

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING YANG BERORIENTASI LINGKUNGAN DI ERA INDUSTRI 4.0 (Studi Kasus di MAN 1 Tulungagung)

Zainal Panani^{1*}, Prim Masrokan Mutohar², Agus Eko Suijianto³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatulullah Tulungagung, Indonesia

E-mail: kemenagzainal@gmail.com

Abstract: This research is motivated by strategies carried out by administrators, including collaborating/cooperating with alumni to promote their alma mater to prospective new students in their residential and workplace environments, which can increase competitiveness by building a superior scientific culture to produce students as good learners. quality that is tough to face the challenges of the times. This research uses a qualitative approach. The data collection techniques are in-depth interviews, observation, and documentation. The data analysis techniques are data reduction, data presentation, and concluding/verification. Research Results MAN 1 Tulungagung's competitive strategy is carried out by 1) Demand for MAN 1 Tulungagung; The condition of demand for MAN 1 Tulungagung is as follows: There is an increase in students every year, demand is getting bigger every year; Good communication between leaders and subordinates for the progress of the madrasah; Adding educational staff and infrastructure; 2) The offers made by MAN 1 Tulungagung are as follows: Prepare and manage students well; Create a clean and healthy environment; Creating a good image and image with interesting programs. 3) Marketing carried out by MAN 1 Tulungagung is as follows: a) Product Strategy by providing programs including digital classes, ICT in programming, robotics, tahfidz, TOEFL, Olympic programs, KIR programs, and sports and arts. b) pricing carried out by MAN 1 Tulungagung, namely: costs allocated according to the budget, economical, and following needs and simplicity. c) Promotion carried out by MAN 1 Tulungagung, namely: by utilizing alumni because alumni are real living brochures and through websites and marching competitions. d) Location of MAN 1 Tulungagung, namely: access to the madrasah is very easy and there is an expansion of the location. The location of MAN 1 Tulungagung is located on Jl. Ki Hadjar Dewantara, Beji Village, Boyolangu District, Tulungagung Regency.

Keywords: Strategy, Marketing educational services, Competitiveness

Abstrak: Penelitian dalam ini dilatar belakangi oleh strategi yang dilakukan oleh pengurus diantaranya berkolaborasi/bekerjasama dengan alumni untuk mempromosikan almamater mereka pada calon anak didik baru yang ada di lingkungan tempat tinggal dan tempat kerja mereka dapat meningkatkan daya saing dengan membangun budaya ilmiah unggul mencetak siswa sebagai pembelajar yang bermutu yang tangguh menghadapi tantangan zaman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan datanya adalah wawancara mendalam, observasi, dokumentasi. Teknik Analisis datanya adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil Penelitiannya Strategi bersaing MAN 1 Tulungagung dilakukan dengan: 1) Permintaan terhadap MAN 1 Tulungagung; Kondisi permintaan terhadap MAN 1 Tulungagung sebagai berikut: Adanya peningkatan siswa setiap tahunnya yang bertambah, permintaan semakin tahun semakin besar; Komunikasi yang baik antara pimpinan dan bawahan untuk kemajuan madrasah; Menambah tenaga kependidikan dan sarana prasarana; 2) Penawaran yang dilakukan MAN 1 Tulungagung sebagai berikut: Mempersiapkan dan mengelola siswa dengan baik; Tercipta lingkungan yang bersih dan sehat; Menciptakan citra dan image yang bagus dengan program-program yang menarik. 3) Pemasaran yang dilakukan MAN 1 Tulungagung sebagai berikut: a) Strategi *Product* dengan menyediakan program-program meliputi: kelas digital, TIK dalam bidang pemrograman, robotik, tahfidz, TOEFL, program olimpiade, program KIR, dan olahraga dan seni. b) *price*

yang dilakukan MAN 1 Tulungagung yaitu: biaya yang dialokasikan sesuai dengan anggaran, dihemat dan sesuai dengan kebutuhan serta kesederhanaan. c) Promotion yang dilakukan MAN 1 Tulungagung yaitu: dengan memanfaatkan alumni karena alumni merupakan brosur hidup yang nyata dan melalui website serta perlombaan berbaris. d) Lokasi MAN 1 Tulungagung yaitu: akses menuju madrasah sangat mudah dan mengadakan perluasan lokasi. Lokasi MAN 1 Tulungagung terletak di Jl. Ki Hadjar Dewantara, Desa Beji, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran jasa pendidikan, Daya Saing

