

IMPLEMENTASI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN DI MTSN 1 TUBAN JATIM

Abd. Wahib

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia

E-mail: abdulwahib1509@gmail.com

Abstrak: Pengelolaan lembaga pendidikan menjadi sangat penting, di mana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal dan harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri serta diperlukan pemasaran. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui implementasi pemasaran lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan kualitas pelayanan di MTsN 1 Tuban Jatim Penelitian kualitatif dengan melihat permasalahan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian fenomenologis. Teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis Data dengan melakukan kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitiannya: implementasi pemasaran lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan kualitas pelayanan di MTsN 1 Tuban Jawa Timur dilakukan dengan: 1) *Product* (Produk) Madrasah: produk/jasa madrasah yang ditawarkan berkualitas, program pembiasaan karakter, kurikulum kemendiknas, kementerian agama dan muatan lokal serta bidang ekstrakurikuler madrasah 2) *Price* (harga) Madrasah: Biaya administrasi pendaftaran ringan sesuai dengan kondisi sosial ekonomi masyarakat. Penetapan biaya jasa madrasah ada bulanan dan tahunan. 3) *Place* (tempat/lokasi): Lokasi di madrasah tsanawiyah sangat mudah akses, dengan jalan yang tidak rentan macet. Tidak bising sehingga kegiatan belajar mengajar tetap kondusif dan nyaman. 4) *Promotion* (promosi) Madrasah: promosi dengan kunjungan ke SD/MI, pemasangan baliho dan spanduk, penyebaran brosur madrasah, promosi lewat ekstrakurikuler yang sering menjuarai atau tampil di beberapa event dan promosi media sosial seperti facebook, website, instagram, maupun youtube madrasah.

Kata Kunci: Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam, Kualitas Pelayanan

Abstract: The management of educational institutions is very important, where the growth and development of the institution are influenced by the administrator's ability to scan the external environment, and competitors of other institutions, take into account internal competencies, and must be able to create a capable strategy to win the competition without abandoning the essence of education itself and the need for marketing. The aim of the research is to determine the implementation of marketing of Islamic educational institutions in improving service quality at MTsN 1 Tuban Jatim. Qualitative research by looking at the problems and research objectives to be achieved, this research uses phenomenological research. Data collection techniques are interviews, observation, and documentation. Data analysis by condensing data, presenting data, and drawing conclusions/verification. The results of the research: the implementation of marketing of Islamic educational institutions in improving the quality of services at MTsN 1 Tuban, East Java is carried out with 1) Madrasah Products: quality madrasah products/services offered, character habituation programs, curriculum of the Ministry of National Education, Ministry of Religion and local content as well as madrasah extracurricular sector 2) Madrasah Price: Low registration administration fees in accordance with the socio-economic conditions of the community. Madrasah

service fees are determined monthly and annually. 3) Place (place/location): The location at the Tsanawiyah madrasah is very easy to access, with roads that are not prone to traffic jams. There is no noise so teaching and learning activities remain conducive and comfortable. 4) Madrasa Promotion (promotion): promotion by visiting SD/MI, installing billboards and banners, distributing madrasa brochures, promotion through extracurriculars which often win or appear at several events and social media promotions such as Facebook, website, Instagram, and Madrasah YouTube.

Keywords: Marketing of Islamic educational institutions, Service Quality

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

Era persaingan global sekarang ini, telah menciptakan paradigma dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial 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 (Haryanti et al., 2022). Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, di mana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal dan harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri serta diperlukan pemasaran.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan (madrasah) mutlak diperlukan (Junaris & Haryanti, 2022) *Pertama*, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk *level* apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. *Kedua*, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan yang dilakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. *Ketiga*, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang dilakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. *Keempat*, agar eksistensi lembaga pendidikan yang dikelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial (Kotler, 2009).

Fenomena di MTsN 1 Tuban Jatim dalam masyarakat menunjukkan bahwa pada zaman yang semakin berkembang dan semua bersentuhan dengan teknologi, maka ketakutan masyarakat akan sifat buruk anak-anaknya begitu besar apabila tidak didasari oleh pendidikan agama. Sehingga pandangan masyarakat untuk menyekolahkan anak ke Madrasah Tsanawiyah agar bisa menjadi anak yang berpengetahuan akademik dan berakhlak mulia. Berangkat dari fenomena yang ada maka madrasah harus bisa menjadi sekolah yang diharapkan masyarakat. Usaha tersebut dapat tercapai apabila lembaga didukung oleh semua tenaga pendidik, tenaga kependidikan, orang tua siswa maupun lingkungan masyarakat sebagai basis lembaga pendidikan Islam.

