



## STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MADRASAH TSANAWIYAH MU'ALLIMIEN MUHAMMADIYAH LEUWILIANG

Dadan Samsul Badar<sup>1\*</sup>, Muhammad Rifki Rivaldi<sup>2</sup>,

<sup>12</sup>Administrasi Pendidikan, STKIP Muhammadiyah Bogor, Indonesia

[\\*dadansamsulbadar@yahoo.com](mailto:dadansamsulbadar@yahoo.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan di MTs Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang, (2) Bauran Promosi Jasa Pendidikan di MTs Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang, (3) Strategi Promosi Jasa Pendidikan yang Efektif di MTs Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Subjek penelitian adalah kepala sekolah, wakil kepala bidang kesiswaan, perwakilan PPDB, guru, komite sekolah, wali murid, dan beberapa peserta didik di MTs Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang.

Hasil penelitian ini adalah MTs Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang telah menerapkan bauran pemasaran jasa pendidikan dengan memiliki produk akademik dan non akademik unggulan, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, melakukan berbagai kegiatan promosi, bukti fisik sarana dan prasarana yang baik, meskipun terdapat kekurangan dalam fasilitas kamar mandi dan kantin sekolah yang kondisinya kurang baik, belum maksimalnya sumber daya manusia karena belum melibatkan tenaga ahli di bidang pemasaran jasa pendidikan dan teknologi informasi. MTs Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang telah menerapkan bauran promosi seperti penjualan pribadi, pengiklanan, publisitas meskipun belum maksimal, membuat materi instruksional, dan membuat desain organisasi. Strategi promosi paling efektif adalah dari mulut ke mulut, meskipun tetap diperlukan berbagai strategi promosi yang lainnya.

**Kata kunci** : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

## I. Pendahuluan

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 diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat (Ma'murasmani, 2017). Dewasa ini Pendidikan telah menjadi suatu kebutuhan yang pokok bagi masyarakat maupun bagi negara. Dalam hal ini satuan Pendidikan atau sekolah baik swasta maupun negeri sangat berperan penting dalam penyediaan jasa Pendidikan. Jasa merupakan hasil upaya penggunaan manusia dan mesin pada orang atau objek dan meliputi perbuatan, kinerja, atau upaya yang tidak dapat diproses secara fisik (Ma'murasmani, 2017)

Karena persaingan antar sekolah semakin ketat. Tiap-tiap sekolah kini mulai meningkatkan strategi pemasaran jasa Pendidikan mereka. Sebagai bahan pertimbangan dalam merancang program pemasaran, karakteristik diperlukan dalam jasa pendidikan. Adapun karakteristik jasa Pendidikan yaitu (1) tidak berwujud, (2) tidak dapat dipisahkan, (3) beraneka ragam, (4) tidak tahan lama. Sekolah sudah mulai sadar pentingnya meningkatkan kualitas layanan jasa Pendidikan yang baik, juga meningkatkan strategi pemasaran jasa Pendidikan yang baik pula. Keduanya sudah disadari telah menjadi dua hal penting ditengah persaingan yang ketat dalam dunia Pendidikan ini. Iban Sofyan mengatakan bahwa strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan (Sofyan, 2015).

Dari banyaknya pilihan pendidikan yang ada, masyarakat saat ini dapat memilih dan memilah sekolah yang benar-benar layak sesuai dengan yang diharapkan oleh mereka. Dalam strategi pemasaran jasa Pendidikan atau juga promosi sangat dibutuhkan oleh sebuah Lembaga Pendidikan. Tujuannya agar layanan jasa Pendidikan yang ditawarkan berhasil menarik minat para konsumen jasa Pendidikan. Promosi layanan jasa Pendidikan tidak boleh lagi dianggap kecil atau kurang penting bagi sekolah, melainkan justru harus mulai disadari sebagai sesuatu yang penting. Promosi layanan jasa Pendidikan akan sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran jasa Pendidikan. Sekolah harus mulai memperhatikan betul bagaimana mempromosikan layanan jasa Pendidikan mereka. Hal ini perlu disadari betul oleh para penyelenggara sekolah agar mereka senantiasa

