



**MENEJEMEN MARKETING DI MADRASAH ALIYAH HIDAYATUL
MUBTADI'IN DESA SIDOARJO KECAMATAN JATI AGUNG KABUPATEN
LAMPUNG SELATAN**

Kusaeni¹, Mujiatun², Taqwatal Ulyah³

¹⁻³Universitas Islam An Nur Lampung, Indonesia

Email: Kusaeni0671@gmail.com

ABSTRACT

The current era of global competition has created a world paradigm that does not recognize the territorial boundaries of the sovereignty of a country or nation. The impact also creates higher competition in all aspects of people's lives. Likewise with education, education management becomes very important, where educational institutions must create qualified management to win the competition without leaving the essence of education itself. Based on the background of the problem, the researcher wants to conduct a more in-depth study to find out "Marketing Management at Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in Sidoharjo Village, Jati Agung District, South Lampung Regency, Academic Year 2020/2021." The results of this study found that marketing management at Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in Sidoharjo was carried out well. The marketing management program at Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in Sidoharjo has included internal marketing management, external marketing management and online marketing. Two factors that influence marketing management are supporting factors and inhibiting factors. Supporting factors include the high commitment of the madrasa principal, the support of the school community and the commitment of the An-Nuriyyah foundation. While the inhibiting factors are the lack of communication between school members due to differences in understanding, and the lack of response from the community to the approach of the Madrasah.

Keywords: Marketing Management, School and Madrasa

PENDAHULUAN

Era persaingan global sekarang ini, telah menciptakan paradigma dunia yang tidak mengenal batas-batas territorial kedaulatan sebuah negara atau bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan pendidikan, di mana pengelolaannya tidak hanya dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan sesuai dengan kebutuhan pangsa pasar baik nasional maupun internasional.

Madrasah sebagai produsen jasa pendidikan masih berada pada *seller's market*, calon siswa berlomba mendaftarkan masuk kemadrasah tanpa banyak persaingan dengan lembaga pendidikan yang lain. Namun, beberapa tahun terakhir ini beberapa lembaga pendidikan mulai terasa kesulitan mencari calon siswa, anak-anak pelajar sekarang begitu cerdas memilih Madrasah yang bermutu dan sesuai dengan yang diinginkan.

Persaingan dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, sehingga dewasa ini banyak terjadi *merger* dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya. Suatu lembaga atau satuan pendidikan dituntut untuk senantiasa merevitalisasi strateginya guna menjamin kesesuaian tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan internal yang dimilikinya. Ini penting mengingat ketidakmampuan suatu satuan pendidikan dalam merespon peluang dan ancaman eksternal akan mengakibatkan menurunnya daya saing dan atau terhambatnya pencapaian kinerja satuan pendidikan itu. Jika hal ini dibiarkan maka akan mengancam kelangsungan satuan pendidikan yang bersangkutan. Dalam Al-Qur'an surat Ar-Ra'd : 11 Allah swt berfirman:

Artinya : Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.(QS. Ar-Ra'd:11)

Ayat di atas dapat di pahami bahwa tidak ada yang bisa merubah keadaan suatu kaum sebelum kaum tersebut merubahnya sendiri dengan cara berusaha, berdo'a serta bertawakal kepada Allah swt sampai Allah swt memberikan titik terang dan perubahan sebagaimana yang telah mereka lakukan dan usahakan. Pergeseran lingkungan dan kekuatan persaingan dalam pendidikan menyebabkan timbulnya kesenjangan antara

tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan satuan pendidikan pada berbagai jenis dan jenjang pendidikan. Situasi ini telah memaksa sebagian satuan pendidikan mengurangi atau menghentikan operasinya. Sebagai contoh, pada sejumlah program studi di sejumlah Perguruan Tinggi mengalami penurunan jumlah mahasiswanya, bahkan terpaksa ditutup dan atau dicabut ijin operasinya. Ini terjadi pula pada satuan pendidikan dasar, menengah dan satuan pendidikan lainnya. Fenomena tersebut sangat meluas dan merupakan isu permasalahan yang penting untuk dikaji.

