



## Strategi Peningkatan Minat Pelanggan Pendidikan di Madrasah

**Mukhamad Sukur**

Email: [m.sukur1983@gmail.com](mailto:m.sukur1983@gmail.com)

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

**Mohammad Ja'far As-Shodiq**

Email: [as-shodiq@uinsatu.ac.id](mailto:as-shodiq@uinsatu.ac.id)

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Korespondensi Penulis: [m.sukur1983@gmail.com](mailto:m.sukur1983@gmail.com)

**Abstract:** *The existence of a madrasa is in principle very much determined by the level of interest of the community who are interested in getting the services it offers. Madrasahs must have the readiness to be the best and superior in order to win the hearts of the educational community in the midst of competition between educational institutions which is increasingly complex because the parameters for selecting schools for modern society are no longer based on the status of public or private schools but on quality and popularity, both in terms of school capabilities. In introducing science and technology as well as the ability to shape the spiritual morals (religiosity) of students. In this case, one of the keys is the ability of madrasah managers to develop marketing strategies. The research results obtained; 1) The strategy for determining the products of Islamic educational institutions is carried out by reducing the vision, mission and goals of madrasahs in the form of educational products (programs) that are rational in accordance with the human resources and infrastructure they have and are competitive in competing for achievements between institutions and gaining the attention and interest of customers; 2) The cost determination strategy is carried out by rationalizing the amount of costs based on the quality of the education program, general regional education costs, affordability, and the financing system which is carried out through a joint agreement mechanism with the madrasah committee and student parents; 3) The institution's promotion strategy uses a systems approach involving all components of the madrasa, involving parents and students as madrasa agents, in the publication and socialization of the vision, mission, goals, programs, achievements and acceptance of new students via the internet and print media.*

**Keywords:** *Madrasa Strategy, Customer Interest*

**Abstrak:** Eksistensi suatu madrasah pada prinsipnya sangat ditentukan besar kecilnya animo masyarakat yang berminat mendapatkan layanan jasa yang ditawarkannya. Madrasah harus memiliki kesiapan untuk menjadi yang terbaik dan unggul agar bisa mendapatkan hati masyarakat pendidikan ditengah persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin kompleks karena parameter pemilihan sekolah bagi masyarakat modern bukan lagi pada status sekolah negeri ataupun swasta tetapi pada kualitas dan popularitas, baik dari sisi kemampuan sekolah dalam memperkenalkan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun kemampuan dalam membentuk moral spiritual (religiusitas) peserta didiknya. Dalam hal ini salah satu kuncinya adalah kemampuan pengelola madrasah dalam mengembangkan strategi pemasaran. Hasil penelitian mendapatkan; 1) Strategi penentuan produk lembaga pendidikan Islam dilakukan dengan penurunan visi, misi dan tujuan madrasah dalam bentuk produk (program) pendidikan yang rasional sesuai SDM dan sarana prasarana yang dimiliki serta bersifat kompetitif dalam persaingan prestasi antar lembaga dan mendapatkan perhatian dan minat pelanggan; 2) Strategi penentuan biaya dilakukan dengan rasionalisasi besaran biaya dengan kualitas program pendidikan, biaya umum pendidikan daerah, keterjangkauan, sistem pembiayaan yang dilakukan melalui mekanisme kesepakatan bersama dengan komite madrasah dan wali murid; 3) Strategi promosi lembaga menggunakan pendekatan sistem keterlibatan seluruh komponen madrasah, pelibatan wali murid dan peserta didik sebagai agen madrasah, dalam publikasi dan sosialisasi visi, misi, tujuan, program, prestasi dan penerimaan peserta didik baru melalui media internet, maupun media cetak.

**Kata Kunci:** Strategi Madrasah, Minat Pelanggan

## **PENDAHULUAN**

Madrasah merupakan bagian dari sistem pendidikan Nasional yang dituntut mampu berkontribusi terhadap pembangunan bangsa menuju masyarakat modern dengan tanpa kehilangan eksistensi sebagai lembaga pendidikan berbasis keagamaan. Eksistensi suatu madrasah pada prinsipnya sangat ditentukan besar kecilnya animo masyarakat yang berminat mendapatkan layanan jasa yang ditawarkannya. Madrasah dalam hal ini harus memiliki kesiapan untuk menjadi yang terbaik dan unggul agar bisa mendapatkan hati masyarakat pendidikan ditengah persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin kompleks. Parameter pemilihan sekolah bagi masyarakat modern bukan lagi pada status sekolah negeri ataupun swasta tetapi pada kualitas dan popularitas, baik dari sisi kemampuan sekolah dalam memperkenalkan ilmu pengetahuan dan teknologi maupun kemampuan dalam membentuk moral spiritual (religiusitas) peserta didiknya.

Kreatifitas pengembangan produk layanan sebagai strategi pemasaran madrasah ini dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan sesuai dengan kemampuan internal madrasah. Misalnya melalui pendekatan pengembangan kurikulum sesuai dengan satuan pendidikan, potensi daerah dan perkembangan peserta didik penyesuaian pada satuan pendidikan dengan kekhasan dan potensi suatu daerah, keragaman penjurusan, pendekatan *classroom* dengan menitik beratkan pada kebutuhan belajar siswa yang kompleks (kognitif, social, emosional, fisik, estetika) sebagai basic eksploitasi untuk menghasilkan tingkat pembelajaran yang memiliki produktivitas tinggi, kompetensi lulusan yang terverifikasi.<sup>1</sup> Pada intinya, kreatifitas tersebut dikembangkan berdasar pada tujuan meningkatkan penerimaan peserta didik, kebebasan akademik atas legitimasi dan reputasi dengan mengacu pada ceruk pasar pendidikan dari perspektif kultur, sosial dan agama tertentu.<sup>2</sup>

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran mengilustrasikan sebuah rencana besar dalam optimalisasi pencapaian tujuan dan sasaran secara pasti sebagai proses sosial untuk menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk atau jasa bernilai bagi pihak lain sebagai calon

---

<sup>1</sup> Ahmad Dardiri, Diversifikasi Kompetensi Lulusan Pendidik dan Latihan Vokasi untuk Lebih Kompetitif, Jurnal *TEKNOLOGI DAN KEJURUAN*, VOL. 34, NO. 1, FEBRUARI 2011:91-104

<sup>2</sup> Dan Smith, Differentiation and Diversification in Higher Education: The Case of Private, Faith-Based Higher Education in Manitoba, *Canadian Journal of Higher Education Revue canadienne d'enseignement supérieur* Volume 43, No. 1, 2013, pages 23-43

pembeli dan penyalurannya.<sup>3</sup> Strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran untuk mencapai tujuan meliputi strategi spesifik sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan biaya pemasaran;<sup>4</sup> alat fundamental untuk mencapai tujuan dengan pengembangan keunggulan bersaing dan program pemasaran.<sup>5</sup> Suatu strategi pemasaran dibangun atas analisa lingkungan eksternal (keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, social budaya, hukum, dan peraturan); dan analisis internal (keuangan, produksi, SDM, serta khususnya bidang pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, dan jasa).<sup>6</sup>

