

# Strategi Pemasaran Pendidikan Islam

**Sarohmad**

Institut KH. Abdul Chalim Mojokerto, Indonesia  
ssarohmad@yahoo.com

## Abstract

The marketing strategy is the most important part that must be owned by the institution in order to maintain its existence. The rapid competition in the world of education, which causes the pace of global development, continues to demand that educational institutions be more competitive. The method used in this research is qualitative with a case study type. Data and data sources were obtained from informants at the Batu Bilingual MA institution through interview, observation, and documentation techniques. The results of the study indicate that the marketing strategy implemented by MA Bilingual Batu can be identified by a number of strategies that are relevant to marketing strategies that are generally carried out in the business world. These strategies include product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. The marketing strategy development carried out by MA Bilingual Batu, namely, the first is the guerrilla strategy (face-to-face, guerrilla strategy, leadership strategy for the Madrasah Principal, uniqueness strategy, strategy for publicising achievements, and strategy for awarding scholarships),

**Keywords:** Marketing Strategy; Islamic Education Institutions; Competition

### Abstrak

Strategi pemasaran sebagai bagian terpenting yang harus dimiliki lembaga guna mempertahankan eksistensi lembaga itu sendiri. Pesatnya persaingan dalam dunia pendidikan yang sebabkan laju perkembangan global terus menuntut lembaga pendidikan untuk lebih kompetitif. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis studi kasus. Data dan sumber data diperoleh dari informan di lembaga MA Bilingual Batu melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh MA Bilingual Batu dapat diidentifikasi sejumlah strategi yang relevan dengan strategi pemasaran yang umumnya dilakukan dalam dunia bisnis, strategi tersebut meliputi: *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Adapun pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh MA Bilingual Batu, yaitu; pertama strategi gerilya (*face to face*, Strategi gerilya, strategi kepemimpinan Kepala Madrasah, strategi keunikan, strategi mempublikasikan prestasi, dan strategi pemberian beasiswa.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran; Lembaga Pendidikan Islam; persaingan

## Pendahuluan

Fenomena penggunaan promosi sebagai bagian dari strategi marketing di lembaga pendidikan pada dekade terakhir semakin meningkat sebagaimana yang terjadi dalam dunia bisnis.<sup>1</sup> Gejala-gejala yang tampak misalnya pemasangan spanduk, baliho, iklan media cetak, media elektronik, dan media sosial, hingga masuk kepada media penyiaran seperti televisi.<sup>2</sup> Indikator lain yaitu negara-negara seperti Amerika, Australia, Jerman, Jepang dan lain sebagainya dapat membuka lembaga pendidikan di Indonesia, dan sebaliknya Indonesia juga dapat membuka lembaga pendidikannya di negara lain. Dalam keadaan demikian, maka terjadi persaingan antara satu negara dengan negara lain dalam memasarkan produk jasa pendidikannya.<sup>3</sup>

Persaingan dalam dunia pendidikan semakin kompetitif akibat laju perkembangan global yang semakin pesat. Hal tersebut menjadi tantangan bagi manajemen pendidikan, terutama lembaga pendidikan swasta yang disinyalir semakin mengalami kemerosotan dan bahkan terancam gulung tikar. Salah satu contoh kasus di Kota Malang sebanyak 36 sekolah swasta terancam tidak mendapatkan siswa sama sekali, seperti yang dialami SMA Ma'arif Kota Malang.<sup>4</sup> Penyebab utamanya, karena sistem penerimaan siswa baru (PSB) yang dilakukan disekolah-sekolah negeri yang tidak dibatasi.

Menawarkan berbagai produk yang dianggap unggul dan tidak dimiliki oleh sekolah lain, merupakan strategi yang diadopsi dari manajemen yang biasa digunakan dalam dunia bisnis. Oleh karenanya dalam teori manajemen, pendidikan dapat dipandang sebagai produk jasa yang diperdagangkan<sup>5</sup> dan sebagai sebuah produk jasa, pendidikan menjadi komoditas yang dibeli oleh pelanggan (siswa atau mahasiswa).<sup>6</sup> Untuk memasarkan produk jasa pendidikan kepada konsumen, sekolah dapat menggunakan strategi-strategi pemasaran, atau dalam istilah lain disebut dengan marketing pendidikan agar produk yang ditawarkan mudah dikenali oleh konsumen.

