

# **STRATEGI MARKETING LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DALAM MENINGKATAN PENGGUNA JASA PENDIDIKAN (Studi Multi Situs di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek)**

## **A. Pendahuluan**

### **1. Konteks Penelitian**

Dunia pendidikan telah memasuki zaman globalisasi, dimana iklim kompetisi sudah merambah pada setiap lembaga pendidikan. Dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sangatlah sulit bagi sebuah lembaga pendidikan untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan menyesuaikan diri dengan cepat dan mampu berkembang dengan berbagai tuntutan pengguna lembaga pendidikan.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah/madrasah) mutlak diperlukan. Pertama, sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk *level* apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan” kita. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial.<sup>1</sup>

Beberapa fenomena dalam masyarakat menunjukkan bahwa pada jaman yang semakin berkembang dan semua bersentuhan dengan teknologi, maka ketakutan masyarakat akan sifat buruk anak-anaknya begitu besar apabila tidak didasari oleh pendidikan agama. Sehingga

---

<sup>1</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk meningkatkan Daya Saing Sekolah : Jurnal Pendidikan Penabur*, (Jakarta : BPK Penabur, 2008), 42.

pandangan masyarakat untuk menyekolahkan anak ke Madrasah Tsanawiyah agar bisa menjadi anak yang berprestasi akademik dan berakhlak mulia.

Berangkat dari fenomena yang ada maka madrasah harus bisa menjadi sekolah yang diharapkan masyarakat. Usaha tersebut dapat tercapai apabila lembaga didukung oleh semua tenaga pendidik, tenaga kependidikan, orang tua siswa maupun lingkungan masyarakat sebagai basis lembaga pendidikan islam.

Strategi marketing mempunyai peranan yang penting dalam pengelolaan madrasah. Strategi pemasaran akan menghantarkan madrasah sebagai lembaga pendidikan yang besar sebagaimana yang diharapkan melalui proses formulasi, implementasi dan evaluasi secara berkala. Strategi marketing merupakan kegiatan dalam menentukan cara guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan yang merupakan sasaran dalam mencapai tujuan organisasi. Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan telah bergeser. Awalnya pendidikan dilihat dan dipahami dari aspek sosial, sekarang masyarakat melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*. Ini berarti lembaga pendidikan dipandang sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan dan dibeli oleh konsumen.

Pemasaran jasa pendidikan membutuhkan strategi yang baik agar dapat meningkatkan pengguna pada sebuah lembaga pendidikan. Elemen dari strategi pemasaran terdiri dari 7 P yaitu 4 P tradisional : *Product, Price, Place, Promotion*, dan 3 P dalam pemasaran jasa : *People, Physical evidence, process*.<sup>2</sup>

Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah *marketing* terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar

---

<sup>2</sup> Jaja Jahari dan Amirulloh Syarbini, *Manajemen Madrasah (Teori, Strategi dan Implementasi)*, (Bandung : Alfabeta, 2013), 158-159.

pemikiran yang logis : jika konsumennya tidak puas, berarti *marketingnya gagal*.<sup>3</sup> Jika lembaga ingin memberikan citra yang baik dalam rangka menarik konsumen, maka logikanya lembaga pendidikan harus mengembangkan berbagai upaya strategi pemasaran sehingga *customer* tertarik untuk menggunakan jasa lembaga tersebut. Bentuk pertanggungjawaban dari pemasaran adalah madrasah harus berupa keras secara maksimal untuk mengelola dan meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang akan dipromosikan kepada masyarakat.

## 2. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan menfokuskan pada strategi dari marketing madrasah yaitu Formulasi, Implementasi dan Evaluasi.

Adapun pertanyaan yang timbul dalam penelitian ini \adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi formulasi marketing lembaga pendidikan islam dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek?
- b. Bagaimana strategi implementasi marketing lembaga pendidikan islam dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek?
- c. Bagaimana strategi evaluasi marketing lembaga pendidikan islam dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek ?