Berbeda dengan pemasaran produk bersifat barang (benda) yang menggunakan pendekatan *product, price, place, and promotion*, pemasaran produk jasa menggunakan pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu penambahan *physical evidence, people, and process* dimana satu sama lain saling mempengaruhi dan apabila salah satu tidak tepat, maka akan mempengaruhi keseluruhan.<sup>7</sup> *Product* sebagai segala sesuatu seperti benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, gagasan, yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk dibeli atau diakuisisi. Penentuan produk dapat dilakukan melalui peningkatan jumlah warna, model, ukuran, dan sebagainya atau membuat produk yang sama sekali baru.<sup>8</sup> Pengembangan produk ditujukan untuk mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.<sup>9</sup> Yaitu keinginan untuk menyesuaikan produksi dengan keinginan konsumen, secara oprimal, bertumbuh, mencapai stabilitas, mencapai input yang optimal daripada sumber dan kapasitas, untuk kelanjutan usaha; motif non ekonomis.<sup>10</sup> Proses penentuan dan pengembangan produk memiliki implikasi internal dan eksternal terhadap perusahaan, yang melibatkan beberapa aspek mulai dari ketersediaan sumber daya produktif, seperti mesin, proses, keterampilan dan bahan, untuk pengetahuan akan kebutuhan dan permintaan yang baru pasar konsumen di mana lembaga bermaksud beroperasi.<sup>11</sup> Dalam konteks pendidikan produk tersebut dapat berupa jasa kurikuler, penelitian, pengembangan kepribadian, ekstrakurikuler, dan administrasi, terbentuknya sifat gemar membaca, gemar meneliti, berpikir kritis, manusia

---

<sup>3</sup> E. Jeromy McCarthy. *Pemasaran Dasar. Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008),8.

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*, Jaka Wasana MSM (terj.), (Jakarta: Erlangga, 1996), 81

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran....*,6.

<sup>6</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk meningkatkan Daya Saing Sekolah: Jurnal Pendidikan Penabur*, (Jakarta: BPK Penabur, 2008), 198.

<sup>7</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 37

<sup>8</sup> R.S.H.J. Nijman, S.E Van Der Wolk *Strategi Pemasaran Modern*, (Jakarta: Erlangga,1997), 139

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran....*, 282.

<sup>10</sup> *Ibid*, 143

<sup>11</sup> Singh, D. A., Gaur, A., & Schmid, F. (2010). Corporate Diversification, TMT experience and performance. *Management International Review*, 50(1), 35-56. [http:// dx.doi.org/10.1007/s11575-009-0025-4](http://dx.doi.org/10.1007/s11575-009-0025-4)

kreatif dan humanistik, kreatif-inovatif-religious, yang dalam prakteknya diwujudkan dalam bentuk program-program kegiatan olahraga, kesenian, keagamaan, kursus-kursus dan sebagainya untuk menambah kualitas pendidikan.<sup>12</sup>

Strategi harga dioreintasikan untuk menetapkan harga yang tepat<sup>13</sup> mencakup indikator keterjangkauan, kesesuaian dengan kuantitas dan kualitas, dan kesesuaian dengan manfaat.<sup>14</sup> Juga pertimbangan orientasi seperti mengejar laba, volume, citra madrasah, stabilitas atau memenangkan persaingan: Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh peserta didik untuk mendapatkan jasa pendidikan sesuai keadaan/kualitas jasa pendidikan, karakteristik calon pelanggan/peserta didik, dan situasi persaingan lembaga pendidikan, seperti biaya registrasi (SPP), biaya penyelenggaraan dan pengembangan pendidikan serta pembinaan kegiatan kurikuler dan ekstrakurikuler; c) sumbangan gedung.<sup>15</sup>

Strategy pemilihan tempat atau lokasi lebih menekankan pada pertimbangan strategis atau tidaknya madrasah untuk dijangkau masyarakat. Faktor-faktor, seperti akses (kemudahan mencapai lokasi), visibilitas (lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaannya fisiknya), lalu lintas, tempat parkir, ekspansi (ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha), dan juga tersedianya situs suatu lembaga pendidikan, akan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen (peserta didik).<sup>16</sup> Strategi *physical evidence* (bukti fisik) menekankan pada *essential evidence* seperti desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan *peripheral evidence* yang bersifat nilai tambah.<sup>17</sup> Pada konteks madrasah *physical evidence* adalah gedung atau bangunan dan segala sarana serta fasilitas yang terdapat di dalamnya. Termasuk pula bentuk-bentuk desain interior dan eksterior dari gedung-gedung yang terdapat di dalam lembaga tersebut. Sedangkan strategi proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan.<sup>18</sup> Dalam konteks madrasah mempersepsikan kualitas pengajaran, penampilan dan penguasaan bahan dari guru.<sup>19</sup> serta media pembelajaran dan sumber belajar pendukung lainnya.

---

<sup>12</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 115

<sup>13</sup> Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), 151

<sup>14</sup> Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. diterj: Yohannes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1996), 84

<sup>15</sup> Eddy Soeryanto Soegoto, *Membangun Sinergitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*, (Yogyakarta: Gava Media, 2008), 72

<sup>16</sup> Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 344.

<sup>17</sup> Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPF, 2000), 87

<sup>18</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, 70.

<sup>19</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan...*, 119.

## Minat Pelanggan

Minat pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan sesuatu perbuatan (pembelian).<sup>20</sup> Yaitu keinginan dalam membeli, dan mengosumsi.<sup>21</sup> Minat ini dapat bersifat situasi tidak terduga (*unexpected situation*) yang dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian, seperti kepercayaan diri konsumen dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.<sup>22</sup> dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*), seperti intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen atau motivasi untuk menuruti keinginan orang lain.

Gejala adanya minat pelanggan dapat dilihat dari empat indicator, yaitu *attention* (tapan calon pelanggan pernah mendengar produk yang dikeluarkan yang ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya), *interest* (calon pelanggan pernah mendengar produk yang dikeluarkan yang ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya), *desire* (calon pelanggan mempelajari, memikirkan atau berdiskusi yang menyebabkan tumbuhnya hasrat yang kuat untuk membeli atau mencoba produk), dan *action* (pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian).<sup>23</sup>

## Strategi Pemasaran Madrasah

Berbeda dengan organisasi lainnya yang bersifat profit oriented, lembaga pendidikan dalam pemasaran memiliki sejumlah etik yang harus dimiliki. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang. Dalam konteks keorganisasian, pelaksana pemasaran lembaga pendidikan adalah divisi kehumasan (*public relations*) sehingga terikat dengan prinsip dasar dari kehumasan itu sendiri. Yaitu lebih menekankan pada dimensi menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari public melalui proses komunikasi (antara sekolah dan masyarakat) dengan maksud meningkatkan pengertian warga masyarakat tentang kebutuhan dan praktek

---

<sup>20</sup> Mulyasa, 2003, Kurikulum Berbasis Kompetensi. (Bandung: Remaja Rosdakarya) 39

<sup>21</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), 45.