---

<sup>1</sup> Fanani Mafatikul Ihsan et al., "Islamic Boarding Schools Toward the Industrial Revolution 4.0; Opportunities and Challenges," *FIKROTUNA* 11, no. 01 (2020).

<sup>2</sup> Buchari Alma and Ratih Hurriyati, "Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan" (2016).

<sup>3</sup> Nata Abuddin, "Manajemen Pendidikan: Mengatasi Kelemahan Pendidikan Islam Di Indonesia," Jakarta: *Kencana. Kencana* (2003).

<sup>4</sup> Kompas, "Sekolah-sekolah Swasta Mulai Bangkrut", <http://nasional.kompas.com/read/2008/07/17/20043939/sekolah-sekolah.swasta.mulai.bangkrut> diakses pada 16 Januari 2015

<sup>5</sup> Abuddin, "Manajemen Pendidikan: Mengatasi Kelemahan Pendidikan Islam Di Indonesia."

<sup>6</sup> Buchari Alma, "Pemasaran Jasa Pendidikan Yang Fokus Pada Mutu, Dalam Buchari Alma Dan Ratih Hurriyati," *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (2009).

Menyikapi situasi tersebut, maka penting bagi sekolah-sekolah swasta untuk menggunakan strategi pemasaran pendidikan yang dapat membantu pengelola lembaga pendidikan untuk mempromosikan berbagai layanan pendidikan yang akan ditawarkan kepada *stakeholder*,<sup>7</sup> termasuk madrasah-madrasah harus dapat memahami strategi pemasaran lembaga pendidikan untuk mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaga.<sup>8</sup> Dengan demikian, maka sekolah-sekolah akan berlomba dalam merebut peminat dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimilikinya.

Bagaimanapun, klaim mahal biaya pendidikan sebanding dengan fasilitas yang diberikan tetap bertentangan dengan cita-cita luhur pendidikan, terutama lembaga-lembaga pendidikan yang berbasis agama. Kuntowijoyo menyatakan bahwa pendidikan Islam harus memainkan peran dan fungsi kulturalnya, yaitu suatu upaya melestarikan, mengembangkan, dan mewariskan cita-cita masyarakat yang didukungnya. Sebuah lembaga pendidikan Islam juga bertugas untuk mengontrol dan mengarahkan perkembangan masyarakat. Fungsi kontrol yang dimaksud tentunya tidak sama dengan fungsi kontrol yang dijalankan lembaga-lembaga politik.<sup>9</sup> Artinya, lembaga pendidikan Islam harus tetap berorientasi pada fungsi sosial kemasyarakatan, bukan hanya berorientasi pada bisnis.

Penelitian tentang pemasaran pendidikan telah banyak dilakukan peneliti diantaranya; *pertama*, penelitian Wahyudi,<sup>10</sup> proses pemasaran dengan sendirinya akan meningkatkan kualitas pendidikan, kondisi ini dilatar belakangi oleh tuntutan agar lembaga pendidikan dapat menyesuaikan proses pendidikan dengan kebutuhan pengguna jasa. Pemasaran ini juga menjadikan lembaga pendidikan mengutamakan kepuasan pengguna jasa untuk menciptakan citra lembaga yang lebih baik; *kedua*, penelitian Aditia Fradito dkk,<sup>11</sup> penelitian mengaitkan strategi pemasaran dan citra lembaga di SD Islam Surya Buana. Temuan pening dari penelitian ini diantaranya, strategi pemasaran yang digunakan SD Islam Surya Buana adalah strategi face to face (langsung), strategi tidak langsung, strategi memanfaatkan kelebihan lembaga

<sup>7</sup> Stakeholder adalah pihak-pihak yang berkepentingan terhadap institusi pendidikan.

<sup>8</sup> Muhammad Rais, "Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah Strategi Mewujudkan Madrasah Yang Marketable," *Yogyakarta: Pustaka Ilmu* (2013).

<sup>9</sup> Paradigma Islam Kuntowijoyo, "Interpretasi Untuk Aksi,(Bandung: Mizan, 1991)," *Kuntowijoyo, Islam Sebagai Ilmu, Epistemologi, Metodologi, dan Etika,(Yogyakarta: Tiara Wacana, 2007)* (1989).

