



The Implementation of Marketing Mix as a Marketing Strategy for Pesantren-Based Educational Services

Sri Nurhasana¹

¹Universitas Hafshawaty Zainul Hasan

*srinurhasana2727@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 2 November 2024

Revised 15 Desember 2024

Accepted 20 Desember 2024

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

ABSTRACT

This study examines the marketing strategies applied in marketing educational services at Islamic boarding school-based educational institutions. This study is motivated by efforts to develop the quality of Islamic boarding school-based educational institutions, so that they are able to compete with other institutions. Marketing of educational services is intended to create conducive and stable marketing conditions, so as to provide a positive impact on the parties involved in the marketing process (both Islamic boarding schools as producers and the community as consumers). Based on the results of research conducted at the Zainul Hasan Genggong Model Islamic High School, it was found that Islamic boarding school-based educational institutions also apply various strategies in marketing their educational services. The marketing strategy at the Zainul Hasan Genggong Model Islamic High School is carried out through the application of 7P marketing mix theory (product, price, place, promotion, human resources, physical evidence, and process) by utilizing its superior competencies as an Islamic boarding school-based educational institution that tends to be based on students and achievements, so that it can target Muslim communities with both traditional and modern backgrounds as a marketing segment for its educational services.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Strategy, Islamic Boarding School-Based Educational Services

Turabian style in citing this article:
[citation Heading]

Pendahuluan

Pendidikan merupakan suatu pondasi bagi kemajuan suatu bangsa. Di era globalisasi ini, pendidikan tidak hanya berfungsi untuk mentransfer ilmu, tetapi juga untuk membentuk karakter dan identitas bangsa. 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, masyarakat, bangsa, dan negara (Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, 2003).

Sekolah adalah lembaga pendidikan yang mempunyai sistem secara kompleks mulai dari tahap perencanaan dan proses belajar mengajar serta evaluasi Pendidikan (Susanti, Wilda Kom, S Ismail et al., 2022). Pemimpin sekolah sebagai seseorang yang bertugas untuk membina dan mengendalikan sekolah agar berhasil mencapai tujuan pendidikan yang ditetapkan, harus mengarahkan dan mengoordinasikan seluruh aktivitas sekolah. Pemimpin sekolah harus bisa memanfaatkan sumber daya yang tersedia menggunakan cara yang efektif dan efisien dalam keadaan yang dinamis, hal tersebut dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

Setiap lembaga pendidikan dihadapkan pada keberadaan lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi ekstensinya. Semakin besar sebuah lembaga pendidikan maka semakin banyak jumlah peserta didik dan personil yang dimiliki, sehingga tujuan lembaga pendidikan yang ingin dicapai semakin kompleks dalam bentuk, jenis, dan sifat interaksi dalam menghadapi tantangan lingkungan internal dan eksternal. Sekolah sebagai lembaga mikro yang bersifat terbuka, secara internal dihadapkan pada tuntutan dan kepentingan pelanggan internal sekolah seperti, peserta didik, dan karyawan sekolah. Sedangkan lingkungan eksternal yang mempengaruhi keberadaan sekolah itu adalah distributor, agen, pemasok, Dunia Usaha/Dunia Industri, pemerintah, komite sekolah, orang tua peserta didik, masyarakat, dan stakeholder lainnya (Murniati et al., 2021).

Pendidikan berkembang begitu pesat dengan adanya kemajuan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang telah menarik dunia usaha pendidikan untuk terus berjalan. Keinginan untuk mewujudkan tujuan pendidikan berdampak pada kompetisi dalam dunia pendidikan, ini menjadi tantangan bagi lembaga pendidikan untuk membangun inovasi dan motivasi serta kreatifitas dalam meningkatkan kualitasnya untuk menghadapi persaingan antar Lembaga

pendidikan yang semakin ketat (muhamad ngafifi, 2014). Globalisasi membawa dampak signifikan terhadap dunia pendidikan, termasuk pendidikan berbasis pesantren.

Pendidikan berbasis pesantren memiliki peran yang sangat penting dalam masyarakat Indonesia. Sekolah berbasis pesantren bukan hanya sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai pusat pembinaan karakter dan akhlak (Suhardi, 2013). Sebagai lembaga yang berakar dari tradisi Islam, sekolah berbasis pesantren memiliki pendekatan unik dalam pendidikan yang mengintegrasikan aspek keagamaan dan keterampilan praktis. Meskipun memiliki keunggulan, sekolah berbasis pesantren menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran. Persaingan dengan lembaga pendidikan lain yang lebih modern dan canggih, serta perubahan preferensi masyarakat, menjadi tantangan utama. Dalam hal ini, penerapan marketing mix yang efektif dapat membantu Pendidikan berbasis pesantren untuk tetap relevan dan menarik minat para calon siswa.

Marketing mix dapat digunakan oleh lembaga Pendidikan berbasis pesantren untuk merumuskan strategi pemasaran. Strategi pemasaran jasa yang dikembangkan melalui bauran pemasaran atau marketing mix yang merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur dalam suatu program pemasaran yang digunakan sebagai tolak ukur agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan berjalan dengan lancar, sehingga dapat mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Marketing mix sebagai inti dari sistem pemasaran mempunyai tujuh variabel yang dikenal dengan istilah 7P, yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi), people (SDM), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses) (Rahmat, 2020). Dalam konteks Pendidikan berbasis pesantren, strategi ini harus disesuaikan untuk mencerminkan nilai-nilai pendidikan Islam dan karakteristik pasar.