Manajemen pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam pengelolaan madrasah. Pengelolaan pemasaran akan menghantarkan madrasah sebagai lembaga pendidikan yang besar sebagaimana yang diharapkan melalui proses formulasi, implementasi dan evaluasi secara berkala. Pengelolaan marketing merupakan kegiatan dalam menentukan cara guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan yang merupakan sasaran dalam mencapai tujuan madrasah. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan telah bergeser. Awalnya pendidikan dilihat dan dipahami dari aspek sosial, sekarang masyarakat melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*. Ini berarti lembaga pendidikan dipandang sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan dan dibeli oleh konsumen.

Pemasaran jasa pendidikan membutuhkan strategi yang baik agar dapat meningkatkan pengguna pada sebuah lembaga pendidikan. Elemen dari strategi pemasaran terdiri dari 7 P yaitu 4 P tradisional: *Product, Price, Place, Promotion*, dan 3 P dalam pemasaran jasa: *People, Physical evidence, process* (Jahari & Syarbini, 2013). Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah *marketing* terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis: jika konsumennya tidak puas, berarti *marketingnya gagal*. Jika lembaga ingin memberikan citra yang baik dalam rangka menarik konsumen, maka logikanya lembaga pendidikan harus mengembangkan berbagai upaya strategi pemasaran sehingga *customer* tertarik untuk menggunakan jasa lembaga tersebut. Bentuk pertanggungjawaban dari pemasaran adalah madrasah harus berupa keras secara maksimal

untuk mengelola dan meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang akan dipromosikan kepada masyarakat.

Layanan adalah sebuah proses pemberian jasa (*service delivery*) dari pemberi layanan kepada pelanggan (*customer*). Kualitas layanan tidak bisa dinilai dari perspektif produsen tetapi harus beranjak dari perspektif customer yaitu kepuasan pelanggan (Yusniar Permanasari & Haryanti, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan cerminan dari layanan yang bermutu. Menurut Kotler (2012) kepuasan dari sisi konsumen dipandang baik apabila memenuhi apa yang mereka harapkan, sebaliknya pelayanan akan dipersepsikan buruk apabila tidak memenuhi apa yang mereka harapkan. Penjelasan tersebut mengandung makna bahwa peserta didik dalam hal ini sebagai pelanggan di madrasah akan memandang mutu pelayanan sebagai perbandingan antara persepsi mereka tentang apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan pendidikan (akademik) yang diberikan pihak lembaga pendidikan kepada peserta didik. Ada tiga dimensi yang berhubungan dengan kualitas layanan dalam bentuk jasa pendidikan yaitu: (1) *Respect for students* (respek terhadap peserta didik). Adapun layanan yang diberikan tersebut merupakan gambaran kinerja setiap individu. (2) *Professor's knowledge* (pengetahuan guru), yang merupakan gambaran segala hal yang berkaitan dengan pengetahuan yang dipahami oleh guru yang akan disampaikan kepada peserta didik, dan (3) *University physical environment* (lingkungan fisik lembaga pendidikan), yang mencerminkan fasilitas-fasilitas yang tersedia baik di dalam ruang kelas maupun di lingkungan madrasah (Saepudin et al., 2016). Fasilitas yang ada di madrasah merupakan alat penunjang agar terciptanya proses pembelajaran yang efektif. Adapun yang tergolong fasilitas madrasah diantaranya parkir, bangunan, perpustakaan, toilet, ruang kelas, tempat ibadah, laboratorium, media pembelajaran dan lain-lain yang dianggap sebagai fasilitas di lembaga pendidikan.

Keberadaan fasilitas belajar dan kinerja guru berpengaruh terhadap kualitas dari layanan pendidikan (akademik) yang diterima peserta didik. Namun, meskipun demikian fenomena yang terjadi dari gejala yang ditemukan terlihat adanya kesenjangan antara teoritis dan praktis. Meskipun telah mendapatkan jenjang sekolah yang tinggi guru, peserta didik seringkali merasa tidak puas dengan layanan akademik yang diberikan oleh madrasah

diantaranya fasilitas dan kinerja guru yang masih belum sesuai dengan harapan dari para peserta didik, terlihat kurangnya semangat peserta didik dalam belajar karena mereka hanya mendapatkan metode pembelajaran yang biasa saja dan guru kurang menggunakan media yang menarik buat peserta didik.

