



YAYASAN PERIMA
PEDULI RISET & PENGABDIAN MASYARAKAT
KABUPATEN LANGKAT
JIA: JURNAL IDARAH AT-TA'LIM

Jl. Binjai No. 99, Kelurahan Pekan Tanjung Pura, Kec. Tanjung Pura, 20853
Email: idarabattalim212@gmail.com

Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah Pangkalan Berandan

Fifin Nurhaliza¹, Syarifah², Indra Syahputra³

STAI Jam'iyah Mahmudiyah Langkat, Indonesia^{1,2,3}

Email: fifinnurhaliza288@gmail.com¹, drasyarifah68@gmail.com², indra_syahputra@staijm.ac.id³

Abstract:

This research aims to (1) Know the planning of marketing strategies in increasing student admissions applied at Madrasah Tsanawiyah Swasta Ubudiyah Pangkalan Berandan. (2) Knowing the implementation of marketing strategies in increasing student admissions applied at Madrasah Tsanawiyah Swasta Ubudiyah Pangkalan Berandan. (3) Knowing the evaluation of marketing strategies in increasing student admissions implemented at Madrasah Tsanawiyah Swasta Ubudiyah Pangkalan Berandan. This type of research uses descriptive qualitative research to research in depth and focus. The subjects of this study are the Head of Madrasah, Teacher, and also learners and parents of students as support informants. The object in this study is about marketing management strategies in increasing the acceptance of students at Madrasah Tsanawiyah Swasta Ubudiyah. Data collection is done through interviews, observations, and documentation. Furthermore, it is analyzed by means of data reduction, data presentation, and conclusion withdrawal. The results showed that the management of marketing management strategy of Madrasah Tsanawiyah Swasta Ubudiyah was divided into 3 stages, namely: (1) The planning stage is which starts through a coordination meeting which is then formed by the committee and marketing tools and the formulation of marketing strategies. (2) The implementation stage of carrying out what was planned at the beginning according to the marketing strategy. All strategies are interconnected and related. The implementation of the strategy utilizes print media, and social media, as well as face-to-face. (3) The evaluation stage carried out to increase student acceptance is to use various strategies, all strategies have been implemented properly by all parties of the school.

Keywords: *Marketing Management Strategy, Increased Student Acceptance*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui perencanaan strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang diterapkan di Madrasah Tsanawiyah Swasta Ubudiyah. (2) Mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang diterapkan di Madrasah Tsanawiyah Swasta Ubudiyah. (3) Mengetahui evaluasi strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang diterapkan di Madrasah Tsanawiyah Swasta Ubudiyah. Adapun jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif untuk meneliti secara mendalam dan fokus. Subjek penelitian ini adalah Kepala Madrasah, Guru, dan juga peserta didik dan orang tua siswa sebagai informan pendukung. Objek dalam penelitian ini mengenai strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Swasta Ubudiyah. Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan strategi manajemen pemasaran Madrasah Tsanawiyah Swasta Ubudiyah dibagi dalam 3 tahap yaitu: (1) Tahap perencanaan yaitu yang dimulai melalui rapat koordinasi yang kemudian terbentuk panitia serta perangkat pemasaran dan perumusan strategi pemasaran. (2) Tahap pelaksanaan menjalankan apa yang sudah direncanakan di awal sesuai strategi pemasaran. Semua strategi saling terhubung dan berkaitan. Pelaksanaan strategi memanfaatkan media cetak, dan media sosial, serta tatap muka langsung. (3) Tahap evaluasi dilakukan untuk meningkatkan penerimaan peserta didik adalah dengan menggunakan berbagai strategi, semua strategi telah dilaksanakan dengan baik oleh semua pihak sekolah..

Kata Kunci: *Strategi Manajemen Pemasaran, Peningkatan Penerimaan Peserta Didik*



YAYASAN PERIMA
PEDULI RISET & PENGABDIAN MASYARAKAT
KABUPATEN LANGKAT
JIA: JURNAL IDARAH AT-TA'LIM

Jl. Binjai No. 99, Kelurahan Pekan Tanjung Pura, Kec. Tanjung Pura, 20853
Email: idarabattalim212@gmail.com