Fokus dari manajemen pendidikan saat ini harus mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan, menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan diubah menjadi pelanggan pendidikan, di mana pelanggan

pendidikan inilah yang akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain. Hal itu akan menciptakan: *makes reguler repeat purchases* (pelanggan yang selalu memakai program yang diluncurkan oleh lembaga), *purchases across product and service lines* (pelanggan membeli di luar lini produk atau jasa), *refers other* (merekomendasikan produk lain), *demonstrates an immunity to the full of the competition* (menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing). Pelanggan seperti inilah yang dicari oleh setiap lembaga pendidikan dan hal itu bisa dicapai melalui strategi manajemen pemasaran pendidikan yang baik. Strategi ini diadopsi dari dunia bisnis, di mana penerapannya disesuaikan dengan nilai filosofi dari pendidikan itu sendiri sebagai lembaga non profit.

Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberi layanan kepada konsumen (siswa maupun masyarakat umum) yang dikenal sebagai *stakeholder* dan pihak yang dilayani tentunya ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut baik berupa fasilitas, tenaga pengajar profesional, teknologi, tempat yang yaman dan sebagainya. Semuanya akan bermuara pada sasaran memuaskan konsumen. Inilah tujuan hakiki dari marketing lembaga pendidikan. Pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.

Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta yang banyak diminati masyarakat dan memiliki guru-guru yang profesional yang sesuai dengan disiplin ilmunya masing-masing. Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin ini juga menerapkan sistem pembiayaan gratis tanpa pungutan biaya apapun termasuk SPP, gedung dan sebagainya. Adanya kebijakan pembiayaan gratis dari ketua yayasan membuat masyarakat menengah ke bawah menentukan pilihan ke Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in karena biaya yang akan dikeluarkan tidak terlalu membebankan orang tua.

Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin adalah lembaga pendidikan yang memiliki siswa cukup banyak sekabupaten lampung selatan, pendaftar di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin lebih di dominasi dari berbagai daerah, namun sedikit sekali siswa pendaftar dari lingkungan Hidayatul mubtadiin tersebut. Tentu ini menjadi pertanyaan besar bahwa siswa dari lingkungan masyarakat setempat lebih sedikit dari daerah-daerah lain seharusnya dengan adanya SPP gratis di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Sidoharjo dapat meringankan beban orang tua terkait biaya Madrasah yang semakin tinggi.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti Manajemen Marketing di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin sidoharjo Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan Tahun Pelajaran 2020/2021.

PEMBAHASAN

Manajemen marketing meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi berjalan menjadi sangat penting dalam sebuah lembaga pendidikan. Marketing/Pemasaran pendidikan dilakukan untuk mengenalkan produk jasa yang ada di lembaga pendidikan untuk mempromosikan apa yang dimiliki dan dihasilkannya. Salah satu keberhasilan dalam mengembangkan pendidikan yaitu marketing /pemasaran. Karena lembaga yang sudah dikenal oleh masyarakat luas tidak lepas dari baiknya manajemen pemasaran di lembaga tersebut. Begitu pula di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in sidoharjo.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Madrasah

Aliyah Hidayatul Mubtadiin sebagai berikut:

“Marketing Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin sidoharjo merupakan salah satu program kerja lembaga Yayasan Hidayatul Mubtadi'in. Perencanaan marketing di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin sidoharjo diolah oleh Ketua yayasan, bersama Kepala Madrasah, Waka Kesiswaan, Waka Kurikulum dan disepakati bersama. Seperti yang dijelaskan oleh kepala Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in Sidoharjo bahwa Manajemen Marketing merupakan salah satu program kerja lembaga yayasan Hidayatul

Mubtadi'in dalam rangka mengenalkan, mempromosikan dan menganalisa kebutuhan masyarakat akan pelayanan jasa pendidikan."

