¹⁵ Nanang Fattah. *Landasan Manajemen Pendidikan*. (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008), hlm. 71.

direncanakan dalam fungsi *planning* dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam *organizing*.¹⁶

Mengenai implementasi pemasaran, dalam merencanakan strategi yang baik hanyalah sebuah langkah awal menuju pemasaran sukses. Strategi pemasaran yang brilian kurang berarti apabila perusahaan gagal mengimplementasikannya dengan tepat. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran stratejik.

d. Controlling (Pengendalian)

Controlling merupakan suatu aktivitas untuk menyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan memonitor kinerja organisasi.³² Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut. Pengawasan dalam ajaran Islam paling tidak terbagi menjadi dua hal. Pertama, kontrol yang berasal dari diri sendiri yang bersumber dari tauhid dan keimanan kepada Allah. Seseorang yang yakin bahwa Allah pasti mengawasi hambaNya, maka ia akan bertindak hati-hati. Ketika sendiri, ia yakin bahwa Allah yang kedua, dan ketika berdua, ia yakin Allah yang ketiga.

Kedua, sebuah pengawasan akan lebih efektif jika sistem pengawasan tersebut juga dilakukan dari luar. Sistem pengawasan dapat terdiri atas mekanisme pengawasan dari pemimpin yang berkaitan dengan penyelesaian tugas yang telah didelegasikan. Kesesuaian antara penyelesaian tugas dengan perencanaan tugas. Pengawasan yang baik adalah pengawasan yang telah *built in* ketika menyusun sebuah program. Dalam menyusun program, harus sudah ada unsur kontrol didalamnya. Tujuannya adalah agar seseorang yang melakukan sebuah pekerjaan merasa bahwa pekerjaannya itu diperhatikan oleh atasan, bukan pekerjaan yang tidak diacuhkan atau yang dianggap enteng. Oleh karena itu, pengawasan terbaik adalah pengawasan yang dibangun dari dalam diri orang yang diawasi dan dari sistem pengawasan yang baik.¹⁷

Untuk mencapai kontrol yang baik, madrasah membutuhkan informasi yang cukup akurat dan memadai. Informasi yang telah

¹⁶ Wibowo. *Manajemen Perubahan*, hlm. 13.

¹⁷ Muhaimin. *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 109.

didapat, digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrol dan evaluasi. Ada tiga jenis kontrol pemasaran yang dapat digunakan oleh madrasah, yakni:

- 1) Rencana kontrol tahunan, yang meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk menyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai.
- 2) Kontrol profitabilitas, terdiri dari determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan, misal kesesuaian layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi dan sebagainya.
- 3) Audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.¹⁸

Adanya pelaksanaan sistem kontrol ini merupakan tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Meskipun begitu, kontrol dan evaluasi secara rutin harus dilaksanakan agar kesalahan yang telah dilakukan oleh madrasah dapat cepat diperbaiki danantisipasi selanjutnya dapat dilakukan dengan cepat untuk perkembangan madrasah.

3. Bauran Pemasaran Digital

Menurut Pakar Pemasaran Kartajaya¹⁹ bauran pemasaran adalah bagian dari aktivitas pemasaran atau taktik pemasaran. Taktik pemasaran tidak hanya bauran pemasaran ada juga diferensiasi dan *selling*. Bauran pemasaran merupakan taktik pemasaran dalam mengintegrasikan tawaran logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Dalam melaksanakan bauran pemasaran tidak hanya membuat penawaran yang menarik, tapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikan. Bauran pemasaran merupakan aspek yang terlihat dari aktivitas pemasaran. Jangan sampai terjadi, lembaga memiliki tawaran dan promosi yang bagus tetapi gagal dalam mengkomunikasikan, mempromosikan kepada pelanggan atau pelanggan sulit untuk mengakses produk

¹⁸ Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm. 158.

¹⁹ Kartajaya, Hermawan. *Hermawan kartajaya on marketing mix*. Mizan Pustaka, 2007.

atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membuat pelanggan tidak berminat terhadap apa yang kita tawarkan atau kita promosikan.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah²⁰ menjelaskan bahwa bauran pemasaran disesuaikan dengan karakteristik jasa yang akan dipasarkan dan disesuaikan dengan kebutuhan, jika suatu hal itu dianggap penting maka sah-sah saja dimasukkan ke dalam bauran pemasaran. Pemasaran jasa dilakukan secara internal dan eksternal.