PENDAHULUAN

Dunia pendidikan saat ini harus diperlakukan dan dikelola secara profesional, karena semakin ketatnya persaingan, lembaga pendidikan akan ditinggalkan konsumen atau masyarakat dengan mudah dan mencari lembaga lain lebih menguntungkan dan menjanjikan konsumen atau masyarakat jika dikelola seadanya. Berdasarkan hal ini penyelenggara pendidikan juga dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan Madrasah nya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Madrasah merupakan lembaga pendidikan nirlaba yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Proses penawaran jasa Pendidikan dilakukan melalui kegiatan pemasaran dengan mengenalkan produk dan menunjukkan kualitas layanan. Menurut Boone dan Kurtz “pemasaran merupakan proses merencanakan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa supaya tercapai tujuan perorangan maupun tujuan organisasi”. Sementara itu, pemasaran dalam konteks pendidikan menurut Davies dan Ellison yaitu “kegiatan sekolah dalam rangka mengkomunikasikan dan mempromosikan tujuan, nilai, produk jasa kepada calon siswa, orang tua siswa, staf, dan masyarakat luas.” (Sudaryono, 2016)

Lockchart mengemukakan ada beberapa faktor yang mendorong timbulnya pemasaran jasa pendidikan yakni perubahan demografi, meningkatnya kompetisi, timbulnya ketidakpercayaan masyarakat, penyelidikan media, keterbatasan sumber daya. Kegiatan pemasaran jasa memiliki tujuan untuk memberikan wawasan pada masyarakat luas terkait produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu juga sebagai sarana bagi sekolah untuk mempertahankan eksistensinya agar tetap menarik minat calon siswa maupun pelanggan tetap. Kegiatan pemasaran ini sebagai wujud kepercayaan terhadap layanan jasa milik sekolah. (Anam, 2013)

Madrasah pun harus mampu memposisikan diri dengan melakukan strategi yang jitu demi mempertahankan eksistensinya. Strategi dirancang untuk memastikan tujuan organisasi dapat dicapai dengan tepat. Substansi strategi pada dasarnya merupakan rencana, oleh karena itu strategi berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi dalam manajemen sebuah organisasi, dapat diartikan sebagai cara, taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan strategi organisasi. Pada dasarnya ilmu manajemen dapat digunakan dalam berbagai bidang termasuk dalam mengatur pemasaran. Pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu serta kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. (Puji, 2015) Cara pemasaran (Marketing) madrasah sangatlah penting dalam meningkatkan kuantitas peserta didik yang ada pada suatu lembaga pendidikan. Jadi dalam lembaga pendidikan bukan hanya dituntut untuk memiliki kualitas tapi juga harus memiliki kuantitas peserta didik yang baik.

Dalam kehidupan ini memerlukan yang namanya manajemen begitu juga pada sektor pendidikan. Manajemen pemasaran penting pada sekolah terlebih di bidang peningkatan kuantitas peserta didik yang ada di suatu Madrasah. Manajemen pemasaran pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan dan saling bertukar serta memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan dan sistem pembelajaran yang ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan. Globalisasi merupakan



YAYASAN PERIMA
PEDULI RISET & PENGABDIAN MASYARAKAT
KABUPATEN LANGKAT
JIA: JURNAL IDARAH AT-TA'LIM

Jl. Binjai No. 99, Kelurahan Pekan Tanjung Pura, Kec. Tanjung Pura, 20853
Email: idarabattalim212@gmail.com

kekuatan pemicu pada aspek kehidupan. Konsep ini menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah Negara atau Bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat, termasuk di dalamnya pendidikan. Semakin banyaknya lembaga pendidikan maka semakin banyak pula persaingan di dalam lembaga pendidikan sehingga setiap lembaga pendidikan dituntut untuk menghadapi iklim kompetitif tersebut. (Machfoedz, 2005)

Penelitian ini akan mengambil lokasi di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah adalah Madrasah yang berada di Kelurahan Brandan Barat, Kecamatan Babalan, Kabupaten Langkat dilihat dari segi lokasi (*place*), Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah berada di pusat kota. Menurut Alma, *place* adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi Madrasah dalam pengelolaan Madrasahnyanya. (Alma, Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan, 2003) Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah juga mempunyai guru-guru profesional serta fasilitas-fasilitas pendidikan yang cukup memadai sebagai salah satu nilai tawar pemasaran pendidikan.