1. Perencanaan Program Manajemen Marketing di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Sidoharjo a. Perencanaan Marketing Internal

Perencanaan marketing internal yang direncanakan oleh Lembaga Yayasan Hidayatul Mubtadiin kemudian dilaksanakan oleh Madrasah Aliyah hidayatul Mubtadi'in Sidoharjo dan sasarnya adalah peserta didik, dewan guru dan yang dilakukan secara bertahap yaitu :

- 1) Kepala Madrasah, bersama waka kurikulum dan waka kesiswaan memberikan arahan kepada para guru tentang kelebihan apa yang dimiliki madrasah, tentang sarana dan prasarana dan tentang program intrakurikuler dan ekstrakurikuler serta kegiatan lainnya, agar tertanam rasa bangga dan cinta terhadap lembaga tempatnya bekerja.
- 2) Peserta didik diberi arahan tentang kelebihan yang dimiliki madrasah, dan bagaimana pentingnya peran peserta didik dalam setiap kegiatan di madrasah. Peserta didik juga selalu diingatkan dalam setiap kegiatan lomba maupun kegiatan harian lainnya mereka tidak hanya membawa nama baik diri sendiri, keluarga, tetapi juga madrasah.

Pada perencanaan Marketing internal meliputi adanya program kerja kesiswaan dengan perencanaan sasaran yang dituju yaitu guru, staf tata usaha dan peserta didik Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in. Dengan menyampaikan ide dan bimbingan kepada para guru dan peserta didik agar tumbuh rasa cinta terhadap madrasah sehingga menumbuhkan loyalitas dengan harapan dapat memberikan manfaat lebih pada masyarakat.

Berdasarkan wawancara dengan guru di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in bahwa:

- “Dari segi kurikulum, Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in Sidoharjo menggunakan standar kurikulum K13 dari pemerintah/ kemenag ditambah dengan kurikulum lokal sebagai sebuah branded yaitu pembelajaran Qiroatul kutub yang lebih ditekankan di awal pembelajaran sampai dengan selesai. Pembelajaran dilaksanakan agar Peserta didik memahami bagaimana cara membaca kitab karena di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin lebih mengarah ke Pondok Pesantren.”⁹

b. Perencanaan Marketing Eksternal

Perencanaan marketing eksternal disusun untuk memberikan gambaran umum tentang Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Sidoharjo melalui tahapan :

- 1) Melakukan program pendekatan kepada masyarakat, seperti bakti sosial, sparing/latihan gabungan antar madrasah/sekolah dan mengadakan perlombaan pada hari ulang tahun Republik Indonesia.
- 2) Memberikan informasi kepada masyarakat luar kecamatan jati agung dengan cara membagikan brosur kepada para wali murid. Marketing eksternal yaitu pemasaran yang untuk memperkenalkan madrasah kepada masyarakat luas sebagai pelanggan jasa pendidikan. Dengan tujuan agar masyarakat dapat mengetahui lebih jauh tentang Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in. Sasaran marketing eksternal yaitu masyarakat Jati Agung dan sekitarnya hingga luar lampung. Manajemen eksternal dilakukan dengan

mengadakan berbagai kegiatan diantaranya, bakti sosial, sparing/latihan gabungan antar madrasah/sekolah, pengajian yang diadakan pada setiap tahun sekali dan lomba-lomba dalam rangka HUT RI. Pelayanan yang ramah, sopan dan santun dari semua guru dan staf juga diutamakan agar pelanggan jasa merasa puas dan nyaman.

Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin juga memenej marketing dengan konsep Marketing berwawasan sosial yaitu memasarkan Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin melalui kegiatan- kegiatan yang mendeskripsikan serta menunjukkan prestasi dan keunggulan yang dimiliki madrasah dengan cara mengadakan kegiatan kemasyarakatan, mengikuti pelatihan/workshop, pentas seni dalam berbagai kegiatan, mengadakan perlombaan di lingkungan madrasah, dan mengikutsertakan peserta didik ke dalam berbagai kegiatan perlombaan baik akademik maupun non akademik.

c. Perencanaan Marketing Online

Perencanaan marketing online diawali dengan penentuan target marketing/pemasaran, yaitu sekolah dan madrasah di seluruh penjuru daerah yang akan dijadikan sasaran pemasaran yaitu dengan menyebarkan profil Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin melalui situs media sosial seperti web,facebook,instagram,youtube dan siitus-situs lainnya yang berhubungan dengan internet.