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya agar melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien, klien menilai mutu jasa bukan hanya mutu teknis, penyedia jasa harus memberikan "sentuhan tinggi" dan juga "teknologi tinggi" kepada pelanggan, seperti seorang guru memberikan layanan pendidikan kepada siswanya dengan penuh antusias dan keyakinan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Saleh dan Said²¹ mendefinisikan bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel-variabel pemasaran, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Jadi bauran pemasaran adalah strategi pemasaran terpadu yang melibatkan komunikasi pemasaran, segmentasi pemasaran, target pemasaran, penetapan harga, *positioning* dan elemen-elemen bauran pemasaran yang dilakukan secara bersamaan.

Menurut Mas bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktis dan pemantauan yang dapat dikombinasikan dan diterapkan dalam suatu perusahaan atau lembaga untuk menimbulkan beberapa reaksi yang diinginkan dalam pasar yang ditargetkan. Semua yang termasuk dalam bauran pemasaran ada untuk dikendalikan dan dijalankan sedemikian rupa sehingga mencapai keunggulan kompetitif bagi lembaga atau perusahaan kita, umumnya meningkatkan pendapatan melalui pertumbuhan penjualan, semua saling berhubungan dan harus bekerjasama secara terkoordinasi

²⁰ Fatihudin, Didin, and Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish, 2019.

²¹ Saleh, H. Muhammad Yusuf, and S. E. Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Vol. 1. Sah Media, 2019.

dengan pelanggan atau pasar yang ditargetkan. Jerome McCarthy sebagai “Bapak Pemasaran”²² memperkenalkan bauran pemasaran dengan 4P (*product, price, place, promotion*), konsep ini telah ditinjau kembali berkali-kali oleh para pakar dengan menambahkan unsur yang lain. Booms dan Bitner yang menambahkan *people, process* dan *physical evidence* sehingga menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*).

a. Product

Product atau produk merupakan hal yang mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi konsumen, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk terbagi menjadi lima. *Pertama, Core benefit*, manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh konsumen, yaitu pendidikan. *Kedua, Basic product*, versi dasar dari suatu produk dalam hal ini pengetahuan dan keterampilan. *Ketiga, Expected product*, sejumlah atribut yang menyertai, seperti kurikulum, *Keempat, Augmented product*, produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga bisa berbahasa inggris lisan maupun tulisan, mahir computer, bahasa arab dan *Kelima, Potensial product*, seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin di dapat produk tersebut di masa depan diantaranya pengakuan lulusan lembaga di dunia kerja.

b. Price

Price atau harga adalah elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dengan mutu yang baik, calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang masih bisa dijangkau dalam batas pelanggan. Strategi *skimming price* adalah memasang harga setinggi-tingginya dengan dengan jaminan produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Dalam menetapkan harga perlu diperhatikan sasaran yang berorientasi kepada keuntungan pada pengembalian investasi, penjualan untuk peningkatan penjualan dan kesetabilan harga dan menghadapi pesaing.

c. Place

Place atau letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan

²² Goi, Chai Lee. (2009). *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?*. International Journal of Marketing Studies Vol 1 No 1 May 2009

merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut : kemudahan menuju lokasi, tampak terlihat jelas, tingkat kemacetan, tersedianya lokasi parkir, adanya lahan untuk perluasan, lokasi pesaing, peraturan dari pemerintah untuk lokasi pendidikan.

d. Promotion

Promotion atau promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Menurut Cowel dalam Irianto²³ tujuan promosi adalah membuat calon pelanggan tertarik kepada layanan jasa, menunjukkan keunikan jasa dari kompetitor, menyampaikan kelebihan jasa dan persuasi calon pelanggan untuk menggunakan jasa. Promosi berperan penting terhadap penjatuhan pilihan konsumen, promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.

e. People

People atau orang adalah sumber daya manusia pendidikan yang memberikan jasa pendidikan kepada siswa. Sumber daya manusia dalam bidang pendidikan memiliki empat kompetensi yaitu: kompetensi pedagogik, kompetensi kepribadian, kompetensi profesional, dan kompetensi sosial.

