

Strategi Pemasaran Madrasah Tsanawiyah Negeri 17 Jombang

Oleh : Moh. Ifan Fahmi

Dosen di Sekolah Tinggi Agama Islam At-Taahdzib Ngoro Jombang

Email. Ifahmi399@gmail.com

ABSTRAKS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Negeri 17 Jombang, serta faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung terlaksananya Strategi Pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Negeri 17 Jombang. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Objek penelitiannya adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan strategi pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Negeri 17 Jombang. Sumber data kami dapat dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah, wali kelas, guru bidang studi, humas, staff dan murid. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi. Teknik analisis datanya menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Sedangkan untuk pengujian keabsahan data kami menggunakan teknik triangulasi.

Adapun hasil penelitian ini menjelaskan bahwa (1) Strategi pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Negeri 17 Jombang, tidak lepas dari 7 komponen penting yang saling mendukung yaitu: Segmentasi pasar, Harga, kualitas, Lokasi Madrasah, promosi, distribusi dan sarana prasarana Madrasah yang memadai (2) Strategi pelaksanaan pemasaran MTSN 17 Jombang (3) Strategi penilaian pemasaran (4) Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Negeri 17 Jombang.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Madrasah

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy at Madrasah Tsanawiyah Negeri 17 Jombang, as well as what factors are the obstacles and support for the implementation of the Marketing Strategy at Madrasah Tsanawiyah Negeri 17 Jombang. This research is a case study research using qualitative descriptive methods. The object of his research is everything related to the marketing strategy at Madrasah Tsanawiyah Negeri 17 Jombang. Our data sources come from the principal, vice principal, homeroom teacher, subject teachers, public relations, staff and students. Data collection techniques using interview and observation techniques. The data analysis technique used a qualitative descriptive analysis technique. Meanwhile, for testing the validity of our data we used the triangulation technique.

The results of this study explain that (1) the marketing strategy at Madrasah Tsanawiyah Negeri 17 Jombang cannot be separated from 7 important components that support each other, namely: market segmentation, price, quality, Madrasah location, promotion, distribution and adequate Madrasah infrastructure (2) Marketing implementation strategy of MTSN 17 Jombang (3) Marketing assessment strategy (4) Supporting and inhibiting factors for marketing implementation at Madrasah Tsanawiyah Negeri 17 Jombang.

Keywords: Madrasah Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, dan pengaruh globalisasi yang terus menerus terjadi di dunia khususnya di Indonesia, sehingga masyarakat diuntut untuk bisa menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang agar tidak tertinggal dengan perkembangan dunia. Pendidikan menjadi hal yang paling penting untuk menghadapi tantangan baik dari lokal, nasional dan dunia, tanpa adanya pendidikan yang bermutu, ilmu pengetahuan, teknologi, dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menghadapi persaingan yang terus berkembang, maka kita tidak akan dapat bersaing dengan kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di dunia yang terus berkembang ini.

Dan untuk menjawab tantangan masa depan, kreativitas anak didik perlu dikembangkan melalui penciptaan, situasi proses belajar mengajar yang berpusat pada siswa. Melalui proses belajar mengajar yang seperti ini, dapat ditegakkan pilar-pilar pendidikan yang menyangga proses belajar, mengetahui belajar belajar, belajar bekerja, belajar mengenal diri dan belajar hidup bersama.

Dalam konteks ini Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTSN) 17 Jombang, mendukung sepenuhnya program wajib belajar pendidikan dasar 9 tahun dalam upaya meningkatkan kualitas sumberdaya manusia Indonesia bagi peranannya dimasa yang akan datang. Dengan demikian upaya pengembangan pendidikan berbasis masyarakat sangat sesuai untuk meningkatkan peran serta masyarakat itu sendiri dalam perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi pendidikan yang dilakukan dari, oleh dan untuk masyarakat.

MTSN 17 Jombang berkeinginan untuk melengkapi sarana yang representative yaitu sebuah gedung ruang kelas belajar yang memadai, yang mana fasilitas tersebut sangat dibutuhkan oleh siswa, sejalan dengan itu semua kami ingin mewujudkan anak didik dan penerapan konsep dalam bentuk latihan, praktikum, eksperimen, berdiskusi yang bertujuan member kesempatan kepada peserta didik dan warga belajar untuk mengembangkan potensi kemampuannya secara utuh.