Tujuannya yaitu untuk memberikan informasi yang lebih akurat tentang apa saja kegiatan di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Sidoharjo kepada para calon peserta didik. Apa kelebihannya dibanding dengan SMA ataupun Madrasah Aliyah yang lain.

Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin memberikan informasi tentang profil Madrasah, mulai kegiatan intrakulikuler hingga kegiatan ekstrakulikuler dalam beberapa situs internet yaitu di sebarkan melalui web,facebook,youtube dan istagram.

Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin juga memberikan informasi tentang perkembangan peserta didik melalui grup whatsapp karena mayoritas peserta didik di Madrasah Aliyah Hidayatu Mubtadiin Sidoharjo adalah santri dari Pondok Pesantren

Hidayatul Mubtadiin dan berasal dari daerah-daerah lain sampai luar lampung.

Secara umum perencanaan marketing sebagai tahap awal berjalannya manajemen marketing di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin sudah baik karena sudah menerapkan konsep marketing berwawasan sosial seperti diungkapkan Daryanto dalam Sari Kuliah Manajemen Pemasaran.

Perencanaan merupakan proses kegiatan pemikiran yang sistematis mengenai apa yang akan

dicapai, kegiatan yang harus dilakukan, langkah- langkah, metode dan pelaksana yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan kegiatan pencapaian tujuan yang dirumuskan secara rasional dan logis serta berorientasi ke depan. Perencanaan juga sebuah langkah untuk menetapkan tujuan, kebijakan, prosedur, anggaran, dan program organisasi. Oleh sebab itu dibutuhkan perencanaan yang efektif. Perencanaan Manajemen

Marketing di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin meliputi 3 tahapan yaitu Marketing internal, Marketing eksternal dan Marketing Online.

2. Pelaksanaan Program Manajemen Marketing di

Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Sidoharjo

Setelah perencanaan tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan kegiatan marketing/pemasaran. Marketing/Pemasaran di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Sidoharjo dilaksanakan sepanjang tahun dengan berbagai kegiatan.

a. Marketing Internal

Marketing internal di laksanakan di dalam lingkungan madrasah dan kepada semua sumber daya manusia yang ada di madrasah. Kepala Madrasah mengadakan rapat dengan dewan guru dan staf tata usaha pada pertengahan akhir semester untuk membahas program Manajemen marketing dan juga masalah-masalah yang ada di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin tujuannya adalah agar terjaga dan meningkatnya perkembangan Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin dan agar dewan guru dan staf tata usaha semakin loyalitas terhadap Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Sidoharjo, semua personil madrasah merasa bangga akan madrasahnya dan pelaksanaan marketing akan berjalan lancar. Dalam marketing internal sasarannya adalah guru, staf tata usaha, dan siswa Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Sidoharjo.

1) Guru dan Staf Tata Usaha

Guru dan staf tata usaha madrasah diberi bimbingan dan pembinaan oleh kepala madrasah tentang bagaimana seharusnya bersikap terhadap madrasah dan agar selalu menjaga kinerja, menjadi pelayan yang baik bagi siswa dan masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan agar dapat menjadi pelanggan madrasah. Caranya dengan mengembangkan sikap tenggang rasa dan toleransi sesuai dengan kompetensi yang dimilikinya oleh seorang pendidik dalam menyikapi perbedaan yang ditemuinya ketika berinteraksi dengan peserta didik maupun masyarakat.

Selain itu guru dan staf tata usaha diikutsertakan dalam kegiatan untuk meningkatkan dan mengembangkan kompetensi yang dimilikinya baik dalam hal administratif maupun dalam hal pelaksanaan pembelajaran, agar guru dapat melaksanakan kegiatan belajar mengajar yang menyenangkan bagi para peserta didik.