<sup>10</sup> Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan," *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman* 4, no. 2 (2016): 99–116.

<sup>11</sup> Aditia Fradito, Sutiah Sutiah, and Mulyadi Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22.

(perbedaan), strategi harga (pembiayaan). Hal ini melahirkan beberapa kondisi yakni loyalitas pengguna jasa, kepercayaan pengguna jasa pada lembaga, dan efektifnya hubungan lembaga dengan masyarakat.

*Ketiga*, Penelitian Ilis Rosbiah and Ari Prayoga,<sup>12</sup> menelaah implementasi pemasaran MA Miftahurroja Lebakmuncang Ciwidey, temuan penelitian ini adalah; pemasaran lembaga menggunakan marketing mix, output (produk), harga, lokasi, promosi, bukti hasil baik fisik atau non fisik, dan beberapa proses; *Keempat*, Akhmad Muadin,<sup>13</sup> temuan penelitian ini adalah, cita lembaga pendidikan sangat ditentukan oleh seberapa terpenuhinya ekspektasi pelanggan. Hal ini akan berpengaruh pada input siswa, selanjutnya juga akan mempengaruhi *income* lembaga.

## Metode

Adapun dalam kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Djunaidi berpendapat bahwa penelitian jenis ini dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, pergerakan sosial dan hubungan kekerabatan.<sup>14</sup> Berkaitan dengan jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu menggambarkan dan menjelaskan pola yang terkait dengan suatu kondisi dan mengidentifikasi hubungan-hubungan yang memengaruhinya. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses penyelidikan atau pemeriksaan secara mendalam kasus tentang terjadinya strategi pemasaran pendidikan Islam, kasus yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah strategi marketing MA Bilingual Batu yang terbukti mampu bertahan dan berembang di tengah banyaknya sekolah swasta yang gulung tikar karena kalah bersaing dengan sekolah-sekolah negeri. Data dan sumber data diperoleh dari informan di lembaga MA Bilingual Batu melalui tehnik wawancara, observasi dan dokumentasi. Berbagai gejala penelitian di lokus penelitian akan dipertimbangkan sebagai suatu data alamiah untuk dapat memperoleh kesimpulan yang valid dan kredibel.

---

<sup>12</sup> Ilis Rosbiah and Ari Prayoga, "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah," *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2020): 1–14.

<sup>13</sup> Akhmad Muadin, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an," *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2017): 293–308.

<sup>14</sup> M Djunaidi Ghony and Fauzan Almanshur, "Metodologi Penelitian Kualitatif," *Jogjakarta: Ar-Ruzz Media* 61 (2012): 177–181.

## Implementasi Strategi Marketing Pendidikan

Strategi pemasaran jasa madrasah yang diterapkan oleh MA Bilingual Batu dapat diidentifikasi sejumlah strategi yang relevan dengan strategi pemasaran yang umumnya dilakukan dalam dunia bisnis. Meskipun demikian tidak secara keseluruhan strategi pemasaran yang identik dengan pemasaran dalam bisnis.

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan adalah 7 P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*.<sup>15</sup> Dari ketujuh strategi diatas dikonfrontir dengan sejumlah usaha pengembangan madrasah untuk melihat bagaimana MA Bilingual Batu melaksanakan strategi untuk memasarkan madrasah melalui berbagai pendekatan diatas. Oleh karena itu strategi pemasaran dalam penelitian ini merupakan keseluruhan usaha yang direncanakan dan dilaksanakan secara sistematis dalam oleh MA Bilingual Batu.