---

<sup>3</sup> Sri Minarti, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*, (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2011), 370-371.

## B. Kajian Teori

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Oleh karena itu strategi selalu berkaitan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>4</sup>

Sedangkan *marketing* berasal dari bahasa Inggris yang berarti pemasaran. *Marketing* tidak hanya bergerak pada bidang bisnis yang menawarkan barang tetapi dapat bergerak pada bidang *non profit* untuk menawarkan jasa. Berikut ini beberapa pendapat tentang pengertian *marketing* sebagai berikut :

- a. Maynar dan Beckman dalam Buchari Alma<sup>5</sup> memberikan pernyataan tentang pemasaran sebagaimana ditulisnya dalam buku yang berjudul *Principles of Marketing* yaitu sebagai berikut “*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*”, artinya *marketing* berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.
- b. Paul D. Converse dan Fred M. Jones dalam Buchari Alma memberikan penjelasan luas tentang produksi dan pemasaran yang dikupas tuntas dalam karyanya yang berjudul *Introduction to Marketing* mengemukakan bahwa dunia bisnis itu dibagi menjadi dua, yaitu *production and marketing*. Produksi diartikan sebagai “*has to do with moving these goods in the hand of consumers*”. Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan *marketing* ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.
- c. Rayburn D Tousley, Eugene Clark, Fred E. Clark, dalam Buchari Alma menyatakan bahwa *Marketing consist of those efforts which provide for their physical distribution*. *Marketing* terdiri dari usaha yang

---

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2007), 200.

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Manajemen...*, 1-2

mempengaruhi pemindahan pemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.<sup>6</sup>

Dari ketiga teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa *marketing* adalah suatu proses usaha seseorang atau sebuah lembaga dalam mempengaruhi, menyalurkan, dan memindahkan kepemilikan dari satu orang ke orang lain yang ada hubungannya dengan barang maupun jasa.

Untuk menentukan tujuan maupun fungsi dari pemasaran pendidikan, tentunya tidak akan dapat terlepas dari pengertian yang telah disampaikan di atas. Adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan adalah (1) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, (2) meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, (3) membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain, (4) memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan (5) menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.<sup>7</sup> Jadi, yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan<sup>8</sup> (siswa).

Sedangkan fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (customer).<sup>9</sup> Jadi, pemasaran pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.

---

<sup>6</sup> *Ibid* ; 2

<sup>7</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. Cet. 1. 348.

<sup>8</sup> Menurut Mujamil Qomar, (2007: 200) pelanggan dalam lembaga pendidikan terdiri dari 2 jenis pelanggan internal dan pelanggan eksternal (pelanggan primer, sekunder, dan tersier). Pelanggan internal terdiri dari guru, pustakawan, laboran, teknisi, dan tenaga administrasi. Sedangkan pelanggan eksternal yang primer adalah siswa, sekunder adalah orang tua, pemerintah, dan masyarakat, tersier adalah pemakai atau penerima lulusan, baik lembaga pendidikan yang lebih tinggi atau dunia usaha.

<sup>9</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. Cet. 1. 348.

Pengguna jasa pendidikan dalam memilih sebuah lembaga pendidikan akan dipengaruhi oleh beberapa unsur lingkungan seperti orang tua, famili, teman dekat, teman sekolah dan sebagainya.

Perilaku pengguna jasa pendidikan terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah, dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran.

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Dalam dunia pendidikan, bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang, yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Pepatah mengatakan bahwa tidak ada manusia yang memiliki persamaan bahkan anak kembar sekalipun. Hal itulah yang menjadikan dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan antara satu dengan yang lainnya berbeda. Dengan melihat karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal itu menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.

### C. Metode Penelitian

Dalam penelitian yang bersifat ilmiah tentu akan dihadapkan pada suatu persoalan metode, baik dalam pengertian maupun pendekatannya pada obyek penelitian sebagai alat mencapai tujuan. Oleh sebab itu, pemakaian metode harus sesuai dan relevan dengan tujuan yang akan dicapai.