Dilihat dari banyaknya persaingan lembaga pendidikan yang ada di Pangkalan Berandan, maka Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah ini harus berkompeten dengan lembaga pendidikan lainnya, dengan cara meningkatkan dan menyusun strategi pemasaran yang baik. Dalam pelaksanaan pendidikan yang baik, Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah juga dituntut untuk bisa berkembang secara maksimal sehingga dapat memenuhi tuntutan stakeholder yaitu menghasilkan lulusan yang berkualitas, baik secara akademik, moralitas maupun kemandirian hidup. Terlebih dengan semakin menjamurnya lembaga pendidikan yang memiliki sistem pendidikan yang serupa atau bersaing dengan Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah, jika tidak diimbangi dengan strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan yang matang, pengembangan kualitas yang semakin baik, serta pelayanan yang memuaskan, maka lambat laun akan tertinggal dengan lembaga baru yang menawarkan berbagai kelebihan.

Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah merupakan madrasah yang sudah cukup lama berdiri sekitar puluhan tahun lamanya yang berupaya menunjukkan eksistensinya di tengah-tengah maraknya persaingan antar lembaga di sekitar Pangkalan Berandan. Meskipun awal mulanya Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah yang dulu dikenal oleh masyarakat yang memiliki cukup banyak jumlah peserta didik, namun seiring berjalannya waktu jumlah peserta didik mengalami penurunan. Dengan berbagai upaya dan integritas dari pihak lembaga Madrasah mencoba memberikan program pelayanan pendidikan yang memadai. Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah menggunakan strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk meningkatkan daya saing lembaga. Strategi untuk meningkatkan daya saing tersebut tidak terlepas dari pemasaran lembaga pendidikan yang sudah direncanakan, dilaksanakan, kemudian dievaluasi kembali.

Berdasarkan observasi pendahuluan yang peneliti lakukan di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah mengamati dan juga melakukan wawancara dengan Kepala Madrasah beliau mengatakan dalam strategi manajemen pemasaran merupakan langkah yang dilakukan dari perencanaan dengan tidak terlepas menentukan visi misi, tujuan umum sekolah/madrasah untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dalam pelaksanaan pemasaran beliau mengartikan sebagai Entrepreneurship yaitu usaha, tetapi usaha disini bukan sebagai bisnis melainkan usaha untuk



YAYASAN PERIMA
PEDULI RISET & PENGABDIAN MASYARAKAT
KABUPATEN LANGKAT
JIA: JURNAL IDARAH AT-TA'LIM

Jl. Binjai No. 99, Kelurahan Pekan Tanjung Pura, Kec. Tanjung Pura, 20853
Email: idarabattalim212@gmail.com

mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Pemasaran sangatlah perlu dan penting dilakukan agar pelanggan (orang tua, murid) tahu serta paham terkait apa yang ditawarkan. Adanya pemasaran ini menjadikan jumlah peserta didik yang berminat untuk masuk ke Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah semakin meningkat. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian ini yaitu “Strategi Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Swasta Ubudiyah Pangkalan Berandan”.

METODOLOGI PENELITIAN

Adapun jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, untuk meneliti secara mendalam dan fokus pada peningkatan penerimaan peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah yang melalui strategi manajemen pemasaran serta dikaji secara mendalam dengan maksud untuk memahami keadaan dan suasana di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah dengan bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan sehingga dapat menarik minat peserta didik. Kehadiran peneliti menjadi suatu keharusan, karena posisi peneliti menjadi instrument kunci yang bertindak sebagai instrument utama dalam pengumpulan data. Untuk mendapatkan data dan informasi yang lengkap, maka kehadiran peneliti memberi andil yang cukup signifikan. Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif cukup rumit. Peneliti merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya peneliti sebagai pelapor hasilnya. Subjek dalam penelitian ini adalah Kepala Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah penanggung jawab yang baik atas seluruh perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran jasa pendidikan dan ketua penerimaan peserta didik baru sebagai salah satu seorang yang mempunyai wewenang dalam pemasaran jasa pendidikan setelah kepala madrasah dan sejumlah peserta didik tersebut dan serta unsur lainnya yang dianggap perlu terlibat secara langsung maupun tidak langsung di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah.

Teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan melalui wawancara atau interview yang dilakukan dengan kepala madrasah, bagian pemasaran, bagian administrasi dan sejumlah peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah, dan orang tua siswa sebagai informan pendukung. Selanjutnya observasi tempat yaitu Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah, yang di dalamnya ada strategi manajemen pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik yang dijalankan. Dan yang ketiga itu dokumentasi yang di dapat berupa foto atau gambar, dokumen arsip resmi, hingga dokumen tentang manajemen pemasaran yang telah terlaksana sesuai dengan fokus penelitian yang telah peneliti tentukan. Dari ketiga teknik tersebut, peneliti menggunakan sebagai tiga sumber data yang memberikan informasi mengenai fokus penelitian yang telah peneliti tentukan. Teknik analisis data merupakan proses pendeskripsian dan penyusunan transkrip review secara material lain yang telah terkumpul. Penulis menggunakan model analisis data yang dikembangkan oleh Miles and Huberman yaitu mulai dari reduksi data, menyajikan data dan menyimpulkan data.

TEMUAN DAN HASIL PENELITIAN

1. Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah Pangkalan Berandan



YAYASAN PERIMA
PEDULI RISET & PENGABDIAN MASYARAKAT
KABUPATEN LANGKAT
JIA: JURNAL IDARAH AT-TA'LIM

Jl. Binjai No. 99, Kelurahan Pekan Tanjung Pura, Kec. Tanjung Pura, 20853
Email: idarabattalim212@gmail.com

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti temukan di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah Pangkalan Berandan bahwa pada perencanaan strategi pemasaran dilaksanakan sudah berdasarkan proses manajemen secara keseluruhan. Perencanaan merupakan suatu proses yang menyiapkan secara sistematis kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan ini adalah langkah awal yang akan menjadi penentu bagaimana gambaran atau rancangan dari pelaksanaan pemasaran penerimaan peserta didik baru ini kepada masyarakat umum baik kepada orang tua maupun kepada calon peserta didik. Proses perencanaan yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah sudah cukup bagus. Hal ini terlihat dari kepala sekolah melakukan tugas kepada ketua penerimaan peserta didik baru melakukan perencanaan yang mengadakan rapat dengan para guru, setelah itu membuat laporan hasil dari rapat tersebut. Dalam rapat tersebut menghasilkan pembentukan panitia PPDB, penentuan perangkat pemasarannya meliputi beberapa hal yaitu rencana waktu dan tempat dalam rangka mempromosikan, target yang dituju, tim pelaksanaan dan media yang digunakan kegiatan pemasaran, dan strategi pemasaran.

Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah ini merupakan madrasah tsanawiyah yang di pandang berkualitas dan memiliki citra yang baik oleh masyarakat setempat, hal sekecil apapun yang ada di madrasah tsanawiyah tersebut selalu di sorot oleh masyarakat dan wali murid yang ada, maka Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah ini memiliki strategi perencanaan yang baik. Menurut Mulyono Manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, penggiatan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui manfaat sumber daya manusia dan sumber-sumber lain. (Mulyono, 2008). Perencanaan yang baik akan dicapai dengan mempertimbangkan kondisi di waktu yang akan datang dalam mana perencanaan dan kegiatan yang akan diputuskan akan dilaksanakan, serta periode sekarang pada saat rencana di buat. Perencanaan merupakan aspek penting dari pada manajemen. (Candra, 2017).

Hal ini berarti manajemen perencanaan yang disajikan di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah sudah sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Mulyono yang mana menyatakan bahwa manajemen merupakan sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan yaitu merencanakan segala sesuatu yang akan dilakukan oleh masing-masing divisi pendidikan dan dalam lingkungan masing-masing untuk kemudian diorganisasikan sesuai dengan bidang dan kemampuan masing-masing untuk dilaksanakan sesuai dengan perencanaan setelah itu kita evaluasi untuk mencapai sasaran. Dan inilah yang dinamakan sebagai manajemen strategik yang mana manajemen strategik dapat diartikan seperangkat keputusan dan tindakan yang menjadi arah jangka panjang jalannya pendidikan, termasuk pelaksanaannya, evaluasi dan pengawasan. Sesuai dengan teori yang di ungkapkan oleh j. David dan Thomas L. Wheelen dalam bukunya pemasaran strategik jasa pendidik. (Alma, Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan, 2003) Dalam marketing dikenal dengan sebutan STP pemasaran yaitu segmentation, targeting, dan positioning berikut penjelasannya:

a. Segmentation

Segmentation yaitu tindakan konsumen tentang kebutuhan serta keinginan baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Segmentasi di gunakan untuk



YAYASAN PERIMA
PEDULI RISET & PENGABDIAN MASYARAKAT
KABUPATEN LANGKAT
JIA: JURNAL IDARAH AT-TA'LIM

Jl. Binjai No. 99, Kelurahan Pekan Tanjung Pura, Kec. Tanjung Pura, 20853
Email: idarabattalim212@gmail.com

mengidentifikasi penetapan sasaran dari suatu perusahaan yang dapat dijalankan pada empat tingkat yaitu segmen, celah, wilayah lokal, dan individual. Pertama segmen, menyadari bahwa pembeli berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian. (Kotler, 1997). Jadi proses segmen dalam pemasaran situasi dan kondisi calon konsumen adalah menjadi sorotan utama, dalam hal ini Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah memiliki program pemasaran yang menyesuaikan dengan keadaan masyarakat setempat. Untuk semua golongan bisa membaca brosur-brosur yang disebar di jalan-jalan dan bisa membaca pamflet-pamflet, dan bisa juga lewat teman, dan omongan dari orang-orang. Dalam tahap awal yang dilakukan oleh sekolah adalah survey, menganalisis dan merekap apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat, sehingga sekolah dapat menyajikan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Tahap selanjutnya yaitu mengontrol secara berkala yang mana pembentukan program untuk selanjutnya, dalam artian, sekolah selalu update dengan perubahan sosial yang muncul serta apa yang dibutuhkan oleh masyarakat guna untuk memenuhi perkembangan zaman. Kedua, yaitu segmentasi celah dimana dalam segmentasi ini bertugas untuk mengidentifikasi kelompok pasar dengan ciri yang berbeda. (Kotler, 1997) Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah dalam mengelompokkan konsumen berdasarkan latar belakang masing-masing bertujuan mengidentifikasi segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Ketiga yaitu segmentasi yang mengarah pada keadaan wilayah dan lokal yaitu mengevaluasi atau meneliti keadaan wilayah, Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah menyajikan lokal yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Yang berada di pinggir jalan raya sehingga semua masyarakat mudah menjangkau dan mempermudah peserta didik jika membawa kendaraan

b. Targeting

Menetapkan pasar sasaran artinya “mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian segmen sasaran”. (Kasmir, Manajemen Perbankan, 2014). Targeting yaitu, pentargetan secara positif dalam menentukan daerah mana yang akan menjadi pelanggan Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah, pelanggan tetap yang ada di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah ini merupakan daerah yang dibagi 4 sudut daerah, yaitu daerah barat, timur, utara, dan selatan yang masing-masing daerah sudah ada penanggung jawab dari tim PPDB yang sudah ditetapkan.

c. Positioning

Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan. (Siagian, 2005). Dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip. (Kasmir, Kewirausahaan, 2007). Positioning yaitu, tentang bagaimana menetapkan posisi untuk memperoleh keunggulan bersaing



YAYASAN PERIMA
PEDULI RISET & PENGABDIAN MASYARAKAT
KABUPATEN LANGKAT
JIA: JURNAL IDARAH AT-TA'LIM

Jl. Binjai No. 99, Kelurahan Pekan Tanjung Pura, Kec. Tanjung Pura, 20853
Email: idarabattalim212@gmail.com

antar lembaga pendidikan yang ada di kecamatan Babalan Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah ini sudah memiliki ciri khas tersendiri di banding dengan sekolah-sekolah lain seperti ekstrakurikuler dan budaya baris atau apel setiap pagi, hal ini sudah diakui oleh masyarakat dan dikenal masyarakat melalui ekstrakurikuler yang ada di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah. Berdasarkan penjelasan diatas, intinya dalam sebuah perencanaan yang terpenting adalah scanning atau identifikasi keadaan dan kebutuhan masyarakat sekitar agar masyarakat mendapat kepuasan yang diinginkan, ada sebuah teori yang menyebutkan bahwa perencanaan adalah “kegiatan yang akan dilakukan dimasa yang akan datang untuk mencapai tujuan”. (Usman, 2006) Maka dari itu suatu kegiatan yang dinilai baik pasti diawali dengan perencanaan yang matang, dan apabila perencanaan itu matang maka hasil yang di dapat juga baik dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

2. Pelaksanaan Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah Pangkalan Berandan

Implementasi merupakan fungsi yang paling penting, suatu rencana tidak akan berjalan dengan baik jika tidak ada penggerak dari seorang pemimpin, sudah selayaknya kepala sekolah mengusahakan para anggotanya untuk mau bekerjasama untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi yang telah direncanakan hendaknya dilaksanakan sesuai dengan apa yang telah dirumuskan bersama agar mencapai tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran sekolah bukanlah untuk memuaskan pelanggan semata, melainkan juga kepentingan sekolah itu sendiri. Pemasaran bertujuan untuk memberikan kenyamanan peserta didik. (Arifin, 2012).

Pelaksanaan pemasaran adalah proses terjadinya kontak antara pihak pemasar terhadap masyarakat dengan tujuan promosi dengan cara atau strategi yang telah direncanakan sebelumnya, untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pelaksanaan pemasaran merupakan tindak lanjut yang dilaksanakan setelah tahapan perencanaan program pemasaran yang efektif. Dalam pelaksanaan pemasaran semua instrumen sosial perlu diperhatikan baik dari pihak penjual, produk, dan konsumen yang dituju. Dalam proses pelaksanaan pemasaran akan terjadi yang namanya kontak sosial terhadap konsumen sebagai wujud program pemasaran yang telah dilaksanakan. (Agustina, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah Pangkalan Berandan melakukan pelaksanaan pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik yang dilakukan sudah cukup baik.. Pelaksanaan pemasaran menggunakan strategi yang berkaitan dengan program-program yang telah dibuat sebelumnya. Panitia atau tim PDDDB saling berkoordinasi dan melakukan tugas sesuai tupoksinya yaitu SK PPDB, Kemudian target yang dituju yakni anak yang mulai berusia 12 tahun, dan penyebaran alat atau media promosi melalui brosur, banner, pamflet, wali murid, media online seperti facebook, instagram, dan story whatsapp.

Menurut Phillip Kotler dalam bukunya dasar-dasar manajemen, dikuatkan oleh pendapat Buchari Alma dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa serta tim dosen UPI manajemen pendidikan, menyebutkan bahwa dalam proses pemasaran itu terdapat sebuah cara atau trik yang disebut dengan marketing mix, yang sering dikenal dengan 7P sebagai berikut:



YAYASAN PERIMA
PEDULI RISET & PENGABDIAN MASYARAKAT
KABUPATEN LANGKAT
JIA: JURNAL IDARAH AT-TA'LIM

Jl. Binjai No. 99, Kelurahan Pekan Tanjung Pura, Kec. Tanjung Pura, 20853
Email: idarabattalim212@gmail.com

- a. Product, yaitu segala sesuatu yang akan ditawarkan kepada konsumen atau customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yaitu yang pertama jasa pendidikan itu sendiri, kedua ciri khas yang dimiliki oleh sekolah tersebut. (Prihati, 2009) Dalam hal ini lembaga pendidikan harus memberikan beberapa tawaran kepada masyarakat dalam bidang pendidikan, khususnya dalam bidang agama dan umum serta bahasa dengan ciri khas sekolah tersebut. Agar nantinya jika masyarakat sudah memilih lembaga pendidikan tersebut maka masyarakat akan mendapatkan apa yang di inginkan.
- b. Price, yaitu elemen yang sejajar dengan mutu product, dimana apabila mutu produk baik maka para masyarakat akan berani membayar lebih tinggi untuk biaya pendidikan anaknya sepanjang dirasa dalam batas jangkauan pelanggan pendidikan yang sama-sama menguntungkan. Dalam hal pembiayaan di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah ini dikenal sebagai sekolah yang “murah” karena dilihat dari cara pendidik dalam pembelajarannya yang masih menggunakan metode pada umumnya yakni metode ceramah, kelompok, maupun penugasan. Di madrasah ini tidak hanya di dominasi oleh masyarakat yang ekonominya tinggi maupun yang ekonominya rendah, karena dengan nominal yang sudah ditentukan semua kalangan bisa masuk dan menyekolahkan anaknya di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah.
- c. Place, yaitu letak lokasi sekolah yang memiliki peranan yang penting, dimana dikatakan bahwa letak atau lokasi yang mudah dicapai kendaraan umum keadaan ini sangat berperan sebagai hal pertimbangan untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut. (Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, 2016) Kebanyakan yang bersekolah disini merupakan masyarakat setempat. Akan tetapi dari desa lain bahkan kecamatan lainpun banyak yang bersekolah di Madrasah ini.
- d. Promotion, yaitu bentuk aktivitas pemasaran yang berupa komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat guna mempengaruhi, membujuk, masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut. Dalam hal promosi selain menggunakan bentuk brosur dan pamflet yang sangat berpengaruh dalam peningkatan peserta didik yaitu dengan cara dari mulut ke mulut, dan dari teman. Terdapat satu hal yang menjadi sebuah prihal yang menjadi perhatian masyarakat terhadap sekolah yaitu keramah tamahan dalam bertindak tanduk yang selalu ditampilkan oleh pendidik ketika wali murid berada di sekolah tersebut. Selain itu adanya komunikasi yang baik antara pendidik dan wali murid.
- e. People, yaitu menyangkut tentang peranan pimpinan dalam meningkatkan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur pimpinan dan akademik dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan meningkatkan jumlah peserta didik. (Prihati, 2009) Dalam hal ini Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah memiliki pimpinan atau kepala madrasah yang disiplin akan segala tingkat peraturan yang telah ditetapkan dan disepakati bersama oleh sekolah, seorang pemimpin memberikan suri tauladan atau uswatun hasanah kepada bawahannya dalam rangka memberikan contoh yang harus dianut oleh semua anggota sekolah baik guru itu sendiri maupun peserta didik Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah. Jadi dalam hal pemasaran people Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah ini telah sukses memberikan pelayanan yang terbaik.