Semua personil madrasah harus bisa menjaga sikap saling menghormati, menghargai, toleransi agar dapat bekerjasama dengan baik satu dengan yang lainnya. Apabila ada perbedaan pendapat dan permasalahan harus bisa dicari solusinya dengan cara yang baik dan hasil yang terbaik bagi semua.

2) Peserta Didik

Peserta didik secara rutin diberi pembinaan tentang tata tertib madrasah dan diberikan motivasi belajar agar dapat belajar dengan baik dan sungguh-sungguh agar mendapat prestasi yang baik baik dalam hal akademik maupun non akademik.

Bimbingan dan motivasi ini dilakukan baik dalam kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler. Penambahan jam belajar akan diberikan kepada peserta didik kelas XII dimulai awal semester genap agar mendapat nilai ujian yang baik. Peserta didik yang berprestasi akan mendapat *reward* dari madrasah dan Beasiswa ke perguruan tinggi di Institut Agama Islam (IAI) An-Nur Lampung.

b. Marketing Eksternal

Pemasaran/promosi eksternal untuk menarik minat masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan ini tidak hanya dengan sosialisasi ke SMP dan

MTs menjelang tahun ajaran baru, tetapi dengan berbagai cara yang dilaksanakan secara rutin. Diantaranya dengan cara:

1) Mengadakan kegiatan Bakti Sosial

Bakti sosial ini melibatkan dewan guru, OSIS, IPNU dan IPPNU yaitu dengan cara mendata peserta didik dan masyarakat kurang mampu akan di berikan sumbangan berupa sembako pada setiap tahun sekali yaitu pada akhir bulan ramadhan yang mana dana sumbangan berasal dari Ketua Yayasan yakni Bapak DR.KH. Andi Warisno,M.MPd.

2) Pengajian

Dalam rangka menjalin silaturahmi antar siswa, dewan guru dan wali murid. Ada dua keuntungan dari kegiatan ini yaitu orang tua yang sudah menyekolahkan anaknya di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin akan merasa bangga dan puas karena anak-anaknya sudah bisa melakukan kegiatan positif, kedua secara tidak langsung menarik minat masyarakat lain yang belum mengenal Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin menjadi kenal dan tertarik untuk menyekolahkan anak-anaknya, atau dengan berita dari mulut ke mulut informasi positif dari Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin akan tersebar, citra positifpun terbentuk dengan sendirinya.

3) Lomba-lomba pada HUT RI

Perlombaan yang diadakan oleh Yayasan Hidayatul mutadiin diadakan satu tahun sekali pada perayaan Hari Ulang Tahun Republik Indonesia yaitu berupa menghias tumpeng. Tujuannya yaitu agar terjalin sosialisme antara madrasah dengan masyarakat setempat.

c. Marketing Online

Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in

memberikan informasi tentang profil Madrasah kegiatan intrakulikuler hingga kegiatan ekstrakulikuler dalam beberapa situs internet yaitu di sebarkan melalui web,facebook,youtobe dan istagram. Dengan upaya yang maksimal Lembaga Yayasan Hidayatul Mubtadi'in memiliki situs youtobe yang bisa di jangkau di seluruh Indonesia. Nama-nama akun youtobe di Yayasan Hidayatul Mubtadi'in antara lain :

1. Hidayatul Mubtadiin Jati Agung
2. An Nur Religi
3. IAI An Nur Lampung
4. Osis Hidayatul Mubtadiin

Dan Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadin juga memberikan informasi tentang perkembangan peserta didik melalui grup whatsapp karena mayoritas peserta didik di Madrasah Aliyah Hidayatu Mubtadi'in Sidoharjo adalah santri dari pondok pesantren Hidayatul Mubtadi'in dan berasal dari daerah-daerah lain sampai luar lampung.