Melihat kompleksitas dan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji upaya MA Model Zainul Hasan Genggong sebagai Lembaga Pendidikan berbasis pesantren. Sekolah ini mewajibkan seluruh siswa dan siswinya untuk mondok di pesantren Zainul Hasan Genggong, Hal ini menjadi tantangan dalam menarik minat calon siswa dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan dunia pendidikan yang semakin ketat. Oleh karena itu MA Model Zainul Hasan Genggong menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan Islam di era globalisasi yang sangat kompetitif. Marketing mix 7P dapat menjadi solusi yang efektif dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dan holistik bagi lembaga pendidikan seperti MA Model Zainul Hasan Genggong. Dengan mempertimbangkan seluruh elemen 7P, lembaga Pendidikan berbasis pesantren dapat

meningkatkan citra, menarik lebih banyak siswa, dan memperkuat posisinya dalam dunia pendidikan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, keberhasilan dalam menerapkan konsep ini dapat menjadi faktor penentu dalam keberlanjutan dan pengembangan lembaga pendidikan berbasis pesantren di masa depan.

Penelitian ini dilakukan untuk menjadi rujukan dan sekaligus model pemasaran jasa pendidikan pada lembaga pendidikan berbasis pesantren, kaitannya dengan usaha untuk menjawab tantangan dan tuntutan globalisasi di zaman sekarang ini. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan diri lembaga pendidikan berbasis pesantren, yang cenderung terstigmatisasi sebagai lembaga pendidikan yang memiliki tingkat perkembangan yang sangat rendah.

Hasil dan Diskusi

Penerapan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan berbasis pesantren di Madrasah Aliyah Model Zainul Hasan Genggong. Pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan untuk menginformasikan kepada masyarakat luas melalui promosi dengan menetapkan segala aspek kebutuhan dan keinginan untuk mendapatkan layanan jasa pendidikan agar mencapai tujuan bersama. Madrasah Aliyah Model Zainul Hasan Genggong menawarkan produk seperti program pendidikan, proses pelayanan pendidikan, dan hasil lulusan (*output*) dari madrasah. Pentingnya pemasaran bagi MA Model zainul hasan untuk tetap berkembang di era digitalisasi, sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Seperti apa yang diungkapkan oleh bapak Ahmad Taufik H,S.H selaku Waka Humas bahwa :

“Pemasaran jasa pendidikan adalah bagaimana mempromosikan sebuah jasa pendidikan apalagi ini pendidikan yang berbasis pesantren. Dimana siswa diwajibkan untuk tinggal menetap di pondok pesantren. Pertama bagaimana caranya Pendidikan berbasis pesantren ini di ketahui oleh masyarakat dan orang tua sehingga orang tua atau masyarakat bisa tahu benefit apa saja yang akan di dapatkan oleh anak mereka Ketika masuk ke MA Model Zainul Hasan ini. Jadi pemasaran jasa Pendidikan apalagi berbasis pesantren ini sangat penting dilakukan di era digitalisasi, apalagi peran Humas bukan hanya berhubungan dengan masyarakat saja tetapi ikut serta dalam menyiapkan strategi promosi baik secara manual ataupun digital.”

Pemasaran jasa pendidikan merupakan aktivitas untuk merancang penawaran jasa pendidikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dengan menyertakan kebijakan penentuan harga, komunikasi, distribusi jasa pendidikan yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi, serta melayani pasar jasa Pendidikan (Wijaya, 2022).

Kegiatan Pemasaran jasa pendidikan sebagai cara untuk menjalin hubungan dan menginformasikan kepada masyarakat melalui promosi menggunakan media manual dan media online, dengan menetapkan produk yaitu jasa pendidikan sebagai aspek untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan layanan jasa dalam mencapai kebutuhan bersama. MA Model Zainul Hasan mempunyai tujuan dari pemasaran jasa yang mengacu pada visi dan misi yang berbunyi "Terwujudnya Insan yang Bersatlogi Santri dan Prestasi". Produk unggulan yang ditawarkan di Madrasah Aliyah Model Zainul Hasan saat ini adalah program *bilingual scholl* dan amaliyah tadrīs yaitu program pengabdian masyarakat oleh para santri di lingkup Pendidikan dan pondok-pondok pesantren wilayah probolinggo dan luar wilayah probolinggo. Dalam perjalanannya, meski merupakan madrasah yang baru mampu melahirkan lulusan yang bisa bersaing dan berprestasi di bidang akademik dan nonakademik. Para lulusan juga bisa diterima di perguruan tinggi favorit baik.

Penerapan *marketing mix* di MA Model Zainul Hasan sebagai strategi pemasaran dalam menyesuaikan pelaksanaan pemasaran jasa dengan menawarkan kepuasan melalui beberapa program yaitu Program tahfidzul quran, Program mahir membaca kitab kuning, Program bilingual school, Program SKS (Sistem Kredit Semester), Program literasi dan riset, Program entrepreneurship, Program madrasah digital. Seperti apa yang di ungkapkan oleh bapak Bahruddin Zaini, M.Pd selaku waka kesiswaan bahwa :

"Marketing mix ini yang kita lakukan menggandeng stakeholder yang ada melakukan kerjasama dengan dunia luar MA Model dalam hal ini sekolah - sekolah lingkup kabupaten probolinggo dan luar probolinggo serta pesantren pesantren dalam lingkup zainul hasan maupun luar, nanti Kerjasama dilakukan melalui program bilingual school dan Amaliyah Tadrīs dimana siswa kelas 12 akan keluar Madrasah untuk mengamalkan ilmunya di luar madrasah untuk melakukan pengajaran. Di samping itu juga melalui medsos itu otomatis, produknya juga produk kita ketika nanti di luar sudah bisa bicara dengan prestasi dengan peran serta anak-anak di lingkungan itu sudah bisa menjadi bentuk produk yang bisa membuka pemasaran bagaimana MA Model Zainul Hasan itu di kenal."

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa MA Model Zainul Hasan genggong menerapkan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran jasa Pendidikan berbasis pesantren, Berikut penjelasannya.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah pemasaran karena dapat memberikan pengaruh terhadap strategi pemasaran, karena produk sendiri hal utama dalam sekolah berbasis pesantren yang akan dijual kepada pelanggan jasa pendidikan. Lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa pendidikan menawarkan berbagai produk seperti program pondok pesantren, ekstrakurikuler, pelayanan, reputasi, dan kelulusan sebagai peluang bagi peserta didik untuk menentukan pilihan yang diinginkan dalam keberhasilan masa depan (Bunyamin, 2021).

MA Model Zainul Hasan menyesuaikan tujuan dari pesantren yang tertuai dalam visi dan misi madrasah yaitu Terwujudnya Insan yang Bersatlogi Santri dan Prestasi). Dalam menghasilkan peserta didik yang unggul MA Model Zainul Hasan membekalinya dengan berapa hal penting diantaranya sebagai berikut:

1) Program Unggulan MA Model Zainul Hasan

- a. Program tahfidzul quran memiliki target kompetensi lulusan memiliki hafalan minimal 5 juz. Model pembelajaran tahfidz adalah berkelompok. Setiap kelompok dibimbing oleh seorang pembimbing (musyrif). Idealnya satu kelompok terdiri dari 10 s/d 12 orang. Jika tidak memungkinkan, batas toleransi maksimal adalah 15 orang per kelompok. Dan nantinya jumlah tenaga pembimbing menyesuaikan jumlah kelompok.
- b. Program mahir membaca kitab kuning merupakan warisan leluhur yang harus diselamatkan. Kitab kuning merupakan upaya kita dalam memahami Quran dan Hadis sebagai sumber primer kehidupan. Cara menyelamatkannya adalah melalui konsistensi mempelajarinya. Tafsir dan ilmunya, hadis dan ilmunya, akhlaq, aqidah, fiqh dan usulnya, ilmu nahwu dan sorf, dan sejarah merupakan di antara fan yang harus dipelajari oleh santri MA Model Zainul Hasan. Tafsir Jalalain, bidayatul hidayah, al-tadzhib, risalah ahlu sunnah wal jama'ah, al-ajrumiyah, nahwu wadih, amsilah tasrif, marji'u salik, zubdatul itqan, minhalul latif, al-bayan, ta'limul muta'alim, dan al-waraqat merupakan di antara kitab yang dipelajari oleh santri MA Model Zainul Hasan.

- c. Program bilingual school yaitu program pengabdian masyarakat oleh para santri di lingkup Pendidikan dan pondok-pondok pesantren wilayah probolinggo dan luar wilayah probolinggo.
- d. Program SKS (Sistem Kredit Semester) adalah bentuk penyelenggaraan pendidikan yang peserta didiknya menyepakati jumlah beban belajar yang diikuti dan/atau strategi belajar setiap semester pada satuan pendidikan sesuai dengan bakat, minat, dan kemampuan/kecepatan belajarnya. SKS diselenggarakan melalui pengorganisasian pembelajaran bervariasi dan pengelolaan waktu belajar yang fleksibel. Pengorganisasian pembelajaran bervariasi dilakukan melalui penyediaan unit-unit pembelajaran utuh setiap mata pelajaran yang dapat diikuti oleh peserta didik. Pengelolaan waktu belajar yang fleksibel dilakukan melalui pengambilan beban belajar untuk unit-unit pembelajaran utuh setiap mata pelajaran oleh peserta didik sesuai dengan kecepatan belajar masing-masing. Unit pembelajaran utuh disebut juga dengan Unit Kegiatan Belajar Mandiri (UKBM). Unit Kegiatan Belajar merupakan satuan pelajaran yang kecil yang disusun secara berurutan dari yang mudah sampai ke yang sukar. Satuan pelajaran tersebut merupakan pelabelan penguasaan belajar peserta didik terhadap pengetahuan dan keterampilan yang disusun menjadi unit-unit kegiatan belajar yang melibatkan satuan waktu belajar, misalnya 2×45 menit (90 menit). UKBM tersebut memuat Kompetensi Inti (KI) dan Kompetensi Dasar (KD) serta strategi pembelajaran individual untuk mencapai ketuntasan beban belajar yang telah ditentukan. Dalam UKBM di samping sebagai pelabelan penguasaan peserta didik terhadap pengetahuan dan keterampilan diharapkan juga memberikan dampak pengiring terbangunnya karakter yang dibutuhkan dalam kehidupan abad 21 seperti berpikir kritis, bertindak kreatif, bekerjasama, berkomunikasi, dan lain-lain.
- e. Program literasi dan riset, santri MA Model Zainul Hasan dilatih untuk terbiasa melakukan riset. Yang terbagi ke dalam tiga kategori : riset bidang matematika & pengembangan teknologi, riset bidang social & humaniora, dan riset bidang keagamaan.
- f. Program entrepreneurship adalah program yang bertujuan untuk membekali para santri dengan kemampuan untuk mengidentifikasi, menerapkan, dan mengembangkan ide, konsep, dan strategi baru dalam menjalankan usaha atau bisnis.