YAYASAN PERIMA
PEDULI RISET & PENGABDIAN MASYARAKAT
KABUPATEN LANGKAT
JIA: JURNAL IDARAH AT-TA'LIM

Jl. Binjai No. 99, Kelurahan Pekan Tanjung Pura, Kec. Tanjung Pura, 20853
Email: idarabattalim212@gmail.com

- f. Physical evidence, yaitu sarana dan prasarana yang disediakan oleh lembaga untuk mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan tercapainya janji lembaga kepada masyarakat, untuk sarana dan prasarana yang dimiliki memberikan fasilitas yang sudah memadai untuk siswa.
- g. Process, yaitu semua pendidikan dari seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dalam membentuk citra yang baik. (Prihati, 2009) Proses ini digunakan untuk mengevaluasi dari perencanaan. Dalam hal ini semua aktivitas yang ada dalam sekolah menjadi sorotan dalam proses yaitu, bagaimana tindak tanduk yang dibawakan pendidik dalam aktivitas harian dan prestasi yang pernah diraih sekolah yang nantinya akan menimbulkan citra positif dimata masyarakat.

Dapat dikatakan dalam hal pemasaran, lembaga menyiasati persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat antara lembaga pendidikan satu dengan lembaga pendidikan yang lain dengan cara menunjukkan jati diri Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah seutuhnya, dengan menampilkan nilai-nilai agama yang diterapkan dan diciptakan di sekolah dalam kehidupan sehari-hari, kemudian dengan adanya ekstrakurikuler yang menunjang minat dan bakat peserta didik agar tersalurkan dengan baik melalui program yang dibuat oleh madrasah.

Jadi dalam lembaga pendidikan manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, 2016). Selain dengan manajemen pemasaran strategi yang diterapkan juga harus baik dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Seperti halnya dalam omset memperoleh peserta didik dan pembentukan image atau citra yang baik dimata masyarakat. Dalam hal ini lembaga pendidikan adalah sebagai produsen dan masyarakat adalah konsumen dari lembaga pendidikan.

3. Evaluasi Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah Pangkalan Berandan

Di dalam sebuah proses manajemen evaluasi merupakan lingkup penting yang harus ada, karena evaluasi merupakan proses akhir sebagai penentuan bagaimana kerja dari perencanaan dan implementasi yang sudah dilaksanakan. Dalam hal ini untuk memperbaiki strategi yang dibuat ke tahun-tahun berikutnya maka diperlukan evaluasi. Evaluasi merupakan pembuatan pertimbangan menurut suatu perangkat kriteria yang disepakati dan dapat di pertanggung jawabkan. Evaluasi ini dilakukan oleh Kepala Madrasah secara langsung kepada para bawahannya kepada para tim yang sudah bekerja baik secara langsung maupun tidak langsung agar para anggota organisasi yang diberi tugas sesuai tupoksi yang diberikan dan bertanggung jawab dalam berhubungan dengan publik dapat bekerja dengan baik dan benar demi terciptanya tujuan yang telah ditetapkan.

Program-program yang telah dibuat dan ditawarkan kepada masyarakat sudah dilakukan dengan baik dan tepat guna oleh tenaga pendidik, hal ini ditekankan dengan menunjukkan program-program unggulan dan mengutamakan mutu layanan pendidikan,



YAYASAN PERIMA
PEDULI RISET & PENGABDIAN MASYARAKAT
KABUPATEN LANGKAT
JIA: JURNAL IDARAH AT-TA'LIM

Jl. Binjai No. 99, Kelurahan Pekan Tanjung Pura, Kec. Tanjung Pura, 20853
Email: idarabattalim212@gmail.com

dalam pemasaran pendidikan yang dilakukan di Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah kontrol ini dilakukan setiap saat oleh pimpinan madrasah, sehingga jika terjadi kekurangan keefektifan dalam pelaksanaan kegiatan maka dapat segera diluruskan karena jika pelaksanaan nanti tidak sesuai dengan tujuan yang diharapkan maka hasil yang di dapat juga tidak efektif.