1) Kompetensi Pedagogik

Pedagogi adalah disiplin yang berkaitan dengan teori belajar. Disebut juga seni mengajar untuk pembelajaran yang efektif untuk siswa. Secara harfiah itu berarti ilmu anak ilmu pengajaran dan anak. Dengan kata lain, pedagogi adalah ilmu pengajaran yang efektif belajar tentang anak atau peserta didik. Pedagogik belajar tentang ciri-ciri perkembangan peserta didik, potensi pengembangan, proses

²³ Irianto, Yoyon Bahtiar. "Modul Pemasaran Pendidikan." *Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia* (2011).

belajar, karakteristik peserta didik, model dan strategi pembelajaran yang efektif, penggunaan teknologi informasi dalam pembelajaran, penggunaan bahasa Indonesia sebagai media yang efektif untuk pembelajaran, permasalahan yang dihadapi peserta didik, merancang pembelajaran yang komprehensif, kemajuan peserta didik, membimbing anak, dan mengelola kelas yang menarik dan kondusif.²⁴

2). Kompetensi Kepribadian

Kompetensi kepribadian yang penting dimiliki guru antara lain: sikap dewasa dan mental yang stabil, disiplin, bijak, kharismatik, teladan untuk siswa, memiliki etika, bertanggung jawab, dan memiliki *passion* dalam menjalankan profesi. Bhargava dan Pathy dalam Pahrudin (2016: 336) menambahkan cakupan kompetensi kepribadian dengan menguasai materi pelajaran, keterampilan berkomunikasi efektif, dan memahami psikologi anak.

3). Kompetensi Profesional

Kombinasi kompetensi profesional guru dengan kebutuhan era global dengan poin-poin sebagai berikut: kecakapan dalam bahasa asing diperlukan untuk komunikasi dengan dunia global, kemampuan untuk mengatur komunikasi pedagogik yang efektif, menyelesaikan konflik dalam lingkungan yang multikultural, mematuhi aturan pedagogik dan etika profesi komunikasi, partisipasi dalam proyek pendidikan internasional dan nasional dengan menyertakan keterlibatan siswa di dalamnya, pengetahuan tentang sejarah, budaya, dan tradisi negara yang terkait dalam lingkungan sosial, kemampuan berkomunikasi dengan anggota yang berbeda etnis, agama, dan sosial, kemahiran dalam teknologi informasi dan komunikasi modern, mengembangkan budaya komunikasi dalam jaringan global, mengembangkan pemikiran global dan kritis, dan kreativitas. Irianto menambahkan kompetensi profesional antara lain: menguasai substansi atau materi atau mata pelajaran yang menjadi bidang keahlian, menyiapkan perlengkapan pembelajaran dan memperoleh sumber pembelajaran, mengolah sumber pembelajaran untuk mendukung proses pembelajaran, menerapkan teknologi informasi dalam upaya meningkatkan efektivitas belajar anak, dan menyusun rencana pelajaran yang

²⁴ Hidayati, Nurul. *Kompetensi Dan Komitmen Profesi Pendidikan*. Penerbit Qiara Media, 2021.

mengemas isi, media teknologi dan nilai dalam setiap proses pembelajaran.²⁵

4). Kompetensi Sosial

Kompetensi sosial adalah akumulasi pengetahuan dan keterampilan seseorang dalam menentukan kualitas perilaku yang kompeten secara sosial. kompetensi sosial adalah berinteraksi dan komunikasi dengan efektif, terjadi interaksi antara sekolah dengan masyarakat, guru aktif di masyarakat, guru berperan sebagai perubahan sosial. Menurut Irianto yang termasuk kompetensi sosial antara lain : memahami beragam faktor pendukung pembelajaran, memahami faktor sosial budaya dan ekonomi yang berpengaruh terhadap siswa, mengerti kaitan antara sekolah, orang tua dan masyarakat, memahami budaya masyarakat yang berpengaruh terhadap pembentukan karakter siswa, memahami pendekatan masyarakat untuk terlibat dalam pendidikan, dan memahami dampak global terhadap perkembangan siswa.²⁶

f. Physical Evidence

Physical evidence seperti dikemukakan Zeithaml and Bitner (2000 : 20) *physical is the environment in which the service is delivered and where the firm and customers interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service*. Bukti fisik merupakan sarana dan prasaran yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.