Penelitian ini akan mendeskripsikan dan mengkaji permasalahan yang berkaitan dengan strategi *marketing* lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan. Sesuai dengan hakikat permasalahan, peneliti dapat mendeskripsikan dengan jelas dan rinci serta mampu mendapatkan data yang mendalam pada fokus dalam penelitian ini, maka peneliti memandang bahwa penelitian ini sangat tepat menggunakan pendekatan kualitatif.

Jenis penelitian ini adalah berupa penelitian deskriptif kualitatif, pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif dengan memakai bentuk multi situs. Rancangan studi multi-situs adalah suatu rancangan penelitian kualitatif yang melibatkan beberapa situs, tempat dan subjek penelitian. Subjek-subjek penelitian tersebut diasumsikan memiliki karakteristik yang sama.

Maksudnya dalam penelitian kualitatif data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka, melainkan data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo dan dokumen resmi lainnya. Sehingga yang menjadi tujuan dalam penelitian deskriptif kualitatif ini adalah ingin menggambarkan dan menginterpretasikan objek dengan apa adanya.

Dari aspek pembahasannya penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang hanya melukiskan, memaparkan dan melaporkan suatu keadaan, suatu obyek atau peristiwa tanpa menarik kesimpulan umum.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Septiawan Santana, *Menulis Ilmiah Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Yayasan Indonesia, 2007), 29

Adapun tujuan akhir dari penelitian kualitatif yaitu memahami apa yang dipelajari dari perspektif kejadian itu. Oleh karena itu seorang peneliti dalam penelitian kualitatif menerangkan pemaknaan kejadian/peristiwa yang telah ditelitinya secara detail berdasarkan perspektif kejadian tersebut.

Penelitian ini menggunakan rancangan studi multisitus, yaitu berusaha mendeskripsikan suatu latar, obyek atau peristiwa tertentu secara rinci dan mendalam. Studi multi situs adalah penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif mengenai unit sosial tertentu, yang meliputi individu, kelompok, lembaga dan masyarakat. Penelitian ini akan menghasilkan informasi yang detail yang mungkin tidak didapatkan pada penelitian lainnya.

Studi multisitus merupakan salah satu bentuk penelitian kualitatif yang memang dapat digunakan terutama untuk mengembangkan teori yang diangkat dari beberapa latar penelitian yang serupa, sehingga dapat dihasilkan teori yang dapat ditrasfer ke situasi yang lebih luas dan lebih umum cakupannya. Pada dasarnya studi multi-situs mempunyai prinsip sama dengan studi kasus tunggal dan multi-kasus, perbedaannya terletak pada pendekatan.<sup>11</sup>

Sebagai penelitian multisitus. Maka langkah yang perlu ditempuh pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pengumpulan data pada situs pertama yaitu MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek. Penelitian ini dilakukan sampai pada tingkat kejenuhan data.
2. Melakukan pengumpulan data pada situs pertama yaitu MTsN Kampak Trenggalek. Penelitian ini juga dilakukan sampai pada tingkat kejenuhan data.

---

<sup>11</sup> Bogdan, Robert & Sari Knopp Biklen..*Qualitatif research for education: and introduction to theory and methods.* (Boston: Allyn & bacon Inc. 1982 ), 105.



## **D. Hasil Penelitian**

### **1. Strategi Formulasi Marketing LPI**

Berkaitan terkait formulasi strategi *marketing* lembaga pendidikan islam, maka secara rinci akan diuraikan beberapa hal tentang formulasi strategi *marketing* LPI yang digunakan oleh MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek.

Pada MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek merumuskan dan menetapkan visi, misi dan tujuan lembaga menjadi salah satu strategi *marketing* lembaga guna menarik minat dan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan.

