

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DI MADRASAH TSANAWIYAH MA'HAD AL-ZAYTUN INDRAMAYU

Yana Sutiana^{1*}, Turi Turiah², Sri Lestari³, Titi Sujati⁴

Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Program Pascasarjana, IAIN
Sykeh Nur Djati Cirebon, Jl. Perjuangan, Sunyaragi, Kota Cirebon, Provinsi Jawa
Barat, Indonesia

Email: yanasutiana25@gmail.com, turyturiah79@gmail.com,
lestariatmoredjo@gmail.com, tisu0874@gmail.com

Abstrak

Pemasaran merupakan suatu proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan melalui usaha mempengaruhi, menyalurkan, dan memindahkan kepemilikan dari satu orang ke orang lain atau antar kelompok baik dalam masalah barang atau jasa. Pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah Ma'had Al-Zaytun sudah cukup baik dalam memperkenalkan sekolah dengan image yang baik di mata masyarakat dan juga kualitas guru yang cukup baik dalam menerapkan sistem pembelajaran kepada para siswa. Hal ini lah yang membuat daya tarik minat masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Ma'had Al-Zaytun. Selain itu letak geografis yang strategis yang berada di Blok Sandrem Desa Mekarjaya Kec. Gantar Kab. Indramayu dan fasilitas-fasilitas yang memadai sebagai salah satu nilai tawar pemasaran pendidikan. Sehingga jumlah peminat dari tahun ke tahun semakin meningkat. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui manajemen pemasaran pendidikan di MTs Ma'had Al-Zaytun. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis data model interaktif meliputi reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. hasil penelitian bahwa Manajemen pemasaran pendidikan di MTsS Ma'had Al-Zaytun adalah ; 1) menentukan pasar sasaran 2) menempatkan anggota yayasan disetiap propinsi di Indonesia dan Manca Negara. 3) bekerjasama dengan alumni Ma'had Al-zaytun, 4) menggunakan media digital.

Kata kunci: Manajemen, pemasaran, MTs Ma'had Al-Zaytun Indramayu

Abstract

Marketing is a process whereby a person or group can fulfill desires through efforts to influence, distribute, and transfer ownership from one person to another or between groups, both in terms of goods or services. The marketing carried out by Madrasah Tsanawiyah Ma'had Al-Zaytun has been quite good in introducing schools with a good image in the eyes of the public and also the quality of teachers who are quite good in implementing a learning system for students. This is what attracts public interest in Madrasah Tsanawiyah Ma'had Al-Zaytun. Apart from that, the strategic geographical location which is in the Sandrem Block of Mekarjaya Village, Kec. Switch Kab. Indramayu and adequate facilities as one of the bargaining values of educational marketing. So that the number of enthusiasts from year to year is increasing. The aim of this research is to find out the educational marketing management at MTs Ma'had Al-Zaytun. The method used is a qualitative research method. Data collection techniques used in this study were observation, interviews

Manajemen Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Ma'had Al-Zaytun Indramayu

and documentation. The data analysis technique used to analyze the data is an interactive model data analysis including data reduction, data presentation and conclusions. the results of the study that educational marketing management at MTsS Ma'had Al-Zaytun are; 1) determining the target market 2) placing members of the foundation in every province in Indonesia and abroad. 3) in collaboration with alumni of Ma'had Al-zaytun, 4) using digital media.

Keywords: Management, marketing, MTs Ma'had Al-Zaytun Indramayu

Pendahuluan

Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat, menuntut sekolah bersungguh-sungguh mendapatkan peserta didik (Suhartini et al., 2022) (Puspitarini & Istanto, 2023). Lembaga pendidikan yang diibaratkan sebuah produk, tentunya akan terjual apabila dipasarkan dengan baik (Munir, 2018). Oleh karena itu dalam upaya meningkatkan pelayanan pendidikan sangat diperlukan pemasaran jasa pendidikan untuk menarik peserta didik baru dan memberikan mutu pendidikan yang bagus dari output hasil suatu lembaga pendidikan tersebut. Peserta didik merupakan subyek pendidikan dimana semua aktifitas yang dilakukan dilembaga pendidikan (sekolah) pada akhirnya bermuara (Rosad, 2019) (Umiarso, 2021). Sesuai dengan definisi peserta didik dalam Undang-Undang Sisdiknas No 20 Tahun 2003 pasal 1 dinyatakan bahwa peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu (UURI No. 20, 2003).