meningkatkan daya saing mereka dengan sekolah lain. Untuk itu perlu diketahui bahwa dalam strategi pemasaran seringkali menggabungkan beberapa cara atau yang sering kita kenal dengan sebutan bauran pemasaran. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran pertama kali dikemukakan McCarthy (dalam Wijaya, 2012) yang mengemukakan empat unsur utama bauran pemasaran yang dikenal istilah "4P", yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Dalam penelitian terdahulu Ahmad Ainul Yaqin dan Andi Kristanto (2012) menyebutkan pentingnya setiap sekolah untuk merancang strategi pemasaran menggunakan teknik analisis SWOT yang dituangkan dalam dokumen rencana strategi pemasaran jasa Pendidikan sekolah, agar sekolah mempunyai hak paten terhadap pelaksanaan strategi yang dilakukan sekolah, serta perumusan strategi pemasaran sekolah tersebut dapat diterapkan di Lembaga lain (ma'murasmani, 2017). Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Madrasah Tsanawiyah Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang karena menurut pengamatan penulis sekolah ini memiliki strategi promosi yang cukup baik. Memiliki lokasi yang terbilang strategis karena berada tak jauh dari jalanan utama. Selain itu dekat dengan pasar leuwiliang yang memudahkan sekolah untuk melakukan promosi jasa pendidikannya. Sekolah ini juga setiap tahunnya memiliki perkembangan yang baik, mulai dari perkembangan gedung dan fasilitas sarana dan prasarana sekolah. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana sekolah dalam melakukan strategi pemasaran jasa Pendidikan mereka. Terlebih lagi masih banyak sekolah yang kesulitan dalam melakukan pemasaran jasa Pendidikan. Selain itu banyak sekolah yang belum maksimal dalam melakukan pemasaran jasa Pendidikan termasuk keterbatasan biaya dalam melaksanakan pemasaran jasa Pendidikan tersebut.

Dalam hal lain menurut pengamatan penulis, sekolah ini merupakan sekolah swasta dengan kebijakan tertentu yang berbeda dengan sekolah lain. Tetapi sekolah ini mampu bersaing dengan sekolah-sekolah lain di Kawasan leuwiliang. Sebagai contoh kecil, sekolah ini menerapkan sistem libur pada hari jumat bukan hari minggu. Itu merupakan suatu kebijakan yang cukup menarik yang nantinya bisa menjadi salah satu bahan untuk diteliti terkait pemasaran di sekolah tersebut. Hal ini membuat penulis melakukan penelitian di Madrasah Tsanawiyah Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang dengan judul "STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI MADRASAH TSANAWIYAH MU'ALLIMIEN MUHAMMADIYAH LEUWILIANG".

## II. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Tsanawiyah Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang yang berlokasi di Jalan Raya Leuwiliang No. 106. Penelitian ini terdiri dari enam orang responden yaitu Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah yang menangani bidang pemasaran jasa Pendidikan, satu guru mata pelajaran, dua orang siswa, dan satu orang wali murid. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni studi dokumentasi, wawancara dan observasi. Pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis secara interaktif. Yang didalamnya terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (satori, 2013). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan tetap memperhatikan dan melibatkan sisi aktor (informan), tempat (place), dan aktivitas. Reduksi data dilakukan dengan memilih hal-hal pokok untuk dimasukkan dalam pembahasan. Penyajian data disajikan dalam bentuk naratif. Kesimpulan dibuat berupa deskripsi atau gambaran dari objek yang telah diteliti. Keabsahan diuji dengan uji kredibilitas, uji transferability, uji depenatibility, uji konfirmability.

## III. Hasil dan Pembahasan

Dalam perkembangan selama 3 tahun terakhir, Mts Muallimien Muhammadiyah mengalami peningkatan dalam penerimaan siswa baru terhitung dari tahun 2017/2018 sampai tahun 2019/2020.

**Tabel 1.1**  
Data Peserta Didik Baru MTs Mu'allimien Muhammadiyah  
Tiga Tahun Terakhir

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Peserta Didik Baru</b>
2017/2018	142
2018/2019	145
2019/2020	171
<b>Rata-rata</b>	<b>153</b>

Sumber: Hasil studi dokumentasi

Dilihat perkembangannya dalam jumlah peserta didik baru selama 3 tahun terakhir, MTs Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang ini memiliki peningkatan jumlah peserta didik baru setiap tahunnya. Adanya peningkatan jumlah dari peserta didik baru setiap tahunnya dalam 3 tahun terakhir di MTs Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang ini disebabkan beberapa keunggulan yang dimiliki oleh madrasah. Dari hasil wawancara

dengan peserta didik dan juga wali murid, sebagian besar mengatakan bahwa mereka sekolah dan menyekolahkan anaknya disekolah ini karena dari sisi agamanya yang unggul.