### 1. Strategi Produk

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan.<sup>16</sup> Dalam pengertian lain, Machali & Hidayat mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna (*user*), dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.<sup>17</sup>

Dalam implementasinya, MA Bilingual Batu menggunakan strategi produk dalam hal ini jasa pendidikan yang mereka lakukan dengan menawarkan keunikan berupa kemampuan menggunakan bahasa Arab dan Inggris. Branding ini yang ingin dimunculkan oleh MA Bilingual Batu kepada masyarakat karena mudah diingat. Selain itu pilihan konsentrasi yang ditawarkan meliputi jurusan Ilmu Pengerahuan alam dan Ilmu Pengetahuan Sosial. Pilihan program studi tersebut seperti pada umumnya di sekolah lain, namun yang membedakannya adalah dalam proses pembelajarannya. Ada tambahan bahasa arab dan inggris yang dimulai dari jam satu siang hingga jam 3 sore untuk membekali siswa tidak hanya kemampuan umum tapi juga keterampilan berbahasa asing. Hal lain yang ditonjolkan di MA Bilingual Batu adalah sekolah yang berprestasi namun bisa diakses oleh semua orang karena

---

<sup>15</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bumi Aksara, 2022).

<sup>16</sup> Philip Kotler, "Kevin Lane Keller-Marketing Management," *Prentice Hall 2011 Singapore* (2005).

<sup>17</sup> Imam Machali and Ara Hidayat, *The Handbook of EDUCATION MANAGEMENT Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*, vol. 1 (Prenadamedia Group, 2016).

biayanya murah dan bahkan gratis bagi mereka yang berasal dari keluarga yang kurang mampu.

## 2. Strategi *Price*

Harga merupakan satuan moneter yang harus ditukar agar dapat memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>18</sup> Lebih lanjut harga dalam konteks pendidikan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan dan biaya laboratorium.

Berdasarkan strategi di atas, strategi pemasaran yang terkait dengan strategi penetapan harga yang dilakukan MA Bilingual Batu yaitu sumbangan pendidikan yang besarnya tidak ditetapkan, melainkan berupa infak. Sehingga orang tua siswa diberikan fleksibilitas dalam pembayarannya disesuaikan dengan kondisi perekonomian orang tua. Strategi ini berguna untuk memberikan subsidi silang kepada siswa yang tidak mampu.

Strategi selanjutnya adalah memberikan beasiswa kepada siswa yang kurang mampu dan kepada siswa yang berprestasi. Strategi ini diharapkan mampu menarik minat siswa untuk berprestasi dan memberikan kesempatan yang sama untuk mengenyam pendidikan bagi siswa yang kurang mampu secara ekonomi tanpa menghawatirkan biaya pendidikannya.

Kemudian strategi memberikan kemudahan dalam pembayarannya. Kemudahan yang diberikan berupa pembayaran bisa dicicil beberapa kali sehingga tidak memberatkan siswa dan orang tuanya. Misalnya dana seragam tiga pasang sebesar Rp. 800.000 di awal masuk, dapat dicicil hingga satu tahun.

## 3. Strategi *Place*

Strategi tempat atau lokasi yang berkaitan dengan MA Bilingual Batu adalah bahwa madrasah berada di lokasi yang strategis karena lokasi yang sedang berkembang. Banyak kampus dan perumahan baru dibangun sehingga lokasi tersebut akan menjadi pilihan baru disaat Kota Malang sudah sesak dan macet. Dengan lokasi yang sekarang terus berkembang, prospek MA Bilingual Batu semakin cerah karena banyak masyarakat yang akan memiliki rumah di Kota Batu

---

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran.: Andi Yogyakarta," 1997.

dan daerah sekitar, sehingga banyak kemungkinan anak-anak mereka akan memilih MA Bilingual Batu untuk menjadi tempat belajarnya.

Strategi lain yaitu akses yang mudah untuk menjangkau MA Bilingual Batu. Banyak kendaraan umum yang lewat setiap harinya. Selain itu lokasi yang tidak jauh dari jalan raya membuat MA Bilingual Batu menjadi pilihan beberapa siswa dari daerah lain karena ada Bus antar Kota dalam Provinsi seperti bus Puspa Indah dan Bagong. Selain itu juga adanya Pondok Pesantren Al-Falah yang berada dekat dengan MA Bilingual Batu juga menjadi daya tarik karena siswa bisa langsung mondok di Al-Falah sehingga dapat memperdalam keilmuan agama Islamnya.