Madrasah Tsanawiyah Ma'had Al-Zaytun merupakan lembaga pendidikan swasta yang memiliki kualitas akreditasi A, sehingga Madrasah Tsanawiyah Ma'had Al-Zaytun harus mempertahankan serta meningkatkan kualitas pendidikan dalam lingkungan sekolah. Dengan demikian, Madrasah Tsanawiyah Ma'had Al-Zaytun merupakan salah satu lembaga pendidikan yang selalu berusaha dalam meningkatkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat calon peserta didik dan masyarakat luas.

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah Ma'had Al-Zaytun sudah cukup baik dalam memperkenalkan sekolah dengan image yang baik di mata masyarakat dan juga kualitas guru yang cukup baik dalam menerapkan sistem pembelajaran kepada para siswa. Madrasah Tsanawiyah Ma'had Al-Zaytun merupakan pusat pendidikan pengembangan budaya toleransi dan perdamaian menuju masyarakat sehat cerdas dan manusiawi. Sehingga di Madrasah Tsanawiyah Ma'had Al-Zaytun diterapkan budaya toleransi dan budaya pola hidup sehat. Hal ini lah yang membuat daya tarik minat masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Ma'had Al-Zaytun. Selain itu letak geografis yang strategis yang berada di Blok Sandrem Desa Mekarjaya Kec. Gantar Kab. Indramayu dan fasilitas-fasilitas yang memadai sebagai salah satu nilai tawar pemasaran pendidikan.

Pemasaran merupakan suatu proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan melalui usaha mempengaruhi, menyalurkan, dan memindahkan kepemilikan dari satu orang ke orang lain atau antar kelompok baik dalam masalah barang

Manajemen Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Ma'had Al-Zaytun Indramayu

atau jasa (Fradito et al., 2020) (Mariani et al., 2020). Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa (Wahyuni, 2018). Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks sekolah di sebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah untuk mengetahui calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya.

Fakta yang ada di lapangan tidak sesuai dengan yang direncanakan, adanya beberapa hambatan dalam proses penerimaan calon peserta didik. Di karenakan Madrasah Tsanawiyah Ma'had Al-Zaytun berada dalam masa pandemi Covid-19 pihak sekolah melakukan sosial distance, masyarakat kurang memahami tentang program-program yang ada, dan masyarakat belum mengetahui keunggulan yang dimiliki lembaga tersebut. Madrasah Tsanawiyah Ma'had Al-Zaytun memiliki jumlah penerimaan siswa baru pada Tahun 2021/2022 sebanyak 647 siswa dan pada Tahun 2022 mengalami penurunan sebanyak 140 siswa

Metode

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif dalam bentuk deskriptif analitik atau penelitian yang ditunjang dengan data yang diperoleh dari penelitian lapangan (Field Research).

Informasi yang peneliti butuhkan dari sumber-sumber diatas, digali dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Teknik pengumpulan data ini dilakukan secara random sesuai dengan kondisi di lapangan.

Data yang ada dari penelitian ini dihimpun dari data lapangan dan data kepustakaan. Jenis penelitian ini adalah *field researh*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan peneliti langsung terjun ke kancah penelitian atau tempat fenomena terjadi (Sidiq et al., 2019). Data yang dipergunakan dalam penelitian lapangan ini diperoleh melalui beberapa metode. Metode tersebut adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui percakapan langsung antara pewawancara dengan orang yang diwawancara (Makbul, 2021). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengkonstruksi informasi tentang bagaimana para stakeholder

b. Observasi

Satu diantara instrumen dalam penelitian ini adalah observasi. Observasi adalah pengamatan terstruktur dan terencana yang dilakukan untuk memperoleh data yang selanjutnya dilakukan verifikasi (Lubis, 2018). Metode observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematik fenomena-fenomena yang diselidiki. Menurut Good dkk dalam Kartini Kartono, Observasi mencirikan segala teknik pengumpul data dalam metodologi research dengan sifat- sifat sebagai berikut:

- 1) Mempunyai arah dan tujuan yang khusus, bukan hanya untuk mendapatkan kesan-kesan umum secara sepintas lalu mengenai suatu fenomena.