Pelaksanaan Manajemen Marketing di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin ini tergolong baik sehingga kepuasan pelanggan terjaga, yang akhirnya pelanggan jasa tersebut tetap loyal bahkan dapat mendatangkan pelanggan-pelanggan baru. Madrasah Aliyah Hidayatul mubtadiin juga Menerapkan sistem sistem Pelaksanaan strategi pemasaran (*Marketing Mix*) 7P dari *Product*(Produk), *Price*(harga), *Place*(tempat), *Promotion*(promosi), *People*(sumber daya manusia), *Process* (*Pelayanan*). *Physical Evidence* (bangunan).

Pelaksanaan Marketing di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Sidoharjo

dengan melihat dan memenuhi kebutuhan masyarakat serta berasas pada sosial seperti mengadakan bakti sosial dan pengajian yang diadakan pada setiap tahun sekali dan lomba-lomba pada perayaan HUT RI. Pelaksanaan marketing sesuai dengan konsep marketing berwawasan sosial menurut Daryanto yaitu organisasi menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran, serta menyampaikan kepuasan yang secara lebih efektif dan efisien dibanding dengan competitor dengan cara memelihara dan terus memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Unsur-unsur yang termasuk sarana fisik antara lain lingkuungan fisik, dalam hal ini bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.¹³

Sarana dan prasarana yang representative sangat penting karena menjadi bukti keseriusan lembaga dalam melayani pelanggan. Bangunan kelas, kantor, ruang tata usaha, laboratorium, lapangan olah raga, musola, toilet, taman dan lainnya menjadi daya tarik utama bagi masyarakat.

3. Evaluasi Program Manajemen Marketing di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin

Dari hasil wawancara dengan Kepala Madrasah dan wali murid serta berdasarkan pada pengamatan langsung di madrasah yang menjadi tempat penelitian, dapat diidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi Manajemen Marketing di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in Sidoharjo, selain sarana prasarana dan fasilitas penunjang lainnya, terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap pelaksanaan Marketing di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin yang dikelompokkan menjadi faktor pendorong dan faktor penghambat.

Salah satu madrasah di Kabupaten Lampung Selatan yang patut untuk diteliti adalah Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin. Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin dikelola di bawah naungan Yayasan Hidayatul Mubtadiin juga menaungi berbagai jenjang pendidikan formal dan nonformal, yaitu, Raudhatul Athfal Hidayatul Mubtadiin, MTs Hidayatul Mubtadi'in, Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin, Perguruan Tinggi Institut Agama Islam (IAI) An-Nur Lampung dan Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadiin.

Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin, sendiri menjadi salah satu Madrasah yang cukup diminati masyarakat luar daerah. Mayoritas siswa berasal dari luar daerah sekaligus *nyantri* di Ponpes Hidayatul Mubtadi'in. Kemampuan Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin dalam menarik minat siswa luar daerah menunjukkan hasil positif dari pola Marketing yang dilakukannya. Dan dalam hal ini peningkatan jumlah pendaftar siswa baru cukup signifikan setiap tahunnya. Jumlah penerimaan siswa baru di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in dari tahun ke tahun lebih meningkat dengan di bantu oleh situs media sosial.

Hasil wawancara dengan wali murid Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in sebagai berikut:

“Sebagian besar para peserta didik dari Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in adalah santri dari pondok pesantren hidayatul mubtadi'in yang mana pondok pesantren ini masih satu yayasan dengan Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in. seperti yang di kemukakan wali murid Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in bahwa sekolah yang di barengi dengan mondon/nyantri menjadi alasan pertama beliau menyekolahkan anaknya di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin. Di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in tidak hanya unggul dalam prestasi akademik namun dalam kegiatan ekstrakurikuler juga sering mendapatkan juara di

tambah dengan pendalaman ilmu agama pada pembelajaran di pondok pesantren.”

Kondisi penerimaan siswa di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in Sidoharjo tentu menimbulkan pertanyaan pada efektivitas marketing yang dilakukan oleh Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in. Dalam observasi penulis di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in pada 05-07 April 2021, ditemukan sejumlah informasi. Informan dalam wawancara adalah Bapak Mustaqim Hasan, MPd selaku Kepala Madrasah. Dengan observasi dan wawancara, penulis menemukan sejumlah informasi yang dapat mendeskripsikan penerapan Manajemen Marketing di madrasah tersebut.