g. Process

Zeithaml and Bitner²⁷ menyatakan bahwa *process is the actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivery-the service delivery and operating system*. Dengan demikian proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti (core) dari seluruh pendidikan kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan

²⁵ *ibid*

²⁶ *Ibid*

²⁷ Fließ, Sabine, and Michael Kleinaltenkamp. "Blueprinting the service company: Managing service processes efficiently." *Journal of Business research* 57.4 (2004): 392-404.

dan citra yang terbentuk akan membentuk *circle* dalam merekrut pelanggan pendidikan.

KESIMPULAN

Manajemen pemasaran pendidikan Islam adalah pengaturan yang sistematis berbasis keadilan dan kesetaraan Islam berkaitan dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan dalam pelayanan pendidikan dengan output manusia paripurna sesuai Islam, sehingga pelanggan puas lahir dan batin. Fokus dari penerapan pemasaran adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan. Karena manajemen adalah sebuah seni untuk mencapai tujuan, sudah dapat dipastikan didalamnya ada beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk memperoleh target tertentu. Untuk mencapai hasil yang maksimal, madrasah perlu memperhatikan tahapan dalam fungsi manajemen serta menerapkan strategi bauran pemasaran.

REFERENSI

- Arifah, N. (2020). *Manajemen Perubahan Dalam Mewujudkan Madrasah Berprestasi*. Muróbbî: Jurnal Ilmu Pendidikan, 4(1), 57-70.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Fattah, N. (2009). *Landasan Manajemen Pendidikan*.
- Fauziah, H., Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2019). *Analisis Maqashid Asy-Syariah Dalam Pengelolaan Zakat Oleh Negara*. Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam, 11(2), 102-127.
- Ferrinadewi, E., & Djati, S. P. (2004). *Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 6(1), 15-26.
- Goi, C. L. (2009). *A Review Of Marketing Mix: 4Ps Or More*. International Journal Of Marketing Studies, 1(1), 2-15.
- Hidayati, N. (2021). *Kompetensi Dan Komitmen Profesi Pendidikan*. Penerbit Qiara Media.

- Irianto, Y. B. (2011). *Modul Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kartajaya, H. (2002). Hermawan Kartajaya On *Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Machali, I. M. (2015). *Rethinking Marketing Madrasah Menimbang Pola Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*. Edukasi, 13(1), 294544.
- Minarti, S. (2011). *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 24.
- Mokhtar, S. S. M., Yusoff, R. Z., Abas, Z., Ahmad, H., Hussain, M. N. M., & Man, W. (2011). *Aplikasi Sistem Pengurusan Kualiti Dari Perspektif Islam* (UUM Press). UUM Press.
- Muhaimin, M. A. (2015). *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*. Prenada Media.
- Priatmoko, S. (2018). *Memperkuat Eksistensi Pendidikan Islam Di Era 4.0*. TA'LIM: Jurnal Studi Pendidikan Islam, 1(2), 221-239.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts And Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Sulaiman, M. P. I. (2017). *Pendidikan Madrasah Era Digital*. Jurnal Al-Makrifat Vol, 2(1), 1-16.
- Suprpti, N. W. S. (2010). *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana Bali.
- Suwardana, H. (2018). *Revolusi Industri 4. 0 Berbasis Revolusi Mental*. JATI UNIK: Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri, 1(2), 109-118.
- Suwardana, H. (2018). *Revolusi Industri 4. 0 Berbasis Revolusi Mental*. JATI UNIK: Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri, 1(2), 109-118.
- Syahrul, H. S. H. (2012). *Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam*. DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum, 10(2), 185-196.
- Ulum, M. (2018). *Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syariah*. Madinah: Jurnal Studi Islam, 5(1), 30-42.