- g. Program madrasah digital merupakan program yang mengajak para santri MA Model Zainul Hasan untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk mempermudah proses belajar mengajar di MA Model Zainul Hasan.
- 2) Program Jurusan MA Model Zainul Hasan
 - a. Program jurusan MIPA
 - b. Program jurusan IPS
 - c. Program jurusan Ilmu Bahasa dan Budaya
 - d. Program jurusan keagamaan
- 3) Ekstrakurikuler MA Model Zainul Hasan

Kegiatan ekstrakurikuler adalah kegiatan pendidikan diluar mata pelajaran dan pelayanan konseling yang dapat membantu pengembangan peserta didik sesuai dengan kebutuhan, potensi, bakat, dan minat mereka melalui kegiatan yang secara khusus diselenggarakan oleh pendidik atau tenaga kependidikan yang berkemampuan dan berkewenangan di MA Model Zainul Hasan mempunyai dua kegiatan ekstrakurikuler yaitu ekstrakurikuler Akademik dan non Akademik, yang meliputi: bulu tangkis, pagar nusa, tahfidz, alfiah, tenis meja, volley ball, futsal, pidato Bahasa Arab, pidato Bahasa Inggris, design grafis, kaligrafi, dan bidang akademik yaitu OSN Matematika, Biologi, Fisika, Ekonomi, Sosiologi, Kimia, Geografi, dan Bahasa Inggris. Selain itu, ada organisasi Santri MA Model (OSMAM) dan multimedia bidang majalah, buletin, dan fotografi.

Berdasarkan hal diatas, MA Model Zainul Hasan memiliki produk jasa Pendidikan yang dapat dijual yaitu branding yang berasal dari prestasi peserta didik dan dari program unggulan. Dari program unggulan tersebut madrasah mengelola peserta didik dengan dibimbing semaksimal mungkin untuk mencapai prestasi. Salah satunya dari program tahfidz dan fahmil qur'an mampu mendapatkan kejuaraan harapan 1 sekabupaten probolinggo pada tahun 2023 yang diselenggarakan oleh kemenag probolinggo, program literasi dan riset mendapatkan gold medal dan bronze medal tingkat internasional yang diselenggarakan oleh Indonesia investors day 2023, OSN Bahasa arab tingkat nasional mendapatkan gold medal, OSN ekonomi tingkat nasional mendapatkan silver medal, OSN Bahasa inggris tingkat nasional mendapatkan bronze medal, OSN biologi dan OSN Geografi tingkat nasional mendapatkan gold medal, OSN kimia tingkat kabupaten mendapatkan juara 1, lalu kaligrafi tingkat kabupaten mendapatkan juara 2. Semua itu bisa dibuktikan dengan data-data prestasi peserta didik yang diraih melalui website MA Model Zainul Hasan Genggong. Agar madrasah

dikenal oleh masyarakat karena keunggulan madrasah dan prestasi peserta didik serta hasil kelulusan dari madrasah.

b. Harga (*Price*)

Harga atau biaya pendidikan yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan (Rahmat, 2020). Sumber biaya pendidikan MA Model Zainul Hasan bahwa yang pertama yaitu biaya operasi atau biaya BOS (Bantuan Operasional Sekolah), kedua biaya investasi itu bisa dari orang tua contohnya yang menyumbang untuk madrasah dalam mendukung Pendidikan dan biaya Pendidikan dari siswa yang terdaftar di MA Model Zainul Hasan. Selain itu untuk peserta didik yang orang tuanya tidak mampu khususnya yatim piatu ada bantuan yaitu PIP (Program Indonesia Pintar) yang ditanda tangani kepala madrasah dan juga sumbangan dana dari pendidik dan tenaga pendidik madrasah.

Dapat disimpulkan bahwa sumber biaya yang ada MA Model Zainul Hasan itu berasal dari beberapa sumber yaitu sumber biaya yang fokusnya pada peserta didik antara lain dari sumber dana BOS, PIP, dan Komite madrasah, serta zakat dari komponen yang ada di madrasah yang masuknya juga ke komite madrasah.

Biaya pendidikan pada lembaga pendidikan yang dinaungi oleh Yayasan Sebagian besar berasal dari pemerintah melalui program dana BOS dan alokasi anggaran Pendidikan, donasi dan sumbangan dari individu, perusahaan atau Lembaga lainnya, pendapatan sendiri yang didapat dari pengelolaan asset Yayasan, iuran orng tua siswa, dan bantuan dari pihak eksternal lainnya.

Berdasarkan hal tersebut biaya Pendidikan di MA Model zainul hasan masih terbilang terjangkau dengan layanan dan fasilitas yang diberikan MA Model zainul hasan kepada para santri nya serta benefit yang di dapatkan lulusannya. Penetapan harga yang baik, dapat memberikan keunggulan bagi produsen dalam memasarkan produknya.

c. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan suatu tempat di mana lembaga beroperasi dalam melakukan aktivitas kegiatan, yang mempertimbangkan keberadaan lingkungan nya mudah diakses oleh transportasi serta lingkungan belajar yang kondusif (Rahmat, 2020). MA Model Zainul Hasan terletak di jantung kabupaten probolinggo, 2 km dari pertigaan pajajaran penghubung situbondo, banyuwangi, bali dan Surabaya. Madrasah Aliyah Model bertempat di tengah – tengah peantren hafshawaty yang berlokasi Jl. Raya condong No.28 desa karangbong

kecamatan pajajaran masih satu lingkup dengan Pondok pesantren zainul hasan genggong, akses jalan yang dilalui semua mudah di jangkau.