Berikut ini beberapa keunggulan yang menjadi kekuatan MTs Mu'allimien dalam menarik minat konsumen Pendidikan: Terakreditasi A, Unggul dalam bidang kegamaan, Memiliki banyak prestasi, Mempunyai sesuatu yang berbeda dengan sekolah lain yakni sistem libur sekolah dihari Jumat. Dalam strategi pemasaran jasa Pendidikan, seringkali menggabungkan beberapa cara dan alat-alat yang digunakan dalam strategi pemasaran yang sering disebut dengan bauran pemasaran. Berikut ini peneliti akan menjabarkan bauran pemasaran MTs Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang:

### **1. Product (Produk)**

Dalam bauran pemasaran, produk meliputi fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan sekolah. Produk yang ditawarkan oleh MTs Mu'allimien Muhammadiyah Lewiliang dapat dibagi dua bagian yaitu bidang akademik dan non akademik. Produk yang ditawarkan di bidang akademik meliputi Akreditasi A dan tenaga pendidik yang berkompeten. Adapun dalam bidang non akademiknya yaitu organisas dan ekstrakurikuler.

### **2. Price (Harga)**

Menurut beberapa narasumber terbilang cukup kompetitif karena salah satu faktor yang mempengaruhi biaya jasa Pendidikan yaitu "berorientasi pada persaingan pendidikan" dan jika dilihat dari beberapa kompetitor menurut para narasumber biaya yang ditawarkan sekolah ini bisa dijangkau oleh kalangan menengah kebawah, bahkan jika sekolah ingin memperbaiki kualitas pelayanan dan juga fasilitas yang di berikan tentu harus berani untuk mengambil keputusan seperti halnya menaikkan SPP. Hal ini dirasa cukup dan pantas bagi beberapa narasumber karena sejalan nantinya dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan sekolah terhadap konsumen Pendidikan. Keunggulan dalam pembiayaan yang cukup kompetitif ini tentu diperkuat dengan kebijakan sekolah yang memberikan potongan harga dengan syarat yang sudah ditentukan.

### **3. Place (Tempat)**

Letak sekolah berada dekat jalan raya, tetapi tidak langsung berhadapan dengan jalan raya, melainkan ada jalan yang bisa dilewati mobil terlebih dahulu sekitar beberapa puluh meter dari sekolah sehingga

mengurangi kebisingan. Memiliki akses yang mudah dijangkau dari mana saja.

#### **4. *Promotion* (Promosi)**

Promosi di sekolah ini dilakukan dengan cara presentasi profil madrasah ke sekolah-sekolah dasar, membuat alat peraga promosi seperti (a) Brosur (b) Banner (c) Baligo (d) Kalender, dan (e) Video. Melibatkan siswa dan guru. Memanfaatkan kegiatan siswa.

#### **5. *Proof* (Bukti Fisik)**

Proof atau bukti fisik yaitu bukti fisik yang telah diberikan sekolah ini berupa sarana dan prasarana yang menunjang untuk proses pembelajaran juga pelayanan yang diberikan sekolah kepada siswa.

#### **6. *People* (Sumber Daya Manusia)**

Sumber daya manusia sangat penting dalam sebuah pemasaran jasa Pendidikan. Berikut ini sumber daya manusia yang terlibat dan yang melaksanakan strategi pemasaran jasa di MTs Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang yaitu wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, tim PPDB, siswa dan guru, alumni.

#### **7. *Process* (Proses)**

Proses atau serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan MTs Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang antara lain rapat pimpinan, membentuk tim PPDB, menyusun program, Menyusun anggaran, membuat alat peraga pemasaran, melaksanakan pemasaran, melaksanakan tes kepada peserta didik baru, evaluasi dan pembubaran PPDB.

Selain bauran jasa pemasaran ada pula bauran promosi jasa pemasaran. Dalam bauran pemasaran telah dipaparkan bagaimana promosi dilakukan dan promosi apa saja yang digunakan. Promosi sangat penting dan menjadi ujung tombak utama dalam sebuah pemasaran. Begitupun dalam pemasaran jasa pendidikan, promosi jasa pendidikan sangat diperlukan. Berikut ini peneliti akan memaparkan bagaimana bauran promosi jasa pendidikan di MTs Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang:

##### **1. *Komunikasi Pribadi***

Komunikasi pribadi yaitu komunikasi secara langsung antara pemasar jasa Pendidikan dan pelanggan jasa Pendidikan yang melibatkan dialog dua arah.

Komunikasi pribadi dalam promosi yang dilakukan MTs Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang adalah presentasi ke berbagai sekolah serta promosi lewat mulut kemulut melalui siswa, guru, dan alumni.

## **2. Pengiklanan**

Pengiklanan dilakukan dengan memasang banner atau spanduk di berbagai tempat, menyebarkan brosur, membagikan kalender, memanfaatkan *website* sekolah, dan melakukan promosi lewat sosial media.

## **3. Promosi penjualan**

Promosi dilakukan dengan memberi beasiswa jalur prestasi bagi 30 orang, memberi potongan harga 50% bagi lulusan Muhammadiyah, memberi potongan harga 10% di gelombang 1 pendaftaran.

## **4. Publisitas**

Publisitas yang dilakukan MTs Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang dari hasil penelitian yaitu hanya mengadakan kegiatan sosial yang dilakukan oleh siswa-siswa MTs Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang yang menjadi anggota IPM, salah satunya dengan bentuk kegiatan memberikan bantuan kepada MI Suka Jaya.

## **5. Materi instruksional**

Berikut ini materi instruksional promosi yang digunakan MTs Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang dalam bauran promosi jasa pendidikan diantaranya brosur, power point tentang profil sekolah, video dokumenter sekolah, *website* sekolah.

## **6. Desain organisasi**

Desain organisasi yang sudah di miliki dan diterapkan MTs Mu'allimien Muhammadiyah yaitu logo MTs Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang, memasang papan merek sekolah, memasang logo dan merek sekolah pada mobil sekolah.

Dilihat dari segi efektifitas, maka promosi yang efektif dilakukan oleh MTs Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang yaitu dari mulut kemulut seperti presentasi, melauai siswa, guru, alumni, tetangga dan saudara. Hal ini mengingat bahwa sasaran utama MTs Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang adalah dikalangan persyarikan Muhammadiyah dan juga

masyarakat, keluarga besar dan juga para keluarga lumni. Strategi yang efektif itu karena MTs Mu'allimien merupakan sekolah yang sudah cukup lama berdiri, dan cukup dipandang sebagai sekolah yang unggul terutama di Bogor Barat.

Adapun Faktor pendukung kegiatan pemasaran ini yaitu kekuatan persyarikatan Muhammadiyah, kekuatan jaringan alumni, merupakan sekolah yang sudah lama berdiri, tenaga pendidik yang berkompeten. Adapun faktor penghambat kegiatan pemasaran yaitu susah mengoordinir peserta didik baru, hari libur yang berbeda, kekurangan tenaga ahli dibidang pemasaran dan teknologi informasi.

#### **IV. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa Pendidikan di MTs Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang telah mengimplementasikan bauran pemasaran dan bauran promosi jasa pendidikan, meskipun belum sepenuhnya maksimal.

Bauran pemasaran jasa pendidikan MTs Mu'allimien Muhammadiyah Leuwiliang yaitu memiliki produk yang unggul, harga yang kompetitif, lokasi sekolah yang strategis, melakukan berbagai kegiatan promosi, memiliki bukti fisik seperti fasilitas sarana dan prasarana yang cukup baik, serta belum memiliki sumber daya manusia yang cukup baik karena belum memanfaatkan tenaga ahli di bidang teknologi informasi dan pemasaran. Bauran promosi yang dilakukan meliputi komunikasi pribadi yang dilakukan yaitu presentasi ke berbagai sekolah dasar, melibatkan alumni menyebarkan informasi lewat mulut kemulut. Pengiklanan yang dilakukan yaitu memasang spanduk diberbagai tempat, menyebarkan brosur, membagikan kalender sekolah, memanfaatkan website sekolah, melakukan promosi lewat sosial media. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu memberi beasiswa untuk 30 orang yang berprestasi, memberi potongan harga DSP 50% bagi lulusan sekolah Muhammadiyah, memberi potongan harga bagi pendaftar di gelombang 1, gratis biaya DSP bagi anak yatim. Publisitas yang dilakukan yaitu mengadakan kegiatan bakti sosial. Materi instruksional yang dibuat yaitu power point profil sekolah, video dokumenter sekolah, brosur, dan website sekolah. Desain organisasi yang dibuat yaitu memiliki logo sekolah, perbedaan batik sekolah, almamater, membuat papan merek, sekolah, memiliki mobil dengan merek sekolah.

Strategi promosi yang paling efektif sejauh ini tidak ada yang menonjol, masing-masing promosi yang dilakukan mempunyai peran yang

seimbang dalam keberhasilan dan keefektifan kegiatan pemasaran jasa pendidikan. Hanya saja sejauh ini yang paling banyak menarik konsumen jasa pendidikan adalah komunikasi pribadi seperti presentasi ke berbagai sekolah dan komunikasi dari mulut ke mulut.

## V. Daftar Pustaka

Ma'murasmani, Jamal. 2017. *Full day School: Konsep Manajemen dan Quality Control*. Ar-Ruzz Media, Yogyakarta.

Satori dan Komariah (2013), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung

Sofyan, Iban, 2015. *Manajemen Strategi*. Graha Ilmu, Jakarta.

Wijaya, David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Salemba Empat, Jakarta.

Yakin, Ahmad Ainul dan Ari Kristanto, 2012. *Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Aliyah Unggulan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Surabaya*. Unesa: Vol.1 No.1.