Berdasarkan paparan diatas penulis bertujuan melakukan penelusuran dan pembahasan berkenaan dengan strategi pemasaran madrasah untuk mewujudkan madrasah yang berkualitas dan di cintai oleh masyarakat.

Kajian Pustaka

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran dan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.¹

Strategi menjelaskan arah yang akan di tuju oleh lembaga atau perusahaan dan menuntun pengalokasian sumber daya dan upaya. Dari sudut pandang yang lain, strategi menyediakan logika yang mengintegrasikan perspektif departemen fungsional dan unit operasional serta mengarahkan mereka semua pada arah yang sama.²

2. Pengertian Pemasaran

Banyak sekali tentang pengertian dari pemasaran di antaranya :

- a. Pemasaran adalah seni untuk menciptakan nilai-nilai pelanggan yang sejati. Pemasaran adalah seni untuk membantu pelanggan-pelanggan anda menjadi semakin makmur.³
- b. Pemasaran adalah jawaban atas pertanyaan bagaimana perusahaan dapat bersaing dengan menggunakan basis selain dari harga.⁴
- c. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.⁵
- d. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasikan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang belum terpenuhi, menentukan mana sajakah pasar target yang paling dapat dilayani oleh organisasi, memutuskan berbagai produk, jasa dan program apa saja yang paling tepat untuk melayani semua pasar yang sudah dipilih sebelumnya, dan mengajak setiap orang dalam organisasi untuk selalu berpikir dan melayani para pelanggan.⁶

Pemasaran bukanlah suatu usaha penjualan berjangka pendek tetapi usaha investasi jangka panjang. Jika pemasaran dilaksanakan dengan benar, ia akan berjalan sebelum perusahaan atau lembaga pendidikan membuat produk atau memasuki pasar.

Sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah mengkonversi semua kebutuhan orang, yang selalu berubah-ubah, menjadi peluang-peluang yang menguntungkan, sehingga bisa menciptakan solusi-solusi yang unggul, dan menghemat usaha dan waktu serta dapat menyediakan standar kehidupan yang lebih tinggi bagi seluruh masyarakat.

Strategi Pemasaran Madrasah Tsanawiyah Negeri 17 Jombang

¹ Paul Peter J. Olson Jerry C., Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.2000.

² Philip Kotler. Marketing Insights From A to Z. 2003.

³ Robert W Bly. Fool-Proof Marketing. 2003.

⁴ Malcolm H.B McDonal. Keegan Wareen J. Marketing Plans That Work. 1999.

⁵ David W. Cravens, Strategic Marketing (Burr Ridge, Illinois : Richard D. Irwin, Inc. 1994).

⁶ Olson Jerry C. Peter J. Paul. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.2000.

A. Strategi Pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Negeri 17 Jombang

Langkah pertama dalam pembuatan rencana pemasaran, strategi bersumber dari visi, misi dan tujuan madrasah. Visi merupakan sesuatu yang didambakan oleh madrasah untuk didapat dimasa depan. Misi adalah apa yang didambakan oleh madrasah untuk menjadi yang diinginkan di masa depan. Sedangkan tujuan adalah realisasi dari misi yang spesifik dan dapat dilakukan dalam jangka pendek.⁷

Adapun Strategi pemasaran yang digunakan oleh Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTSN) 17 Jombang yaitu :

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar sebagai proses memilah suatu pasar menjadi grup-grup yang berisikan konsumen yang sejenis dan memilih grup dan individu yang paling tepat untuk dilayani. Kita dapat memilah proses segmentasi pasar menjadi lima tugas sebagai berikut :

- a. Menganalisis hubungan konsumen dengan produk
- b. Meneliti dasar-dasar dari segmentasi
- c. Mengembangkan posisi produk
- d. Memilih strategi segmentasi
- e. Mendesain strategi bauran pemasaran

Tugas pertama dalam pensegmentasian pasar adalah menganalisis hubungan konsumen dengan produk, kegiatan ini membutuhkan analisis terhadap afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan yang dilibatkan dalam proses penerimaan suatu produk. Ada tiga pendekatan umum untuk tugas ini :

- a. Para pelaku pemasaran melakukan urun rembuk membahas tentang konsep yang akan digunakan, serta mencari tahu konsumen seperti apa yang akan menggunakan jasa mereka, serta mencari tahu apa yang membedakan lembaga kita dengan lembaga yang lain.
- b. Grup pemasaran berfokus terhadap jenis-jenis penelitian primer lainnya, sehingga dapat mengetahui perbedaan ciri-ciri, manfaat, dan tata nilai dari berbagai pasar potensial yang ada.
- c. Penelitian sekunder dapat digunakan untuk mengetahui lebih jauh lagi perbedaan-perbedaan dari pasar-pasar sasaran potensial, menentukan ukuran relative pasar tersebut, dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang konsumen.

Tugas kedua adalah meneliti dasar-dasar dari segmentasi, sayangnya tidak ada cara yang mudah untuk menentukan dasar dari segmentasi yang relevan, akan tetapi dalam sebagian besar kasus, paling tidak ada beberapa dimensi awal yang dapat ditentukan seperti dilihat dibawah ini:

- 1) Segmentasi geografis atau wilayah, secara geografis pasar dapat dikelompokkan menjadi beberapa segemen yaitu pasar internasional, nasional, daerah propinsi, kecamatan, dalam dan luar kota. Karena berbagai macam pertimbangan sebuah lembaga dapat memutuskan untuk melayani pasar seluruh kelompok geografis atau hanya satu atau beberapa kelompok geografis tertentu saja. Dan agar dapat diterima konsumen sasaran di seluruh daerah geografis, seringkali lembaga dan perusahaan juga menerapkan kebijaksanaan pemasaran terpadu yang tidak sepenuhnya sama di daerah geografis yang satu dan yang lainnya.

⁷ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*. 2004.

- 2) Segmentasi pasar secara demografis, segmentasi ini berfokus pada umur, gender, suku, ras, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan, jabatan, dan jumlah anggota dalam satu keluarga. Faktor demografis mempunyai pengaruh yang besar sekali terhadap kebutuhan barang dan jasa.
- 3) Segmentasi pasar secara psikografis adalah golongan social, gaya hidup dan pola konsumsi. Golongan social yang diduduki oleh konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor melainkan oleh kombinasi banyak factor seperti penghasilan, profesi, pendidikan, kekayaan dan sebagainya.
- 4) Segmentasi pasar secara behavioristik, dalam segmentasi ini konsumen sasaran dibagi menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan jadwal pemakaian produk, manfaat yang ingin diperoleh, status pemakai, intensitas konsumen dan kesetiaan.

Tugas ketiga yakni mengembangkan posisi produk dalam hal ini sasaran utama strategi pemosisian adalah untuk membentuk sebuah citra yang akan tertanam di benak masyarakat atau konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan suatu strategi yang koheren yang dapat melibatkan semua elemen bauran pemasaran. Paling tidak ada lima pendekatan pada strategi pemosisian, antara lain pemosisian berdasarkan ciri-ciri, berdasarkan penggunaan atau penerapan, berdasarkan pengguna produk, berdasarkan kelas produk, dan berdasarkan pesaing.

Tugas ke empat yakni pemilihan strategi segmentasi, setelah analisis dalam tahapan sebelumnya selesai dilakukan, maka strategi segmentasi yang paling cocok sudah dapat dipertimbangkan. Ada tiga alternative dasar strategi segmentasi, yang pertama madrasah dapat memutuskan tidak masuk ke pasar, sehingga tahap ini memunculkan kesimpulan bahwa konsep yang akan kita usung tidak berpotensi buruk kepada madrasah. Yang kedua madrasah dapat memutuskan untuk hanya memasarkan produknya pada satu segmen saja. Yang ketiga madrasah dapat memutuskan untuk memasarkan lebih dari satu segmen dan mendesain bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

Dalam beberapa kasus, pemasar harus memiliki beberapa criteria yang akan mendasari keputusan strategi segmentasinya, ada tiga criteria yang paling penting yaitu bahwa segmen yang dianggap layak disasar harus dapat diukur, berarti dan dapat dipasarkan.

Adapun tugas yang terakhir yakni mendesain strategi bauran pemasaran, madrasah sekarang pada posisi untuk menyelesaikan strategi pemasarannya dengan menuntaskan bauran pemasaran untuk setiap segmen yang dipilih, mendesain bauran pemasaran harus berjalan bersama-sama, oleh sebab itu sebagian dari keputusan bauran pemasaran telah dipertimbangkan dengan seksama. Analisis segmentasi pasar adalah batu penjuror bagi pengembangan strategi pemasaran yang baik dan merupakan jembatan utama bagi kedua belah pihak.

2. Harga

Harga adalah bagian penting dan tidak terpisahkan dari strategi pemasaran, karena harga sangat berkaitan erat dengan promosi, kualitas dan produk itu sendiri.⁸ Dalam menentukan harga, akan banyak problem yang timbul seperti jika kita member harga yang terlalu murah, maka keuntungan akan sedikit, lebih jauh lagi, perlakuan ini akan menarik

⁸ Siswanto sutojo. Menyusun strategi harga.2001

pelanggan yang salah, yaitu mereka yang akan dengan mudahnya berpindah hanya untuk menghemat sepeser uang mereka. Perlakuan ini juga akan mengundang para pesaing yang ingin menyamakan atau melebihi potongan harga yang kita berikan, dan ini akan membuat masyarakat beranggapan bahwa produk kita adalah produk murahan. Memberi harga terlalu mahal juga akan menyebabkan madrasah atau lembaga kehilangan konsumen.

Dari sudut pandang konsumen, harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Penetapan harga adalah elemen paling penting dari rencana pemasaran, ada dua batas yang harus tetap diingat yaitu persaingan batas atas dan biaya sebagai batas bawah. Secara umum harga yang di tawarkan tidak boleh lebih besar dari tawaran yang diberikan oleh pesaing.

Harga sangat berpengaruh terhadap pelaksanaan program promosi, seperti promosi menggunakan iklan, brosur, radio dan masih banyak yang lain. Sehingga apabila program ini ingin berhasil maka harus dilakukan secara berkesinambungan dan dalam jangka menengah atau panjang, sehingga dana yang dibutuhkan tidaklah sedikit.

Adapun sasaran dari strategi harga yang dikeluarkan oleh lembaga adalah sasaran yang berorientasi pada hasil produk, sasaran yang berorientasi pada keuntungan, dan sasaran yang berorientasi pada suasana status quo.

3. Kualitas

Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan.⁹

Brendan Power dalam marketing Insights mengatakan “para pelanggan kita menetapkan standar mutu. Tugas kita adalah memenuhi standar tersebut” itulah yang dikatakan oleh beliau. Peter Drucker juga melihat kualitas datangnya dari pelanggan “kualitas dalam jasa dan produk bukanlah apa yang anda masukkan ke dalamnya, tetapi apa yang diperoleh klien atau pelanggan anda.”¹⁰ Sehingga lembaga sangatlah perlu untuk terus mengembangkan kualitas baik dari pengajaran ataupun kualitas lulusannya.

4. Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam hal mendukung pemasaran produk, lokasi juga bisa menentukan berhasil atau tidaknya sebuah pemasaran, jika lokasi strategis maka akan sangat membantu dari proses pemasaran yang akan dilakukan, oleh sebab itu lokasi menjadi faktor yang tidak bisa di tinggalkan dalam strategi pemasaran.

5. Promosi

Tidak ada sebuah iklan atau seorang penjual pun yang akan mampu meyakinkan anda secara persuasive tentang kualitas suatu produk selain seorang teman, kenalan, pelanggan lama, atau ahli yang independen. Misalkan anda akan membeli sebuah computer digital dan anda sudah melihat iklan dari berbagai media, bahkan anda pergi untuk melihatnya dan mendengarkan apa kata penjualnya, akan tetapi anda tetap masih bingung dan belum membeli, kemudian seorang kawan bercerita kepada anda bahwa computer digital itu sangat bagus, hal ini pasti akan merubah pemikiran anda tentang computer tersebut.

⁹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Kualitas>

¹⁰ Kotler Philip. *Marketing Insights From A to Z*.2003

Seperti itulah yang dilakukan di madrasah ini yakni menggunakan promosi dari mulut ke mulut, meskipun tidak meninggalkan promosi yang lain seperti brosur, iklan, sepanduk, dan promosi yang lainnya.

6. Strategi Distribusi

Tujuan utama strategi distribusi adalah menempatkan siswa sedekat mungkin dengan masyarakat, dengan demikian masyarakat dapat mengetahui seperti apa kualitas siswa yang kita hasilkan, dan juga agar para siswa lebih siap untuk menghadapi masa depan yang gemilang di masa depan.

7. Sarana Prasarana

Sarana dan prasarana yang ada di madrasah ini sudah sangatlah bagus karena lembaga ini telah membuat standarisasi sarana dan prasarana, sehingga peningkatan pengguna jasa pendidikan dapat dengan mudah terwujud, karena semua permintaan masyarakat meningkat dalam tiga tahun terakhir. Ini merupakan indikator bahwa jumlah pengguna layanan jasa pendidikan meningkat karena didukung oleh fasilitas yang lengkap, yang nantinya akan menghasilkan lulusan yang berkualitas.

B. Strategi Pelaksanaan Pemasaran MTSN 17 Jombang

Sehubungan dengan pelaksanaan strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam di lembaga MTSN 17 Jombang, akan di bahas secara rinci dengan menggunakan langkah-langkah yang di tempuh oleh madrasah. Proses pemasaran adalah bukti nyata dari perencanaan yang di rumuskan di awal. Semua ini dilakukan dalam rangka mencapai visi, misi dan tujuan lembaga pendidikan Islam.

Proses pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan Islam yang telah dilakukan MTSN 17 Jombang adalah dengan menyelenggarakan program unggulan MIPA (matematika dan ilmu pengetahuan alam), yang selalu menjadi salah satu pondasi untuk menangkap pengguna potensial lembaga pendidikan yang baik dan berstandar. Kegiatan ini dilakukan secara intensif dan diminati oleh peserta calon pengguna layanan jasa pendidikan.

Masyarakat juga dapat mengenal lembaga yang nantinya akan menjadi tempat untuk mencari ilmu yang baik bagi putra dan putrinya, wali siswa dari peserta MIPA juga mendukung dan menyambut positif kegiatan ini, dewan guru yang mendampingi siswa juga merasa senang ketika siswa siswinya setelah lulus dari Madrasah Ibtidaiyah atau Sekolah Dasar bias masuk di MTSN 17 Jombang.

Lokasi lembaga ini juga menjadi salah satu daya tarik masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di madrasah ini, karena letaknya di perbatasan antara jombang dan Kediri. Selain itu, lokasi geografis dari lembaga ini sangat mudah di jangkau ketika siswa menggunakan transportasi umum, mereka dapat langsung pergi ke MTSN 17 setelah turun dari kendaraan umum untuk sampai ke lokasi.

Begitu juga dengan promosi yang dilakukan oleh lembaga sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan pendidikan pengguna jasa. Sebagai rutinitas setiap tahun, lembaga terus mengadakan doa bersama wali murid dan semua siswa kelas akhir, ketika mereka hendak melaksanakan ujian, kegiatan qurban untuk melatih siswa agar bisa menumbuhkan sifat berbagi antar sesama, selalu menjaga kebersihan sebagai bentuk pelaksanaan tuntunan Nabi, sopan santun dan berakhlakul karimah dan selalu menjunjung tinggi rasa kebersamaan.

Guru sebagai mentor dan Pembina bagi siswa selalu memberikan contoh yang baik bagi siswa siswi di MTSN 17 Jombang, selain itu siswa harus dapat membaca Al-Qur'an dengan baik dan mempraktikkannya dalam ibadah dan kehidupan sehari-hari.

Adapun adanya fasilitas atau sarana prasarana termasuk ruang kelas, laboratorium, dan semua fasilitas yang diperlukan oleh semua siswa siswi MTSN 17 Jombang, untuk mendukung proses belajar mengajar. Sesuai dengan tugas mereka masing-masing dan itu adalah suatu keharusan yang harus dilaksanakan oleh semua siswa siswi MTSN 17 Jombang.

Lembaga ini telah membuat standarisasi sarana dan prasarana, sehingga peningkatan pengguna jasa pendidikan dapat dengan mudah terwujud, karena semua permintaan masyarakat meningkat dalam tiga tahun terakhir. Ini merupakan indikator bahwa jumlah pengguna layanan jasa pendidikan meningkat karena didukung oleh fasilitas yang lengkap, yang nantinya akan menghasilkan lulusan yang berkualitas.

Pemasaran lembaga pendidikan MTSN 17 Jombang yang merupakan pemasaran jasa pendidikan maka dalam pemasaran bauran menggunakan konsep 7P yaitu produk, lokasi, harga, promosi, bukti fisik, proses dan orang. Sesuai hasil yang didapat oleh peneliti dengan kepala sekolah MTSN 17 jombang beliau menerangkan bahwa pemasaran dengan konsep 7P telah dilaksanakan dengan baik, berikut penjelasan tentang konsep 7P.

1. Produk

MTSN 17 Jombang dalam hal produk berusaha untuk memberikan lulusan yang terbaik, baik dalam bidang intrakurikuler, ekstrakurikuler dan bidang keagamaan. seperti kegiatan rutinitas mengaji dan membaca asmaul khusna sebelum kbm dimulai, sholat berjamaah, dan dalam kegiatan intrakurikuler para dewan guru wajib menyelipkan pembelajaran tentang empati baik kepada guru, sesama teman dan lain-lain.

Keberhasilan memunculkan lulusan yang berkualitas tidak lepas dari pelayanan dan jasa pendidikan yang baik, yang telah diberikan oleh madrasah. Sehingga madrasah diuntut untuk meningkatkan jasa dan pelayanan yang baik agar dapat menunjang proses belajar mengajar di madrasah.

Pelayanan pendidikan yang diberikan MTSN 17 Jombang, bukan hanya diberikan kepada murid saja tetapi juga memberikan layanan kepada orang tua siswa dengan cara mendengarkan apa yang menjadi kebutuhan mereka, dan menampung saran-saran dari mereka yang ditujukan kepada madrasah guna memajukan madrasah yang lebih baik lagi.

Adapun untuk mendukung hal ini maka madrasah membuat program unggulan seperti BTHQ (Pembelajaran Baca, Tahsin dan Hafalan Al-Qur'an), pidato dan Al-banjari.

2. Lokasi

MTSN 17 Jombang memiliki lokasi yang sangat strategis, karena berada di tengah masyarakat, dengan kondisi yang ramah dan asri sehingga hal ini sangat mendukung untuk kegiatan belajar mengajar yang kondusif dan nyaman, karena letaknya jauh dari kebisingan, meskipun jauh dari kebisingan lokasi MTSN 17 Jombang sangat mudah untuk di jangkau.

MTSN 17 Jombang terletak di perkampungan desa Rejoagung tepatnya di Dusun Ngrembang Desa Rejoagung Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang, yang seluruh penduduknya beraga Islam. Dengan demikian lokasi MTSN 17 Jombang banyak diwarnai kehidupan yang religious yang dapat menjadi penunjang tercapainya tujuan proses belajar mengajar.

3. Harga

MTSN 17 Jombang, merupakan penyelenggara pendidikan di bawah pemerintah, yang pembiayaannya telah di tanggung sepenuhnya oleh pemerintah, sehingga MTSN 17 Jombang

tidak membebankan pada wali murid, namun sesuai rapat komite madrasah dengan wali murid untuk menunjang dan pengembangan madrasah yang baik, maka disepakati disetiap awal tahun ajaran diadakan jariah yang nilainya cukup terjangkau oleh masyarakat.

Hal ini menjadikan MTSN 17 Jombang sangat diminati oleh masyarakat yang ingin memberikan pendidikan yang terbaik kepada anak-anaknya, baik dari segi agama maupun dari segi ilmu umum karena semuanya diberikan di madrasah ini, meskipun semuanya ada akan tetapi harga yang ditawarkan oleh madrasah sangat terjangkau oleh masyarakat sehingga menjadikan madrasah ini madrasah favorit dikalangan masyarakat.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan MTSN 17 Jombang adalah dengan cara menentukan target sasaran, kemudian mendatangi target sasaran, memberikan brosur, menggunakan internet seperti website, facebook dan juga dari mulut ke mulut ibu-ibu rumah tangga, membuat even atau kegiatan ekstrakurikuler seperti kegiatan pramuka, paskibraka dan PMR.

5. Bukti Fisik

Bukti fisik yang telah diberikan madrasah ini berupa sarana dan prasarana yang menunjang untuk proses pembelajaran, disini terdapat sarana dan prasarana seperti laboratorium IPA, laboratorium bahasa, laboratorium computer, perpustakaan, Aula dan masih banyak yang lain. Dari segi pelayanan yang telah diberikan oleh MTSN 17 Jombang antara lain yaitu sikap guru dan staff yang sopan, ramah kepada masyarakat, dan sayung kepada murid-murid dan orang tua murid agar madrasah semakin maju.

Madrasah juga bertindak untuk selalu menjaga kualitas yang bagus, keadaan tersebut juga ditunjang dengan kegiatan-kegiatan keagamaan yang aktif dilakukan untuk membentuk karakter siswa seperti pembacaan asmaul khusna, membaca surat yasin setiap pagi, sholat dhuha dan istighosah setiap jum'at dan sholat berjamaah dhuhur setiap hari sebelum pulang.

6. Proses

Proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Proses dalam konteks jasa pendidikan merupakan serangkaian kegiatan yang dialami siswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar mengajar sehingga akan menghasilkan lulusan atau produk yang diharapkan.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yaitu semua keberhasilan yang dimiliki madrasah ini semuanya melalui proses, termasuk dalam strategi pemasaran, berhasilnya suatu pemasaran tidak lepas dari proses, proses dari awal, dari minimnya dana, alat yang digunakan hingga akhirnya strategi di MTSN 17 Jombang ini bisa berhasil dengan baik.

Awalnya strategi pemasaran di MTSN 17 Jombang hanya dengan menyebarkan brosur dan memasang sepanduk di jalan-jalan, namun karena majunya teknologi dan kinerja guru-guru di madrasah ini sehingga memiliki inovasi-inovasi baru, seperti menggunakan media cetak, dan media teknologi untuk mempromosikan madrasah, selain itu MTSN 17 Jombang juga rutin melakukan kegiatan milad seperti pengajian akbar dan sholawat dengan melibatkan masyarakat, sehingga MTSN 17 Jombang bisa lebih dikenal oleh masyarakat, dan sesekali juga melakukan lomba antar kecamatan, untuk lebih bisa mengenalkan MTSN 17 Jombang ke masyarakat umum.

MTSN 17 Jombang telah banyak mendapatkan prestasi mulai dari tahun 2014 sampai sekarang, seperti lomba MTQ mendapatkan peringkat 1 kecamatan, olimpiade bahasa arab juara 3 dan harapan 2. Olimpiade bahasa inggris dan masih banyak yang lainnya, sehingga MTSN 17 di jadikan sekolah percontohan untuk sekolah-sekolah setingkat MTS atau SMP.

7. Distribusi

Tujuan utama strategi distribusi adalah menempatkan siswa sedekat mungkin dengan masyarakat, dengan demikian masyarakat dapat mengetahui seperti apa kualitas siswa yang kita hasilkan, dan juga agar para siswa lebih siap untuk menghadapi masa depan yang gemilang di masa depan.

Adapun dalam strategi ini para siswa mendapatkan tugas yang bersentuhan langsung dengan masyarakat, seperti kegiatan pramuka, bakti social, menjual hasil kreatifitas, membersihkan masjid, adzan dan iqomah di musholla-musholla, dan berbagi sembako atau zakat.

8. Orang

MTSN 17 Jombang dalam menjalankan strategi pemasaran pendidikan tidak lepas dari keterlibatan semua pihak, baik kepala madrasah, humas yang merangkap sebagai guru di bidang strategi pemasaran, guru, staff, pegawai, siswa dan yang paling penting adalah keterlibatan orang tua siswa, karena dengan keterlibatan orang tua siswa, madrasah lebih cepat dikenal dan hal ini merupakan promosi yang sangat efektif, ketika wali murid menyampaikan perihal kekagumannya terhadap madrasah karena jasa yang telah dilakukan oleh madrasah untuk anaknya, sehingga wali murid dengan sendirinya menceritakan kekagumannya kepada orang lain, sehingga orang lain menjadi tertarik untuk menyekolahkan anaknya di MTSN 17 Jombang.

C. Strategi Penilaian Madrasah

Strategi penilaian madrasah dilakukan pada setiap sektor kegiatan dan bagian-bagian, semakin banyak kegiatan maka banyak pula yang dievaluasi, sehingga bisa mengetahui kekurangan yang terjadi dan akan diupayakan untuk memperbaiki kegiatan itu untuk bisa meningkatkan pengguna layanan jasa pendidikan.

Evaluasi yang serupa juga dilakukan oleh komite MTSN 17 Jombang dan tidak sering pula pelaksanaan evaluasi dilakukan secara menyeluruh mulai dari kepala madrasah, sampai tukang kebun. Sehingga kekurangan cepat diidentifikasi dan diperbarui sebagai upaya untuk meningkatkan tujuan lembaga pendidikan yang berdaya saing.

Rapat pertemuan dewan guru juga berlangsung rutin dari rapat tahunan, tengah semester, dan akhir semester. Hal ini dilakukan sebagai manifestasi bahwa kegiatan pemasaran dilakukan secara terus menerus dan terus di evaluasi, melalui penelitian ini kami menemukan bahwa MTSN 17 Jombang menerapkan strategi bauran pemasaran yang mempertimbangkan produk, lokasi, harga, promosi, bukti fisik, proses dan orang.

D. Faktor Pendukung

Faktor pendukung pelaksanaan strategi pemasaran MTSN 17 Jombang antara lain kepala sekolah, guru bidang studi, wali kelas, orang tua, dan sarana prasarana yang memadai, semua itu menjadi pendukung utama dalam pelaksanaan strategi pemasaran MTSN 17 Jombang.

Adapun faktor pendukung yang lain adalah :

1. MTSN 17 memiliki website yang dapat digunakan untuk mempromosikan madrasah
2. Adanya strategi pemasaran yang secara tidak langsung menjadikan masyarakat lebih cepat mengenal MTSN 17 Jombang.
3. Pelayanan yang sopan santun dan pelayanan pendidikan yang diharapkan oleh orang tua siswa.
4. Memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah di jangkau.

Seperti yang peneliti jelaskan di atas bahwa semua komponen itu menjadi salah satu faktor pendukung yang sangat baik bagi lembaga, sehingga jika salah satu komponen di atas tidak terpenuhi maka strategi pemasaran yang akan dilakukan juga hasilnya tidak akan memuaskan.

E. Faktor Penghambat

Faktor penghambat pelaksanaan strategi pemasaran di MTSN 17 Jombang sebagai berikut :

1. Persaingan yang semakin ketat, antara satu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain.
2. Belum adanya pihak madrasah yang secara khusus menangani strategi pemasaran.
3. Minimnya anggaran biaya yang dikeluarkan untuk program-program pemasaran.
4. Adakalanya yang menjadi faktor pendukung menjadi faktor penghambat strategi pemasaran madrasah.

Kesimpulan

Dari semua data yang telah disajikan dalam bab sebelumnya dan membahas strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan pengguna layanan pendidikan di MTSN 17 Jombang, berikut ini dapat ditemukan beberapa kesimpulan diantaranya adalah :

1. Strategi pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Negeri 17 Jombang, tidak lepas dari 7 komponen penting yang saling mendukung yaitu: Segmentasi pasar, Harga, kualitas, Lokasi Madrasah, promosi, distribusi dan sarana prasarana Madrasah yang memadai
2. Strategi pelaksanaan pemasaran MTSN 17 Jombang menggunakan konsep 8P yaitu produk, lokasi, harga, promosi, bukti fisik, proses, distribusi dan orang
3. Strategi penilaian pemasaran madrasah dilakukan pada setiap sektor kegiatan dengan harapan bisa meningkatkan atau bisa memperbaiki kesalahan kesalahan yang telah terjadi sehingga tidak akan terulang lagi dikemudian hari.
4. Faktor pendukung strategi pemasaran adalah kepala sekolah, guru bidang studi, wali kelas, orang tua, dan sarana prasarana yang memadai, semua itu menjadi pendukung utama dalam pelaksanaan strategi pemasaran MTSN 17 Jombang
5. Faktor penghambat pelaksanaan pemasaran di Madrasah Tsanawiyah Negeri 17 Jombang adalah persaingan yang ketat, belum adanya orang yang khusus menangani pemasaran, anggaran yang minim, dan dari faktor pendukung juga bisa menjadi faktor penghambat.

Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Praktik*. Jakarta Rineka Cipta.

Bly. Robert W. 2003. *Fool-Proof Marketing*. Jakarta. Erlangga.

Hasbulloh. 2001. *Dasar-dasar Ilmu Pendidikan*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Kualitas>

Ihsan, Hamdani. 2001. *Filsafat Pendidikan Islam*. Bandung. CV Pustaka Setia

Kotler Philip. 2003. *Marketing Insights From A to Z*. Jakarta. Erlangga.

Kusminterjo. 2007. *Pendidikan Dan Pelatihan Manajemen Layanan Khusus Sekolah*. Jakarta .
Direktorat Tenaga Kependidikan.

McDonal Malcolm H.B. Keegan Wareen J. 1999. *Marketing Plans That Work*. Jakarta. Erlangga.

- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Peter J. Paul. Olson Jerry C. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Purnama, Lingga, MM. 2004. *Strategi Marketing Plan*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Rahman, Fadli dkk. 2004. *Al-quran Terjemah*. Jakarta. CV Penerbit Jumanatul Ali-ART.
- Riyanto, Yatim. 2001. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya. SIC.
- Smith P.R. 2001. *Great Answer to Tough Marketing Questions*. Jakarta. Erlangga
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Sutojo, Siswanto. 2001. *Menyusun Strategi Harga*. Jakarta. PT Damar Mulia Pustaka.
- Yusuf, Yunan. 2007. *Standar Sarana dan Prasarana*. Jakarta. Erlangga.