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya peminat. Pemimpin Lembaga MA model zainul hasan juga setuju bahwa penetapan lokasi MA model yang masih satu linngkup dengan pondok pesantren zainul hasan menjadi daya Tarik tersendiri bagi orang yang memang mencari tempat belajar yang di dukung nilai keagamaan yang berbasis santri.

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi terhadap produk jasa yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan meningkatkan loyalitas terhadap lembaga pendidikan. Tujuan dari promosi sebagai salah satu strategi marketing mix sebagai berikut: (Hadion Wijoyo, Aris Ariyanto, 2021).

- 1) Mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru.
- 2) Mengomunikasikan produk jasa pendidikan melalui platform yang dimiliki madrasah.
- 3) Menentukan target sasaran pasar untuk meningkat jumlah pelanggan jasa pendidikan.
- 4) Menginformasikan kepada pelanggan tentang kualitas produk.
- 5) Memotivasi pelanggan jasa pendidikan agar memilih dan berminat terhadap produk madrasah.

Pelaksanaan kegiatan pemasaran yang ada di MA Model Zainul Hasan dilakukan sebelum tahun ajaran baru atau mendekati PPDB yaitu Penerimaan Peserta Didik Baru. Penanggung jawab utama adalah Humas dan dibantu oleh tim pemasaran. MA Model Zainul Hasan mempromosikan produk jasa pendidikan berupa program madrasah, sarana prasarana atau fasilitas, prestasi yang diraih, kegiatan belajar di madrasah, dan ekstrakurikuler.

Dalam hal ini dapat dijelaskan oleh bapak Ahmad taufik H,S.H selaku waka Humasy mengungkapkan bahwa :

“Isi konten yang kami buat berkaitan dengan program program madrasah berupa fasilitas disediakan dan prestasi-prestasi yang sudah diraih oleh MA Model Zainul Hasan.”

Madrasah mencari cara untuk mengomunikasikan produknya kepada masyarakat agar tertarik dan ingin menggunakan pelayanan jasa dari madrasah. Terdapat lima saluran dalam mempromosikan MA Model Zainul Hasan seperti yang sudah dilampirkan, sebagai berikut penjelasannya:

- 1) Pemasaran secara langsung yaitu mengkomunikasikan produk secara langsung. MA Model Zainul Hasan mempromosikan madrasah dengan mendatangi beberapa SD atau MI untuk melakukan sosialisasi untuk mengenalkan produk madrasah terhadap peserta didik dan guru kelas 6 untuk mengikuti program yang ada di madrasah, serta orang tua peserta didik.
- 2) Pemasaran tidak langsung yaitu pemasangan benner di pinggir jalan raya yang mudah terakses oleh masyarakat, dan penyebaran selebaran brosur.
- 3) Pemasaran melalui media sosial yaitu pemasaran melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan Poadcast Youtube terkait MA Model Zainul Hasan.
- 4) Pemasaran online yaitu pemasaran menggunakan internet *e-marketing* seperti website. Madrasah menggunakan website sebagai platform calon peserta didik yang mendaftar melalui website ppdb.mamodelzainulhasan.sch.id, serta terdapat akun website madrasah yaitu mamodelzainulhasan.sch.id.
- 5) Pemasaran melalui Alumni atau orang tua siswa yang sudah merasakan langsung layanan dari jasa Pendidikan MA Model Zainul Hasan yang merasa puas akan secara langsung akan merekomendasikan ke orang terdekat mereka untuk bersekolah di MA Model Zainul Hasan.

Dapat disimpulkan oleh peneliti, bahwa MA Model Zainul Hasan menggunakan *marketing mix* sebagai strategi komunikasi dalam pemasaran untuk menawarkan produk jasa pendidikan untuk menarik pelanggan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan melalui pelayanan yang akan diberikan madrasah dalam pemenuhan sumber daya manusia, dengan begitu madrasah menggunakan saluran pemasaran secara langsung, tidak langsung, melalui media sosial, dan menggunakan media online untuk menarik minat pelanggan.

e. *People* (SDM)

Orang yang dimaksud dalam strategi pemasaran jasa pendidikan yaitu seluruh sumber daya manusia yang berpartisipasi secara aktif dalam memberikan dan menyajikan jasa pendidikan dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada peserta didik atau pelanggan jasa pendidikan (Mukhtar et al., 2021). Pengelolaan tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan sangat penting bagi kemajuan madrasah. Rekrutmen tenaga pendidik dan kependidikan di MA Model Zainul Hasan sebagai lembaga pendidikan swasta harus melewati seleksi penerimaan calon guru minimal sarjana pendidikan S1 atau S2 lebih baik, mikro teaching, serta faktor usia.

Kepala madrasah harus memiliki kemampuan untuk memotivasi mengatur dan mengarahkan karyawannya dalam meningkatkan produktivitas dan keprofesionalan kerja. MA Model zainul hasan juga memperisapkan anggaran untuk meningkatkan keterampilan dan meningkatkan kinerja tenaga pendidik dan kependidikan diantaranya; meningkatkan kemampuan guru dalam bidang teknologi informasi pendidikan dalam pembelajaran canva, aplikasi quisis dan lainnya. Penulisan dan penyusunan soal-soal HOTS dari madrasah, diklat, serta yang baru itu IKM (Implementasi Kurikulum Merdeka) sebagai penyesuaian sistem sehingga mereka dapat bekerja sesuai dengan bidangnya.

Dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia yang ada di MA Model zainul hasan sebagai bentuk pelayanan jasa pedidikan yang memiliki peranan sangat penting dalam memberikan dampak langsung pada proses pembelajaran peserta didik di madrasah dalam meningkatkan kualitas peserta didik untuk menggapai prestasi, sehingga memberikan pelayanan secara langsung dan mendapatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan jasa pendidikan.

f. *Physical Evience* (bukti fisik)

Bukti fisik yang ada MA Model Zainul Hasan digunakan sebagai alat untuk mendukung kegiatan didalam suatu pemasaran. Hal ini dapat ditampilkan sebagai segmentasi pasar sasaran. Pemenuhan bukti fisik sebagai dorongan kepada peserta didik agar lebih maksimal dalam proses pembelajaran, dan memberikan pengaruh terhadap mutu dan kualitas pendidikan yang baik, sehingga dapat menjadi pilihan bagi pelanggan jasa pendidikan untuk berinvestasi bagi masa depannya.

Bukti fisik di MA Model Zainul Hasan dibagi menjadi dua jenis diantaranya:

- 1) Sarana fisik. MA Model zainul hasan memiliki fasilitas untuk menunjang kegiatan belajar mengajar agar terkondisikan secara aman dan kebutuhan peserta didik tercukupi. Sarana prasarana yang ada di madrasah seperti gedung sekolah, Gedung pondok santri putra dan putri yang terpisah, halaman yang luas, GOR, lapangan, tempat parkir, kamar mandi, uks, ruang kepala sekolah, ruang TU, ruang guru Dapat dilihat madrasah memiliki 24 kelas yang berisi meja dan kursi sesuai dengan jumlah peserta didik, serta papan tulis. Tersedianya internet, kamera, soundsystem sebagai alat pendukung yang bisa digunakan oleh peserta didik untuk mengasah kreatifitasnya.
- 2) Bukti pendukung, merupakan nilai tambahan dari adanya bukti fisik yang mana bila berdiri sendiri tidak akan berperan apa-apa, dalam kearsipan madrasah berada di TU.

Adapun bukti pendukung bagi peserta didik seperti raport hasil belajar peserta didik, jadwal kegiatan belajar peserta didik dari awal mulainya belajar hingga selesai, catatan prestasi yang diraih dan kedisiplinan peserta didik. Secara tidak langsung dijadikan sebagai bukti fisik dalam proses pembelajaran.

Jadi bukti fisik dalam jasa pendidikan memberi pengaruh besar terhadap keberlangsungan sebuah madrasah karena dapat menjadi salah satu tolak ukur kesiapan dalam menerima pelanggan dan memproses madrasah itu sendiri.

g. *Process* (Proses)

Proses merupakan segala kegiatan yang dilakukan di madrasah berupa prosedur tugas-tugas jadwal mekanisme kegiatan dan rutinitas di mana akan disampaikan kepada pelanggan jasa pendidikan yang tujuannya untuk memberikan pelayanan jasa dan mencapai tujuan yang diinginkan (Rahmat, 2020). Proses kegiatan belajar mengajar di MA Model Zainul Hasan sudah tersusun dalam jadwal kegiatan belajar peserta didik sehingga dalam pelaksanaan kegiatan tersebut cukup efektif dan kondusif.

MA Model Zainul Hasan juga memberikan reward kepada peserta didik yang sifatnya resmi dan non resmi. Reward berbentuk beasiswa yang diberikan secara resmi kepada peserta didik masuk dalam kategori peserta didik yang berprestasi dilihat dari nilai raport atau nilai UN yang masuk kelas unggulan dan peserta didik yang mendapat kejuaran dalam bidang akademik maupun non akademik akan mendapatkan reward berupa piagam dan uang pembinaan dari kepala madrasah. Adapun punishment yang diberikan kepada peserta didik karena tidak mematuhi peraturan madrasah yaitu berbentuk pembinaan.

Adapun bentuk pelayanan yang diberikan oleh MA Model Zainul Hasan kepada pelanggannya mencakup beberapa hal antara lain:

- 1) Sistem pembelajaran dengan menggunakan kurikulum 2013 dan penggunaan aplikasi pendukung seperti Quisis yang digunakan oleh guru dalam kegiatan pembelajaran secara professional.
- 2) Asrama pondok putra dan pondok putri yang terpisah
- 3) Sarana dan prasarana yang memadai.
- 4) Media pembelajaran bagi peserta didik seperti tersedianya LCD monitor yang ada di setiap kelas.
- 5) Pelayanan yang baik oleh tenaga kependidikan dan non pendidikan di dalam madrasah.

- 6) Keterlibatan orang tua peserta didik dalam mendukung kegiatan madrasah seperti mengikuti parenting yang disediakan madrasah dan pertemuan antar wali kelas dengan orang tua peserta didik.

Tujuan dari pemasaran jasa pendidikan yaitu untuk mengembangkan strategi terhadap visi dan misi sebagai bahan acuan dalam pelaksanaan pasar, peningkatan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran jasa pendidikan, bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, instrumen dalam evaluasi pemasaran produk jasa pendidikan agar dapat mengembangkan pasar secara luas serta membangun reputasi lembaga Pendidikan (Mayla Surveyandini, 2022). Lembaga pendidikan menggunakan strategi pemasaran sebagai sektor jasa pendidikan yang membutuhkan orientasi pemasaran yang meliputi unsur-unsur pada strategi pemasaran jasa pendidikan: (DR HA Rusdiana & Kodir, 2022)

- 1) Identifikasi pasar, sebagai tahapan untuk mengetahui kapasitas dan potensi lembaga pendidikan dalam kegiatan pemasaran dengan melakukan riset pasar pendidikan untuk mengetahui keadaan sesungguhnya yang menjadi kepentingan pelanggan.

