

## Memasarkan Jasa Pendidikan Dengan Mix Market (Studi Analisis di Madrasah Aliyah Darussalam Batang)

Qutfi Muarif\*  
qutfimuarif@gmail.com

### Abstrak

*Mix market* merupakan strategi pemasaran yang diadopsi oleh lembaga pendidikan dari ilmu manajemen. Prinsip *mix market* adalah memasarkan jasa pendidikan dengan mengoptimalkan 7 (tujuh) aspek variabel pemasaran, yaitu product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence. Penelitian ini menganalisis penerapan strategi tersebut di Madrasah Aliyah Darussalam. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran keefektifan penerapan strategi *mix market* dan melakukan pengembangan strategi yang efektif.

Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilaksanakan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data penelitian adalah para informan, kejadian, dan dokumen. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Madrasah Aliyah Darussalam melaksanakan strategi *mix market* dengan konsep yang sederhana, tanpa ada cetak biru pelaksanaan yang sistematis. Oleh karenanya tidak semua variabel pemasaran dalam *mix market* dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih. Penulis memandang bahwa perlu adanya perancangan ulang dan pengembangan strategi pemasaran di Madrasah Aliyah Darussalam guna meningkatkan keefektifan pemasaran jasa pendidikan.

**Kata Kunci :** jasa pendidikan, *mix market*, pemasaran, keefektifan.

### Pendahuluan

Sekolah merupakan salah satu pilar utama pendidikan nasional yang memiliki peran paling krusial dalam upaya pembangunan nasional, khususnya dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Oleh karenanya, memajukan sekolah menjadi agenda terpenting saat ini, yaitu dengan mengembangkan manajemen sekolah yang efektif. Dalam praktiknya, masih banyak terdapat permasalahan manajerial di tingkat sekolah. Khusus pada aspek pemasaran, sekolah di Indonesia tidak memiliki acuan baku dalam menjalankan strategi pemasaran untuk menarik minat khalayak. Akibatnya, calon siswa memilih sekolah berdasarkan pertimbangan yang parsial, seperti status negeri, gedung bertingkat, dan lokasi dekat. Artinya, tidak ada pertimbangan komprehensif dari pendaftar terkait dengan mutu pelayanan pendidikan.

Guna mengembangkan strategi pemasaran yang jitu, sekolah banyak melakukan adopsi terhadap manajemen perusahaan yang dianggap lebih mapan dan teruji. Dalam hal ini, sekolah diposisikan sebagai industri jasa penyedia layanan pendidikan. Strategi pemasaran jasa yang tengah berkembang saat ini adalah *mix market*. Dikembangkan oleh sejumlah tokoh manajemen ternama, strategi ini mengenal istilah 7P, yaitu pemasaran jasa yang dilakukan dengan 7 pendekatan, meliputi *products*, *price*, *place*, *process*, *people*, *promotion*, dan *physical evidence*.

*Product* terkait langsung dengan jasa yang ditawarkan, *price* adalah harga yang harus ditanggung pelanggan atas pelayanan yang diterima, *process* merupakan pelayanan jasa itu sendiri, *people* terdiri dari SDM pengelola jasa, *promotion* berarti aktivitas pengenalan produk jasa kepada khalayak, sedangkan *physical evidence* adalah dukungan fisik/sarana prasarana yang menunjang keberhasilan pelayanan jasa.

Apabila dikontekstualisasikan ke dalam lembaga pendidikan, sekolah memberikan pelayanan (*process*) jasa layanan pendidikan (*product*) yang dijalankan oleh pengelola sekolah

(*people*), baik tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan di suatu gedung sekolah tertentu (*place*) dengan dukungan sarana dan prasarana (*physical evidence*) yang memadai, berimbang pada biaya pendidikan (*price*) yang harus ditanggung pengguna jasa, disertai dengan kegiatan pengenalan diri kepada khalayak (*promotion*) guna menarik minat untuk menggunakan jasa tersebut.

Schmenner, sebagaimana dikutip Wijaya (2008: 45) mengungkapkan bahwa sekolah merupakan salah satu penyedia jasa massal (*mass service*), yaitu menyediakan pelayanan jasa kepada pelanggan secara massal, di mana semua pelanggan akan mendapatkan pelayanan seragam dengan konsep padat karya. Sebagai penyedia jasa pendidikan, sekolah memperoleh dana dari sumbangan para donatur atau lembaga induk yang tidak mengharapkan imbalan apapun dari organisasi tersebut. Sebagai akibatnya, dalam sekolah timbul transaksi tertentu yang jarang terjadi dalam perusahaan, yaitu penerimaan sumbangan.