*Segmentasi* pasar juga dilakukan oleh lembaga, tujuannya agar visi, misi dan tujuan yang telah dibuat sesuai dengan harapan masyarakat calon pengguna jasa pendidikan. Apabila lembaga mampu menjawab kebutuhan masyarakat, maka lembaga akan mampu memasarkan jasa lembaganya pada masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya di lembaga pendidikan Islam.

Strategi yang digunakan lembaga dalam memasarkan jasa pendidikannya kepada masyarakat dan calon peserta didik baru yaitu melalui berbagai kegiatan yang telah direncanakan secara baik. Seperti kegiatan MIPA dan pendaftaran melalui jalur bakat minat.

Harga juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan lembaga dalam memikat calon pengguna jasa pendidikan. Pada MTsN Model wali murid tidak keberatan untuk membayar dengan nominal yang cukup besar, karena kepercayaan masyarakat atas lembaga dapat menjadikan putra-putri mereka berkualitas dalam hal akademik dan agama.

Lokasi madrasah juga menjadi strategi *marketing* yang patut dipertimbangkan oleh masyarakat dan calon peserta didik. Selain fasilitas, kualitas, program yang ditawarkan madrasah, masyarakat juga sering memandang lokasi madrasah sebagai acuan keamanan dan kenyamanan putra-putrinya.

Lokasi lembaga pada MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek sangat mudah dijangkau oleh peserta didik. Karena lokasinya berada pada jalur transportasi kota. Apabila peserta didik naik kendaraan umum mereka dapat langsung turun tepat didepan lokasi MTsN Mode Trenggalek. MTsN Model Trenggaek berbekal lokasi madrasah yang sangat strategis dan mudah di jangkau.

Promosi yang dilakukan oleh MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek selain datang langsung MI/SD untuk sosialisasi kegiatan MIPA, juga menyebarkan brosur agar dapat lebih mudah menyebar ke masyarakat luas dari tangan ke tangan. Promosi sebagai salah satu cara mudah untuk mengenalkan dan menyampaikan informasi madrasah kepada masyarakat luas, semua yang ada pada MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek pada dasarnya dapat menarik masyarakat untuk menggunakan jasa pendidikan lembaga pendidikan islam.

Selain itu sumberdaya manusia dalam kegiatan *marketing* lembaga pendidikan islam juga sangat menentukan keberhasilan lembaga dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan. Oleh karena itu perlu dibentuk sebuah Tim *marketing* yang handal dan bertanggung jawab agar proses promosi ini dapat sesuai dengan harapan.

Formulasi strategi pemasaran juga memerlukan bukti fisik berupa sarana dan prasarana yang memadai. Sehingga madrasah dalam ini telah memiliki bangunan dan ruangan-ruangan yang mencukupi untuk

kebutuhan belajar siswa. Tidak dipungkiri lagi bahwa bukti fisik berupa sarana dan prasarana merupakan salah satu pertimbangan masyarakat dan calon peserta didik untuk menggunakan jasa pendidikan pada sekolah yang diminati. Madrasah juga memiliki sarana peribadatan yang lengkap, berupa bangunan masjid yang kokoh beserta kelengkapan untuk beribadah para warga madrasah.

Proses pelayanan lembaga kepada peserta didik dan wali murid serta masyarakat sangat diutamakan. Sehingga pengguna jasa pendidikan mendapatkan kepuasan dari setiap pelayanan yang diberikan oleh lembaga.

## **2. Strategi Implementasi Marketing LPI**

Berkaitan dengan implementasi strategi *marketing* lembaga pendidikan islam pada kedua lembaga, maka akan dijelaskan secara terperinci diantara langkah yang digunakan oleh madrasah. Proses *marketing* merupakan bukti nyata dari formulasi yang telah dirumuskan secara rinci sejak awal. Semua itu dilakukan untuk tercapainya visi, misi dan tujuan lembaga pendidikan islam yang telah dibentuk dan disepakati bersama seluruh warga lembaga pendidikan islam.