Copyright (c) 2024 The Authors. This is an open-access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pendidikan memegang peranan yang sangat penting untuk menjamin keberlangsungan hidup suatu bangsa. Hal tersebut disebabkan karena pendidikan merupakan wahana peningkatan dan pengembangan kualitas sumber daya manusia sekaligus sebagai penentu keberhasilan pembangunan. Kondisi ini semakin mempertegas 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 bidang pendidikannya. Pendidikan akan mempercepat kemajuan dan pembangunan bangsa itu sendiri dikarenakan sumber daya manusianya yang melimpah (Ramli, 2021). Hal tersebut dibuktikan dengan proses pendidikan dari masa ke masa yang terus melakukan inovasi, sesuai dengan perkembangan dan kemampuan sumber daya manusia itu sendiri, sehingga pendidikan mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini terbukti dengan adanya pengembangan ilmu pengetahuan yang mana sekaligus menunjukkan bahwa pendidikan selalu bersifat maju dan berorientasi ke depan (Mukti, 2017). Demikian halnya dengan situasi persaingan dunia pendidikan yang mana sudah tidak jauh berbeda dengan dunia bisnis dan telah memasuki pasar terbuka sebagaimana pada umumnya. Artinya bahwa dengan masuknya pendekatan-pendekatan bisnis, pendidikan perlahan-lahan bergerak kepada suatu mekanisme pasar persaingan.

Fakta di lapangan menunjukkan adanya gejala bahwa banyak pengelola lembaga pendidikan yang kurang peka terhadap adanya persaingan dalam pasar pendidikan ini. Seperti halnya diketahui bahwa madrasah juga tidak luput dari berbagai problematika dan tantangan serta kritik terhadap citra eksistensi lembaga-di tengah arus persaingan di era modern yang semakin ketat ini. Hal ini dapat diamati, dengan adanya pandangan bahwa

sebuah lembaga pendidikan madrasah masih menjadi *second class* atau lembaga pendidikan kelas dua setelah sekolah umum (Kurniawan & Ariza, 2020). Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan pendidikan yang diberikan oleh mayoritas madrasah masih dinilai orang lebih rendah kualitasnya daripada pendidikan umum, khususnya sekolah negeri. Oleh sebab itu, di era globalisasi ini banyak madrasah yang ditinggalkan oleh para pelanggannya (masyarakat), sehingga banyak terjadi dinamika negatif dari beberapa lembaga pendidikan. Akan tetapi, sejak disahkannya Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional Nomor 20 tahun 2003 Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional menyatakan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta ketrampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara, maka hal tersebut merupakan babak baru bagi pendidikan madrasah untuk bangkit, berbenah, meningkatkan kualitas, serta lebih mengenalkan dirinya di tengah-tengah masyarakat serta mengambil peran lebih besar lagi untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.

Tingginya permintaan pada MAN 1 Tulungagung dapat disebabkan karena beberapa hal, diantaranya adalah pola penawaran yang berbeda dan harga atau anggaran biaya yang dibutuhkan. Pada MAN 1 Tulungagung dalam menawarkan produk dan/atau jasanya melalui beberapa kegiatan, di antaranya *pertama* yaitu melakukan kunjungan atau sosialisasi secara langsung pada siswa MTs/SMP melalui jaringan alumni, cara *kedua* yaitu melalui Pengadaan kegiatan aneka lomba dengan cara mengundang atau mendatangkan peserta lomba dari setiap sekolah negeri maupun swasta di Kabupaten Tulungagung. *Ketiga* yaitu berkolaborasi/bekerjasama dengan alumni untuk mempromosikan al mamater mereka pada calon siswa baru yang ada di lingkungan tempat tinggal dan tempat kerja mereka. Sebelum adanya Era Industri 4.0 strategi yang dilakukan yaitu madrasah dengan mengedepankan karakteristik keislamannya. Sedangkan untuk saat ini strategi yang dilakukan oleh pengurus MAN 1 Tulungagung dapat meningkatkan daya saing di Era Industri 4.0 dengan diupayakan untuk membangun budaya ilmiah unggul mencetak siswa sebagai pembelajar yang bermutu yang tangguh menghadapi tantangan zaman yang mana dalam pelaksanaan teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan sepenuhnya dengan melakukan pemasaran melalui online.

Fenomena yang dialami oleh MAN 1 Tulungagung tersebut selaras dengan konsep yang ada pada teori permintaan dan penawaran. Menurut Perdana menjelaskan bahwa permintaan secara umum permintaan akan suatu barang atau jasa tidak hanya dipengaruhi oleh barang itu sendiri, tetapi dipengaruhi pula oleh harga barang lain yang berkaitan, pendapatan konsumen, jumlah penduduk dan jumlah permintaan pada tahun sebelumnya (Perdana, 2019). Penawara merupakan jumlah penawaran (*quantity supplied*) dari suatu barang atau jasa adalah jumlah barang yang rela dan mampu dijual oleh penjual. Ada banyak hal yang menentukan jumlah penawaran barang, tapi ketika kita mengalisis bagaimana pasar bekerja, salah satu penentunya adalah harga barang itu (Wahyuni, 2018).