Peningkatan mutu pendidikan juga merupakan perhatian yang tidak kalah penting dalam memasarkan sebuah produk pendidikan, karena kualitas dari sekolah menjadi perhatian penting yang akan menjadi pertimbangan para konsumen untuk masuk kedalam madrasah tersebut, jika dikaitkan dengan unsur taktik atau strategi pemasaran Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah ini sudah melakukan strategi pemasaran yang baik, hal ini terlihat mulai dari kinerja tim PPDB yang berkualitas dan bekerja sesuai tupoksi dengan SK yang dibuat oleh kepala madrasah, menjalankan perangkat pemasaran dengan waktu yang tepat sehingga dapat dilaksanakan dengan efektif, tempat yang sudah disesuaikan sebelumnya agar mempermudah untuk sosialisasi brosur dan program-program yang dimiliki madrasah ke beberapa SD/MI yang sudah ditetapkan dan diminta perizinannya, kemudian target yang dituju yakni anak usia 12 tahun ke atas serta bagaimana yang dibutuhkan masyarakat.

Berdasarkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi dari strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik secara dengan kinerja yang di dapat madrasah ini mengalami peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya dan program-program yang diterapkan membuat citra baik madrasah untuk dikenal masyarakat dan masyarakat juga mendapat kepuasan terhadap produk dri madrasah.

SIMPULAN

Berdasarkan paparan hasil temuan penelitian maka dapat peneliti simpulkan beberapa hal untuk menjawab fokus penelitian yang telah dirumuskan diawal yaitu, perencanaan strategi yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah Ubudiyah sudah cukup bagus. Hal ini terlihat dari kepala sekolah melakukan tugas kepada ketua penerimaan peserta didik baru melakukan perencanaan yang mengadakan rapat dengan para guru, setelah itu membuat laporan hasil dari rapat tersebut. Dalam rapat tersebut menghasilkan pembentukan panitia PPDB, penentuan perangkat pemasarannya meliputi beberapa hal yaitu rencana waku dan tempat dalam rangka mempromosikan, target yang dituju, tim pelaksanaan dan media yang digunakan kegiatan pemasaran, dan strategi pemasaran.

Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan beragam yaitu strategi pemasaran online, strategi pemasaran offline, strategi branding school, dan update kegiatan, semua strategi saling terhubung dan berkaitan. Pelaksanaan strategi memanfaatkan media cetak dan media elektronik, serta tatap muka langsung.

Mengevaluasi seluruh rangkaian dari perencanaan sampai dengan implementasi, madrasah ini sudah melaksanakan semua dan kegiatan dengan baik. Dengan adanya perencanaan yang dibuat dan laksanakan dengan baik maka dampak atau efek yang muncul untuk Madrasah yaitu program-program mana yang harus tetap di pertahankan dan mana yang harus segera di perbaiki dan di hapus untuk penilaian bukan hanya peserta didiknya tapi juga pendidikny. Jadi citra seorang pendidik itu juga mempengaruhi dalam meningkatkan jumlah peserta didik, semakin pendidik itu berkualitas maka semakin banyak peserta didik yang mendaftar di madrasah tersebut.



**YAYASAN PERIMA
PEDULI RISET & PENGABDIAN MASYARAKAT
KABUPATEN LANGKAT
JIA: JURNAL IDARAH AT-TA'LIM**

Jl. Binjai No. 99, Kelurahan Pekan Tanjung Pura, Kec. Tanjung Pura, 20853
Email: idarabattalim212@gmail.com

REFERENSI

- Agustina, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Alma, B. (2003). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anam, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Pers.
- Arifin, B. d. (2012). *Buku Pintar Mengelola Sekolah (Swasta)*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Candra, R. H. (2017). *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam*. Medan: LPPPI.
- Kasmir. (2007). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Manajemen Alib Bahasa Hendra Teguh dkk.* Jakarta: Prenhallindo.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UUP AMP YKPN.
- Mulyono. (2008). *Manajemen Administrasi dan Organisasi Pendidikan*. Yogyakarta: AR-Ruzz Media.
- Prihati, Y. B. (2009). *Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Puji, R. S. (2015). *Esensi Manajemen Strategik*. Sidowarjo: Zifatana.
- Siagian, S. P. (2005). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Usman, H. (2006). *Manajemen Teori Praktik dan Riset Pendidikan*. Yogyakarta: Bumi Aksara.