Proses implementasi *marketing* lembaga pendidikan islam yang dilakukan oleh MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek yaitu dengan menyelenggarakan program MIPA yang selalu menjadi salah satu tumpuan dalam menjaring calon pengguna jasa pendidikan yang baik dan berstandar lembaga yang telah ditetapkan. Kegiatan tersebut dilakukan secara intensif dan begitu diminati oleh para peserta calon pengguna jasa pendidikan. Mereka juga dapat mengenal secara dekat lembaga yang kelak akan menjadi tepat menuntut ilmu dikemudian hari. Wali murid dari para peserta MIPA juga sangat mendukung dan menyambut baik kegiatan ini. Para dewan guru sebagai pendamping para siswa juga merasa senang apabila siswa-siswi mereka akhirnya setelah lulus dari jenjang MI/SD melanjutkan ke MTsN

Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek.

Lokasi lembaga juga menjadi salah satu daya pikat masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya karena berada pada wilayah kota Trenggalek. Selain itu letak geografis lembaga yang sangat mudah dijangkau apabila para siswa menggunakan jasa kendaraan umum. Mereka dapat langsung turun didepan gerbang madrasah tanpa perlu jauh jauh berjalan kaki menuju lokasi lembaga berada.

Begitu pula dengan promosi yang lembaga lakukan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan pengguna jasa pendidikan. Sebagai rutinitas setiap tahunnya lembaga selalu mengadakan istighosah bersama wali murid dan seluruh siswa kelas akhir saat akan menjelang ujian, kegiatan qurban guna melatih siswa menjadi insan yang tawadu'.

Tenaga pendidik selaku pembimbing dan pembina para siswa selalu memberikan teladan yang baik bagi peserta didik. Selain itu para siswa juga diharuskan mampu membaca al-Qur'an dengan baik serta mengamalkannya dalam peribdatan sehari-hari.

Keberadaan sarana dan prasaran seperti bangunan, ruang kelas, laboratorium dan segala fasilitas yang perlukan oleh warga lembaga pendidikan sebagai penunjang proses pembelajaran pada lembaga madrasah yang sesuai dengan fungsinya merupakan suatu kewajiban yang harus dimiliki. Standarisasi sarana dan prasaran telah lembaga lakukan, sehingga peningkatan pengguna jasa pendidikan akan terealisasi dengan baik karena segala permintaan masyarakat dalam tiga tahun terakhir semakin banyak. Perihal itu merupakan salah satu indikator bahwa peningkatan pengguna jasa pendidikan semakin tinggi serta didukung dengan fasilitas yang kelak akan menghasilkan lulusan yang berkualitas.

### **3. Strategi Evaluasi Marketing LPI**

Evaluasi merupakan sebuah proses pengukuran akan efektifitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan pemasaran

madrasah itu sendiri.<sup>12</sup> Evaluasi strategi *marketing* lembaga pendidikan islam di MTsN Model Trenggalek dilakukan melalui rapat pada setiap sektor kegiatan, kepanitiaan dan kedinasan. Semakin banyak kegiatan evaluasi yang dilakukan maka akan semakin banyak diketahui kekurangan dan adanya upaya dalam meningkatkan dan perkembangan. Dengan demikian strategi yang digunakan akan membawa hasil yang baik sebagai bentuk tercapainya peningkatan pengguna jasa pendidikan.

Begitu pula yang dilakukan oleh MTsN Kampak Trenggalek, evaluasi dilakukan dengan dilaksanakannya rapat kepanitiaan, rapat kegiatan sampai pada rapat kedinasan yang bertujuan untuk mengetahui kekurangan dari setiap sektor. Setelah ditemukan kekurangan maka akan dilakukan pembenahan berupa upaya peningkatan agar tercapai tujuan lembaga yaitu meningkatkan pengguna jasa pendidikan. Rapat yang dilakukan dimulai dari rapat awal tahun, tengah semester dan akhir semester. Ini dilakukan sebagai wujud bahwa kegiatan *marketing* dilakukan dan terus dievaluasi.