Dengan demikian diperlukan pengkajian ulang mengenai pengkajian ulang untuk memenuhi fasilitas kepada siswa. Jelaslah bahwa mutu layanan akademik di madrasah adalah aktivitas pemberian layanan (jasa) berupa pemenuhan segala kebutuhan akademik yang mampu memenuhi atau melebihi harapan dari setiap peserta didik terciptanya pembelajaran yang efektif) sebagai pelanggan di madrasah. Hal ini sejalan dengan pendapat Min & Khoon (2014) menjelaskan “*service quality is higher than the expected level, a customer is satisfied with the service received*”. (kualitas layanan lebih tinggi dari tingkat yang diharapkan, pelanggan puas dengan pelayanan yang diterima).

Dengan demikian dibutuhkan 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 (Alma, 2008).

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 regular repeat purchases* (pelanggan yang selalu memakai program yang diluncurkan oleh lembaga), *purchases across product and service lines* (pelanggan membeli diluar 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) (Arianto & Febrian, 2022). 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 nonprofit.

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 nyaman 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 (Sutisna, 2012).

Penelitian ini dilakukan di MTsN 1 Tuban Jatim pemilihan lokasi penelitian tersebut didasarkan pada kesamaan keduanya adalah lembaga pendidikan Islam dibawah naungan Kementrian Agama. Selain itu, ada hal menarik yang peneliti temukan terkait input siswa, mayoritas siswa adalah saudara, tetangga, atau kerabat dari siswa yang sebelumnya pernah berada di dua lembaga tersebut. Sehingga terkesan bahwa, lembaga pendidikan tersebut memiliki tim pemasaran yang tersebar di berbagai tempat, yang tidak hanya mengenalkan produk dan jasa lembaga, tapi juga menjadi marketing lembaga.

Para alumni dengan sukarela mengajak, mengenalkan, dan mempengaruhi keluarga, lingkungan, dan kerabatnya yang memiliki anak usia masuk madrasah, untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan tersebut. Para alumni sadar bahwa kebesaran sebuah lembaga, juga diukur dari kebesaran alumni yang diwujudkan dalam turut serta mendaftarkan calon siswa baru sekaligus sebagai wujud kecintaan alumni kepada almamaternya. Dari dua hal yang dilakukan alumni baik sebagai marketing dan berupaya membesarkan nama almamaternya, dapat disimpulkan bahwa para alumni dari MTsN 1 Tuban Jatim mampu menjadi model berjalan atau display produk yang mempresentasikan lembaganya masing-masing.

Pengelolaan pendidikan Islam di era persaingan dewasa ini harus dapat menata segala aspek manajemennya sebagai nilai tawar pemasaran pendidikan Islam, sehingga mampu bersaing dalam kancah persaingan berbagai lembaga pendidikan.

Manajemen pendidikan Islam yang berarti suatu proses pengelolaan lembaga Pendidikan secara Islami dengan cara menyiasati sumber-sumber belajar dan hal-hal lain yang terkait untuk mencapai tujuan pendidikan Islam secara efektif dan efisien merupakan alasan yang jelas bahwa lembaga pendidikan Islam pun harus memperhatikan hal-hal yang muncul di sekitarnya dalam hal ini ialah adanya pangsa pasar, harus mampu mengikuti persaingan serta dalam mendapatkan konsumen, sehingga pelanggan pendidikan merasa puas dan nyaman atas pelayanan jasa pendidikan Islam yang disampaikan (Qomar, 2007). Jika hal tersebut terpenuhi maka eksistensi lembaga serta tujuan dari pendidikan Islam dapat terwujud secara efektif dan efisien.

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, 2002) yang menyatakan bahwa studi kasus merupakan strategi yang dipilih untuk menjawab pertanyaan *how* dan *why*, jika fokus penelitian berusaha menelaah fenomena kontemporer (masa kini) dalam kehidupan nyata. Dalam penelitian ini, juga menggunakan kasus (*case study*), implementasi strategi kepala madrasah dalam pengembangan bakat dan minat. Metode studi kasus (*case studies*). Studi kasus ini sebagai pilihan peneliti untuk memperoleh data yang akurat mengenai Implementasi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di MTsN 1 Tuban Jatim. Studi kasus ini didasarkan pada

lokasi penelitian yang memiliki karakteristik terkait dengan Implementasi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di MTsN 1 Tuban Jatim. Dengan menggunakan rancangan studi kasus ini, diharapkan informasi dan data yang diperoleh berbagai pengalaman mengenai topik pembahasan yang tertuang dalam fokus penelitian. Dari situs tersebut kemudian dapat diambil benang merah mengenai strategi kepala madrasah dalam pengembangan bakat dan minat di madrasah.

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 MTsN 1 Tuban Jatim. 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 Implementasi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan. Peneliti akan mewawancarai informan yaitu kepala madrasah dan sebagainya. Dokumentasi Dokumen yang dimaksud bisa berupa foto-foto, dokumen madrasah, transkrip wawancara, dan dokumen tentang sejarah madrasah serta perkembangannya, ke semua dokumentasi ini akan dikumpulkan untuk dianalisis demi kelengkapan data penelitian. Dalam hal ini peneliti mengambil foto-foto yang berkaitan dengan kajian penelitian

Menurut Haryanti (2019) 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. Analisis data merupakan proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain yang telah dihimpun 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

sistematik. 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 (Miles et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan pemasaran madrasah mencakup aktivitas sehari-hari dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2018) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya. Pada dasarnya, dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan dapat menggunakan berbagai macam strategi. Implementasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dilakukan dengan:

Product (Produk) Madrasah

Produk madrasah merupakan segala sesuatu yang ditawarkan atau diberikan oleh madrasah kepada para konsumennya, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya tersebut. Sebagaimana hasil wawancara dengan kepala madrasah yaitu yang menyatakan bahwa: “Jika madrasah ingin mensukseskan pemasaran, maka madrasah juga harus mampu memproduksi lulusan lulusan yang bermutu dan berkualitas. Tujuannya adalah masyarakat akan lebih memandang madrasah jika lulusan yang dihasilkan madrasah adalah lulusan yang unggul. Ada input yang masuk kemudian kita kelola (proses) dengan produk yang kita miliki, sehingga menghasilkan output atau lulusan yang unggul dan berakhlakul karimah.

Begitupun hasil wawancara dengan Waka Humas menyatakan bahwa: “Selain dengan memaksimalkan produk yang ditawarkan, lembaga sekolah berbasis pesantren juga menguatkan produknya dengan menawarkan adanya pembelajaran karakter kepada peserta didik berupa akhlak dan pembiasaan lainnya. hal ini dilakukan agar dapat meluluskan siswa

yang berakhlakul karimah dan berguna bagi masyarakat. Program-program ini apabila dikelola dan dibina dengan baik, tentu saja akan menjadi penilaian dan pertimbangan tersendiri bagi para calon konsumen”. Produk-produk madrasah yang ditawarkan berkualitas, program pembiasaan karakter, kurikulum kemendiknas, kementerian agama dan muatan lokal serta bidang ekstrakurikuler madrasah.

Hasil penelitian ini sepadan menurut Arifin et al. (2020) menyatakan bahwa “produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan”. Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli digunakan dan dikonsumsi. Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Kotler (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Hasil penelitian ini sejalan (Wiwitan & Yulianita, 2017) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicai, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk tersebut berupa *object, service, acting, person, place*, organisasi serta gagasan yang menyebutkan bahwa produk akan mempunyai nilai lebih baik dimata konsumen, jika mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Produk dapat pula diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil yang diproduksinya, Produk dianggap sangat penting oleh para konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Hanaysha (2017) mendefinisikan produk sebagai keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Lebih spesifik, Keegan menjelaskan bahwa produk adalah koleksi sifat sifat, jasa, dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli.

Produk dalam kontek jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat

menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkan. Atau dengan kata lain produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Price (Harga) Madrasah

Biaya administrasi pendaftaran ringan sesuai dengan kondisi sosial ekonomi masyarakat. Penetapan biaya jasa madrasah ada bulanan dan tahunan. Hasil penelitian ini sejalan Menurut (Fandy, 2015) Tjiptono “agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat”. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Yoo et al. (2000) bahwa konsumen menggunakan harga sebagai ekstrinsik penting sebagai indikator kualitas atau manfaat produk. Merek dengan harga tinggi sering dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi dan tidak terlalu rentan terhadap potongan harga yang kompetitif dibandingkan dengan merek dengan harga rendah. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan 3) Kesesuaian harga dengan manfaat (Junaris & Haryanti, 2022).

Penentuan dan penetapan harga jasa madrasah ini sangat penting dipertimbangkan dengan matang oleh pihak madrasah dengan tetap memperhatikan kualitas jasa, konsumen yang dituju, dan suasana pasar madrasah. Karena dengan penetapan harga yang baik, dapat memberikan keunggulan bagi madrasah dalam memasarkan jasa pendidikan madrasahnyanya.

Di era saat ini, bagi konsumen madrasah, murah atau mahalnyanya harga jasa yang ditawarkan sangat relatif, tergantung pada kualitasnya. Artinya dengan dengan harga jasa madrasah yang murah bukan berarti konsumen akan langsung mau menerima atau membeli

jasa tersebut, akan tetapi konsumen akan tetap memperhatikan kualitas jasanya. Apalagi kalau harga jasa madrasah yang mahal tanpa dibarengi oleh kualitas jasa yang baik, tentu saja konsumen akan sangat berat untuk membelinya. Biasanya, apabila ada madrasah yang menetapkan harga jasa madrasah yang mahal, sudah dipastikan dibarengi dengan kualitas jasa yang baik dan sudah teruji yang diberikan.

Adapun Jenis harga jasa madrasah yang biasa ditawarkan dan ditetapkan oleh madrasah, misalnya uang SPP, Investasi bangunan, biaya ekstrakurikuler, dan biaya-biaya lain yang dibutuhkan oleh madrasah. Semakin banyak kegiatan dan tantangan untuk meningkatkan prestasi madrasah, tentu saja semakin banyak pula biaya yang dibutuhkan oleh madrasah.

Place (tempat/lokasi)

Lokasi di madrasah tsanawiyah sangat mudah akses, dengan jalan yang tidak rentan macet. Tidak bising sehingga kegiatan belajar mengajar tetap kondusif dan nyaman. Saluran Distribusi yang dimaksud saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Amron, 2018). Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Menurut (Kumara et al., 2021) terdapat tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu: 1) *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga *direct marketing channel*). 2) *One level channel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara. 3) *Two level channel*, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

Promotion (promosi) Madrasah

Promosi dengan kunjungan ke SD/MI, pemasangan baliho dan spanduk, penyebaran brosur madrasah, promosi lewat ekstrakurikuler yang sering menjuarai atau tampil di beberapa *event* dan promosi media sosial seperti *facebook, website, instagram*, maupun *youtube* madrasah. Simamora “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga” (Hasan, 2017).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran” (Haryanti & Baqi, 2019).

Bentuk kegiatan promosi yang bisa dilakukan oleh madrasah adalah dengan cara menggunakan iklan di media elektronik dan media cetak, misalnya: TV, Radio, Internet (FB, Twitter, WA, Instagram), Surat Kabar, Majalah, Baliho, Brosur, dan lain-lain. Adapun yang dipromosikan tersebut adalah ketika ada event-event tertentu, ada prestasi yang diraih, atau kegiatan-kegiatan rutin yang dilakukan oleh madrasah, misalnya gotong royong, pelaksanaan upacara dan senam, dan sebagainya (Untari & Fajariana, 2018). Cara lain yang juga bisa dilakukan oleh madrasah adalah melalui keterlibatan para alumni untuk selalu mempromosikan almamaternya kepada masyarakat, hal ini sangat memberikan dampak yang sangat signifikan, karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang pernah terlibat di dalamnya. Cara lain yaitu promosi secara langsung ke tengah-tengah masyarakat, misalnya mengadakan bakti sosial dan sosialisasi ke sekolah-sekolah yang berada di wilayah sekitar.

Pembahasan

Kegiatan pemasaran harus dilandasi ibadah terhadap Allah SWT yang juga menjalankan syari'atnya dengan maksud memberikan kesejahteraan untuk kepentingan umum yang mana bukan demi kepentingan golongan tertentu ataupun kepentingan diri sendiri. Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam telah mengajarkan etika berdagang atau melakukan kegiatan perekonomian yang sesuai dengan etika keislaman. Dalam hal ini, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian

saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.“ (Q.S. An-Nisa ayat 29).

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, dan segala bentuk transaksi lainnya harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.

Menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am: 143, yang artinya :

... تَبْوُونِي بِعِلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ - ١٤٣ -

“Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.” (Q.S. Al-An'am : 143)

Ayat ini mengajarkan kepada manusia, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan, Penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (b) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (3) Penyajian yang Islami.

Secara singkat pemahamannya adalah mengenai hal yang harus diperhatikan dalam kegiatan amal usaha. Mulai dari persiapan, perencanaan, dan penggunaan suatu barang dari kegiatan perekonomian secara syariah yang memiliki kriteria tersendiri. Cara pandang agama benar diperhatikan guna menghasilkan suatu mutu dari produk yang dihasilkan. Pada akhirnya kemanfaatan akan diperoleh ke semua pihak dengan tidak mementingkan pihak tertentu untuk melaksanakan kegiatan ekonomi berdasarkan Islam. Semangat yang dibangun bukan hanya terfokus mencari keuntungan melainkan untuk kepentingan bersama. Manakala

dalam rangka melaksanakan suatu ketentuan yang telah ditetapkan berdasarkan perintah Allah SWT untuk mengurangi kerusakan dimuka bumi atau perbuatan bathil. Demikian pula dapat mengacu pada etika dalam melakukan kegiatan transaksi berdasarkan syariah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa implementasi pemasaran lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan kualitas pelayanan di MTsN 1 Tuban Jawa Timur dilakukan dengan: 1) *Product* (Produk) Madrasah: produk/jasa madrasah yang ditawarkan berkualitas, program pembiasaan karakter, kurikulum kemendiknas, kementerian agama dan muatan lokal serta bidang ekstrakurikuler madrasah 2) *Price* (harga) Madrasah: Biaya administrasi pendaftaran ringan sesuai dengan kondisi sosial ekonomi masyarakat. Penetapan biaya jasa madrasah ada bulanan dan tahunan. 3) *Place* (tempat/lokasi): Lokasi di madrasah tsanawiyah sangat mudah akses, dengan jalan yang tidak rentan macet. Tidak bising sehingga kegiatan belajar mengajar tetap kondusif dan nyaman. 4) *Promotion* (promosi) Madrasah: promosi dengan kunjungan ke SD/MI, pemasangan baliho dan spanduk, penyebaran brosur madrasah, promosi lewat ekstrakurikuler yang sering menjuarai atau tampil di beberapa event dan promosi media sosial seperti facebook, website, instagram, maupun youtube madrasah.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- 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. <https://doi.org/10.29244/jcs.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.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fitri, A. Z., & Haryanti, N. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Mixed method dan Research and Development*. Madani Media.

- Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>
- Haryanti, N. (2019). *Metode Penelitian Ekonomi*. Bandung: Manggu.
- 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. <https://doi.org/10.35896/jse.v1i2.72>
- Haryanti, N., Prim Masrokan Mutohar, Mujamil Qomar, & Asrop Syafi'i. (2022). The Influence Of Experiential Marketing (Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing) Against The Quality Of The College Of Religious Islam Negeri (PTKIN) In East Java Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(2), 430–442. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i2.464>
- Hasan, M. (2017). Manajemen Public Relations Dalam Membangun Citra Dan Kontestasi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta (Studi Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Syaikhona Moh. Kholil Bangkalan). *NUANSA: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keagamaan Islam*, 14(1), 27. <https://doi.org/10.19105/nuansa.v14i1.1312>
- Jahari, J., & Syarbini, A. (2013). *Manajemen Madrasah (Teori, Strategi dan Implementasi)*. Bandung : Alfabeta.
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Purbalingga: Eurika Media Aksara.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Person Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara.
- Kumara, D., Putranto, A. T., & 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). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3410>
- Arianto, N., & Febrian. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Gv. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3).
- Miles, Matthew B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. New Delhi: SAGE Publications.
- Min, S., & Khoon, C. C. (2014). Demographic Factors in the Evaluation of Service Quality in Higher Education: A Structural Equation Model (SEM) Approach. *International Journal of Marketing Studies*, 6(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n1p90>
- Moleong, Lexy. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif* (10th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Qomar, M. (2007). *Manajemen Pendidikan Islam Strategi Baru Pengelolaan*. Jakarta: Erlangga.

- Saepudin, A., Sadikin, A., & Saripah, I. (2016). Penguatan Manajemen Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat Dalam Meningkatkan Mutu Layanan Pendidikan Nonformal. *JIV- Jurnal Ilmiah Visi*, 11(2), 65–72. <https://doi.org/10.21009/JIV.1102.1>
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Wiwitan, T., & Yulianita, N. (2017). Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.29313/mediator.v10i1.2672>
- Yin, R. K. (2002). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publication.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yusniar Permanasari, E., & Haryanti, N. (2023). Dampak Experiential Marketing pada Daya Saing di Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(3), 734–744. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i3.848>