#### 4. Strategi *Promotion*

Promosi menjadi faktor penentu keberhasilan suatu proses pemasaran. Meskipun suatu produk berkualitas namun jika konsumen belum mengetahuinya maka mereka tidak akan pernah membeli produk tersebut. Pada dasarnya pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.<sup>19</sup>

MA Bilingual Batu dalam memasarkan jasa Madrasahnyanya kepada masyarakat sebagian besar menggunakan strategi advertising berupa pembuatan brosur dan baliho yang menginformasikan prestasi yang telah diraih MA Bilingual Batu maupun berupa informasi kegiatan-kegiatan yang diikuti oleh Madrasah. Juga MA Bilingual Batu secara khusus membuat brosur dan spanduk serta benner untuk menyambut penerimaan siswa baru. Biasanya dimulai pada bulan Januari untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang jadwal penerimaan, biaya serta prosedur pendaftaran.

Strategi lain yang digunakan oleh MA Bilingual Batu adalah strategi tatap muka (*personal selling*). Kepala madrasah ingin memberikan kesan kepada orang tua calon peserta didik karena kapasitasnya sebagai seseorang yang berpengalaman dalam membangun sekolah berprestasi. Strategi ini hanya bisa dilakukan ketika sosok ketokohan yang melakukan strategi ini. Sehingga kesan yang ditimbulkan akan berbeda apabila dilakukan oleh guru atau panitia penerimaan siswa baru yang lain.

---

<sup>19</sup> Mat Behri, "Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran Mutu Pendidikan Di MTs Negeri 2 Pamekasan," *Fikrotuna: Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam* 13, no. 01 (2021): 102–114.



Strategi berikutnya yaitu, dengan memanfaatkan media sosial dan kegiatan kemasyarakatan. Strategi promosi ini diharapkan mampu mendekatkan MA Bilingual Batu kepada calon pelanggannya. Kegiatannya misalnya berupa peringatan hari besar maupun peringatan karnaval.

#### 5. Strategi *People*

*People* (sumber daya manusia) dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam penyampaian jasa pendidikan.<sup>20</sup> Selanjutnya, Ulfatin menjelaskan terdapat dua kelompok manusia dalam penyelenggaraan pendidikan, yaitu pertama; peserta didik, dan kedua; tenaga pendidik dan kependidikan. Peserta didik adalah semua orang yang mengikuti proses pendidikan. Sedangkan pendidik dan tenaga kependidikan adalah semua orang yang menyelenggarakan proses pendidikan. Semua orang yang tergolong pendidikan dan tenaga kependidikan itulah yang disebut dengan sumberdaya manusia pendidikan.<sup>21</sup>

Strategi sumberdaya manusia pendidikan di MA Bilingual Batu meliputi empat aspek, yaitu rekrutmen, pembinaan, pelatihan dan evaluasi kinerja. Rekrutmen dilakukan untuk mencari tenaga pendidik dan kependidikan yang paling baik dan sesuai kebutuhan MA Bilingual Batu. Rekrutmen guru dilakukan dengan mencari guru yang sesuai dengan bidang studi namun memiliki kemampuan berbahasa asing sehingga menunjang kebutuhan madrasah.

Berikutnya adalah pembinaan dan pelatihan tenaga pendidik dan kependidikan. Guru didorong dan difasilitasi untuk mengikuti pelatihan, seminar dan workshop yang sesuai dengan bidang studinya sehingga diharapkan setiap guru mampu mengembangkan kompetensi profesionalitasnya. Karyawan juga mendapatkan pelatihan dari sekolah agar dapat mampu melayani dengan baik dan sepenuh hati sehingga pelanggan merasakan puas dengan layanan di MA Bilingual Batu.

Terakhir adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk menilai kinerja setiap guru dan pegawai MA Bilingual Batu. Evaluasi dilakukan setiap satu semester dengan cara memberikan angket yang akan diisi oleh siswa untuk melihat seberapa puas mereka terhadap kinerja dari guru dan pegawai MA Bilingual Batu.

---

<sup>20</sup> Nurul Ulfatin, “&Teguh Triwiyanto,” *Manajemen Sumber Daya Manusia Bidang Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada (2016).

<sup>21</sup> Ibid.

## 6. Strategi *Physical Evidence*

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik tempat jasa pendidikan diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya.<sup>22</sup> Bukti fisik dalam konteks standar nasional pendidikan adalah sarana prasarana yang berkaitan langsung dengan kriteria minimal tentang ruang belajar, tempat berolahraga, tempat beribadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, kantor serta sumber belajar lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran termasuk penggunaan teknologi dan informasi.