Lembaga pendidikan dalam mencapai pemasaran dilihat dari penerimaan pelanggan yang sesuai dengan target melalui riset pasar yang ditentukan dari kualitas dan kuantitas calon pelanggan, sehingga membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas sesuai dengan tupoksinya masing-masing untuk mensukseskan proses pemasaran jasa pendidikan dan menghasilkan kepuasan pelanggan. Sehingga dalam pelaksanaan pemasaran bukan hanya menjadi tugas Waka Humas saja tetapi seluruh komponen yang ada di madrasah. MA Model Zainul Hasan menentukan jumlah penerimaan peserta didik yaitu 250, namun yang mendaftar di madrasah sekitar 350 berarti itu melebihi batas yang dibutuhkan, salah satunya menjadi tugas panitia PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) dalam mencari peserta didik yang sesuai dengan kebutuhan madrasah untuk memenuhi standar madrasah.

- 2) Segmentasi pasar, tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pelanggan secara terpisah sesuai dengan karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran sendiri (Nina Mistriani, SE., M.Mpar, 2021).

MA Model Zainul Hasan melakukan segmentasi pasar untuk melihat keadaan lingkungan agar mengetahui pemasaran yang dilakukan tepat sasaran, sehingga target pemasaran produk madrasah yaitu semua SMP atau MTS yang keberadaan wilayahnya masih bisa dijangkau oleh madrasah, khususnya masih lingkup pesantren zainul hasan genggong.

- 3) Targeting, yaitu proses memilih salah satu atau lebih segmen yang akan dijadikan pasar sasaran atau target pasar.

Kualitas MA Model Zainul Hasan menjadi tolak ukur target pada jumlah peserta didik sesuai dengan sumber daya manusia dan kapasitas ruang di madrasah. Sumber daya manusia dalam proses kegiatan belajar mengajar yaitu tenaga pendidik. Mayoritas tenaga pendidiknya berpendidikan S1 dan S2 lebih baik dan sudah melakukan *micro teaching* sehingga tenaga pendidik mempunyai kualitas dalam mengajar. Kewenangan dalam mengelola sumber daya

manusia sepenuhnya diatur oleh madrasah karena statusnya itu adalah Madrasah yang dinaungi oleh yayasan.

- 4) Positioning, yaitu rancangan tindakan dan Citra dari lembaga pendidikan untuk mencapai sebuah posisi di antara para pesaing yang diterapkan dalam mencapai pasar sasaran sehingga diperlukan kreativitas yang dilakukan terhadap produk (Nina Mistriani, SE., M.Mpar, 2021).

MA Model Zainul Hasan memperlihatkan bagaimana kegunaan produk dan layanan yang diberikan madrasah kepada pelanggan jasa pendidikan yang sudah diterapkan dalam mencapai sasaran. Madrasah menampilkan program unggulannya dan fasilitas belajar yang berkualitas serta melakukan kerjasama dengan stakeholder untuk mencapai tujuan madrasah. Pada program unggulannya MA Model Zainul Hasan sudah banyak mengantongi berbagai prestasi pertahunnya yang bisa diakses melalui website MA Model Zainul Hasan, serta lulusan dari MA Model Zainul Hasan yang diterima di beberapa universitas terbaik di tingkat nasional maupun internasional.

Menentukan pelanggan yang berkualitas itu penting sekali dalam proses pembelajaran. MA Model Zainul Hasan mengarahkan calon peserta didik (input) untuk bisa memilih program yang ada di madrasah berdasarkan pada minat yaitu melalui program khusus dan berdasarkan nilai raport dengan mengikuti tahapan seleksi serta melakukan pembinaan kepada input siswa yang belum mempunyai arah ke program unggulan MA Model Zainul Hasan.

- 5) Diferensiasi, yaitu suatu proses dalam memberikan penawaran yang berbeda dari pesaing dengan mengisyaratkan lembaga pendidikan mempunyai jasa yang berkualitas menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu kepada pelanggan jasa pendidikan. Adanya program unggulan termasuk inovasi pada madrasah dalam bidang pendidikan yang terkait dengan kurikulum. Program unggulan ini sangat mempengaruhi minat peserta didik dan animo masyarakat, sehingga ini menjadi salah satu branding di madrasah yang menjadi semakin meningkatnya jumlah peserta didik. Kondisi siswa yang diharuskan mondok membawa daya Tarik tersendiri bagi wali siswa yang ingin menjadikan anaknya menjadi pribadi yang mendalami keagamaan.

Dengan begitu, masyarakat bisa menilai mutu dari MA Model Zainul Hasan dalam memberikan pelayanan jasa pendidikan yang nantinya mampu menghasilkan output atau hasil lulusan yang sesuai dengan standar kelulusan madrasah dan harapan masyarakat.

Proses pemasaran jasa pendidikan meliputi pemahaman terhadap misi sekolah dalam Mengamalkan Satlogi Santri, Melaksanakan pembelajaran integrative, aktif, kreatif dan inovatif serta Melaksanakan pembinaan minat dan bakat secara intensif dalam kegiatan ekstrakurikuler dan program unggulan Madrasah, menyusun sasaran pemasaran, analisis lingkungan pengembangan dan implementasi strategi pemasaran melalui target pasar, penerapan marketing mix, mendesain pengukuran kinerja, inovasi manajemen dan evaluasi upaya pemasaran serta pembuatan perubahan juga dibutuhkan (Pramezwary et al., 2022). MA Model Zainul Hasan menetapkan strategi pemasaran jasa pendidikan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan keadaan madrasah. Sehingga dalam proses pemasaran madrasah mengkombinasikan segala aspek yang ada sebagai tujuan untuk mencapai target keberhasilan

madrasah. Pada penentuan strategi madrasah menerapkan *marketing mix* sebagai pertimbangan keadaan sumber daya dan kemampuan yang tersedia untuk memperoleh keterampilan baru dalam mengembangkan sebagai strategi pemasaran secara efektif dan efisien. Dengan demikian, kegiatan pemasaran dapat dikendalikan oleh madrasah dalam mencapai tujuan untuk memberikan manfaat layanan jasa dan membangun hubungan kerjasama dengan pemerintah masyarakat orang tua peserta didik dan peserta didik untuk menciptakan nilai bagi madrasah secara berkelanjutan.

Hal ini dapat membangun citra madrasah dalam memberikan layanan jasa pendidikan untuk mencapai kepuasan dan mampu mempertahankan pelanggan lama menjadi loyal dan mendatangkan pelanggan baru (*income*) yang dapat membantu kegiatan pemasaran.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan *marketing mix* sebagai strategi pemasaran jasa Pendidikan berbasis pesantren di MA Model zainul hasan yang terdiri dari (1) Produk seperti program unggulan, prestasi, sarana prasarana, ekstrakurikuler, kurikulum, (2) Harga madrasah yang cukup terjangkau, (3) Lokasi madrasah yang terletak di lingkup pesantren zainul hasan genggong (4) Promosi yang dilakukan menggunakan banner, door to door ke MTS / SMP, sosialisasi terhadap guru kelas 9, pelepasan siswa amaliyah tadriss, penyebaran brosur, penggunaan sosial media seperti facebook, youtube, instagram (5) Sumber daya manusia madrasah sudah profesional, namun ada beberapa personal yang perlu ditingkatkan lagi kinerjanya, (6) Bukti fisik, tersedianya sarana prasarana secara fisik dan bukti pendukung dalam kegiatan pembelajaran yang cukup memadai, (7) Proses terbagi menjadi dua yaitu proses dalam kegiatan belajar mengajar dan pelayanan madrasah.

Secara umum, pemasaran jasa pendidikan menggunakan teori marketing mix, sebagai alat pemasarannya, yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, strategi sumber daya manusia, strategi bukti fisik, dan strategi proses. Adapun hasil penelitian terbatas, yang dilakukan di MA Model zainul hasan genggong, diketahui bahwa MA Model zainul hasan genggong dapat menjadi model penerapan teori marketing mix sebagai strategi pemasaran pada lembaga pendidikan berbasis pesantren di sekitarnya, walaupun pada sisi yang lainnya, masih terdapat bagian-bagian yang perlu untuk lebih dikembangkan lagi, seperti ketersediaan sarana pengembangan diri bagi peserta didik di MA Model Zainul Hasan genggong.

DAFTAR PUSTAKA

- Bunyamin, S. (2021). *Manajemen pemasaran*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- DR HA Rusdiana, M., & Kodir, H. A. (2022). *Pengelolaan Madrasah Diniyah Kontemporer*. MDP.
- Hadion Wijoyo, Aris Ariyanto, dan F. W. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (Vol. 5, Issue 1).
- Mayla Surveyandini, S. (2022). *Strategi pemasaran ampuh*. Nas Media Pustaka.
- muhamad ngafifi. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi*, 2(1), 26–53.
<https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i3.272>
- Mukhtar, H., Us, H. K. A., & Azan, K. (2021). *Isu-Isu Global Manajemen Pendidikan Islam*. samudra biru.
- Murniati, A., Usman, N., & Ulfah Irani, Z. (2021). *Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan Kejuruan Pengembangan Sekolah Menengah Kejuruan Sebagai Sekolah Berbasis Sistem Ganda (Dual-Based-System) Dan Kewirausahaan (School-Based Entrepreneurship)*. Deepublish.
- Nina Mistriani, SE., M.Mpar, dkk. (2021). *Pemasaran Destinasi Positioning (Jujuk Desa Pejuang Indonesia) Dalam Mencapai Kepuasan Wisatawan Di Desa Kartikajaya Kendal*. Literasi Nusantara Abadi.
- Pramezwarly, A., Djakasaputra, A., & Tarigan, A. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=wiZmEAAAQBAJ>
- Rahmat, A. (2020). *Hubungan sekolah dan masyarakat: mengelola partisipasi masyarakat dalam peningkatan mutu sekolah*. Zahir Publishing.
- Suhardi, D. (2013). Peran Smp Berbasis Pesantren Sebagai Upaya Penanaman Pendidikan Karakter Kepada Generasi Bangsa. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 3(3).
<https://doi.org/10.21831/jpk.v0i3.1248>
- Susanti, Wilda Kom, S Ismail, J. K., Rasinus, M. T., Rukua, Ivo SastriNap, J. J., A1 - Th, S., A1 - Rochaendi, E., & A1 - Khairunnisa, M. P. (2022). *Manajemen Pendidikan dan Teknologi Pembelajaran*. Media Sains Indonesia.
- Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pub. L. No. 20 (2003). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/43920/uu-no-20-tahun-2003>
- Wijaya, D. (2022). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Pt. Bumi Aksara Group.