Lembaga pendidikan yang sebenarnya merupakan organisasi nirlaba yang menyediakan jasa kepada masyarakat pengguna pendidikan yang mana pada tahun-tahun mendatang, iklim pendidikan tidak lagi seperti masa lampau. Suasana sudah mulai dapat dirasakan, dengan pendekatan bisnis, pendidikan perlahan-lahan bergerak kepada suatu mekanisme pasar persaingan. Dalam peta persaingan pasar ini, yang akan menjadi pemenang adalah mereka yang mampu efisien, efektif, melayani dengan baik, kualitas dan berorientasi kepada pasar. Oleh karena itu, sudah sepatutnya jika pengelolaan lembaga pendidikan pun harus mengalami perubahan dengan cara pengelolaan dan manajemen yang lebih baik. Jika demikian, maka kepentingan untuk membangun citra sangatlah penting. Sementara pendekatan terbaik dalam membangun citra adalah lewat pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran bagi lembaga pendidikan saat ini sangatlah penting. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing yang berorientasi lingkungan di era Industri 4.0 di MAN 1 Tulungagung.

METODE

Penelitian ini jika dilihat dari lokasi sumber datanya termasuk kategori penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah untuk mencari di mana peristiwa-peristiwa yang menjadi objek penelitian berlangsung, sehingga mendapatkan informasi langsung dan terbaru tentang masalah yang berkenaan, sekaligus sebagai *cross checking* terhadap bahan-bahan yang telah ada (Fitri & Haryanti, 2020). Ditinjau dari segi sifat-sifat data maka termasuk dalam penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara

deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2013).

Studi kasus juga berusaha mendeskripsikan suatu latar, objek atau suatu peristiwa tertentu secara mendalam (Bogdan & Biklen, 1998). Pendapat ini didukung oleh Yin yang menyatakan bahwa studi kasus merupakan strategi yang dipilih untuk menjawab pertanyaan *how* dan *why*, jika fokus penelitian berusaha menela'ah fenomena kontemporer (masa kini) dalam kehidupan nyata (Yin, 2002). Dalam penelitian ini, juga menggunakan kasus (*case study*), implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing yang berorientasi lingkungan. Metode studi kasus (*case studies*). Studi kasus ini sebagai pilihan peneliti untuk memperoleh data yang akurat mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing yang berorientasi lingkungan. Studi kasus ini didasarkan pada lokasi penelitian yang memiliki karakteristik terkait dengan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing yang berorientasi lingkungan. Dengan menggunakan rancangan studi kasus ini, diharapkan informasi dan data yang diperoleh berbagai pengalaman mengenai topik pembahasan yang tertuang dalam topik penelitian.

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Observasi Partisipan. Dalam hal ini peneliti berusaha melakukan suatu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak di MAN 1 Tulungagung. Adapun dalam pelaksanaan teknik observasi pada penelitian ini adalah menggunakan observasi partisipan. Adapun tujuan dilakukannya observasi partisipan adalah untuk mengamati peristiwa sebagaimana yang terjadi di lapangan secara alamiah. Pada teknik ini, peneliti melibatkan diri atau berinteraksi secara langsung pada kegiatan yang dilakukan oleh subjek dengan mengumpulkan data secara sistematis dari data yang diperlukan. Wawancara mendalam (*In deep Interview*), metode wawancara atau *interview* untuk penelitian ini digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian. Dalam hal ini peneliti memakai teknik wawancara mendalam (*in deep interview*), yaitu dengan menggali informasi mendalam mengenai topik penelitian. Peneliti akan mewawancarai informan pada kepala madrasah, Waka Kurikulum, Waka Sarana Prasarana dan sebagainya. Dokumentasi dokumen yang dimaksud bisa berupa foto-foto, dokumen madrasah, transkrip wawancara, dan dokumen tentang sejarah madrasah serta perkembangnya, ke semua dokumentasi ini akan dikumpulkan untuk di analisis demi

kelengkapan data penelitian. Dalam hal ini peneliti mengambil foto-foto yang berkaitan dengan topik penelitian.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dapat diinformasikan kepada orang lain (Darmawan, 2013). Analisis data merupakan proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain yang telah dhimpun oleh peneliti. Kegiatan analisis dilanjutkan dengan menelaah data, menata, membagi menjadi satuan-satuan yang dapat dikelola mensintesis, mencari pola, menemukan apa yang bermakna dan apa yang diteliti dan dilaporkan secara sistematis. Penelitian ini menggunakan rancangan studi kasus, maka dalam menganalisis data dilakukan dalam tiga tahap, yaitu: (1) kondensasi data, (2) penyajian data, dan (3) verifikasi dan penarikan kesimpulan (Amirullah & Widayat, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi bersaing MAN 1 Tulungagung dilakukan dengan: (1) Permintaan terhadap MAN 1 Tulungagung. Kondisi permintaan terhadap MAN 1 Tulungagung sebagai berikut:

Adanya peningkatan siswa setiap tahunnya yang bertambah, permintaan semakin tahun semakin besar

MAN 1 Tulungagung setiap tahunnya mengalami peningkatan siswa, permintaan semakin tahun semakin besar. Hal ini menunjukkan orang tua punya harapan besar kepada madrasah, sehingga madrasah harus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik.

Hal ini sesuai menurut Perdana faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang, antara lain adalah harga. Permintaan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga, harga barang yang akan dibeli (P), harga barang pengganti (*price of substitution product*, Ps) maupun harga barang pelengkap (*price of complementary product*, Pc). Konsumen akan membatasi pembelian jumlah barang yang diinginkan bila harga barang terlalu tinggi, bahkan ada kemungkinan konsumen memindahkan konsumsi dan pembeliannya kepada barang pengganti (barang substitusi) yang lebih murah harganya (Perdana, 2019). Harga barang pelengkap juga akan mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk

membeli atau tidak barang utamanya, bila permintaan barang utama meningkat, maka permintaan akan barang penggantinya akan menurun dan sebaliknya.

Komunikasi yang baik antara pimpinan dan bawahan untuk kemajuan madrasah

Komunikasi senantiasa terjalin dari pimpinan dan bawahan yang tujuannya untuk kemajuan madrasah. Komunikasi antara pimpinan dan bawahan di madrasah terjalin sangat baik, ada agenda rapat harian, mingguan dan bulanan untuk membicarakan mengenai perbaikan-perbaikan dan menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang ada, untuk dicarikan solusinya.

Hasil penelitian ini sesuai Menurut Mankiw (2004) faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang, antara lain adalah selera konsumen. Perubahan selera dapat termanifestasikan ke dalam perilaku pasar. Perubahan selera konsumen bisa ditunjukkan oleh perubahan bentuk atau posisi dari indifference map, tanpa ada perubahan harga barang maupun pendapatan, permintaan akan suatu barang akan suatu barang dapat berubah karena perubahan selera yang itu dapat diketahui melalui komunikasi oleh lembaga pendidikan.

Menambah tenaga kependidikan dan sarana prasarana.

Menambah tenaga kependidikan dan sarana prasarana menjadi strategi bersaing MAN 1 Tulungagung dilakukan untuk menyeimbangkan murid yang semakin bertambah setiap tahunnya.

Strategi yang umumnya digunakan oleh suatu lembaga pendidikan dalam menjalankan bisnisnya untuk mencapai dan mempertahankan kelebihannya. Michael Porter menjelaskan bahwa terdapat 3 tipe strategi yang umumnya digunakan oleh bisnis untuk mencapai dan mempertahankan kemampuan kompetisi yang dimilikinya. Ketiga strategi inidibedakan menurut ruang lingkup dari strateginya dan kemampuan dari strategi. Ruang lingkup strategi dilihat dari sisi permintaan dan juga dilihat dari besar dan komposisi dari pasar yang ingin dimasuki. Kemampuan strategi dilihat dari sisi penawaran atau supply yang dimiliki dan dilihat dari kemampuan dari lembaga pendidikan. Dalam hal ini, ia membaginya menjadi 2 kompetensi yang dirasa cukup penting, yaitu diferensiasi prosuk dan harga produk umumnya disamakan dengan efisiensi (Julita & Sari, 2015).

Tiga pendekatan strategi generik tersebut secara potensial akan mampu mengungguli para pesaing dalam suatu bidang untuk menghadapi kondisi persaingan, yaitu keunggulan biaya menyeluruh, diferensiasi dan focus (Porter, 2001). Strategi generik merupakan suatu pendekatan yang memungkinkan suatu lembaga untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang melebihi pesaing lainnya dalam suatu lingkup usaha (Hunger & Wheelen, 2012). Oleh karena itu, setiap sekolah harus mampu mengembangkan keunggulan bersaing yang tidak mudah diimitasi oleh para pesaing lain. Keunggulan bersaing tersebut dapat diciptakan melalui efisiensi, kualitas produk, dan inovasi.