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Kotler, 2009:67).

Kotler membagi bauran pemasaran menjadi 7 (tujuh) variabel, yaitu *product*, *promotion*, *price*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* atau dikenal dengan 7P sebagai berikut.

## 1. Teori Produk

Definisi menurut Kotler (2002:52) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu: (1) produk utama, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan atau akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk; (2) produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar; (3) produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal diharapkan dan disepakati untuk dibeli; (4) produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing; serta (5) produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang (Kotler, 2002:52-53).

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, dan jaminan (Kotler, 2002: 53).

## 2. Teori Harga

Swastha (2002:147) mendefinisikan harga sebagai “jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Berbeda halnya dengan karakteristik produk terhadap saluran distribusi, kedua hal itu tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

### 3. Teori Lokasi

Definisi menurut Kotler (2006:63) Tempat adalah “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran”. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Lokasi dalam hal ini tidak semata dianggap sebagai area yang ditempati oleh gedung sekolah. Kotler memandang lokasi sebagai satu variabel penting karena terkait langsung dengan jalur distribusi. Kotler (2000: 96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”.

Kotler (2006:63) lebih lanjut mengungkapkan bahwa terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: (1) konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting; (2) perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas; dan (3) perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat.

### 4. Teori Promosi

Definisi menurut H. Indriyo Gitosudarmo (2000:237) “Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar.

Menurut A.Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Sunyoto, 2012: 154). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi Menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Sunyoto, 2012: 155).

Dalam praktiknya dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan sebagai berikut.

- a. Membujuk (persuasi)  
Salah satu tujuan utama dari promosi adalah membujuk dengan memberikan respon positif terhadap penawaran yang dilakukan yang akhirnya melakukan tindakan pembelian.
- b. Memberitahu (informasi)  
Promosi adalah media komunikasi yang efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi pada konsumen.
- c. Mengingat  
Promosi digunakan untuk mengingatkan kembali pada konsumen bahwa produk itu masih ada di pasar.

### 5. Teori SDM

SDM dalam konteks ini dimaknai sebagai orang yang terlibat dalam menyediakan jasa. Masalahnya adalah tidak semua karyawan sekolah menyampaikan pesan yang sama kepada orang tua dan kelompok lain di luar sekolah. Hal ini terkait dengan budaya sekolah yang tidak sepenuhnya mengambil pendekatan yang berorientasi pada pasar (Wijaya, 2008: 54).

Sumber daya manusia (SDM) dalam suatu organisasi merupakan komponen utama bagi keberlangsungan hidupnya. Faktor sarana dan prasarana, sistem, serta bahan merupakan komponen pelengkap terhadap SDM. Komponen SDM utama dalam pendidikan itu sendiri adalah guru. Ubodiyanto (2007) menyumbangkan beberapa pemikiran tentang program dan perencanaan untuk pengembangan kualitas SDM pendidikan, antara lain:

- a. Melakukan pembinaan guru secara terus-menerus serta berkesinambungan.
- b. Menyusun sistem remunerasi sehingga mendorong guru untuk merasa nyaman dan sejahtera di dalam bekerja.
- c. Melakukan up-grade kemampuan akademik guru, dari minimal Sarjana (S1) ke jenjang Magister (S2) dan Doktor (S3).
- d. Membangun soft skill guru menyangkut sikap mental, karakter, dan kepribadian sehingga guru dapat memberikan teladan bagi siswa.
- e. Menciptakan kondisi serta lingkungan kerja yang kondusif bagi pengembangan kemampuan guru, sekaligus menumbuhkan kepuasan kerja.

## 6. Teori Proses

David Wijaya (2008: 54) mendefinisikan proses sebagai sistem operasional untuk mengatur pemasaran, dengan implikasi yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran sekolah.

Adanya kesamaan pandangan antara siswa selaku konsumen utama pendidikan dengan semua komponen penyelenggara pendidikan akan sangat membantu dalam keberhasilan proses belajar mengajar di sekolah. Guru harus selalu meningkatkan pengetahuan dan kemampuannya dalam mengajar. Karyawan juga harus selalu memberikan pelayanan terbaik guna memperlancar urusan administratif siswa. Dan seluruh jenjang struktural mulai dari pimpinan level tertinggi sampai kepada wali kelas harus dapat menjamin kelancaran pelaksanaan proses pendidikan tersebut. Hal ini juga akan membantu sekolah untuk dapat memenuhi kepuasan siswa terhadap jasa pelayanan pendidikan yang mereka terima serta untuk meningkatkan mutu pendidikan guna menghasilkan lulusan yang berkualitas. Tingkat kepuasan siswa terhadap jasa pelayanan pendidikan yang mereka terima, dapat diketahui dengan cara membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang mereka rasakan (Eliyanora, 2010: 83).

Hal ini merujuk kepada Kottler (1997) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang ada. Di mana kualitas jasa tersebut diukur dengan 5 aspek utama yaitu : *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan pelaksana untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan kepada konsumen dengan tepat dan terpercaya. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu ketanggapan pelaksana untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan pelaksana untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan konsumen. *Empathy* yaitu rasa kepedulian pelaksana dalam memberikan perhatian lebih kepada konsumen. *Tangible* (berwujud) yaitu tampilan fasilitas fisik, peralatan dan media komunikasi yang membantu dalam pemberian jasa kepada konsumen.

Sudarya (2007) mengungkapkan bahwa untuk menjaga kualitas layanan jasa diperlukan beberapa upaya, khususnya dalam menjaga layanan jasa dalam penyelenggaraan pendidikan yang bersifat *people-based service* yang dapat aplikasikan dalam

penyelenggaraan pendidikan, ialah: **Pertama**, melakukan investasi dalam proses rekrutmen, seleksi, pemotivasian, pelatihan dan pengembangan karyawan. Melalui upaya tersebut lembaga pendidikan akan memiliki tenaga guru yang profesional, kompeten serta mampu memberikan layanan yang terbaik.

**Kedua**, melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service performance process standardization*) atau industrialisasi jasa dengan cara mempromosikan program-program pendidikan, meningkatkan kualifikasi dan profesionalisme tenaga pengajar, mendorong peningkatan jumlah tenaga guru besar dan kebakaran melalui penelitian-penelitian dalam bidang pendidikan.

**Ketiga**, melakukan *service customization*, meningkatkan interaksi antara lembaga pendidikan dengan masyarakat serta dunia kerja sehingga apa yang diproduksi dalam dunia pendidikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan lapangan kerja. Keterkaitan dan kesepadanan antara produk pendidikan dengan tuntutan kebutuhan menjadi aspek utama sehingga lulusan satuan pendidikan langsung diterima oleh masyarakat atau dunia kerja.

**Keempat**, melakukan *treasur study* (Monitoring kepuasan pelanggan), baik secara pasif, maupun dengan penelitian dan survey ke lapangan. Cara ini akan sangat efektif untuk melihat kondisi para alumni atau lulusan di lapangan, sehingga dapat memberikan feed back untuk melakukan perbaikan kurikulum maupun pembukaan program studi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

## 7. Teori Dukungan Sarana

Sekolah memiliki sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan-tujuan pendidikan. Sumber daya pendidikan di sekolah dapat dikelompokkan menjadi (1) sumber daya bukan manusia, yang meliputi program sekolah, kurikulum, (2) sumber daya manusia (SDM) yang meliputi kepala sekolah, guru, staf, tenaga pendidikan lainnya, siswa, orang tua siswa, dan masyarakat yang memiliki kepedulian kepada sekolah, (3) sumber daya fisik (SDF) yang meliputi bangunan, ruangan, peralatan, alat peraga pendidikan, waktu belajar, dan penampilan fisik sekolah, dan sumber daya keuangan (SDK) yang meliputi keseluruhan dana pengelolaan sekolah baik yang diterima dari pemerintah maupun masyarakat.

Sarana dan prasarana pendidikan adalah semua benda yang bergerak maupun yang tidak bergerak, yang diperlukan untuk menunjang penyelenggaraan proses belajar-mengajar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sarana prasarana merupakan keseluruhan proses pengadaan, pendayagunaan, dan pengawasan sarana prasarana prasarana dan peralatan yang digunakan untuk menunjang pendidikan agar tujuan pendidikan yang telah ditetapkan tercapai secara efektif dan efisien (Soetjipto, 2009: 170).

Sarana dan prasarana pendidikan merupakan hal yang sangat menunjang atas tercapainya suatu tujuan dari pendidikan, sebagai seorang personal pendidikan kita dituntut untuk menguasai dan memahami administrasi sarana dan prasarana, untuk meningkatkan daya kerja yang efektif dan efisien serta mampu menghargai etika kerja sesama personal pendidikan, sehingga tercipta keserasian, kenyamanan yang dapat menimbulkan kebanggaan dan rasa memiliki baik dari warga sekolah maupun warga masyarakat sekitarnya.

Ibrahim Bafadal (2003: 2) berpendapat bahwa sarana prasarana pendidikan adalah: “Semua perangkat peralatan, bahan, dan perabot yang secara langsung digunakan dalam proses pendidikan di sekolah. Sedangkan prasarana pendidikan adalah semua perangkat kelengkapan dasar yang secara tidak langsung menunjang pelaksanaan peroses pendidikan di sekolah.

## Metode

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan implementasi strategi *mix market* dalam pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Aliyah Darussalam. Adapun pemilihan Madrasah Aliyah Darussalam sebagai obyek penelitian didasari atas 2 alasan. *Pertama*, Lokasi madrasah terpencil, di sebuah desa daerah pesisir pantai utara, dari jalan raya pantura menyeberangi hutan Alas Roban, dan tidak terjangkau angkutan umum, kecuali ojek. Namun cukup banyak peminat, bahkan dari luar Kabupaten Batang. *Kedua*, Merupakan madrasah di bawah naungan Yayasan Wakaf yang juga menaungi SMK Darussalam. Meskipun dikelola oleh satu yayasan, keduanya berkompetisi langsung dalam penerimaan siswa baru. Oleh karena itu, Madrasah Aliyah Darussalam membutuhkan strategi pemasaran yang jitu untuk mengekspose keunggulannya atas SMK Darussalam.

Fokus penelitian adalah strategi *mix market* dalam pemasaran jasa pendidikan. Sumber data penelitian adalah para informan yang terdiri atas kepala sekolah, guru, dan peserta didik; proses dan kejadian; serta berbagai dokumen penyelenggaraan pendidikan. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Uji objektivitas data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif kualitatif.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bauran pemasaran dengan tujuh variabel di atas digunakan institusi pendidikan untuk mendorong peningkatan kualitas dan kuantitas penerimaan peserta didik. Hal ini perlu ditegaskan khususnya bagi sekolah swasta yang mengandalkan sumber biaya operasionalnya dari swadaya masyarakat, sehingga tuntutan untuk meningkatkan kuantitas peserta didik sangat besar.

Salah satu sekolah swasta di Kabupaten Batang yang patut untuk diteliti adalah Madrasah Aliyah Darussalam. Madrasah Aliyah Darussalam dikelola di bawah naungan Yayasan Wakaf Darussalam yang juga menaungi berbagai jenjang pendidikan formal dan nonformal, yaitu Madrasah Ibtidaiyah Darussalam, Madrasah Tsanawiyah Darussalam, Madrasah Aliyah Darussalam, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Darussalam, dan Pondok Pesantren Darussalam. Meskipun berada pada naungan satu yayasan, masing-masing lembaga pendidikan di atas memiliki tata kelola masing-masing yang mandiri.

Madrasah Aliyah Darussalam sendiri menjadi salah satu sekolah yang cukup diminati masyarakat sekitar. Bahkan tidak sedikit yang datang dari luar daerah Batang. Mayoritas siswa luar daerah juga sekaligus *nyantri* di Ponpes Darussalam. Kemampuan Madrasah Aliyah Darussalam dalam menarik minat siswa luar daerah menunjukkan hasil positif dari pola pemasaran jasa pendidikan yang dilakukannya. Namun hal ini tidak dibarengi dengan peningkatan jumlah pendaftar siswa baru secara signifikan setiap tahunnya. Jumlah penerimaan siswa baru di Madrasah Aliyah Darussalam ditunjukkan dalam tabel berikut.