Melalui yang ditemukan kedua lembaga menerapkan strategi bauran pemasaran yang mempertimbangkan *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*.

---

<sup>12</sup> B Curtis; James J. Floyd; Jerry L. Winsor, *Komunikasi .....*, 414

## E. Kesimpulan

Dari semua paparan data yang telah tersaji dan dibahas pada bab sebelumnya yaitu tentang strategi *marketing* lembaga pendidikan islam dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Formulasi strategi *marketing* lembaga pendidikan islam di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek.

Pada MTsN Model Trenggalek formulasi strategi *marketing* lembaga pendidikan islam adalah dalam bentuk program kegiatan MIPA, pendaftaran siswa melalui jalur bakat minat, kegiatan keagamaan yang dilakukan secara rutin setiap tahun. Selain itu lokasi madrasah yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh calon pengguna jasa pendidikan dan adanya promosi lembaga yang dilakukan oleh semua unsur serta melengkapi semua sarana dan prasarana yang dapat mendukung proses pelayanan lembaga terhadap pengguna jasa pendidikan.

Sedangkan pada MTsN Kampak Trenggalek formulasi strategi *marketing* lembaga pendidikan dilakukan dalam bentuk program kegiatan MIPA, kegiatan keagamaan yang melibatkan unsur masyarakat sekitar, lokasi lembaga yang strategis dan sangat mudah dijangkau oleh pengguna jasa pendidikan dan promosi yang melibatkan semua unsur dalam hal ini warga lembaga dengan dibentuknya panitia penerimaan peserta didik baru serta pembangunan sarana prasarana lembaga sebagai pendukung pelayanan lembaga dalam proses pembelajaran peserta didik sebagai pengguna jasa pendidikan.

2. Implementasi strategi *marketing* lembaga pendidikan islam di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek.

Implementasi strategi *marketing* lembaga pendidikan islam pada MTsN Model Trenggalek dimulai dengan diselenggarakannya program MIPA dan pendaftaran melalui jalur bakat minat yang gunanya selain

untuk meningkatkan pengguna jasa pendidikan juga untuk menyeleksi calon peserta didik sesuai dengan kompetensi yang dimiliki oleh siswa.

Sedangkan implementasi strategi *marketing* lembaga pendidikan islam yang dilakukan oleh MTsN Kampak Trenggalek yaitu melalui kegiatan MIPA dan kegiatan keagamaan yang begitu diminati oleh para calon peserta didik. Promosi langsung yang dilakukan oleh panitia PPDB yang dibentuk oleh lembaga memiliki peranan penting untuk menjangkau calon peserta didik. Penyebaran brosur dan sosialisasi langsung ke sekolah tingkat MI/SD dilakukan oleh panitia untuk memikat dan meningkatkan pengguna jasa untuk menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga.

3. Evaluasi strategi *marketing* lembaga pendidikan islam dalam meningkatkan pengguna jasa pendidikan pada MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek.

Evaluasi yang dilakukan oleh MTsN Model Trenggalek yaitu dengan mengadakan rapat lembaga yang membahas implementasi strategi *marketing* lembaga melalui kegiatan MIPA, penerimaan jalur bakat minat dan promosi lembaga. Perihal ini dilakukan untuk melihat sejauhmana efektifitas strategi yang ditetapkan oleh lembaga. Tindakan lanjutan dilakukan apabila terdapat kekurangan dari strategi *marketing* lembaga akan dilakukan tindak lanjut untuk implementasi pada tahun berikutnya.

Sedangkan evaluasi yang dilakukan oleh MTsN Kampak Trenggalek adalah melalui rapat semua unsur yang telah ditetapkan oleh lembaga. Panitia penerimaan peserta didik baru, tim promosi dan panitia kegiatan keagamaan melaporkan hasil dan kendala yang diperoleh untuk dibahas lebih lanjut guna di analisa dan ditindak lanjuti untuk penetapan strategi *marketing* lembaga dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan.