

Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Brand Image di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo

‘Uliyatul Mukaromah

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Email: liamukaromah336@gmail.com

Wirawan Fadly

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia

Email: wira1fadly@iainponorogo.ac.id

Abstract

Challenges of educational institutions are now starting to increase in institutional competition, there are many educational institution service offerings. Educational Institutions to be able to maintain quality and be able to market their institutions. When the acceptance of prospective new students, the community is now starting to be good at choosing educational institutions. So educational institutions must have a good image in the eyes of society. To create a brand image of educational institutions, it is necessary to market educational services and the right strategy is to use the 7P marketing theory. MI Al Kautsar in marketing education services uses the marketing mix of educational services. Based on this, a research was conducted with the limitation of research problems about how the form of marketing for educational services is, how is the marketing mix for educational services in improving the brand image of educational institutions, and how is the positive impact of marketing on brand image. This study uses qualitative research methods, using open interview data collection techniques, moderate participation observation and documentation. From the research process, it was found that MI Al Kautsar did marketing of educational services, the result was that in a short time it was able to attract many students. The marketing mix of Al Kautsar's MI Education services has 3 curriculum bases: Ministry of Religion, Tahfiz, and Islamic Boarding Schools. It was found that the tariff was relatively cheap, strategically located in the city area but not on the edge of the main highway. Promotions are carried out offline and online, maximizing all madrasa residents, adequate facilities and infrastructure. Marketing services that are carried out are able to attract public interest and have an impact in the form of good assumptions from the community.

Abstrak

Tantangan lembaga pendidikan kini dapat ditandai dengan meningkatnya persaingan lembaga, serta banyak penawaran jasa lembaga pendidikan. Penawaran jasa lembaga pendidikan tersebut ditujukan untuk dapat tetap menjaga kualitas dan mampu memasarkan lembaganya. Ketika penerimaan calon peserta didik baru, masyarakat kini mulai pandai dalam memilih lembaga pendidikan. Oleh karena hal itu, lembaga pendidikan haruslah memiliki citra yang baik dalam pandangan masyarakat. Untuk menciptakan *brand image* lembaga pendidikan, maka diperlukan pemasaran jasa pendidikan dan strategi yang tepat, diantaranya ialah

menggunakan teori marketing 7P. Sebagai lembaga pendidikan, MI Al Kautsar melakukan pemasaran jasa pendidikan menggunakan bauran pemasaran jasa pendidikan. Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan penelitian dengan batasan masalah penelitian tentang bagaimana bentuk pemasaran jasa pendidikan, bagaimana bauran pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan *brand image* lembaga pendidikan, dan bagaimana dampak positif dari pemasaran terhadap *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara terbuka, observasi partisipasi sedang dan dokumentasi. Dari proses penelitian ditemukan hasil bahwa MI Al Kautsar melakukan pemasaran jasa pendidikan dan hasilnya yaitu dengan waktu yang singkat mampu menarik banyak peserta didik. Bauran pemasaran jasa pendidikan produk MI Al Kautsar memiliki 3 basis kurikulum, yaitu: Kemenag, tahfiz, dan pesantren. Selain itu, ditemukan pula tarif relatif murah, dan tempat strategis daerah kota namun tidak berada di pinggir jalan raya utama. Promosi dilakukan secara *offline* dan online dengan memaksimalkan semua warga madrasah, serta penggunaan sarana dan prasarana memadai. Pemasaran jasa yang dilakukan mampu menarik minat masyarakat dan memberikan dampak berupa anggapan baik dari masyarakat.

Keywords: *Brand Image*; Jasa pendidikan; Pemasaran

Pendahuluan

Lembaga pendidikan dituntut untuk dapat mengelola serta memasarkan sendiri produk pendidikan yang ia miliki. Dengan demikian, lembaga pun mencari cara untuk menarik calon peserta didiknya serta dapat membuat masyarakat sekitar dapat ikut serta dan kerjasama pada acara yang diadakan oleh lembaga tersebut.¹ Kini tidak dapat lagi dibendung bahwa persaingan antara suatu sekolah dengan sekolah lain semakin ketat. Sebagai contoh, sekolah dasar atau madrasah ibtidaiyah di area Ponoroga kota terlebih lembaga swasta memiliki lebih dari 500 siswa, dan 70 lebih siswa baru setiap tahunnya. Persaingan itu juga berupa perlombaan antar lembaga untuk mempromosikan lembaganya agar banyak menarik konsumen. Lembaga-lembaga pendidikan terus melakukan perbaikan diri dari berbagai sisi, disebabkan keperluan masyarakat terhadap pentingnya suatu pendidikan terus meningkat. Adanya fakta tersebut berpengaruh pada lembaga pendidikan, yang mana harus dapat menjaga kehadirannya di tengah-tengah masyarakat, karena para orang tua kini sudah mulai memilih sekolah yang benar-benar bermutu untuk anak-anaknya. Lembaga pendidikan kini mulai berlomba-lomba menawarkan jasa pendidikannya untuk menarik para calon peserta didik, hal ini menjadi sebuah bukti bahwa terjadi peningkatan persaingan pemasaran antar lembaga pendidikan. Selain itu, terjadi pula peningkatan tuntutan konsumen pada kualitas lembaga, penetapan biaya, kemajuan teknologi komunikasi, dan juga kelengkapan kurikulum yang dibutuhkan oleh konsumen sekarang ini.

Pemasaran memiliki banyak maksud, dalam konteks pendidikan pemasaran merupakan bentuk tanggung jawab sekolah atau madrasah kepada khalayak umum tentang jasa pendidikan yang dilakukan. Manajemen pemasaran jasa pendidikan bertujuan untuk merealisasikan kepuasan konsumen dan siswa, serta mewujudkan harapan mereka. Pemasaran jasa pendidikan mencakup usaha lembaga pendidikan dengan mengidentifikasi kebutuhan

¹ Fajri Dwiayama, *Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga yang Kurang Mampu Bersaing*, Volume. 9, No. 2 Agustus 2019, 880.

masyarakat atau kebutuhan konsumen, menentukan produk, menentukan harga dan menentukan cara promosi yang akan dilakukan.²

Menurut Sugeng yang dikutip oleh Fadhila dalam tulisannya, menjelaskan bahwa fungsi dari pemasaran di lembaga pendidikan salah satunya adalah membentuk citra yang baik dari sebuah lembaga pendidikan dan mampu menarik banyak minat calon peserta didik baru.³ Berdasarkan hal itu, maka dapat difahami bahwa citra merupakan keluaran dari pemasaran jasa pendidikan di sekolah atau madrasah. Dengan demikian, citra ialah salah satu faktor dalam usaha pemasaran pendidikan yang memiliki dampak baik terhadap penambahan minat pemakai jasa pendidikan di lembaga pendidikan tersebut. Citra yang positif merupakan suatu aset yang sangat berharga di pasar (*marketplace*).⁴

Fungsi marketing dalam pendidikan diantaranya ialah dapat membangun citra baik kepada lembaga dalam rangka menjaring minat para calon peserta didik, maka lembaga pendidikan perlu memakai banyak usaha strategi yang diketahui dengan upaya strategi bauran pemasaran seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Dengan melakukan kegiatan marketing tersebut, maka akan sangat membantu lembaga pendidikan menghadapi persaingan yang semakin ketat.⁵

Menghadapi tantangan persaingan antar lembaga pendidikan, kini sekolah dan madrasah di Ponorogo khususnya daerah kota, sudah mulai menampakkan persaingan mereka. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya sekolah dasar di Ponorogo yang lokasinya berdekatan dengan siswa yang dimilikinya, yakni rata-rata lebih dari 500 peserta didik. Adanya lokasi yang berdekatan tersebut, tentunya menambah daya saing antar lembaga pendidikan. Lembaga-lembaga tersebut memiliki kualitas yang tidak lagi diragukan dan memiliki keunggulannya masing-masing. Pada penelitian ini, penulis tertarik dengan profil MI Al-Kautsar, karena termasuk lembaga yang baru berdiri namun kini sudah memiliki sekitar 700 siswa yang terbagi menjadi 25 rombongan belajar. MI Al-Kautsar berdiri pada tahun 2015 dan baru meluluskan satu angkatan.

MI Al-Kautsar yang beralamatkan di Jln. Lawu Gg. IV No. 33 Durisawo Nologaten Ponorogo ini, merupakan sebuah madrasah swasta yang berdiri tahun 2015 berada di bawah naungan yayasan Al-Husna. MI Al-Kautsar berada di lingkup Pondok Pesantren As-salafiyah Durisawo Ponorogo. Dengan keadaan zaman semakin maju, adanya teknologi mengakibatkan semua kalangan dapat mengakses apapun dengan mudah, hal tersebut menjadikan kewaspadaan orang tua terhadap perkembangan anaknya. MI Al-Kautsar sebagai lembaga pendidikan hadir menjawab tantangan tersebut dan sangat membantu peran orang tua dalam mendidik putra dan putrinya. MI Al-Kautsar Durisawo Ponorogo memiliki 3 kurikulum yang dijalankan, yakni (1) kurikulum Kemenag yang diikuti oleh semua lembaga pendidikan yang berada di bawah naungan Kementrian Agama, (2) kurikulum pesantren, yang mana dari keseharian para siswa dibiasakan seperti di pesantren, seperti perilaku, antri, dan lain

² Amirudin, *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam* (Yogyakarta: penerbit K-media, 2021), 44-45.

³ Fadhila Mulida Ismi, *Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan di SD PIT Bhaskara Subang*, thesis Program Syudi Administrasi Pendidikan Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia, 2021, 2.

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 379.

⁵ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), 42-47.

sebagainya. Selain itu, tidak jarang para siswa tersebut disebut juga dengan santri. (3) kurikulum tahfiz, yang mana semua siswa di MI Al-Kautsar menerima kurikulum tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini perlu untuk dilaksanakan karena mengulik tentang bagaimana suatu lembaga pendidikan mampu melakukan pemasaran jasa dan memenangkan pasar dengan membentuk *brand image* untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan jasa pendidikan pada lembaga pendidikan tersebut.

Tinjauan Literatur

Pemasaran jasa pendidikan dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *marketing*. Kata *marketing* ini bisa dikatakan sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, tetapi juga sering dipahami dengan istilah pemasaran. Asli kata pemasaran adalah *market* yang mempunyai arti pasar. Pada kajian ini, apa yang dijual dalam pasar tersebut ialah barang dan jasa. Menjual barang tidak berarti hanya menawarkan barang kepada konsumen saja, melainkan tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, menyortir dan lain sebagainya.⁶

Bahasan terkait jasa memiliki cakupan beragam. Pendapat Willian yang dikutip oleh Buchori menyatakan bahwa

“Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tagible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.”

Yang artinya jasa ialah hal yang dapat diidentifikasi secara tidak gabung dan tidak berwujud, serta disajikan guna melengkapi keinginan. Jasa bisa diperoleh dengan memakai benda-benda berwujud atau tidak. Selanjutnya, menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary jo Bitner menyatakan jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *outputnya* bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai sehat) bersifat tidak berwujud. Adapun *customer service* adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu.⁷

Pemasaran dalam bidang pendidikan memberikan hasil kepuasan peserta didik, masyarakat serta *stakeholder* lembaga pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini juga berlaku bagi lembaga pendidikan yang bergerak di bidang industri jasa pendidikan maupun industri jasa non pendidikan. Bauran pemasaran jasa pendidikan ialah elemen-elemen organisasi pendidikan yang bisa dikelola oleh organisasi dalam melaksanakan hubungan komunikasi dengan siswa dan akan digunakan untuk memuaskan peserta didik. Menurut Zeithaml dan Bitner, bauran pemasaran jasa pendidikan terdiri dari 7 P yaitu *product, price, place, promotion people, physical evidence, dan process*. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan setiap lembaga dapat memiliki suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.⁸

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 1,

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 245-246.

⁸ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), 153-168.

Citra memiliki istilah lain yakni reputasi, istilah tersebut juga disebutkan Buchari mengutip pendapat Larkin yang mendefinisikan citra atau reputasi dengan merefleksikan bonafiditas nama suatu lembaga pendidikan menurut pendapat golongan tertentu yang memiliki kepentingan dengan lembaga tersebut. Selanjutnya, Buchari mengutip pendapat dari Spence menjelaskan bahwa reputasi perusahaan atau lembaga sebagai hasil suatu proses lembaga, mengirimkan sinyal-sinyal karakteristik kunci kepada para konsumen, sehingga lebih memaksimalkan status sosial di masyarakat. Senada dengan pendapat tersebut, Simon mengatakan bahwa reputasi adalah hasil dari pengalaman kepuasan para konsumen atas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan atau lembaga tersebut.⁹

Penelitian tentang pemasaran jasa pendidikan sudah banyak dilakukan oleh para peneliti pendidikan sebelumnya. Peneliti tersebut diantaranya Moh. Rifiki, Lukman Sholeh dan Abdul Rozaq yang meneliti tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing sekolah menengah di era new normal. Penelitian itu dilaksanakan di SMA Nurul Jadid Probolinggo. Pada jurnalnya dijelaskan bahwa strategi yang dilakukan oleh lembaga tersebut menggunakan runtutan bauran jasa pendidikan. Kemudian, pada kesimpulan dijelaskan bahwa agar lembaga pendidikan mampu bersaing, maka ia harus melakukan strategi pemasaran jasa pendidikan.¹⁰ Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa lembaga pendidikan perlu melakukan pemasaran jasa, supaya dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Selain itu, pemasaran jasa pendidikan juga berpengaruh terhadap citra atau *brand image* lembaga pendidikan tersebut.

Metode

Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif. Pengertian penelitian kualitatif adalah suatu cara berganda dalam pokok yang melibatkan suatu pendekatan interpretatif dan wajar terhadap tiap pokok permasalahannya.¹¹ Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis pendekatan kualitatif studi kasus. Penelitian studi kasus dapat didefinisikan sebagai penelitian yang mendalam mengenai individu, suatu kelompok, organisasi, suatu program kegiatan, dan sebagainya dalam waktu tertentu. Tujuan dari studi kasus yaitu untuk memperoleh penjelasan yang utuh dan mendalam dari sebuah entitas. Adapun hasil dari studi kasus adalah data yang dapat dianalisis dapat dipakai untuk membangun sebuah teori.¹²

Sumber data pada penelitian ini adalah dari hasil wawancara dengan orang-orang yang terlibat dalam pemasaran jasa pendidikan di MI AL-Kautsar Durisawo Ponorogo. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara tak terstruktur atau bisa disebut juga teknik wawancara terbuka. Penelitian ini akan dilakukan dengan teknik observasi partisipasi sedang. Peneliti berpartisipasi dalam aktivitas sumber data tetapi tidak berpartisipasi dalam semua kegiatan.

⁹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), 113-114.

¹⁰ Moh. Rifiki, dkk. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal*, Jurnal Ilmu Pendidikan Vol.3, No. 6, 2021, 4057 - 4065

¹¹ Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2014)141-159)

¹² Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan*, 141-159)

Proses penelitian dilaksanakan sampai dua bulan hingga data yang ingin diperoleh sudah didapatkan. Peneliti melakukan observasi setiap hari pada kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan datanya, seperti kegiatan pembelajaran, pembelajaran tahfidz, budaya sekolah, mulai siswa berangkat hingga siswa pulang dari madrasah. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan kepala madrasah, waka kesiswaan, dan beberapa guru untuk dijadikan narasumber penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman berpendapat bahwa kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.

Hasil Penelitian

Lembaga pendidikan yang baik dan berkualitas tentunya diusahakan oleh semua warga madrasah yang ada di dalamnya. Pemasaran jasa pendidikan berarti sebuah strategi terkait cara lembaga pendidikan memasarkan jasa pendidikan yang dimilikinya, dan salah satunya fungsinya untuk meningkatkan *brand image* lembaga pendidikan tersebut. Berdasarkan penelitian dihasilkan temuan data sebagai berikut:

1. Bentuk pemasaran jasa pendidikan di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo

Lembaga pendidikan dasar MI AL Kautsar dengan segala program, produk dan pelayanan yang dimilikinya, berusaha meracik dengan sedemikian rupa supaya bisa dikonsumsi oleh pengguna jasa pendidikan. Beberapa hal disiapkan, mulai dari pelayanan terbaik yang diberikan oleh pihak madrasah kepada pengguna jasa pendidikan, kemudian program yang dimiliki oleh MI Al Kautsar adalah program-program yang dibutuhkan di era sekarang, yakni program yang memiliki bobot keseimbangan antara bidang umum dan bidang keagamaan. MI Al Kautsar selain memiliki kurikulum Kemenag, juga memiliki kurikulum berbasis tahfiz, dan nilai tambahnya lagi lembaga ini berada dinaungan pesantren yang mana nilai-nilai kepesantrenan ditanamkan setiap harinya kepada para peserta didik. Melalui upaya untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan, MI AL Kautsar melakukan pelayanan terbaik kepada konsumen. Para ustadz dan ustadzah dengan usahanya melakukan pelayanan terbaik kepada para siswa ketika di kelas, selain itu juga pelayanan terbaik kepada wali murid di luar kelas. Pemberian layanan terbaik juga dapat dilihat ketika kegiatan penyambutan kedatangan siswa di pagi hari, para guru dengan sepenuh hati menyambut kedatangan para siswa dan dilihat langsung oleh orang tua.

2. Bauran pemasaran jasa pendidikan

- a. Produk jasa

Produk jasa dapat diartikan sebagai serangkaian kurikulum dan program yang disajikan di MI Al Kautsar Durisawo Ponorogo. MI Al Kautsar memiliki 3 basis kurikulum, yakni kurikulum Kemenag, kurikulum tahfiz dan basis kepesantrenan. Ketiga program tersebut dirajik sesuai porsinya dan ditawarkan kepada para pengguna jasa. Untuk kurikulum Kemenag dirancang sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh kementerian agama, sedangkan kurikulum tahfiz memiliki jatah waktu satu jam setiap harinya diletakkan di pagi hari sebelum memulai pelajaran, dan untuk kurikulum tahfiz ini langsung diajarkan oleh para guru penghafal Al-qur'an. Kurikulum tahfiz ini mempunyai target ayat yang harus dihafalkan untuk setiap jenjangnya.

b. Tarif Jasa

Tarif jasa dalam tulisan ini dapat diartikan dengan biaya yang harus dibayarkan oleh siswa atau wali murid kepada madrasah, baik biaya untuk infaq per bulan atau biaya pembayaran buku pelajaran. Biaya yang harus dikeluarkan oleh wali murid kepada madrasah untuk kelas atas Rp. 130.000,- , sedangkan untuk biaya infaq bulanan kelas bawah Rp. 140.000,-. Penetapan biaya tersebut, jika dibandingkan dengan program yang ditawarkan oleh lembaga ini, maka hal tersebut tergolong murah.

c. Tempat/*place*

Lokasi madrasah terletak di area yang ramah lingkungan dan aman dari bencana. Madrasah ini berada di lingkungan kota yang mudah dijangkau dan berada dinaungan pondok pesantren. MI Al Kautsar berada di area Ponorogo kota, namun tidak berada disamping jalan raya utama. Selain itu, daya tarik lembaga ini yaitu bangunan madrasah terletak di area pondok pesantren.

d. Promosi/*promotion*

Strategi promosi dalam rangka memasarkan jasa gencar dilakukan oleh MI Al Kautsar. Promosi dilaksanakan dengan dua model, yakni secara *online* dan *offline*. Promosi gencar dilakukan melalui sosial media, karena sekarang digital sudah sangat maju, maka lembaga ini memanfaatkan hal tersebut dengan sebaik mungkin. Promosi melalui sosial media dilakukan dengan menyebarkan pamflet, foto kegiatan, video kegiatan dan hal apa saja yang dilakukan di madrasah ini diedit dalam bentuk foto atau video kemudian diunggah melalui akun media sosial lembaga maupun akun media sosial pribadi warga madrasah.

e. Orang / *people*

Orang-orang yang berada di lingkup madrasah juga termasuk strategi pemasaran jasa pendidikan. Hal tersebut dilakukan mengingat semakin bagus kualitas penyalur jasa, semakin bagus pula produk yang dihasilkan. MI Al Kautsar memiliki tenaga yang ahli di bidangnya, semua guru dan staf melewati berbagai tes ketika masuk ke lembaga ini, hal itu dimaksudkan supaya kualitas lembaga tetap terjaga dan mampu meningkat.

f. Sarana Fisik/*physical evidence*

Dalam rangka penyaluran jasa pendidikan, MI Al Kautsar memiliki sarana dan prasarana yang cukup memadai, ruang kelas yang luas, kelengkapan kebutuhan dan keamanan ketika murid berada di lantai atas. MI Al Kautsar memiliki 5 lokal gedung yang berdiri di atas tanah seluas 1500 meter². Setiap ruang kelas MI Al Kautsar terdiri dari kursi dan meja yang nyaman, papan tulis, tempat sampah, rak sepatu dan rak untuk menyimpan peralatan tidur yang digunakan saat mukim. Selain itu, setiap kelas juga disediakan media dan penunjang pembelajaran lainnya. MI Al Kautsar memiliki 3 aula yang berada pada 3 gedung berbeda. MI Al Kautsar berada di lingkup pondok pesantren As-Salafiyah As-Syafi'iyah Durisawo, sehingga bangunan madrasah berdekatan dengan masjid yang memudahkan ketika melakukan jama'ah sholat, istighosah maupun kegiatan lainnya.

g. Proses/ *process*

MI Al Kautsar merupakan sebuah lembaga pendidikan dasar di bawah naungan yayasan Al Husna. Selain itu, MI Al Kautsar berada di lingkup Pesantren Salafiyah

Syafi'iyah Durisawo. Oleh karena itu, lembaga ini memiliki 3 basis kurikulum yaitu (1) kurikulum berbasis Kemenag, (2) kurikulum berbasis tahfiz, dan (3) kurikulum berbasis pesantren. Adanya penerapan ketiga kurikulum tersebut maka program-program yang ada di lembaga ini semuanya berkaitan dengan 3 kurikulum tersebut, namun penempatan dan pengolahannya memiliki porsinya masing-masing.

3. Dampak Positif dari Pemasaran terhadap *Brand Image*

Menciptakan citra baik masyarakat kepada lembaga pendidikan juga merupakan proses yang harus ditempuh oleh suatu lembaga pendidikan. MI Al Kautsar ini dibangun setelah ada desakan dari berbagai pihak, karena yayasan ini memiliki lembaga TK, maka diharapkan memiliki lembaga lanjutan yakni MI. Maka dari itu, secara otomatis lembaga ini berdiri karena kebutuhan dan kepercayaan masyarakat kepada yayasan. Anggapan baik masyarakat dirasa sangat penting untuk kemajuan madrasah. Melalui strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat, maka *image* baik masyarakat kepada lembaga tersebut meningkat dan tentunya akan terus konsisten menggunakan jasa pada lembaga pendidikan MI Al Kautsar. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya orang tua yang konsisten menggunakan jasa pendidikan bahkan lebih dari satu putranya disekolahkan di MI Al Kautsar.

Pembahasan

MI Al Kautsar melakukan berbagai upaya untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan secara tepat sasaran agar diminati banyak konsumen. Selain itu, MI Al Kautsar juga terus berusaha untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produk yang ada. *Marketing* yang dilakukan MI Al Kautsar berupa mempromosikan lembaganya dengan berbagai cara, melakukan pelayanan baik guna untuk meningkatkan anggapan baik masyarakat. Marketing tersebut dilakukan karena menurut pihak madrasah, anggapan baik masyarakat sangat penting untuk keberlangsungan sebuah lembaga pendidikan. Maka dari itu, kepercayaan masyarakat terhadap MI Al Kautsar diutamakan dan terus diusahakan. Dengan tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan, maka semakin banyak pula masyarakat yang menentukan pilihan pendidikan bagi putra-putrinya di MI Al Kautsar. Meskipun semua hal yang dilakukan adalah bentuk penarikan simpati masyarakat, namun pilihan tersebut memiliki dampak positif yang besar bagi lembaga.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengidentifikasi 7P yang dilakukan oleh MI Al Kautsar dan sudah dijelaskan pada uraian sebelumnya. Produk jasa yang disajikan MI Al Kautsar berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini, karena itu lembaga ini memiliki cukup banyak peminat. Selain itu, perancangan program memang dilakukan berdasarkan analisis kebutuhan pasar lalu dirancang sedemikian rupa supaya menghasilkan lulusan yang berkualitas. Adapun tarif yang ditentukan oleh lembaga ini tergolong murah dan dapat dijangkau apalagi dibandingkan dengan program yang disajikan oleh MI Al Kautsar. Lokasi lembaga ini pun mudah dijangkau dan berada di area kota Ponorogo. Selain itu, nilai tambah yang dimiliki oleh lembaga ini yakni lokasinya berada di lingkup pondok pesantren, sehingga membuat orang tua semakin percaya dan yakin. Temuan lain yang diperoleh yaitu bahwa MI Al Kautsar gencar melakukan promosi baik langsung maupun tidak langsung sesuai yang telah dijelaskan sebelumnya. Selain promosi yang dilakukan oleh pihak MI Al Kautsar sendiri, ditemukan adanya promosi yang dilakukan oleh jamaah *thoriqoh* yang dipimpin oleh salah satu keluarga Yayasan. Para jamaah begitu mempercayai apa yang

dikatakan oleh kyainya, karena itu kepercayaan masyarakat kepada MI Al Kautsar semakin tinggi.

Selain usaha terwujud yang terlihat, faktor spiritual diyakini juga menunjang keberhasilan lembaga ini. Hal menarik bagi peneliti adalah promosi yang dilakukan oleh kyai yang disampaikan kepada jama'ah *thoriqoh*. Jadi, pimpinan jama'ah *thoriqoh* secara tidak langsung melakukan promosi dengan menyampaikan bahwa di tempat tersebut terdapat sebuah madrasah ibtidaiyah. Sesuai kultur masyarakat Jawa, masyarakat sangat segan terhadap gurunya dan patuh terhadap apa yang disampaikan oleh gurunya. Dari jamaah kabar tersebut disalurkan ke saudara dan tetangga, dengan embel-embel gurunya maka masyarakat yang lainnya percaya tanpa adanya keraguan. Promosi dengan cara ini melibatkan unsur kepercayaan dan spiritual yang tinggi. Strategi sumber daya manusia tersebut, mempunyai peran sangat vital dalam keberlangsungan proses belajar untuk mencapai tujuan pendidikan. Oleh sebab itu, penting dilaksanakan suatu kegiatan guna meningkatkan sumberdaya manusia yang berkualitas.¹³ MI Al Kautsar memaksimalkan peran SDM yang ada dengan terus melakukan produktivitas lembaga serta melakukan evaluasi-evaluasi untuk terus berbenah diri.

Pelayanan yang diberikan oleh MI Al Kautsar diusahakan maksimal, mulai dari pelayanan dari bagian administrasi maupun pelayanan penyalur jasa pendidikan terhadap pengguna jasa yakni siswa. Guru dan staf di MI Al Kautsar diharuskan memiliki sifat yang baik dan murah senyum, serta dilarang membentak siswa kecuali dalam keadaan tertentu. Pemberian pelayanan ke wali murid oleh guru di MI Al Kautsar juga harus mengikuti aturan yang sudah ditetapkan, khususnya ketika membuat pengumuman yang dibagikan ke grup kelas masing-masing. Mulai siswa berangkat ke madrasah, MI Al Kautsar sudah memberikan pelayanan terbaik dengan menyambut kedatangan mereka.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan tersebut, dapat dipahami bahwa tujuan dari pelayanan terbaik yang diberikan oleh MI Al Kautsar adalah bentuk usaha dalam menentukan keberhasilan dan kualitas suatu lembaga pendidikan. Melalui pemberian pelayanan yang baik, maka konsumen atau pengguna jasa akan merasa nyaman dengan MI Al Kautsar. Hal itu akan menciptakan *brand image* baik yang diberikan masyarakat untuk MI Al Kautsar. Pelayanan yang dilakukan oleh MI Al Kautsar juga merupakan bentuk pendekatan terhadap konsumen supaya dapat menarik pangsa pasar yang lebih luas, dengan begitu maka peminat pengguna jasa MI Al Kautsar akan terus meningkat.

Kesimpulan

MI Al kautsar melakukan berbagai upaya untuk melakukan pemasaran jasa Pendidikan secara tepat sasaran agar diminati banyak konsumen. Kepercayaan masyarakat sangat penting bagi MI Al Kautsar, karena anggapan baik masyarakat sangat penting untuk keberlangsungan sebuah lembaga pendidikan. Kepercayaan masyarakat terhadap MI Al Kautsar diutamakan dan terus diusahakan oleh pihak sekolah. MI Al Kautsar melakukan upaya tersebut dengan menerapkan teori marketing 7P. Produk yang dimiliki MI Al Kautsar mampu menjawab keresahan masyarakat karena memiliki 3 basis kurikulum, yakni kurikulum

¹³ Moh. Rofiki1, Lukman Sholeh , dan Abdur Rozak Akbar. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal*. Jurnal Ilmu Pendidikan Vol 3 No 6 Tahun 2021, 4063.

Kemenag, tahfiz, dan berbasis pesantren. Kemudian, tarif jasa di MI Al Kautsar tergolong murah disejajarkan dengan program yang diberikan, yakni Rp. 130.000,- untuk kelas atas dan Rp. 140.000 untuk kelas bawah. Tempat atau lokasi MI Al Kautsar berada di jalan Lawu gang IV, daerah tersebut berada di area kota Ponorogo dan mudah dijangkau. Selain itu, gedung MI Al Kautsar juga berada di lingkungan pondok pesantren As-Salafiyah As-Syafi'iyah Durisawo Ponorogo. Promosi yang dilakukan MI Al Kautsar memiliki 2 cara yakni *online* dengan mengunggah postingan di akun sosial media, dan *offline* yakni dengan promosi langsung di TK/RA. Penerapan yang ke-lima dari teori 7P yaitu MI Al Kautsar memaksimalkan semua guru dan staf dalam setiap kegiatan, selain itu juga melakukan evaluasi rutin. MI Al Kautsar juga mengharuskan para guru dan staf untuk melakukan pelayanan yang baik serta penyediaan sarana dan prasarana yang memadai untuk proses belajar mengajar. MI Al Kautsar melakukan pemasaran jasa pendidikan dan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat. *Marketing* yang dilakukan MI Al Kautsar memberikan dampak berupa meningkatnya citra madrasah. Hal itu dibuktikan dengan banyak wali murid yang memakai jasa Pendidikan di MI Al Kautsar untuk lebih dari satu putra/putrinya.

Penelitian dilakukan sesuai kadar yang dilakukan oleh penulis, dikarenakan waktu, biaya dan pertimbangan lainnya, penelitian ini diselesaikan dengan hasil demikian. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan secara teoretis dapat memberikan kontribusi atau sumbangsih pemikiran dalam memperkaya wawasan, ilmu pengetahuan khususnya pada pendidikan dan keilmuan manajemen. Terlebih mengenai pemasaran jasa pendidikan, bagi peneliti perlu sekali untuk terus meningkatkan belajar dan pencarian ilmu untuk lebih baik dalam melakukan penelitian selanjutnya, serta semoga penelitian ini memberi manfaat untuk khalayak umum.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Amirudin, *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta: penerbit K-media, 2021.
- Arifin, Zainal. *Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Damayanti, F. P. 2021. *Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Sekolah dan Loyalitas Konsumen Pendidikan (Studi Kasus di SD Plus 2 Al-Muhajirin Purwakarta)*. Tesis Universitas Pendidikan Indonesia.
- Dwiyama, Fajri. *Brand Image: Upaya Memasarkan Pendidikan bagi Lembaga yang Kurang Mampu Bersaing*, Volume. 9, No. 2, 2019.
- Ismi, Fadhila Mulida. *Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan di SD PIT Bhaskara Subang*, Tesis Program Studi Administrasi Pendidikan Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia, 2021.
- Khasanah, A. 2015. Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Mutu. *Jurnal El-Tarbawi' Volume VIII No. 2*.
- Moh. Rifiki, dkk. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal*, Jurnal Ilmu Pendidikan Vol.3, No. 6, 2021.
- Sidiq, Umar dan Moh. Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. 2016.