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 502

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), 503

pendidikan serta mendorong minat dan kerja sama warganya dalam usaha memperbaiki sekolah.<sup>24</sup> Kowalski menyatakan tujuan Public Relation (PR) dalam konteks sekolah adalah untuk *improving the quality of education, encouraging open political communication, enhancing the image of the school or district, building support for change, managing information, marketing programs, establishing goodwill and a sense of ownership, dan providing evaluation data.*<sup>25</sup>

Terkait dengan strategi pemasaran lembaga pendidikan, sejumlah penelitian mendapatkan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi peningkatan mutu pendidikan yang merupakan elemen urgen bagi mutu dan kemajuan pendidikan.<sup>26</sup> Strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam yang pada dasarnya dengan membuat sebuah program unggulan yang dimulai dengan adanya pelaksanaan sebuah program unggulan MIPA dan pendaftaran dengan menggunakan saluran bakat dan minat.<sup>27</sup> Strategi pemasaran pendidikan dilakukan mencakup pemasaran eksternal dan internal berupa berupa kegiatan-kegiatan; melakukan promosi dengan mengikuti pameran atau eksibisi secara rutin, melakukan kunjungan ke sekolah.<sup>28</sup> Pengembangan program kompetensi lulusan dapat meningkatkan daya saing lulusan (output) dengan meningkatkan relevansi kurikulum berorientasi peningkatan kompetensi dasar kepribadian.<sup>29</sup> Dalam sistem pendidikan tinggi, membangun dimensi diversifikasi dengan mengejar keanekaragaman program memiliki korelasi dengan peningkatan penerimaan peserta didik, kebebasan akademik untuk mendapatkan legitimasi dan reputasi, dimana agenda diversifikasi dilakukan dengan fokus pada ceruk pasar pendidikan dari perspektif agama tertentu.<sup>30</sup>

---

<sup>24</sup> Ibrahim Bafadal, *Dasar-Dasar Manajemen dan Supervisi Taman Kanak-Kanak*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), Cet. 1, 58.

<sup>25</sup> Theodore J. Kowalski, *Public Relations in School* (Educational Leadership Faculty Publications: Paper 49, 2011), h 14

<sup>26</sup> Afidatun Khasanah. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu SD Alam Baturraden*. *Jurnal eL-Tarbawi*, Vol. VIII. No. 2, 2015.

<sup>27</sup> Imam Turmudzi. *Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang)*, *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan* (Penataran) Vol. 2 No. 2 2017.

<sup>28</sup> Rudy Haryanto dan Sylvia Rozza, Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 11, No. 1, Juni 2012: 27-34

<sup>29</sup> Ahmad Dardiri, Diversifikasi Kompetensi Lulusan Pendidik dan Latihan Vokasi untuk Lebih Kompetitif, *Jurnal Teknologi Dan Kejuruan*, VOL. 34, NO. 1, Pebruari 2011:91-104

<sup>30</sup> Dan Smith, Differentiation and Diversification in Higher Education: The Case of Private, Faith-Based Higher Education in Manitoba, *Canadian Journal of Higher Education Revue canadienne d'enseignement supérieur* Volume 43, No. 1, 2013, pages 23-43

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan, memaparkan dan melaporkan suatu keadaan, suatu obyek atau peristiwa atau menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis tentang keadaan obyek sebenarnya.<sup>31</sup> Selain itu, dari aspek tempat, penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*), dimana penelitian lebih diarahkan untuk memahami gejala-gejala yang terkait dengan fokus penelitian. Penelitian kualitatif ditujukan untuk menggambarkan dan melakukan analisis terhadap fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, sikap, keyakinan, pemahaman, pemikiran orang secara individual maupun komunitas. Deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada kesimpulan.<sup>32</sup>

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Strategi penentuan produk lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan animo pelanggan

Strategi penentuan produk lembaga yang dilakukan melalui tiga pendekatan. *Pertama*, breakdown visi, misi dan tujuan madrasah kedalam bentuk program pendidikan yang selaras dengan perkembangan pendidikan tingkat madrasah. Identitas suatu madrasah yang membedakannya dengan madrasah yang lain secara umum dapat dilihat dari visi, misi dan tujuan yang ditampilkan. Visi, misi dan tujuan ini sekaligus memberikan gambaran kasar kepada masyarakat pada umumnya tentang bagaimana madrasah beroperasi serta tujuan akhir yang ingin dicapai (output). Misi merupakan maksud khusus yang membedakan suatu madrasah dengan madrasah lain yang sejenis dan mengidentifikasi lingkup operasinya dalam hal produk (program-pen), pasar, serta teknologi.<sup>33</sup> Sementara pernyataan tujuan merupakan 'potret' dari apa yang diharapkan dalam visi dan misi untuk jangka waktu tertentu sekaligus pencapaiannya sebagai pengukur seberapa baik kinerja organisasi madrasah.<sup>34</sup> Upaya breakdown visi dan misi madrasah dalam bentuk program pendidikan bukanlah permasalahan yang sederhana karena dibutuhkan sejumlah pertimbangan dan proses realisasi yang panjang. Terlebih ketika dihadapkan pada perubagan visi, misi dan tujuan madrasah. Dalam konteks madrasah, seringkali ditemukan keberadaan program-program pendidikan yang belum sepenuhnya mencerminkan kegiatan realisasi visi, misi dan tujuan. Hal ini dimungkinkan

---

<sup>31</sup> S. Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), 6.

<sup>32</sup> Nana Syaodah Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: RemajaRosdakarya, 2006), 60.

<sup>33</sup> Pearce dan Ricard Robinson, *Manajemen Strategik...*, 31.

<sup>34</sup> *Ibid.*, 45.

terjadi karena baru diadakan perubahan visi misi sehingga program-program pendidikan masih berkarakteristik visi dan misi sebelum perubahan. Penentuan produk pendidikan di madrasah pada umumnya menggunakan pendekatan perubahan ‘kemasan’ tanpa merubah produk aslinya yang dalam istilah Tjiptono disebut diversifikasi konsentris,<sup>35</sup> atau selaras dalam istilah Nijman.<sup>36</sup> Program-program yang sudah dimiliki (sudah ada sebelumnya) hanya dikemas menjadi lebih baik dan menarik. Hal ini karena model ini lebih aman (rendah resiko) karena hanya mengandalkan kreatifitas pengelola madrasah dalam penyajiannya dengan tetap bisa memenuhi tuntutan akademik (kurikulum). Pengelola madrasah hanya perlu mengeksplorasi keterampilan manajemen madrasah yang ada<sup>37</sup> untuk lebih kreatif dan profesional. Dalam hal ini pengelola madrasah dengan program yang sama pada tahun-tahun sebelumnya dilakukan penambahan ‘kualitas’ seperti mampu berprestasi pada level kabupaten, provinsi maupun nasional. Bahwa dengan program yang serupa dengan program yang ditawarkan madrasah lain, pengelola mampu memberikan ‘kualitas’ atau capaian yang lebih baik.<sup>38</sup>

*Kedua*, penentuan produk (program) pendidikan yang rasional sesuai SDM dan sarana prasarana yang dimiliki madrasah. Untuk menemukan bentuk program yang tepat, pengelola madrasah perlu memperhatikan karakteristik dan keunggulan potensi yang ada pada peserta didik dan sumberdaya yang dimiliki. Hal ini karena keberhasilan memproduksi program ditentukan oleh aparat produksi yang telah ada, tehnik produksi yang telah dimiliki, aparat pemasaran yang telah ada, serta *corporate image* yang telah dicapai, untuk dimanfaatkan demi kepentingan produk baru.<sup>39</sup> Assessment dapat difokuskan pada empat isu mendasar yaitu tenaga pendidik dan kependidikan, peserta didik, komite dan orang tua, dan sarana prasarana. Tindakan assessment merupakan factor penting dalam strategi pemasaran berbasis pengembangan program karena kunci keberhasilan langkah pengembangan program dipengaruhi oleh kapasitas (peralatan dan sumber daya manusia), fasilitas (tempat, jenis proses produksi dan volume), peralatan dan teknologi, integrasi dan hubungan vertikal dengan pemasok (SD/MI dan masyarakat-pen), sumberdaya manusia, dan kualitas yang ditentukan.<sup>40</sup> Terkait dengan kebutuhan SDM tenaga pendidik professional dalam pengembangan produk

---

<sup>35</sup>Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, 282. Lihat juga David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan...*, 63

<sup>36</sup> Nijman & Van Der Wolk, *Strategi pemasaran...*, 143-147.

<sup>37</sup> Craig, James C. and Robert M. Grant dalam Ibrahim Anil, Ihsan Yigit, The Relation between Diversification Strategy and Organizational Performance: A Research on Companies Registered to the Istanbul Stock Exchange Market, Elsevier, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 (2011) 1494–1509

<sup>38</sup> R.S.H.J.Nijman, S.E Van Der Wolk *Strategi Pemasaran Modern*, (Jakarta: Erlangga,1997), 139

<sup>39</sup> Nijman & Van Der Wolk, *Strategi pemasaran...*, 143-147.

<sup>40</sup> Gabriela Scur, Ricardo Pessoa de Queiroz, The impact of diversification in the operations strategy of capital goods companies, *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 24, n. 2, p. 206-220, 2017 <http://dx.doi.org/10.1590/0104-530X1048-13>

dapat dilakukan dengan tetap memanfaatkan SDM yang ada dengan prinsip saling belajar dan saling bekerjasama atau memanfaatkan aparat produksi yang telah ada dan teknik produksi yang telah dimiliki untuk kepentingan program baru atau memperbantukan tenaga ahli semisal melibatkan penghafal al Qur'an sebagai guru program tahfizh. Selanjutnya, terkait sarana prasarana karena ketersediaan dan kualitas sarana prasarana erat kaitannya dengan kemampuan pembiayaan, pengelola madrasah dalam hal ini dapat memilih atau menggunakan pendekatan maksimalisasi pemanfaatan sarana prasarana yang ada atau maksimalisasi tempat dan alat produksi yang dimiliki untuk program baru.<sup>41</sup> Juga dapat melakukan pengadaan sarana prasarana yang dibutuhkan atau penyediaan tempat dan alat baru untuk program baru.

*Ketiga*, produk yang ditawarkan bersifat kompetitif baik dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan maupun minat masyarakat. Secara umum, pendekatan yang dilakukan madrasah adalah dengan perubahan 'kemasan' tanpa merubah produk sebelumnya. Program-program yang sudah dimiliki (sudah ada sebelumnya) hanya dikemas menjadi lebih baik dan menarik dengan penguatan profesionalisme dalam pengelolaannya. Keragaman program yang bersifat perubahan kemasan ini memungkinkan madrasah mengembangkan daya tampung terhadap minat masyarakat yang tidak banyak resiko (dibanding menyelenggarakan program yang sama sekali baru baru).<sup>42</sup> Madrasah dalam hal ini juga tidak akan hanya bergantung pada satu jenis programnya saja, tetapi juga dapat mengandalkan jenis program-program lain sehingga jika salah satu program pendidikan mengalami penurunan pelanggan akan teratasi oleh program pendidikan lain yang besar peminatnya. Terdapat saling subsidi perolehan peserta didik antar berbagai program.<sup>43</sup> Madrasah pada umumnya lebih berkonsentrasi pada upaya mewujudkan besarnya kuantitas kepercayaan pelanggan sebagai calon pelanggan. Atau karakter madrasah yang masih harus meningkatkan ikatan lebih baik dengan pelanggan, mengejar pertumbuhan dan menjaga fleksibilitas, atau usaha mencapai stabilitas. Sebagaimana pendapat Mulyasana bahwa dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat dibutuhkan kreatifitas untuk dapat tampil yang terbaik.<sup>44</sup> Juga pendapat Suprayoga bahwa kreatifitas harus selaras dengan karakteristik orang tua calon peserta didik, berupa program-program pendidikan yang mencerminkan atau menjanjikan kebutuhan masa depan, kaitan kurikulum nasional maupun keagamaan, dengan biaya yang rasional sesuai

---

<sup>41</sup> Nijman & Van Der Wolk, *Strategi pemasaran*, 143-147.

<sup>42</sup> Chiu, Yen-Chen (2007), 'Corporate Diversification and Risk Management: Methodological Approach' *Journal of Financial Management and Analysis* 20(2):1-6

<sup>43</sup> R.S.H.J. Nijman, S.E Van Der Wolk, *Strategi Pemasaran Modern*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 140.

<sup>44</sup> Dedi Mulyasana, *Pendidikan Bermutudan Berdaya Saing* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 185

dengan kemampuan ekonomi kelompok pelanggan pendidikan yang dituju.<sup>45</sup> Juga pendapat Hubeis dan Najib bahwa program-program pendidikan yang dikembangkan merupakan cerminan kemampuan madrasah dalam memuaskan keinginan dan harapan pengguna jasa sekaligus sebagai jaminan menjamin loyalitas dan keberlanjutan<sup>46</sup> hubungan antara lembaga dan pelanggan.

### **Strategi penentuan biaya pendidikan lembaga Islam dalam meningkatkan animo pelanggan di madrasah.**

Sehubungan dengan produk pendidikan yang ditawarkan, dalam menentukan biaya pendidikan madrasah biasanya menggunakan pendekatan rasionalisasi biaya dengan kualitas, kesesuaian dengan biaya umum pendidikan, pembiayaan oleh madrasah, pembiayaan oleh peserta didik dan pembiayaan oleh madrasah bersama peserta didik. *Pertama*, rasionalisasi besaran biaya pendidikan dengan kualitas program pendidikan yang dihasilkan dan kesesuaian dengan biaya umum pendidikan. Keberhasilan pemasaran suatu produk turut ditentukan ketetapan harga yang tepat.<sup>47</sup> Meskipun mahal atau tidaknya harga (biaya) pendidikan bersifat relative, biaya yang ditetapkan harus rasional. Setidaknya ada tiga indikator yang mencirikan rasionalitas harga yaitu keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas serta manfaat.<sup>48</sup> Penentuan besarnya harga atau biaya pendidikan juga perlu mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai madrasah, apakah berorientasi pada laba, volume (animo pelanggan), citra lembaga, atau memenangkan persaingan.<sup>49</sup> Madrasah secara umum menetapkan pembiayaan wajib berupa uang sragam, uang LKS persemester, bantuan (jariyah) baik ditetapkan besarnya ataupun sukarela. Untuk pembiayaan non akademik, maksudnya untuk kegiatan-kegiatan diluar KBM, misalnya kegiatan festival atau kegiatan PHBN. Untuk PHBN kita menggunakan pembiayaan bersama antara madrasah dan peserta didik. Untuk festival ada dua pilihan, biaya madrasah, biaya mandiri, biaya madrasah bersama peserta didik. Pembiayaan ini meliputi uang pendaftaran festival, pembinaan, konsumsi dan transportasi. Prosentasenya sesuai kesepakatan bersama madrasah dengan peserta didik atau orang tua.”<sup>50</sup>

*Kedua*, pembiayaan program oleh madrasah, pembiayaan oleh peserta didik dan pembiayaan program oleh madrasah bersama peserta didik. Sumber anggaran madrasah pada

---

<sup>45</sup> Imam Suprayoga. *Reformulasi Visi Pendidikan Islam*, (Malang:STAIN Press,1999),41-42

<sup>46</sup> Nusa Hubeis dan Mukhamad Najib. *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, (Jakarta: Elex Media Komputindo,2014), 4-5.

<sup>47</sup> Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), 151

<sup>48</sup> Stanton, Wiliam J. *Prinsip Pemasaran*. diterj:Yohannes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1996) 84

<sup>49</sup> Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran...*, 152

<sup>50</sup> Suwono, Kepala Madrasah MTsN 3 Tulungagung, wawancara 4 Agustus 2023.

umumnya bersumber dari Pemerintah (DIPA, BOS), peserta didik (SPP) dan masyarakat. Pembiayaan program pendidikan yang bersifat festival menggunakan tiga sistem, yaitu pembiayaan oleh madrasah, pembiayaan mandiri dari siswa yang berpartisipasi, dan pembiayaan bersama antara madrasah dan siswa yang berpartisipasi dalam festival. Besaran ketersediaan dana tersebut praktis mempengaruhi sistem pembiayaan program pendidikan yang diselenggarakan masing-masing lembaga.<sup>51</sup> Hal ini karena implementasi strategi sebagai sebuah proses yang mana strategi dan kebijakan diarahkan ke dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur yang memerlukan perubahan dalam budaya, struktur, dan sistem manajemen pada seluruh organisasi madrasah.<sup>52</sup>

*Ketiga*, penentuan besaran biaya program dilakukan secara bersama-sama (kesepakatan bersama) madrasah, komite dan wali murid. Keterlibatan komite dan wali murid dalam penentuan harga secara tidak langsung merupakan upaya madrasah dalam menentukan besaran harga yang tepat,<sup>53</sup> rasional, terjangkau oleh pelanggan sekaligus sosialisasi atau penjelasan dari pihak madrasah kepada wali murid tentang kualitas serta manfaat produk yang ditawarkan.<sup>54</sup> Kekeliruan dalam menentukan strategi harga dan besaran harga dalam hal ini dapat berdampak negatif pada madrasah, seperti ditinggalkan pelanggan atau citra sebagai madrasah mahal yang pada akhirnya bisa tenggelam dalam persaingan. Penentuan harga yang terlalu murah juga bisa berdampak pada proses pendidikan baik dari segi kualitas maupun penyediaan fasilitas yang baik. Artinya madrasah mesti menerapkan skema *direct cost*, *indirect cost*, *private cost* dan *social cost*.<sup>55</sup> *Direct cost* diwujudkan dalam bentuk; a) biaya registrasi/registrasi tiap awal semester (SPP); b) biaya penyelenggaraan dan pengembangan pendidikan serta pembinaan kegiatan kurikuler dan ekstrakurikuler; c) sumbangan gedung. Keseluruhan biaya tersebut merupakan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan kepada madrasah.<sup>56</sup> Sementara pembiayaan yang lain (*indirect cost*, *private cost* dan *social cost*) sepenuhnya diserahkan kebijakan masing-masing pelanggan.

---

<sup>51</sup> Akdon, *Strategic Management*...., 82.

<sup>52</sup> *Ibid*.

<sup>53</sup> Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997) 151

<sup>54</sup> Stanton, Wiliam J. *Prinsip Pemasaran*. diterj: Yohannes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1996) 84

<sup>55</sup> Supriadi, *Satuan Biaya Pendidikan Dasar dan Menengah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 175. Lihat juga erdi, W. P. (2013). *Pembiayaan Pendidikan: Suatu Kajian Teoritis Financing of Education: A Theoretical Study*. (Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan, 19(4): 2013), 565–578

<sup>56</sup> Eddy Soeryanto Soegoto, *Membangun Sinergitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*, (Yogyakarta: Gava Media, 2008), 72

## **Strategi promosi lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan animo pelanggan di madrasah.**

Strategi promosi yang dilakukan madrasah secara umum menggunakan enam pendekatan. *Pertama*, publikasi visi, misi dan tujuan madrasah, program pembelajaran dan Program Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Publikasi visi, misi dan tujuan madrasah pada prinsipnya menginformasikan kepada public tentang karakteristik output (lulusan) yang akan dihasilkan, program pendidikan sebagai proses dan fasilitas pendidikan sebagai sarana pencapaian tujuan. Karakteristik visi, misi dan tujuan madrasah merupakan pembeda dalam tingkat produktivitas kerja (proses pendidikan),<sup>57</sup> baik keunggulan dari sisi *comparative advantage* (faktor keunggulan komparatif) dan *competitive advantage* (faktor keunggulan kompetitif).<sup>58</sup> Menimbang potensi tersebut menjadi wajar bila setiap lembaga pendidikan berusaha merumuskan visi, misi dan tujuan yang ideal, inspiratif dan kompetitif agar mampu bersaing dengan lembaga lain dalam tataran image. Di sisi lain, visi, misi dan tujuan yang dirumuskan lembaga pendidikan tidak dibarengi pertimbangan obyektif dari sumberdaya yang dimiliki. Melalui publikasi visi, misi dan tujuan merupakan salah satu strategi memenangkan minat pelanggan. Bahwa dalam memenangkan persaingan, competitor pendidikan setidaknya harus memiliki keunggulan jati diri yang ditunjukkan dengan keberadaan visi, misi, tujuan, program, dan strategi yang jelas dan terukur dan mengetahui secara pasti posisi lembaga; apakah berada di segmen bawah, menengah, atau atas.<sup>59</sup> Publikasi profil atau identitas madrasah pada umumnya diikuti dengan publikasi berbagai program pembelajaran, organisasi madrasah, tenaga pengajar, kegiatan-kegiatan lembaga atau siswa, fasilitas yang dimiliki lembaga serta berbagai prestasi yang diraih lembaga atau siswa. Publikasi ini dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada public dengan tujuan mempengaruhi opini calon peserta didik untuk memilih. Hal ini sebagaimana pelanggan pendidikan dalam mengidentifikasi madrasah yang unggul mengacu pada keunggulan disatu atau beberapa bidang yang tidak dimiliki oleh madrasah lain, misalnya standard perekrutan siswa, sarana prasarana, iklim, guru, kurikulum, jam belajar, proses pembelajaran dan kemanfaatan terhadap lingkungan.<sup>60</sup> Atau aspek kurikulum, pengajaran, program pelayanan dan pengembangan siswa, dan lingkungan

---

<sup>57</sup> Michael Porter, "The Competitive Advantage of Nations", dalam <http://www.definisimenurutahli.com/pengertiandayasaing>. Diakses 12 Agustus 2023, 5

<sup>58</sup> Tambunan, T.T.H, "Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Empiris", dalam (<http://www.definisimenurutahli.com/pengertiandayasaing>), Diakses 12 Agustus 2023.

<sup>59</sup> Mulyasana, *Pendidikan Bermutu...*, 186-187

<sup>60</sup> Depdikbud, *Pengembangan Sekolah Unggul*, (Jakarta: Depdikbud, 1994), 45

yang kuat dalam pendidikan.<sup>61</sup> Tujuan akhir dari upaya promosi adalah memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan (daya saing) dalam bentuk ketercapaian input pendidikan (jumlah peserta didik). Hal ini karena keberlangsungan dari sebuah lembaga pendidikan bergantung pada keberadaan peserta didik yang dimilikinya. Adapun daya saing dalam hal proses pendidikan, sarana prasarana tenaga pendidikan ataupun prestasi lembaga atau siswa hanyalah pendukung dari upaya memenangkan persaingan dalam mendapatkan peserta didik tersebut.

*Kedua*, sosialisasi dan publikasi seluruh kegiatan pendidikan dan prestasi lembaga dan peserta didik. Tugas pokok promosi pada dasarnya adalah kegiatan untuk menanamkan dan mendapatkan pengertian, kepercayaan, minat dan penghargaan sebagai pilihan terbaik (*goodwill*) dari publik tertentu (calon peserta didik) dan masyarakat pada umumnya,<sup>62</sup> melalui proses komunikasi Antara madrasah dan masyarakat.<sup>63</sup> Terkait dengan materi sosialisasi (publikasi), disamping bertujuan memberikan informasi kepada masyarakat, syarat dengan kepentingan mempengaruhi opini masyarakat sebagai lembaga pendidikan pilihan. Hal ini bisa dilihat dari mayoritas informasi yang dilakukan madrasah-madrasah kepada publik biasanya hanya sebatas profile madrasah, visi, misi dan tujuan, fasilitas-fasilitas, dokumentasi kegiatan terpilih, prestasi-prestasi dan promosi program penerimaan peserta didik baru. Sementara kebutuhan informasi yang bersifat pragmatis terkait proses pendidikan dan administrasi pendidikan yang diselenggarakan, pengelola madrasah cenderung membatasi diri sehingga memberi 'pesan' kepada masyarakat untuk berhubungan langsung dengan pengelola madrasah. Karakteristik materi sosialisasi tersebut merupakan fenomena umum yang sejalan dengan konsep daya saing bahwa prinsip-prinsip dasar yang menjadi ukuran masyarakat dalam menimbang daya saing lembaga adalah produktivitas kerja (proses pendidikan),<sup>64</sup> sisi *comparative advantage* (faktor keunggulan komparatif) dan *competitive advantage* (faktor keunggulan kompetitif).<sup>65</sup> Produktivitas promosi madrasah dalam hal ini dipengaruhi modal material (materi informasi) yang dimiliki sesuai dengan kriteria komparatif dan kompetitif tersebut. Perbedaan modal materi informasi ini tentu juga mempengaruhi kinerja madrasah dalam mempengaruhi opini masyarakat, baik dari sisi intensitas penyampaian informasi,

---

<sup>61</sup> Hastaning Jati & Jati Ariati, *Peningkatan Daya Saing Siswa Menengah Kejuruan Swasta melalui Pelatihan Regulasi Diri*, 91-92

<sup>62</sup> B. Suryosubroto, *Manajemen Pendidikan Sekolah*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), Edisi Revisi, 155.

<sup>63</sup> Ibrahim Bafadal, *Dasar-Dasar Manajemen dan Supervisi Taman Kanak-Kanak*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), Cet. 1, 58.

<sup>64</sup> Michael Porter, "The Competitive Advantage of Nations", dalam <http://www.definisimenurutahli.com/pengertiandayasaing>. Diakses 12 Agustus 2023, 5

<sup>65</sup> Tambunan, T.T.H, "Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Empiris", dalam <http://www.definisimenurutahli.com/pengertiandayasaing>, Diakses 12 Agustus 2023.

kekuatan informasi, ukuran informasi, perubahan materi maupun tampilan informasi, pengulangan informasi dan kontras (pembeda) informasi yang disampaikan.<sup>66</sup>

*Ketiga*, Pemanfaatan media internet, brosur dan pamflet. Media sosialiasi yang digunakan berbagai lembaga pendidikan relative serupa. yaitu menggunakan media pamphlet, brosur, website, intstagram, youtube, internet, radio, televise dan media massa. Sebagaimana disampaikan Rahmat, salah satu tugas Humas madrasah adalah membangun sistem informasi yang baik sebagai salah satu cara menyebarkan informasi secara efektif, berkaitan dengan usaha pengenalan cara kerja berbagai media atau saluran komunikasi yang ada, termasuk di dalamnya, surat kabar, media elektronik radio dan televisi, serta multimedia.<sup>67</sup> Tindakan ini mencerminkan adanya dua tujuan mendasar, yaitu memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi madrasah sesuai dengan media informasi yang dimilikinya, dan mewarnai seluruh saluran informasi dengan identitas madrasah. Hal ini ditujukan agar setiap ada yang mengakses salah satu saluran informasi, informasi tentang madrasah akan langsung turut tampil dalam ruang baca atau penglihatan. Dengan mewarnai seluruh ruang publik baik offline maupun online, visual, audio maupun audiovisual, tujuan akhirnya adalah mempengaruhi (stimulus) opini publik terhadap madrasah. Dengan opini yang baik dapat diharapkan ketertarikan masyarakat terhadap madrasah. Ditinjau dari sisi pilihan saluran informasi, karena tingkat penerimaan masyarakat terhadap stimulus dipengaruhi oleh intensitas penyampaian informasi dan pengulangan informasi yang dilakukan.<sup>68</sup>

*Keempat*, kerjasama dengan lembaga pendidikan tingkat dasar. Setiap lembaga pendidikan memiliki keharusan untuk merawat dan memperkuat jaringan, baik untuk kepentingan pembinaan dan dukungan moral, material, sebagai sumber belajar, produktivitas-efektivitas-dan efesiensi dalam menghasilkan lulusan berkualitas, ataupun menciptakan rasa kebanggaan dan tanggung jawab atas suksesnya madrasah.<sup>69</sup> Sebagaimana disampaikan bahwa faktor- factor yang mempengaruhi pilihan calon peserta didik dalam memilih madrasah, diantaranya; rekomendasi orang-orang disekitarnya, instansi dan lembaga pendidikan, alumni, kontribusi alumni pada masyarakat dan terserap dalam bursa kerja, dan publikasi.<sup>70</sup> Berbeda dengan pilihan orang tua calon siswa yang lebih mempertimbangkan; status akreditasi, biaya madrasah, fasilitas madrasah, lokasi strategis, ragam pilihan jurusan, pilihan kegiatan siswa,

---

<sup>66</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 70-71

<sup>67</sup> Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, (Yogyakarta, Media Akademi, 2016), 82

<sup>68</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 70-71

<sup>69</sup> E. Mulyasa, *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*, h166.

<sup>70</sup> Mukhamad Abdullah, Minat Siswa/Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Madrasah Aliyah (MA) Kota Kediri Melanjutkan ke Perguruan Tinggi, *Jurnal Realita Vol. 14 No 2 Juli 2016*

kualitas pengajar, mudahnya lulusan diterima di dunia kerja, kualitas alumni, citra (image) madrasah, dan nilai-nilai agama (moralitas).<sup>71</sup>

*Kelima*, pelibatan wali murid dan peserta didik sebagai agen promosi madrasah. Wali murid dan peserta didik pada dasarnya memiliki lingkungan dan komunitas masing-masing yang potensial bagi sasaran pemasaran lembaga pendidikan. Sebagai agen madrasah mereka dapat menjadi figur atau citra madrasah. Juga bisa bertindak sebagai ‘humas madrasah’ tempat kerabat, teman atau lingkungannya mencari informasi atau meminta saran kepada teman dan referensi lainnya dalam bentuk ke mulut (*word of mouth communication*).<sup>72</sup> Wali murid dan peserta didik juga memiliki potensi sosial dalam memengaruhi minat masyarakat melalui media sosial yang mereka miliki. Dalam konteks sekarang, dapat dipastikan bahwa hampir semua wali murid dan peserta didik memiliki media sosial khususnya grup-grup whatsapp, sebagian memainkan facebook, instagram dan tiktok. Demikian pula dengan peserta didik. Media sosial (online) yang memudahkan komunikasi (promosi dan komunikasi) dengan kelompok atau jaringannya masing-masing (*e-WOM*). Hasil penelitian mendapatkan bahwa Pesan *e-WOM* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan.<sup>73</sup> Pesan melalui e-WOM lebih efektif dalam mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dialami konsumen saat membeli produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian dan keputusan pembelian konsumen.

## KESIMPULAN

1. Strategi penentuan produk lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan animo pelanggan di madrasah berupa tindakan penurunan visi, misi dan tujuan madrasah dalam bentuk produk (program) pendidikan yang rasional sesuai SDM dan sarana prasarana yang dimiliki serta bersifat kompetitif dalam persaingan prestasi antara lembaga dan mendapatkan perhatian dan minat pelanggan.
2. Strategi penentuan biaya pendidikan lembaga Islam dalam meningkatkan animo pelanggan di madrasah dilakukan dengan rasionalisasi besaran biaya dengan kualitas program pendidikan, biaya umum pendidikan daerah, keterjangkauan, sistem pembiayaan yang dilakukan melalui mekanisme kesepakatan bersama dengan komite madrasah dan

---

<sup>71</sup> Lulu Wulanjanu, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Perguruan Tinggi Swasta* (Studi Kasus Orang Tua Siswa Kelas XII SMA Islam Al Azhar 1, 2, 3), (Jakarta; Universitas Islam Al-Azhar, 2012)

<sup>72</sup> Howkins, Del I & David L Mothersbough, *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Edisi 8. (New York. Mc Grow Hill, 2010), 241.

<sup>73</sup> Chevalier and Mayzlin, dalam Rahayu, *Peran Costumer...*51-69

wali murid.

3. Strategi promosi lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan animo pelanggan di madrasah menggunakan pendekatan sistem keterlibatan seluruh komponen madrasah, pelibatan wali murid dan peserta didik sebagai agen madrasah, dalam publikasi dan sosialisasi visi, misi, tujuan, program, prestasi dan penerimaan peserta didik baru melalui media internet, maupun media cetak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Sri Wahyudi, 1996, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*, Bandung: Binarupa Aksara.
- Agus Maimun dan Agus Zaenul Fitri, 2010, *Madrasah Unggulan Lembaga Pendidikan Alternatif di Era Kompetitif*, Malang: UIN Maliki Press.
- Ahyar, 2015, *Manajemen Inovasi Pembelajaran pada Kelas Unggulan*, Pascasarjana UIN Malik Ibrahim Malang.
- Akdon, 2012, *Strategic Management for Educational Management*, Bandung: Alfabeta.
- Ara Hidayat dan Imam Machali, 2010, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*; Bandung: Pustaka Educa.
- Arief Furchan, 1992, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, Surabaya: Usaha Nasional.
- Ary H. Gunawan, 1996, *Administrasi Sekolah Administrasi Pendidikan Mikro*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Athi' Rohmanah, 2010, *Implementasi Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan Islam*, IAIN Walisongo Semarang.
- B. Suryosubroto, 2004, *Manajemen Pendidikan Sekolah*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Bafadal, Ibrahim, 2004, *Dasar-Dasar Manajemen dan Supervisi Taman Kanak-Kanak*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Buchari Alma, 2003, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati (ed), 2008, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma, 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Budianto Apri, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Ombak,
- Burhanuddin, 2002, *Manajemen Pendidikan, Konsep penerapannya*, Malang: Universitas Negeri Malang.

- Chusnul Chotimah dan Muhammad Fathurrohman, 2014, *Komplemen Manajemen Pendidikan Islam, Konsep Integratif Pelengkap Manajemen Pendidikan Islam*; Yogyakarta: Teras.
- Danin Sudarwan, 2006, *Visi Baru Manajemen Sekolah*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- David Wijaya, 2008, *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk meningkatkan Daya Saing Sekolah: Jurnal Pendidikan Penabur*, Jakarta: BPK Penabur.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1997, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka.
- D.E. Hussey, 2000, *How to Manage Organisational Change*, London, Kogan Page Limited.
- Diah Ajeng Purwani, Strategi Program Studi Untuk Meningkatkan *Brandawareness* (Studi Pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga), *KRITIS Jurnal Sosial Ilmu Politik Universitas Hasanuddin*, Vol. 1, No. 1, Juli 2015.
- E. Mark Hanson, 1990, *Educational Administration and Organization Behavior*, Boston, Allyn and Bacon.
- E. Mulyasa, 2009, *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- E. Mulyasa, 2003, *Manajemen Berbasis Sekolah, Konsep Strategi dan Implementasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Engkoswara dan Komariah, Aan, 2010, *Administrasi pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Faturrohman Pupuh dan Sutikno M. Sobry, 2014, *Strategi Belajar Mengajar Melalui Penanaman Konsep Umum dan Konsep Islam*, Bandung: PT Refika Aditama.
- Frida Kusumastuti, 2002, *Dasar Dasar Humas*, Jakarta: Ghalia.
- Fatik Rahayu, Peran *Customer Involvement* Dan *Corporate Image* Dalam Hubungan *E-Wom* Dengan *Purchase Intention*, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 10. No. 1, April 2017.
- Gasperez, V. 1977, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hadari Nawawi, 1996, *Administrasi Pendidikan*, Jakarta: PT. Gunung Agung
- Husaini Usman, 2006, *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Ibrahim Bafadal, 2006, *Manajemen Peningkatan Mutu Sekolah Dasar*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Jaja Jahari dan Amirulloh Syarbini, 2013, *Manajemen Madrasah (Teori, Strategi dan Implementasi)*, Bandung: Alfabeta.
- John A. Pearche II, Richard B. Robinson, Jr, 2008, *Manajemen Strategi: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat.

- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 11, No. 1, Juni 2012.
- Jurnal Interaksi, Vol II, No. 1, Januari 2013.
- Kambey, Daniel C. 2004. *Landasan Teori Administrasi/Manajemen (Sebuah Intisari)*, Manado: Yayasan Tri Ganesha Nusantara.
- Kris Wibisono, *Pengaruh Price, People, Process, Dan Physical Evidence Terhadap Brand Image* Jurnal MIX, Volume IV, No. 2, Juni 2014, 249 - 259
- Kartono Kartini, 1990, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Mandar Maju
- Kotler Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran (Analisis, perencanaan dan pengendalian)*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro Mudrajad, 2013, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga
- Lerbin R Aritonang, 2005, *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan penganalisisan Dengan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Lawrence R. Jouch & William F. Glucek, 1998, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, (edisi ketiga) terjemahan: Murad & AR. Henry Sitanggang, Jakarta: Erlangga
- Lexy J. Moleong, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Lincoln and Guba, 1985, *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hill, California: Sage Publications.
- Mattehew B. Miles et al., 1992, *Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*, (terj.), Jakarta: UI-Press.
- M Arifin, 1991, *Kapita Selekta Pendidikan (Islam dan Umum)*, Jakarta; Bumi Aksara.
- M. Ngali Purwanto, 1995, *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- M. Linggar Anggoro, 2002, *Teori dan Profesi Kehumasan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Minarti, Sri. 2011. *Manajemen Sekolah, Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media,
- Michael Quinn Patton, 2006, *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*, terj. Budi Puspo Priyadi, *Metode Evaluasi Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mulyono, 2008, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- M. Daryanto, 2001, *Administrasi Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Muhaimin dan Abdul Mujib, 1993, *Pemikiran Pendidikan Islam*, Bandung, Triganda Karya.
- Mujammil Qomar, 2007, *Manajemen Pendidikan Islam*, Jakarta: Erlangga.
- Mulyono, 2008, *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Malik Fadjar, 2001, *Madrasah dan Tantangan Modernitas*, Bandung: Mizan Press.
- Marheni Eka Saputri, Tutut Ratna Pranata, Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Pengguna *Smartphone* Iphone, *Jurnal Sositologi*, Marhaeni Eka Saputri & Tutut Ratna, 193-200
- Nana Syaodih Sukmadinata, 2005, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ngaripin, 2011, *Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat*, Tesis.
- Nurhasanah, 2014, *Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat*, Pascasarjana UIN Maliki Malang.
- Novi Nuryanto, 2014, *Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Sekolah*, IAIN Walisongo Semarang.
- Philip Kotler, 2003, *Marketing Management. The Millennium Edition*, (New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Ramayulis, 2011, *Ilmu Pendidikan Islam*, Cet. – 9, Jakarta: Kalam Mulia.
- Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) tahun 2005-2015
- Rohmitriasih Dan Hendyat Soetopo, 2015, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Jurnal Manajemen Pendidikan Volume 24, Nomor 5, Maret.
- Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Silih Agung Wasesa, 2005, *Strategi Public Relations*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soleh soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2009, *Dasar-Dasar Publik Relation*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syaiful Sagala, 2011, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu pendidikan*, Bandung, Alfabeta.
- Sri Minarti, 2011, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sugiono, 2007, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta.
- Sumadi Suryabrata, 1998, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.

- Suharsimi Arikunto, 2003, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharsimi Arikunto, 1990, *Organisasi dan Administrasi Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, Jakarta: CV. Rajawali.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno Hadi, 2000, *Metode Research II*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Suhardi Sigit, 1999, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Kepemimpinan*, Bandung: Lukman Offset.
- Suparno Eko Widodo, 2011, *Manajemen Kualitas Pendidikan*, Jakarta, PT. Ardadizya.
- Subagio Admodiworo, 2000, *Manajemen Pendidikan Di Indonesia*, Jakarta: Ardy Jaya.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan, 2009, *Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Tjuk Suwarsono, 2005, *'Trade Mark bagi Pondok Pesantren 'lihat dalam Manajemen Pesantren*; Yogyakarta, Pustaka Pesantren.
- Thomas L Harris, 1998, *Value Added PR-The Secret Weapon of Integrated Marketing*, Library of Congres Cataloging-in Publising Data.
- Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2003, *Sistem Pendidikan Nasional (SISDIKNAS); Beserta Penjelasannya*, Bandung: Citra Umbara.
- W. Mantja, 2003, *Etnografi Desain Penelitian Kualitatif dan Manajemen Pendidikan*, Malang: Winaka Media.
- Howkins, Del I & David L Mothersbough, 2010. *Consumer Behavior Bulding Marketing Stratigy*. Edisi 8. New York. Mc Grow Hill.
- Yerah Melita, *Ruang Lingkup Marketing Public Relations (MPR) dan Corporate Public Relations (CPR)*, Jurnal Insani vol 3 No. 1. Juni 2016,
- Zainal, Arnoldi. 2013. Analisis Pengaruh Dan Kepercayaan Orang Tua/Wali Murid Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Islam Untuk Putra-Putrinnya (Studi Pada Sma Islam Al-Azhar 12 Rawamangun), dalam Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 11 Nomor 1 Maret 2013.
- Zainur Roziqin, Hefny Rozaq, Menggagas *Competitive Advantage* Melalui *Branding Image* Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo, Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA Februari 2018 VOL. 18, NO. 2, 225-244