Manajemen Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Ma'had Al-Zaytun Indramayu

- 2) Observasi ilmiah tidak dilakukan secara untung-untungan dan sesuka hati dalam usaha mendekati situasi dan objeknya, akan tetapi semua pelaksanaannya dilakukan secara sistematis dan berencana
- 3) Observasi melakukan pencatatan dengan segera, secepat mungkin, tidak menyandarkan diri pada kekuatan ingatan.
- 4) Menuntut adanya suatu keahlian, dilakukan oleh orang-orang yang terlatih untuk tugas ini.
- 5) Hasil-hasil observasi dapat dicek dan dibuktikan untuk menjamin reliabilitas dan validitas.

Dalam metode ini peneliti menggunakan teknik observasi langsung (*direct observation*), yaitu dengan cara mencatat dan mengamati secara langsung kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan manajemen pemasaran MTs. Ma'had Al-Zaytun oleh pihak pengelola Yayasan dan seluruh stake holder yang ada (Kuswati, 2011).

c. Study Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah kegiatan peneliti yang melakukan pengumpulan data-data dan informasi dalam kegiatan penelitian, kemudian melakukan analisa terhadap dokumen-dokumen yang diperoleh dari berbagai sumber atau dari nara sumber penelitian (Pahleviannur et al., 2022). Dokumen yang dimaksud dapat berupa gambar, tulisan atau dokumen lainnya.

Dalam penelitian ini, setelah peneliti mendapatkan izin dari Panitia Pelaksana Penerimaan Peserta Didik Baru Ma'had Al-Zaytun, peneliti terjun langsung ke lapangan, dalam hal ini melakukan kegiatan dokumentasi terhadap segala hal yang berhubungan dengan sarana prasarana atau fasilitas, lingkungan belajar serta tempat tinggal yang nyaman, interaksi antar sesama santri, antar santri dan guru serta interaksi antar santri dan seluruh penghuni yang ada di Ma'had Al-Zaytun, yang dapat dijadikan daya tarik bagi siswa calon santri atau orang tua wali calon santri sehingga mau menyekolahkan putra putrinya di MTs Al-Zaytun.

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian kualitatif adalah model analisis dan mengalir (*flow model*). Langkah-langkah yang dipergunakan dalam model ini antara lain: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Uno & Iskandar, 2020).

1. Pengumpulan Data

Peneliti membuat catatan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi yang merupakan catatan lapangan yang terkait dengan pertanyaan atau tujuan penelitian

2. Reduksi Data

Proses analisa data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yakni dari observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Setelah dibaca dan dipelajari, maka langkah selanjutnya adalah mengadakan reduksi data. Langkah ini berkaitan erat dengan proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan dan mentransformasikan data mentah yang

Manajemen Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Ma'had Al-Zaytun Indramayu

diperoleh dari hasil penelitian. Reduksi data dilakukan selama penelitian berlangsung, langkah ini dilakukan sebelum data benar-benar dikumpulkan. Peneliti sudah mengetahui data-data apa saja yang dilakukan terkait penelitian.

3. Penyajian Data

Penyajian data atau sekumpulan informasi yang memungkinkan peneliti melakukan penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data yang umum dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif yang menceritakan secara panjang lebar temuan penelitian.

4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan langkah selanjutnya. Analisisnya menggunakan analisis model interaktif. Artinya analisis ini dilakukan dalam bentuk interaktif dari ketiga komponen utama tersebut. Data yang terkumpul dari hasil observasi, wawancara dan studi dokumen yang terkait dengan penelitian direduksi untuk dipilih mana yang paling tepat untuk disajikan. Proses pemilihan data akan difokuskan pada data yang mengarah untuk pemecahan masalah, penemuan, pemaknaan, atau untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, diketahui bahwa MTsS Ma'had Al-Zaytun bukan hanya cara menjemput bola, dalam artian menyebarkan informasi kepada siswa dan orang tua siswa melalui web site resmi, juga mengiklankan sekolahnya melalui media sosial seperti facebook, whatsapp dan instagram, juga melalui ikatan alumni Al-Zaytun yang siap memberikan informasi kepada tetangga dan saudara yang berada di lingkungan dekat tempat tinggalnya, sehingga dapat meningkatkan kuantitas santri yang masuk setiap tahunnya ke MTsS Ma'had Al-Zaytun.

1. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (Target Marketing Strategy)

Lembaga pendidikan perlu melakukan sasaran pasar yang akan mereka tuju, karena penentuan sasaran pasar ini diperlukan untuk mengetahui semu kebutuhan para pelanggan atau konsumen . Pihak sekolah harus bisa menentukan secara cermat strategi pasar sasaran ini agar bisa menentukan program pendidikan apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat. Menurut data yang diambil, maka berikut merupakan pasar potensial; yang bisa dikategorikan oleh MTsS Ma'had Al-Zaytun, yaitu:

a. Segmentasi Demografi

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, maka diketahui segmentasi demografi merupakan segmen yang mengelompokkan identifikasi usia serta jenis kelamin siswa. Hal ini untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang dijadikan target sekolah. Di MTsS Ma'had Al-Zaytun, madrasah mengelompokkan usia siswanya mulai dari usia 12-15 tahun, yang mana siswanya baru memasuki usia remaja dan sudah menyelesaikan pendidikan di sekolah dasar.

b. Segmentasi Geografi

Manajemen Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Ma'had Al-Zaytun Indramayu

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, menunjukkan bahwa segmentasi geografi yang dimiliki MTsS Ma'had Al-Zaytun, yaitu madrasah yang memiliki letak yang strategis dilihat dari hal-hal pendukungnya. Hal-hal pendukungnya yaitu seluruh kebutuhan santri disediakan di dalam areal kampus, dari mulai asrama pelajar, gedung pembelajaran, lapangan olah raga dengan berbagai cabangnya, pelayanan publik seperti toko, kantin, barbershop, tempat foto copy, laundry, dan lain sebagainya. Dengan hadirnya jalan tol, akses jalan menuju MTsS Ma'had Al-Zaytun juga mudah, dan dapat ditempuh dengan waktu yang tidak begitu lama.

c. Segmen Psikografi

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, diketahui bahwa MTsS Ma'had Al-Zaytun memiliki segmen psikografi, yaitu segmen yang melihat bagaimana psikologi anak-anak pada usia MTs. Berdasarkan hal itu, siswa di MTsS Ma'had Al-Zaytun adalah siswa yang baru memasuki masa remaja, yang pada usia tersebut merupakan masa-masa yang labil, yang belum memiliki jati diri. Oleh sebab itu, anak-anak yang memilih sekolah berbasis asrama, pondok pesantren, atau madrasah, kebanyakan memiliki sikap mandiri dalam kehidupan sehari-harinya. Selain itu, mereka memiliki pengetahuan yang lebih pada bidang agama sebagai bekal hidupnya dikemudian hari, baik di dunia maupun akhirat.

d. Segmentasi Manfaat

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, menunjukkan bahwa MTsS Ma'had Al-Zaytun merupakan madrasah yang mengacu kepada aspek integrasi kurikulum antara kurikulum yang dikeluarkan dari Kemenag, Diknas dan Muatan Lokal, sehingga dalam pembelajaran selalu menekankan kepada pengetahuan yang universal dan mendalam tentang islam dan pelaksanaannya dalam kehidupan sehari-hari.

2. Strategi Penentuan Posisi Pasar Persaingan (Competitive Positioning Strategy)

Berdasarkan hasil pencarian data sekolah, sekolah yang berada dekat dengan MTsS Ma'had Al-Zaytun adalah Mts. Nurul Hikmah Gantar, SMP PGRI Gantar dan SMPN 1 Gantar. Walaupun diantara sekolah-sekolah itu ada sekolah negeri, akan tetapi MTsS Ma'had Al-Zaytun tidak kehilangan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu ; a) MTsS Ma'had Al-Zaytun di bawah Yayasan Pesantren Indonesia yang pendiriannya legal formal sesuai dengan undang-undang; b) Kurikulum yang digunakan MTsS Ma'had Al-Zaytun, sekalipun dibawah naungan Kemenag, tapi kurikulum terintegrasi dengan kurikulum Diknas dan Muatan Lokal; c) MTsS Ma'had Al-Zaytun memiliki kelengkapan fasilitas sarana prasarana yang bisa digunakan siswa baik dalam pembelajaran maupun dalam menyalurkan minat dan bakat pada bidang seni dan olah raga.

Kesimpulan

Manajemen pemasaran pendidikan di MTsS Ma'had Al-Zaytun adalah ; 1) menentukan pasar sasaran, yaitu madrasah cukup memahami setiap perkembangan dari

Manajemen Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Ma'had Al-Zaytun Indramayu

lingkungan dan kondisi kebutuhan masyarakat, dan 2) Ditengah-tengah persaingan, madrasah melakukan strategi penentuan posisi pasar persaingan dengan melakukan identifikasi ke beberapa sekolah pesaingnya dan pelaksanaan pendidikan dengan menekankan kurikulum yang terintegrasi antara kurikulum yang dikeluarkan oleh Kemenag, Diknas dan kurikulum Muatan Lokal yang menjadi ciri khas Ma'had Al-Zaytun, sehingga siswa bisa mengoptimalkan seluruh kemampuannya baik dalam bidang akademik maupun non akademik seperti olah raga dan seni.

DAFTAR PUSTAKA

**Manajemen Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Ma'had Al-Zaytun
Indramayu**

- Fradito, A., Sutiah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22.
- Kuswati, Y. (2011). *Sistem Inventory dan Rekap Pelanggan Speedy Di PT. Abdhitama Multi Usaha Global Yogyakarta*.
- Lubis, M. S. (2018). *Metodologi penelitian*. Deepublish.
- Makbul, M. (2021). *Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian*.
- Mariani, S., Fuadi, A., & Saleh, M. (2020). Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam Di Mts Madinatul Ilmi Desa Lubuk Kertang Kecamatan Berandan Barat. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 95–104.
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam, Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 78–94.
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Alam, M. D. S., & Lisya, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Puspitarini, N. A., & Istanto, S. P. I. (2023). *Upaya Sekolah Dalam Meningkatkan Trust Masyarakat Di Mts Yasin Gemolong Sragen*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rosad, A. M. (2019). Implementasi pendidikan karakter melalui manajemen sekolah. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 5(02), 173–190.
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–228.
- Suhartini, Y., Muchlas, M., & Kuat, T. (2022). Kompetensi Kewirausahaan Kepala Sekolah dalam Mengembangkan Edupreneurship di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 4833–4849.
- Umiarso, U. (2021). Peningkatan dan Pengembangan Kompetensi Guru Pendidikan Agama Islam di Institut Agama Islam al-Falah as-Sunniah Kencong Jember. *NGARSA: Journal of Dedication Based on Local Wisdom*, 1(2), 197–206.
- Uno, N., & Iskandar, A. K. (2020). Penerapan Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Picture And Picture Dalam Meningkatkan Hasil Belajar. *EDUCATOR: Directory of Elementary Education Journal*, 1(2), 174–195.
- UURI No. 20. (2003). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*.
- Wahyuni, N. Y. (2018). Pencitraan: upaya membangun public opinion bagi lembaga

**Manajemen Pemasaran Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Ma'had Al-Zaytun
Indramayu**

pendidikan islam. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 64–79.