**Tabel 1**  
Jumlah Penerimaan Peserta Didik

NO	TAHUN PELAJARAN	JUMLAH SISWA BARU
1	2009/2010	61
2	2010/2011	65
3	2011/2012	89
4	2012/2013	85
5	2013/2014	94

Kondisi fluktuasi penerimaan siswa di Madrasah Aliyah Darussalam tentu menimbulkan pertanyaan pada efektivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh

Madrasah Aliyah Darussalam. Dalam observasi penulis di Madrasah Aliyah Darussalam pada 21 – 25 Oktober 2014, ditemukan sejumlah data relevan. Informan dalam wawancara adalah Bapak Agus Wiyoto, S.Pd selaku Kepala Sekolah, serta sejumlah siswa dari kelas X, XI, dan XII. Dengan observasi dan wawancara, penulis menemukan sejumlah informasi dan data yang dapat mendeskripsikan penerapan *Mix Market* di Madrasah tersebut.

Pada dasarnya, Madrasah Aliyah Darussalam belum memiliki cetak biru penerapan strategi pemasaran *mix market* yang meliputi 7P. Namun terdapat sejumlah fenomena menarik yang barangkali patut untuk diteliti. Menempati lokasi yang jauh dari jangkauan transportasi umum, Madrasah Aliyah Darussalam justru mampu menggaet pendaftar dari luar daerah. Hal ini tentu menunjukkan adanya indikasi pemasaran yang sukses pada aspek selain *Place*, sebagaimana layaknya sekolah lain. Di samping itu, Madrasah Aliyah Darussalam memiliki pesaing langsung, yaitu SMK Darussalam yang lokasinya sekitar 300 meter saja. Persaingan antar keduanya membutuhkan adanya pembaruan strategi pemasaran agar lebih berdaya saing. Dengan adanya sebuah penelitian tentang strategi pemasaran, diharapkan akan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengelola Madrasah dalam memasarkan jasa pendidikan.

Apabila dilihat dari perspektif variabel-variabel *mix market*, kondisi Madrasah Aliyah Darussalam secara sekilas dapat digambarkan sebagai berikut.

### **1. Product (Jasa Pendidikan)**

Madrasah Aliyah Darussalam adalah pendidikan dengan penguatan pada ajaran keagamaan Islam. Penguatan itu dilakukan dengan porsi mata pelajaran rumpun pendidikan agama Islam yang lebih banyak, meliputi Akidah Akhlak, Fiqih, Quran Hadits, Bahasa Arab, dan Sejarah Kebudayaan Islam. Selain itu, Madrasah Aliyah Darussalam didukung dengan adanya Pondok Pesantren Darussalam, sehingga masyarakat yang berminat untuk menguatkan pendidikan keagamaan akan sangat terakomodasi kebutuhannya dengan baik.

### **2. Price (Biaya Pendidikan)**

Madrasah Aliyah Darussalam memiliki daya tawar cukup menarik dalam aspek harga karena menawarkan biaya pendidikan yang tidak terlalu tinggi. Perbulan, peserta didik hanya memberikan sumbangan pendidikan sebesar Rp 100.000,00. Jumlah ini dipengaruhi oleh pengamatan pengelola madrasah terhadap kondisi ekonomi warga sekitar yang menyekolahkan anaknya di Madrasah Aliyah Darussalam.

### **3. Place (Lokasi Sekolah)**

Lokasi Madrasah Aliyah Darussalam tidak cukup strategis. Madrasah tersebut berdomisili di sebuah desa sebelah utara hutan jati Alas Roban. Untuk bisa menuju jalan raya, warga sekitar hanya memiliki satu akses jalan yang memadai, sedangkan jalan alternatif cenderung memutar dengan kondisi jalan yang kurang terawat. Transportasi umum seperti bus dan angkot tidak menjangkau wilayah tersebut. Peserta didik yang berasal dari luar kelurahan memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi, antar jemput, dan jasa ojek.

### **4. Promotion (Promosi Jasa)**

Promosi Madrasah Aliyah Darussalam dilakukan dengan menyebarkan brosur, memasang spanduk dan baner, penjualan kalender sekolah, hingga menggelar presentasi di sejumlah SMP/MTs. Cakupan promosi hanya di daerah Batang.