Strategi generik pertama adalah keunggulan Biaya. Memiliki posisi berbiaya rendah akan membuat suatu lembaga memperoleh hasil di atas rata-rata dalam bidangnya meskipun ada kekuatan persaingan yang besar. Posisi biaya memberikan kepada suatu lembaga ketahanan terhadap rivalitas dari para pesaing, karena biayanya yang lebih rendah memungkinkannya untuk tetap dapat menghasilkan laba setelah para pesaingnya mengorbankan laba mereka demi persaingan (Kotler, 2017).

Dalam konteks lembaga pendidikan, keunggulan biaya yaitu strategi sekolah dalam mengefisienkan seluruh biaya operasionalnya sehingga menghasilkan jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pesaingnya. Strategi keunggulan biaya ini berfokus pada harga, sehingga pada umumnya sekolah tidak memperhatikan berbagai faktor pendukung dari jasa ataupun harga. Hal utama bagi pihak sekolah adalah menawarkan jasa dengan harga yang sangat bersaing (Kholiq Abdul, 2020). Akan tetapi, dalam menjalankan strategi ini setiap sekolah perlu menetapkan harga yang paling tepat sehingga dapat memberikan keuntungan, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

Strategi generik yang kedua adalah diferensiasi. Diferensiasi yaitu strategi suatu lembaga dalam memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan dengan penawaran yang diberikan pesaing (Primayanti, 2015). Dalam konteks lembaga pendidikan, sekolah berusaha untuk menjadi unik dalam bidangnya dengan sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pelanggan. Dasar pemikiran strategi diferensiasi menuntut sekolah untuk memilih atribut, mempunyai jasa yang berkualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dari para pesaing. Misalnya persepsi terhadap keunggulan kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, citra merek yang lebih unggul dan sebagainya.

Menurut Karsono (2021) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan keberhasilan sekolah dalam strategi diferensiasi meliputi; kurikulum dan program pendidikan, fasilitas, kemudahan akses, proses pendidikan, layanan dan paska layanan pendidikan. Semakin banyak aspek yang dimiliki tentunya akan memperkuat struktur lembaga pendidikan secara maksimal. Oleh karena itu, setiap sekolah harus mencari cara melakukan diferensiasi untuk memungkinkan sekolah tersebut terus unggul, mendapatkan kesetiaan dari pelanggan, mendapatkan hasil yang lebih besar daripada biaya diferensiasi dan juga mencegah para pesaing mengembangkan cara untuk meniru hal unik yang ditawarkan secara tepat.

Penawaran yang dilakukan MAN 1 Tulungagung sebagai berikut: a) Mempersiapkan dan mengelola siswa dengan baik. Penawaran yang dilakukan MAN 1 Tulungagung dengan mempersiapkan dan mengelola murid dengan baik. Slogan MAN 1 Tulungagung adalah Terwujudnya Manusia yang Cerdas, Terampil, berwawasan lingkungan, berdaya saing global dan berakhlak Mulia. Dengan semakin meningkatnya murid setiap tahunnya menunjukkan permintaan semakin tahun semakin besar, sehingga ini menunjukkan orang tua punya harapan besar kepada madrasah.

Hasil penelitian ini sesuai menurut Kotler dan Keller Jumlah penawaran (*quantity supplied*) dari suatu barang adalah jumlah barang yang rela dan mampu dijual oleh penjual. (Kotler & Keller, 2018). Ada banyak hal yang menentukan jumlah penawaran barang, tapi ketika kita menganalisis bagaimana pasar bekerja, salah satu penentunya adalah harga barang itu. b) Tercipta lingkungan yang bersih dan sehat. Penawaran yang dilakukan MAN 1 Tulungagung dengan terbentuknya lingkungan yang bersih dan sehat. Demi menjaga kelestarian taman madrasah, Siswa Madrasah Aliyah Negeri 1 Tulungagung membersihkan rumput dan ranting-ranting yang ada ditaman depan kelas agar taman tetap asri dan rindang. Dengan slogan "Kebersihan Sebagian Dari Iman" telah memotivasi siswa/i MAN 1 Tulungagung untuk membersihkan rumput-rumput liar ditaman depan kelas dengan cara dicabut siswa kelas agar terciptanya lingkungan yang bersih agar enak dipandang dan memberi rasa nyaman kepada warga madrasah. c) Menciptakan citra dan image yang bagus dengan program-program yang menarik Penawaran yang dilakukan MAN 1 Tulungagung memiliki 8 program madrasah. Program-program tersebut meliputi (1) kelas digital, (2) TIK dalam bidang pemrograman,

(3) robotik, (4) tahfidz, (5) TOEFL, (6) program olimpiade, (7) program KIR, dan (8) olahraga dan seni.