Pada dasarnya, Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin belum memiliki cetak biru pada penerapan Manajemen Marketing. Namun terdapat sejumlah fenomena menarik yang barangkali patut untuk diteliti. Menempati lokasi yang jauh dari keramaian bisingnya kendaraan, Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Sidoharjo mampu menggaet pendaftar dari luar daerah. Hal ini tentu menunjukkan adanya indikasi marketing yang sukses pada aspek selain Place, sebagaimana layaknya sekolah/madrasah lain. Dengan adanya sebuah penelitian tentang manajemen marketing, diharapkan akan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengelola madrasah dalam memenuhi marketing di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin.

Monitoring/pengawasan dan evaluasi dalam Manajemen marketing adalah hal yang mutlak dilakukan. Sebaik apapun rencana dan pelaksanaan tidak akan berkembang tanpa adanya pengawasan, pelaksanaan marketing juga akan berjalan stagnan dan kurang maksimal. Pengawasan Manajemen Marketing di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in Sidoharjo selalu dilaksanakan selama pelaksanaan pemasaran oleh manajemen madrasah, sedangkan evaluasi dilakukan pada awal tahun ajaran baru setelah berakhirnya kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Evaluasi dilaksanakan dengan cara rapat pembubaran panitia, membahas tentang apa saja hambatan, kekurangan dan kelebihan kegiatan marketing yang telah dilaksanakan setahun berjalan, dan setelah itu akan diusahakan untuk mempertahankan yang sudah baik, mencari solusi dari hambatan dan kekurangan.

Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Sidoharjo telah melakukan tahap pengawasan/control yang harus dilakukan setiap organisasi. Kegiatan kontrol ini dilakukan dengan maksud agar: (1) perilaku personalia organisasi mengarah ke tujuan organisasi, (2) agar tidak ada penyimpangan yang berarti antara rencana dan pelaksanaan, Perilaku para anggota diusahakan agar mengarah pada tujuan organisasi, tidak berarti meniadakan tujuan-tujuan individual membuat manusia menjadi robot, melainkan agar tujuan individual tidak merugikan organisasi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Manajemen Marketing di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in dapat meningkatkan jumlah peserta didik dan menciptakan image yang baik di pandangan para konsumen jasa pendidikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan sistem menejemen marketing internal, menejemen marketing eksternal, menejemen marketing online dan marketing mix dalam menjeman marketing di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin mampu meningkatkan kualitas produk sehingga sistem menejemnya menjadi lebih baik lagi. Manajemen Marketing di Madrasah Aliyah menggunakan

konsep marketing berwawasan sosial sehingga masyarakat sebagai pelanggan jasa maupun calon pelanggan jasa pendidikan merasa terkesan dan tertarik untuk tetap loyal terhadap madrasah dan merekomendasikan saudara, dan tetangganya untuk menyekolahkan anak-anaknya di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin.

REFERENSI

- Al-Qur'an dan Terjemah Al Hikmah, Q.S AR-Ra'd :11, Jawa Barat, Diponegoro,2013.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta, 2008,
- Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2003.
- Buchari Alma, ratih Huriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfa Beta,2008. Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013.
- Made Pidarta, *Manajemen Pendidikan Indonesia*, Jakarta: Rineka Cipta, 2014.
- Moh.Roqib Nurfuadi, *Guru*, Yogyakarta,Grafindo Litera Media,2009,
- Syafaruddin, *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam* Jakarta: Ciputat Press, 2005.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI,Manajemen Pendidikan Bandung: Alfabeta.2009.
- Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2009..
- Wawancara dengan guru Qiroatul kutub, M. Ardiansyah, 16 April 2021
- Wawancara dengan Kepala Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadi'in,Mustaqim Hasan,selasar, 07 April 2021
- Wawancara dengan wali murid Bapak Slamet Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin, 28 maret 2021
- Wawancara dengan peserta didik Amim Ibrahim,siswa kelas XI MIA.2, 22 Maret 2021