### **5. People (SDM Pengelola/Guru)**

Untuk menghasilkan kinerja yang maksimal, Madrasah Aliyah Darussalam merekrut tenaga pendidik dan tenaga kependidikan dengan kualifikasi tertentu. Guru mata pelajaran harus disesuaikan dengan pendidikan sarjana yang dimiliki guru. Akan sangat diutamakan bagi calon tenaga pendidik yang telah mengenyam pendidikan pesantren. Sedangkan tenaga kependidikan lebih diutamakan dari alumni Madrasah Aliyah Darussalam, karena dianggap telah memahami keadaan sekolah sejak dini.

## 6. *Process (Pelayanan Pendidikan)*

Pelayanan pendidikan di Madrasah Aliyah Darussalam pada dasarnya tidak ada yang istimewa dibandingkan dengan sekolah lain. Tenaga pendidik berupaya memaksimalkan hasil belajar melalui pembelajaran yang berkualitas. Untuk menunjang keterampilan siswa, diadakan sejumlah kegiatan ekstrakurikuler, seperti pramuka, paskibra, beberapa cabang olah raga, dan kesenian islami seperti rebana dan Qiroah.

## 7. *Physical Evidence (Bangunan Sekolah)*

Dukungan sarana di Madrasah Aliyah Darussalam sudah cukup memadai untuk pelaksanaan pembelajaran sehari-hari, dengan ruang kelas yang representatif, media pembelajaran yang cukup, ruang guru yang longgar, ruang OSIS dan Pramuka dengan fasilitas alat tulis kantor yang memadai, dan toilet yang terjaga kebersihan dan pasokan airnya. Namun Madrasah Aliyah Darussalam memiliki kekurangan dalam kelengkapan peralatan laboratorium MIPA dan koleksi buku perpustakaan.

Dengan gambaran kondisi variabel-variabel *mix market* di atas, diharapkan dapat ditemukan data akurat mengenai seberapa besar pengaruh penerapan strategi *mix market* yang dijalankan oleh Madrasah Aliyah Darussalam terhadap keputusan siswa dalam memilih madrasah tersebut, serta variabel mana yang dominan dalam memberikan pengaruh. Dengan adanya studi tersebut, penulis berharap akan ada pengembangan strategi pemasaran ke depan demi kemajuan pendidikan di Madrasah Aliyah Darussalam, dan tentu saja kelak manfaatnya akan dirasakan oleh masyarakat.

## Penutup

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Guna meningkatkan minat masyarakat terhadap jasa pendidikan sekolah, dapat diterapkan strategi *mix market* (bauran pemasaran) dengan mengombinasikan 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.
2. Meskipun tidak ada *master plan* penerapan *mix market* di Madrasah Aliyah Darussalam, sejatinya telah diterapkan strategi tersebut meskipun belum mengoptimalkan semua aspek.
3. Demi optimalisasi penerapan strategi *mix market* di Madrasah Aliyah Darussalam, penulis menyarankan untuk merancang *master plan* strategi tersebut agar lebih bisa diterapkan secara komprehensif.

Demikian makalah ini dibuat sebagai upaya penulis dalam memperkaya khazanah keilmuan pendidikan, khususnya pada aspek manajemen lembaga pendidikan. Saran dan kritik kami harapkan demi perbaikan di masa mendatang.

## Daftar Pustaka

- Bafadal, Ibrahim, *Manajemen perlengkapan sekolah teori dan aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003)
- Eliyanora, dkk, “Pengukuran Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Pendidikan di Politeknik Negeri Padang” dalam *Jurnal Akuntansi & Manajemen* Vol 5 No.2 Desember 2010
- Hsuan-Fu Ho, “Revamping the Marketing Mix for Elementary Schools in Taiwan”, at *Journal Asian Social Science*; Vol. 10, No. 3; 2014
- Jelena Gajić, “Importance of Marketing Mix in Higher Education Institutions”, at *Singidunum (Journal of Applied Sciences)* 2013, 9 (1).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2009)



- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005)
- Owomoyela S K, “Investigating The Impact of Marketing Mix Elements on Consumer Loyalty: An Empirical Study on Nigerian Breweries PLC”, at *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, Volume 4 Number 11 March 2013.
- Soetjipto, Kosasi, Rafli, *Profesi Keguruan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009)
- Yahya Sudarya, “Service Quality Satisfaction dalam Layanan Pendidikan: Kajian Teoretis” dalam *JURNAL, Pendidikan Dasar* “ Nomor: 8 - Oktober 2007
- Swastha, Basu, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004)
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen keuangan*, (Yogyakarta : BPFE, 1992)
- Sunyoto, Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2012)