Kedelapan program tersebut merupakan wadah yang disediakan madrasah kepada peserta didik untuk mengasah kemampuan di bidang non akademik. Di antara kedelapan program unggulan tersebut, terdapat 6 program unggulan yang telah dilaksanakan oleh MAN 1 Tulungagung. Namun, kedepannya akan terus dilakukan perbaikan agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Program TIK dalam bidang pemrograman meliputi (a) coding untuk aplikasi website dan (b) coding untuk mobile (animasi, game, desain grafis). Program teknologi lainnya yaitu, program robotik yang sejauh ini sudah mengukir prestasi untuk madrasah.

Program selanjutnya, yaitu program tahfidz. Program ini telah dikembangkan secara lebih luas lagi, dengan target yang diharapkan adalah, setiap lulusan MAN 1 Tulungagung memiliki bekal hafalan al Qur'an minimal 2 juz, khususnya juz 30 dan 29. Pada program olimpiade dan program KIR, MAN 1 Tulungagung pun telah menunjukkan prestasinya, baik di KSN (Kompetisi Sains Nasional), maupun Mayres yang dilaksanakan oleh Direktorat KSKK Kemenag RI. Program unggulan yang akan dilaksanakan MAN 1 Tulungagung adalah program kelas digital dan TOEFL. Program kelas digital dibuat karena di era saat ini dimaksudkan agar siswa MAN 1 Tulungagung, untuk tidak gagap teknologi sedangkan program TOEFL dilaksanakan agar dapat menunjang siswa dalam melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi selanjutnya.

MAN 1 Tulungagung akan terus berbenah diri dengan terus mengevaluasi program yang ada sehingga dapat membimbing siswa dan menjadi wadah siswa untuk mengasah keahlian sehingga dapat mempertahankan prestasi bahkan menaikkan prestasi yang ada. Selain itu, MAN 1 Tulungagung juga akan mengembangkan diri dengan membuka program-program baru agar dapat bersaing dengan madrasah-madrasah lain.

Pemasaran pendidikan yaitu meningkatkan citra sekolah atau lembaga dengan menciptakan image yang bagus kepada publik, mampu menunjukkan keunggulan yang dimiliki lembaga, dan mampu menciptakan daya saing dengan perbedaan karakteristik yang dimiliki oleh MAN 1 Tulungagung dengan madrasah lain sebagai pesaing. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Paula yaitu langkah-langkah strategis pemasaran institusi pendidikan salah satunya dengan diferensiasi produk yaitu dengan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan

oleh kompetitor (Paula, 2019). Selain hal tersebut bidang humas juga berusaha mengembangkan keunggulan madrasah dan menciptakan brand image untuk dapat memberikan manfaat dari layanan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan siswa dengan tujuan agar pelanggan merasa puas dan dapat menikmati manfaat dari layanan jasa yang ditawarkan.

Pembahasan

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Arifin et al yang menyatakan publikasi akan mutu lulusan (output) yang unggul dan sesuai dengan profil lulusan dalam prestasi (akademik dan non akademik), terdepan dalam inovasi, maju dalam kreasi akan meningkatkan citra lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas masyarakat (Arifin et al., 2020). Strategi pemasaran yang dilakukan MAN 1 Tulungagung sebagai berikut: a) Strategi *Product*: Pemasaran produk yang dilakukan MAN 1 Tulungagung dengan memberikan Program-program meliputi (1) kelas digital, (2) TIK dalam bidang pemrograman, (3) robotik, (4) tahfidz, (5) TOEFL, (6) program olimpiade, (7) program KIR, dan (8) olahraga dan seni. Kedelapan program tersebut merupakan wadah yang disediakan madrasah kepada peserta didik untuk mengasah kemampuan di bidang non akademik.

Program TIK dalam bidang pemrograman meliputi (a) coding untuk aplikasi website dan (b) coding untuk *mobile* (animasi, *game*, desain grafis). Program teknologi lainnya yaitu, program robotik yang sejauh ini sudah mengukir prestasi untuk madrasah. Program selanjutnya, yaitu program tahfidz yang telah dikembangkan secara lebih luas lagi, dengan target yang diharapkan adalah, setiap lulusan MAN 1 Tulungagung memiliki bekal hafalan al Qur'an minimal 2 juz, khususnya juz 30 dan 29. Program unggulan yang akan dilaksanakan MAN 1 Tulungagung adalah program kelas digital dan TOEFL.

Produk diartikan sebagai sebuah konsep keseluruhan atas obyek serta proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan (Malhotra, 2014). Lalu produk memiliki arti kombinasi “barang atau jasa” yang ditawarkan pondok pesantren kepada pasar sasaran (Malhotra, 2010). Produk dianggap sangat penting karena pada sebuah restoran, produk mulai dirasakan oleh pelanggan pada saat pelanggan mengkonsumsi produk yang telah dibelinya.

b) *Price*. *Price* yang dilakukan MAN 1 Tulungagung yaitu: biaya yang dialokasikan sesuai dengan anggaran, dihemat dan sesuai dengan kebutuhan serta kesederhanaan. Kebutuhan Biaya sekolah meliputi, biaya alat tulis, biaya mondok, biaya makan, biaya kegiatan madrasah diniyah dan biaya lainnya. Kalau *income*, berasal dari dana BOS, BSM, I'arah dan dari yayasan serta jariah.

Harga dapat menjadi salah satu penentu dalam keputusan pembelian pelanggan, namun dalam penentuan harga suatu pondok pesantren atau restoran harus memperhatikan kesesuaiannya dengan produk. Putranto dkk mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi (Putranto et al., 2021). Menurut Arianto dan Febrian bahwa harga adalah salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh pelanggan dimana harga mampu merebut hati para pelanggan dan calon pelanggan dalam mengambil suatu keputusan (Arianto & Febrian, 2022).

c) *Promotion*. *Promotion* yang dilakukan MAN 1 Tulungagung yaitu: dengan memanfaatkan alumni karena alumni merupakan brosur hidup yang nyata dan melalui website serta perlombaan berbaris.

Terdapat banyak strategi promosi yang dilakukan oleh MAN 1 Tulungagung diantaranya adalah menggunakan media elektronik misalnya webset sekolah melalui *facebook* sekolah, melalui ikatan alumni yang tersebar di berbagai wilayah. Selain itu promosi yang dilakukan dengan mengadakan event atau kegiatan baik tingkat nasional. Lebih lanjut selain mengadakan *event*, MAN 1 Tulungagung juga sering mendelegasikan siswanya dalam event nasional ataupun internasional dan tidak jarang mendapatkan juara dalam *event* tersebut seperti juara dua pada ajang bahasa mandarin *chinese bridge* nasional dan masih banyak lagi. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada suatu tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Effendy et al., 2021). Jadi promosi adalah proses komunikasi untuk menciptakan pertukaran.

Fajri dan Ma'ruf (2017) mengemukakan pendapat promosi yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Enam poin yang wajib diperhatikan tentang bauran promosi: Iklan (*Advertising*), Penjualan Perorangan (*Personel Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Informasi Mulut ke Mulut (*Word*

of Mouth), Surat Pemberitahuan Secara Langsung (*Direct Marketing*) (Haryanti & Baqi, 2019).

d) *Place*. Lokasi MAN 1 Tulungagung yaitu: akses menuju madrasah sangat mudah dan mengadakan perluasan lokasi. Lokasi MAN 1 Tulungagung terletak di Jl. Ki Hadjar Dewantara, Desa Beji, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. MAN 1 Tulungagung berada dibagian selatan dari Pusat Pemerintahan Daerah Tulungagung, ±5 Km ke arah selatan, letak madrasah juga berdekatan dengan MTsN 1 Tulungagung dan MAN 2 Tulungagung.

Place merupakan aktivitas pondok pesantren untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Menurut Schmitt *place* identik dengan saluran distribusi dan lokasi (Schmitt, 1999). Pada pemasaran, saluran distribusi merupakan suatu keputusan paling kritis, karena akan mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya. *Place* merupakan komponen yang penting, karena walaupun pondok pesantren memiliki produk yang baik serta harga yang terjangkau namun lokasinya sulit untuk diakses pelanggan hal ini dirasa percuma.

Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan pasar sasaran. Selain itu, Sackey et al., (2017) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen satu organisasi. Faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini sependapat dengan Abidin et al., (2019) bahwa rangsangan pemasaran atau marketing stimuli yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi masuk kedalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa: Strategi bersaing MAN 1 Tulungagung dilakukan dengan: 1) Permintaan terhadap MAN 1 Tulungagung; Kondisi permintaan terhadap MAN 1 Tulungagung sebagai berikut: Adanya peningkatan siswa setiap tahunnya yang bertambah, permintaan semakin tahun semakin besar; Komunikasi yang baik antara pimpinan dan bawahan untuk kemajuan madrasah; Menambah tenaga kependidikan dan sarana prasarana; 2) Penawaran yang dilakukan MAN 1 Tulungagung sebagai berikut: Mempersiapkan dan mengelola siswa