Strategi bukti fisik yang dilakukan oleh MA Bilingual Batu adalah dengan cara penambahan gedung baru untuk menambah kapasitas peserta didik dan penambahan fasilitas penunjang sarana dan prasarana. Penambahan gedung baru dilakukan setiap tahun dengan menggunakan dana infak yang telah disumbangkan oleh orang tua peserta didik. Pembangunan fisik yang bagus memberikan dampak yang luas terhadap persepsi masyarakat, bahwa MA Bilingual Batu memiliki eksistensi sebagai lembaga pendidikan Islam yang maju.

## 7. Strategi *Process*

Dalam proses pendidikan meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar, guna terbentuknya produk atau lulusan (*output*) yang diinginkan. Strategi proses di MA Bilingual Batu terdiri dari proses kegiatan belajar mengajar yang berkualitas sesuai dengan standar yang ditetapkan dan keramahan, respon yang baik dalam pelayanan administrasi siswa dan orang tua siswa. Kedua unsur ini yang menjadikan MA Bilingual Batu dapat diterima di masyarakat. Kegiatan belajar mengajar dan kualitas KBM telah memenuhi standar nasional yang ditetapkan oleh pemerintah. MA Bilingual Batu dalam prosesnya juga menjamin sesuai dengan kaidah dan aturan pendidikan dan perundang-undangan yang berlaku. Oleh karenanya MA Bilingual Batu telah mengantongi akreditasi A pada tahun 2014 atau 4 tahun sejak pertama berdiri.

## **Pengembangan Strategi Marketing Pendidikan**

---

<sup>22</sup> Machali and Hidayat, *The Handbook of EDUCATION MANAGEMENT Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*, vol. 1, p. .

Pengembangan strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh MA Bilingual Batu merupakan strategi yang dikembangkan oleh pengelola madrasah baik dari Kepala Madrasah hingga kepala Humas MA Bilingual Batu. Harapannya dengan adanya pengembangan strategi yang dilakukan Madrasah, dapat membawa lembaga ke arah yang lebih baik.

Diantara pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan oleh MA Bilingual Batu, yaitu; pertama strategi gerilya (*face to face*). Strategi gerilya dilakukan oleh Kepala Madrasah untuk menarik siswa berprestasi dari jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau Madrasah Tsanawiyah (MTs) untuk melanjutkan pendidikannya di MA Bilingual Batu. Harapannya kepala Madrasah dapat meyakinkan lebih banyak anak-anak yang berprestasi untuk bergabung dengan MA Bilingual Batu. Karena banyak dari siswa yang berprestasi juga berasal dari keluarga yang kurang mampu.

Selanjutnya strategi yang dikembangkan di MA Bilingual Batu yaitu strategi kepemimpinan Kepala Madrasah. Strategi ini berusaha menampilkan sosok bapak Drs. Farhadi, M.Pd sebagai figur yang mampu membawa perubahan di setiap lembaga yang dipimpinnya. Strategi ini berkaitan langsung dengan strategi gerilya yang telah disebutkan sebelumnya, dimana lebih mengutamakan sosok pemimpin kepala Madrasah untuk menarik lebih banyak peserta didik.

Strategi lainnya yang dikembangkan di MA Bilingual Batu adalah strategi keunikan. Strategi ini dilakukan untuk menonjolkan hal-hal yang mampu menarik minat siswa bergabung dengan lembaga pendidikan. Keunikan yang diangkat di MA Bilingual Batu adalah penambahan waktu penggunaan dwi bahasa Inggris dan Arab dalam proses pembelajaran.

Strategi mempublikasikan prestasi juga dilakukan MA Bilingual Batu untuk menginformasikan kepada masyarakat luas tentang prestasi yang telah diraih oleh siswa-siswa di MA Bilingual Batu. Strategi ini dianggap sangat efektif untuk menarik minat peserta didik Batu untuk mendaftar menjadi peserta didik di MA Bilingual Batu.

Terakhir adalah strategi pemberian beasiswa. Dengan biaya pendidikan yang terjangkau dan beasiswa yang diberikan oleh Madrasah diharapkan dapat menjadi pertimbangan mereka untuk bergabung menjadi peserta didik. Diharapkan dengan banyaknya siswa berprestasi yang masuk menjadi peserta didik di MA Bilingual Batu, dan bimbingan dari guru dan staf yang ada maka akan lebih banyak siswa MA Bilingual

Batu yang akan ikut berpartisipasi diberbagai even perlombaan baik ditingat lokal maupun regional.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat kita simpulkan bahwa: *pertama*, strategi pemasaran yang diterapkan di MA Bilingual Batu meliputi tujuh P dalam marketing mix yaitu MA Bilingual Batu memiliki strategi produk yang ditawarkan kepada masyarakat seperti *branding* madrasah dan pilihan konsentrasi; strategi harga atau biaya pendidikan yang ditawarkan kepada pelanggan meliputi sumbangan biaya pendidikan (infak) yang fleksibel, pemberian beasiswa bagi siswa berprestasi dan kurang mampu, dan kemudahan dalam pembayaran dalam artian bisa diangsur; strategi lokasi tempat MA Bilingual Batu menyelenggarakan layanan pendidikan merupakan lingkungan strategis karena lingkungan pusat pendidikan dan mudah diakses oleh kendaraan pribadi maupun tidak jauh dari angkutan umum untuk memudahkan mobilisasi siswa dan guru. Selain itu, pengembangan strategi pemasaran pendidikan di MA Bilingual Batu merupakan strategi yang dikembangkan oleh pimpinan madrasah disesuaikan dengan kondisi yang ada.

## Daftar Pustaka

- Abuddin, Nata. "Manajemen Pendidikan: Mengatasi Kelemahan Pendidikan Islam Di Indonesia." *Jakarta: Kencana. Kencana* (2003).
- Alma, Buchari. "Pemasaran Jasa Pendidikan Yang Fokus Pada Mutu, Dalam Buchari Alma Dan Ratih Hurriyati." *ManajemenCorporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (2009).
- Alma, Buchari, and Ratih Hurriyati. "Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan" (2016).
- Behri, Mat. "Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran Mutu Pendidikan Di MTs Negeri 2 Pamekasan." *Fikrotuna: Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam* 13, no. 01 (2021): 102–114.
- Fradito, Aditia, Sutiah Sutiah, and Mulyadi Mulyadi. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22.
- Ghony, M Djunaidi, and Fauzan Almanshur. "Metodologi Penelitian Kualitatif." *Jogjakarta: Ar-Ruzz Media* 61 (2012): 177–181.
- Ihsan, Fanani Mafatikul, Pramudia Yuly Eka Permana, Nur Rachmat Arifin, and Ridan Muhtadi. "Islamic Boarding Schools Toward the Industrial Revolution 4.0; Opportunities and Challenges." *FIKROTUNA* 11, no. 01 (2020).
- Kotler, Philip. "Kevin Lane Keller-Marketing Management." *Prentice Hall 2011 Singapore* (2005).
- Kuntowijoyo, Paradigma Islam. "Interpretasi Untuk Aksi,(Bandung: Mizan, 1991)." *Kuntowijoyo, Islam Sebagai Ilmu, Epistemologi, Metodologi, dan Etika,(Yogjakarta: Tiara Wacana, 2007)* (1989).
- Machali, Imam, and Ara Hidayat. *The Handbook of EDUCATION MANAGEMENT Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia*. Vol. 1. Prenadamedia Group, 2016.
- Muadin, Akhmad. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Pondok Pesantren Tahfidz Qur'an." *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 5, no. 2 (2017): 293–308.
- Rais, Muhammad. "Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah Strategi Mewujudkan Madrasah Yang Marketable." *Yogyakarta: Pustaka Ilmu* (2013).
- Rosbiah, Ilis, and Ari Prayoga. "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah." *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (2020): 1–14.
- Tjiptono, Fandy. "Strategi Pemasaran.: Andi Yogyakarta," 1997.
- Ulfatin, Nurul. "&Teguh Triwiyanto." *Manajemen Sumber Daya Manusia Bidang Pendidikan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada* (2016).
- Wahyudi, Kacung. "Manajemen Pemasaran Pendidikan." *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman* 4, no. 2 (2016): 99–116.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bumi Aksara, 2022.