dengan baik; Tercipta lingkungan yang bersih dan sehat; Menciptakan citra dan image yang bagus dengan program-program yang menarik. 3) Pemasaran yang dilakukan MAN 1 Tulungagung sebagai berikut: a) Strategi *Product* dengan menyediakan program-program meliputi: kelas digital, TIK dalam bidang pemrograman, robotik, tahfidz, TOEFL, program olimpiade, program KIR, dan olahraga dan seni. b) *price* yang dilakukan MAN 1 Tulungagung yaitu: biaya yang dialokasikan sesuai dengan anggaran, dihemat dan sesuai dengan kebutuhan serta kesederhanaan. c) *Promotion* yang dilakukan MAN 1 Tulungagung yaitu: dengan memanfaatkan alumni karena alumni merupakan brosur hidup yang nyata dan melalui website serta perlombaan berbaris. d) Lokasi MAN 1 Tulungagung yaitu: akses menuju madrasah sangat mudah dan mengadakan perluasan lokasi. Lokasi MAN 1 Tulungagung terletak di Jl. Ki Hadjar Dewantara, Desa Beji, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.

DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, Z., Nursanti, S., Hakim, H. L., & Saragih, P. U. H. B. (2019). Pengaruh Kegiatan Marketing Public Relations “Saturday Barbeque Night” Terhadap Pembentukan Citra Swiss Bel Inn Hotel Karawang. *Journalism, Public Relations, Media and Communications Studies Journal*, 1(1), 50–61.
- Amirullah, & Widayat. (2002). *Metode Penelitian Pemasaran*.
- Arianto, N., & Febrian. (2022). pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT GV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 457–464.
- Arifin, Z. A. L. S., Sumarwan, U., & Najib, M. (2020). The Influence Of Marketing Mix On Brand Image, Motivation And Students Decision To Choose Graduate Studies Of Ipb University. *Journal Of Consumer Sciences*, 5(2), 139–156.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1998). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon, inc.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>
- Fajri, D., & Ma'ruf, J. J. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 33–48.
- Fitri, A. Z., & Haryanti, N. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Mixed method dan Research and Development*. Madani Media.

- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101–128.
- Hunger, D., & Wheelen, T. L. (2012). *Strategic Management and Bussiness Policy: Toward Global Sustainability (13th Edition)*. New York: Pearson.
- Julita, & Sari, S. (2015). Strategi Generik Porter Bagi UMKM dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) (Studi Kasus: Pada UMKM di Kabupaten Deli Serdang). *SNEMA Fakultas Ekonomi Universitas Padang*, 132-142.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kholiq Abdul. (2020). Strategi pengembangan Lembaga Pendidikan Islam yang Unggul. *Alasma*, 2(1), 23–42. [http://repository.iainbengkulu.ac.id/4053/1/INDRA JAYA.pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/4053/1/INDRA%20JAYA.pdf)
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara.
- Kurniawan, H., & Ariza, F. N. (2020). Sekolah Islam Terpadu: Perkembangan, Konsep, Dan Implementasi. *Ittihad*, IV(1), 81–88. <https://ejournal-ittihad.alittihadiyahsumut.or.id>
- Malhotra, N. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education: England.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research*. New Jersey: Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mukti, S. (2017). Pengaruh kualifikasi pendidikan dan pengembangan karir terhadap produktifitas kerja guru. *Studia Didaktika: Jurnal Ilmiah Bidang Pendidikan*, 11(1), 81–90.
- Paula, A. I. (2019). Educational Marketing Strategies On The Market Of Higher Education Services. *People: International Journal Of Social Sciences*, 5(3), 334–344.
- Perdana, N. S. (2019). Analisis Permintaan Dan Penawaran Lulusan Smk Dalam Pemenuhan Pasar Tenaga Kerja. *Refleksi Edukatika : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 9(2), 172–781. <https://doi.org/10.24176/re.v9i2.2948>
- Porter, M. E. (2001). *Competitive Advantage*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Primayanti, A. I. (2015). Strategi Pendidikan Islam Menghadapi Problematika Globalisasi. *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 12(1), 46–60. [https://doi.org/10.25299/jaip.2015.vol12\(1\).1447](https://doi.org/10.25299/jaip.2015.vol12(1).1447)
- Putranto, A. T., Kumara, D., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 57–68.
- Ramli, R. (2021). Peran Komite Sekolah Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Madrasah. *Tadabbur: Jurnal Peradaban Islam*, 3(1), 147–163.

<https://doi.org/10.22373/tadabbur.v3i1.155>

Sackey, S. M., Bester, A., & Adams, D. (2017). Industry 4.0 Learning Factory Didactic Design Parameters for Industrial Engineering Education in South Africa. *The South Africa Journal of Industrial Engineering*, 28(1), 114–124.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. The Fress Press: New York.

Wahyuni, N. Y. (2018). Pencitraan: Upaya Membangun Public Opinion Bagi Lembaga Pendidikan Islam. *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 64–79. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v2i1.249>

Yin, R. K. (2002). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publication.