

**MANAJEMEN MARKETING PENDIDIKAN ISLAM;
Upaya Meningkatkan *Bargaining Power* MTs Nurul Islam Kapasbaru
Surabaya**

Abdul Halim
Universitas Airlangga Surabaya

Ahmad Rizki Sridadi
Universitas Airlangga Surabaya

Ummi Mar'atus Sholicha
STAI Al Fithrah Surabaya

Abstrak:

Persaingan ketat di era global mengharuskan sebuah lembaga pendidikan harus seaktif mungkin dalam memasarkan lembaganya untuk menarik minat peserta didik dan memperoleh kepercayaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model manajemen marketing pendidikan Islam dalam upaya meningkatkan *bargaining power* MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Metode pengumpulan data menggunakan metode penelitian terlibat (*participant observation*), interview, dokumentasi. Dan analisis datanya dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berbagai upaya yang dilakukan MTs Nurul Islam dalam meningkatkan *bargaining power* di tengah masyarakat. Dengan mengoptimalkan manajemen marketing pendidikan Islam, jumlah masukan siswa baru semakin bertambah. Penulis berargumen bahwa manajemen marketing pendidikan Islam merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam penyelenggaraan dan mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan. Untuk lebih meningkatkan *bargaining power*, maka MTs Nurul Islam, harus mengembangkan kualitas dan kuantitas pendidikan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi sesuai dengan visi dan misi lembaga. Selanjutnya, dalam marketing pendidikan Islam, lembaga tersebut harus melakukan inovasi-inovasi baru dalam memasarkan jasa pendidikan menghadapi persaingan era globalisasi. Selanjutnya, MTS Nurul Islam perlu meningkatkan citra yang positif lembaga sangat penting, karena sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Dengan kata lain citra mempunyai dampak internal bagi lembaga.

Kata Kunci: Manajemen, Marketing Pendidikan, *Bargaining Power*, Lembaga Pendidikan Islam

A. Latar Belakang

Manajemen merupakan suatu kegiatan mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan, pada dasarnya manusia itu tidak lepas dari kegiatan manajemen dalam kesehariannya atau dalam kehidupannya, ia selalu melakukan pengelolaan waktunya atau dirinya, keluarganya untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan yang diinginkan.¹ Mengenai istilah marketing pada saat ini sudah sangat berkembang disegala sektor kegiatan, demikian pula pengertian marketing sudah lebih luas dan lebih halus. Jika zaman dahulu dikatakan “*economics of scarcity*” layanan yang diterima para konsumen sangat minim, karena para produsen dan penjual berkuasa. Sedangkan sekarang telah berubah, produsen berada pada posisi persaingan tajam. Mereka berebut pasaran, berusaha merayu konsumen, mulai menurunkan harga jual, memasang tarif murah, memberikan layanan yang memuaskan pada konsumen. Sekarang istilah marketing fokusnya ialah kepuasan konsumen.

Aplikasi umum konsep efisiensi eksternal sistem pendidikan adalah apa yang disebut relevansi pendidikan dengan kebutuhan konsumen (siswa), dunia kerja, pembangunan bangsa.² Lembaga pendidikan tidak hanya fokus pada mutu dan kualitas guru sebagai tenaga pendidik dalam mencetak lulusan, tetapi juga harus mempertimbangkan kebutuhan masyarakat.³ Oleh sebab itu, lembaga pendidikan Islam harus melayani konsumen (siswa dan masyarakat umum) dengan baik. Terlebih muranya adalah pembangunan bangsa. Lembaga pendidikan Islam pada hakikatnya bertujuan untuk memberikan layanan dan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan.⁴ Marketing pendidikan di sini diartikan bukan sebagai organisasi bisnis melainkan pendidikan

¹ Nurhayati, “Manajemen Penyelenggaraan Layanan Pendidikan Sekolah Inklusi (Studi Kasus Pada Yayasan Tunas Nusantara Rumecko Sebagai Penyelenggara Sekolah Melati Indonesia, Bekasi)”, *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol 5 No 1 (2014)

² Zaini Tamin AR, dkk, *Politik Pendidikan: Konsep dan Praktik Kebijakan Pendidikan di Indonesia* (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2018), 1-2.

³ Zoga Adipratama, Raden Bambang Sumarsono, Nurul Ulfatin, “Manajemen Kurikulum Terpadu di Sekolah Alam Berciri Khas Islam”, *JAMP: Jurnal Adminitrasi dan Manajemen Pendidikan*, Vol. 1, No. 3 (September 2018).

⁴ Buchori Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2003), 45.

tergolong dalam marketing jasa yang “*non profit oriented*” atau “perusahaan nir laba”, di mana lembaga pendidikan ini tidak mencari keuntungan semata, demi kemakmuran para pengurus atau pemilik lembaga. Keuntungan di sini diperuntukan untuk meningkatkan mutu layanan kepada masyarakat atau *stakeholder* sebagai upaya untuk meningkatkan calon atau jumlah siswa yang berminat mendaftarkan diri di sekolah tersebut.

Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan, dalam menghadapi persaingan era globalisasi harus mempraktekan marketing terus menerus agar mendapatkan jumlah siswa yang dikehendaki. Karena semakin meningkatnya jumlah atau calon siswa yang masuk dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga di mata masyarakat. Terlebih, sekarang ini kelesuan perekonomian nasional dapat memperburuk lingkungan pemasaran sehingga dapat menurunkan daya beli masyarakat yang akhirnya memperlemah permintaan pasar. Akibatnya, sebuah lembaga pendidikan harus seaktif mungkin dalam memasarkan lembaganya untuk memperoleh peserta didik.

Tujuan utama manajemen adalah produktifitas dan kepuasan. Apabila produktifitas merupakan tujuan maka perlu dipahami makna produktifitas itu sendiri. Produktivitas sebagai ukuran kuantitas dan kualitas kinerja dengan mempertimbangkan kemanfaatan sumber daya. Produktifitas itu sendiri dipengaruhi perkembangan bahan teknologi dan kinerja manusia. Pengertian konsep produktifitas dalam arti teknis mengacu kepada derajat keefektifan, efisiensi dalam penggunaan sumber daya. Sedangkan dalam pengertian perilaku, produktifitas merupakan sikap mental yang senantiasa berusaha untuk terus berkembang.⁵ Dengan demikian produktifitas organisasi secara lebih luas mengidentifikasi keberhasilan dan atau kegagalan dalam menghasilkan suatu produk tertentu (barang atau jasa) secara kuantitas dan kualitas dengan pemanfaatan sumber-sumber dengan benar.

Produktivitas adalah perbandingan terbaik antara hasil yang diperoleh (*output*) dengan sumber yang dipergunakan (*input*). Produktifitas dapat dinyatakan

⁵ Anung Haryono, “Manajemen Program CAS (Creativity, Action, Service) di Global Jaya International School di Bintaro Jaya Sektor IX Tangerang Selatan, Banten”, *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 3 No. 2 (Juli 2014).

secara kuantitas dan kualitas. Kuantitas *output* berupa jumlah tamatan, kuantitas input berupa jumlah tenaga-tenaga kerja sekolah dan sumber daya selebihnya (uang, peralatan, perlengkapan, bahan dan sebagainya).⁶ Jadi, kuantitas peserta didik juga menjadi faktor dalam menggambarkan produktifitas lembaga pendidikan. Di sini dapat digambarkan apabila kuantitas atau jumlah *input* berupa jumlah tenaga-tenaga kerja sekolah profesional, sumber daya selebihnya (uang, peralatan, perlengkapan, bahan dan sebagainya) memadai, kuantitas output berupa jumlah tamatan berkualitas serta kuantitas siswa yang masuk di lembaga pendidikan pada setiap tahun ajaran baru lebih besar dari tahun sebelumnya, menunjukkan bahwa lembaga pendidikan tersebut mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau (*stakeholder*).

Akan tetapi mengukur kepuasan *stakeholder* juga tidak mudah karena kekomplekannya dan hal ini dipengaruhi dari belum adanya tolak ukur yang jelas dari kepuasan yang diberikan sebuah produk atau jasa jadi sukarlah untuk mengevaluasi sistem marketing dari sudut seberapa besar kepuasan yang diberikan barang atau jasa ini kepada konsumen, namun demikian setiap perusahaan baik yang menghasilkan produk atau servis (lembaga pendidikan) selalu dituntut untuk memberikan yang terbaik pada pelanggan atau konsumen (*stakeholder*).

Persaingan ketat di antara lembaga penghasil jasa mengakibatkan merosotnya jumlah siswa yang masuk di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya. Sementara itu masyarakat bebas memilih jasa yang ditawarkan oleh lembaga-lembaga yang ada di sekitar wilayah Kapasbaru. Demi perkembangan suatu lembaga, MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya yang dulunya hanya menyelenggarakan program reguler (sesuai dengan kurikulum yang berlaku) maka pada tahun ajaran 2018/2019 membuka program yang baru yaitu program integral (sebuah program pembelajaran *full day school* dengan mengembangkan kurikulum nasional dan kurikulum plus). Program tersebut diselenggarakan atas dasar MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya ingin memberikan yang terbaik pada konsumen (*stakeholder*). Termotivasinya masyarakat dengan program-program

⁶ Aan Komariah dan Cepi Triatna, *Visionary Leadership: Menuju Sekolah Efektif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 16.

yang dicanangkan oleh sekolah tersebut merupakan bagian terpenting dari manajemen marketing sebagai alternatif dalam memasarkan pendidikan.

Di samping itu, MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya dimotori oleh para ahli yang berpengalaman di dunia pendidikan dan diasuh oleh para sarjana dengan kualifikasi S1 dan S2 yang profesional dan proporsional. Program reguler dan program integralnya membekali siswa dengan *life skill* melalui pengembangan Bahasa Inggris, Matematika, Kerampilan Komputer, dan perilaku sehari-hari berdasarkan pada kecakapan hidup. Dengan pendekatan *joyfull learning* sehingga diharapkan dapat mengoptimalkan 9 kecerdasan siswa dan membangkitkan semangat belajar yang tinggi. Dari beberapa fasilitas dan layanan yang dimiliki oleh MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, maka tidak dapat dipungkiri kalau setiap orang tua menginginkan anaknya masuk sekolah tersebut.⁷

Saat ini, MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya Surabaya dalam hal ini merupakan salah satu lembaga pendidikan yang dianggap banyak menjadi rujukan dan pilihan masyarakat khususnya di Kecamatan Tambaksari dalam menuntut ilmu. Hal ini disebabkan kualitas dan kuantitas pendidikannya yang semakin ditingkatkan. Dari program reguler dan program integral tersebut MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya dalam perkembangan siswanya mengalami peningkatan. Dilihat dari perkembangan pada tahun ajaran 2018/2019 siswa baru yang masuk lebih banyak dari pada tahun-tahun sebelumnya. Maka peneliti ingin meneliti pada tahun ajaran tersebut. Sebab bagi sebuah lembaga pendidikan swasta kegiatan marketing yang dilakukannya dapat memberikan kontribusi positif terhadap calon siswanya. Kemungkinan calon siswa yang masuk bersedia untuk mendaftarkan dirinya, setelah mereka mengetahui informasi tentang MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya melalui masyarakat atau promosi-promosi sekolah.

Meskipun suatu lembaga yang bergerak di bidang pendidikan telah eksis dalam kurun waktu yang lama, tetapi tidak diperkenalkan kepada masyarakat, maka lembaga tersebut tidak akan berkembang. Oleh sebab itu, untuk mencapai

⁷ Sebagai indikator, dapat dilihat dari animo masyarakat untuk mendaftarkan anaknya masuk sekolah MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya. Setiap tahun calon siswa yang masuk semakin banyak karena adanya keyakinan dapat melahirkan generasi muda yang berprestasi.

tujuan tersebut, diperlukan optimalisasi manajemen marketing yang baik untuk menarik jumlah peserta didik pada tahun ajaran yang akan datang.

B. Manajemen Marketing Pendidikan Islam; Konsep dan Konstruksi

Manajemen marketing pendidikan Islam adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan lembaga pendidikan Islam.⁸ Adalah suatu bidang kebutuhan di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Kemungkinan sukses perusahaan bergantung pada kekuatan usahanya yang tidak hanya harus sesuai dengan persyaratan berhasil dalam sasaran pasar tersebut. Namun juga harus unggul dari pesaingnya.⁹

Analisis situasi suatu perusahaan yang lengkap. Perusahaan harus menganalisis kekuatan dan kelemahannya tentang bagaimana kondisi pemasaran sekarang dan yang akan datang dalam rangka untuk menentukan peluang yang cukup menarik dan yang baik¹⁰. Kalau ingin bertahan dalam usaha berkesinambungan tentunya setiap perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk mengenal kesempatan-kesempatan baru secara dini terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen pada masa yang akan datang dan tidak tergantung kepada produk dan pasar yang dimiliki sekarang.

Bagi perusahaan yang selalu melihat dan menggunakan kesempatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang selalu hidup dan berkembang sesuai dengan tuntutan konsumen. Begitu pula sebaliknya bagi perusahaan yang tidak menggunakan kesempatan tidak selalu berantisipasi terhadap tuntutan konsumen, cepat atau lambat dia akan tenggelam bersama mimpi lalunya¹¹.

Perencanaan strategik dalam kaitannya dengan pemasaran diartikan sebagai proses untuk mengembangkan dan menjaga kecocokan strategi di antara tujuan dan kemampuan organisasi dengan peluang pemasaran yang selalu

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima* (Jakarta: Erlangga, 1989), 20.

⁹ Ibid., 5.

¹⁰ Ibid., 6.

¹¹ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), 14.

berubah. Perencanaan strategik bersandar pada pengembangan misi perusahaan yang jelas dan terarah, tujuan-tujuan pendukung yang sesuai dengan pengembangan misi perusahaan, portofolio usaha yang sehat serta strategi-strategi fungsional yang terkoordinasi :

Pertama, Mendefinisikan misi perusahaan. Pernyataan misi (misi statement) adalah pernyataan yang memuat tujuan suatu organisasi tentang apa yang ingin dicapai organisasi tersebut dalam skala yang lebih global. Pernyataan misi yang berorientasi pada pasar mendefinisikan usaha dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dasar konsumen. Manajemen sebaiknya mencegah penciptaan misi yang terlalu sempit atau terlalu luas. Pernyataan misi sebaiknya spesifik dan realistik.

Kedua, menetapkan tujuan dan sasaran. Tujuan ada dimaksudkan sebagai penjabaran dari misi-misi perusahaan yang perlu dijelaskan secara gamblang ke dalam tujuan-tujuan pendukung yang terperinci untuk setiap tingkat manajemen. Setiap organisasi penting menetapkan tujuan dan sasaran organisasi karena beberapa alasan: 1) Mempermudah perencanaan terpadu oleh semua departemen; 2) memberikan landasan dan arahan bagi motivasi kerja karyawan; 3) Memungkinkan bagi pemimpin untuk melakukan fungsi kontrol. Dalam memilih sasaran terhadap konsumen ada tiga proses yang harus dilakukan oleh manajemen pemasaran. Pertama, segmentasi pasar yaitu proses pengelompokan pelanggan dalam kelompok dengan kebutuhan, karakteristik dan perilaku yang sama. *Kedua*, penetapan pasar sasaran yaitu proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmentasi pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Ketiga, penentuan posisi pasar yaitu mengatur sebuah produk untuk menempati tempat yang jelas. Sesuai yang diinginkan pasar, relatif terhadap produk-produk saingan di dalam pikiran konsumen sasaran.¹²

Ketiga, merancang portofolio usaha. Portofolio usaha adalah kumpulan data tentang usaha dan produk yang menunjang perusahaan. Portofolio usaha yang terbaik merupakan usaha yang paling cocok dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap peluang-peluang didalam lingkungan. Dalam

¹² Ibid., 5

merancang portofolio usaha ini yang harus dilakukan oleh perusahaan antara lain : 1) Menganalisis portofolio usaha sekarang. Analisis merupakan sebuah alat yang digunakan oleh manajemen untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai usaha yang menunjang perusahaan (lembaga pendidikan); 2) mengembangkan strategi-strategi pertumbuhan. Selain mengevaluasi usaha yang sedang berjalan merancang portofolio adalah usaha yang mencakup penemuan usaha baru dan produksi jasa masa depan yang sebaiknya dipertimbangkan perusahaan. Sedangkan untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan adalah jaring ekspansi produk/pasar (*product/market expansion grid*) yaitu sebuah alat perencanaan strategik untuk mengidentifikasi peluang-peluang pertumbuhan perusahaan melalui penetrasi pasar, pengembangan produk atau diversifikasi.

Keempat, perencanaan strategik fungsional. Rencana strategik perusahaan adalah upaya untuk membangun jenis-jenis usaha yang akan dilakukan perusahaan dengan tujuan masing-masing usaha. Perencanaan yang lebih rinci harus dijalankan dan diterapkan dalam setiap usaha unit usaha pemasaran, keuangan, akuntansi, pembelian dan produksi memainkan peranan penting didalam proses perencanaan statistik.

Kelima, implementasi. Menngnai implementasi pemasaran, dalam merencanakan strategi yang baik hanyalah sebuah langkah awal menuju pemasaran sukses. Strategi pemasaran yang brilian kurang berarti jika perusahaan gagal mengimplementasikannya dengan tepat. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran stratejik. Apabila perencanaan pemasaran mengarahkan apa dan mengapa dari kegiatan pemasaran maka implementasi mengarahkan siapa, di mana, kapan dan bagaimana.

Keenam, pengendalian. Pengendalian Pemasaran Adalah proses pengukuran dan evaluasi hasil-hasil strategi dan rencana pemasaran dan pengambilan tindakan-tindakan perbaikan untuk menjamin bahwa tujuan-tujuan pemasaran dicapai. Pengendalian operasi mencakup pemeriksaan kinerja yang sedang berjalan dibandingkan rencana tahunan dan melakukan tindakan-tindakan perbaikan bila diperlukan. Tujuannya untuk menjamin bahwa perusahaan telah mencapai penjualan, laba, dan tujuan-tujuan lainnya yang telah

ditetapkan. Pengendalian stratejik mencakup mengawasi apakah strategi dasar strategi dasar perusahaan sangat sesuai dengan peluang-peluangnya.¹³ Strategi dan program pemasaran dapat kembali usang dan setiap perusahaan sebaiknya secara berkala menilai kembali seluruh pendekatannya ke pasar.

Jedamus, menegaskan bahwa mula-mula istilah marketing dalam dunia pendidikan ini kurang enak didengar tetapi lama kelamaan istilah ini akan makin populer bahkan akan menimbulkan bahaya pada kelangsungan hidup lembaga pendidikan.¹⁴ Ungkapan tersebut merupakan suatu bukti bahwa marketing sangat dibutuhkan oleh lembaga pendidikan untuk menarik jumlah siswa.

Manajemen marketing merupakan sebuah pengetahuan yang memperoleh perhatian semakin besar dikalangan organisasi dalam segala jenis dan ukurannya, termasuk organisasi nirlaba yang tidak mencari laba seperti pendidikan, rumah sakit dan sebagainya. Para pemimpin berjuang untuk lembaganya supaya bertahan menghadapi perubahan sikap konsumen dan sumber daya-sumber daya keuangan yang semakin berkurang. Manajemen pemasaran merupakan salah satu jawaban yang diambil untuk menghadapi masalah-masalah tersebut¹⁵. Bahkan dalam pengembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen (siswa) ditempatkan sebagai sentral perhatian yang tinggi. Para praktisi maupun akademis berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar (jumlah siswa) yang tersedia.¹⁶

Karena tujuan akhir dari pemasaran adalah memuaskan pelanggan .tujuan pemasaran bukan mencari laba tetapi memberi kepuasan terhadap konsumen. Dengan adanya kepuasan tersebut akan terjadi pembelian ulang. Berapa banyak frekuensi ulang pembelian dan berapa banyak jumlah pembelian pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan (lembaga, organisasi).¹⁷

Oleh karena itu, Pada saat penerimaan siswa baru tiap tahun muncul berbagai macam publikasi lembaga pendidikan melalui surat kabar, brosur,

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 62.

¹⁴ Ibid., 78.

¹⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 44.

¹⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, 4.

¹⁷ Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, 32.

spanduk dan sebagainya. Hal ini merupakan gejala dalam kegiatan marketing yakni wujud dari persaingan antara lembaga yang satu dengan lembaga yang lain. Dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan yang ingin sukses meraih masa depan harus mempraktekkan manajemen marketing jasa pendidikan dalam menghadapi berbagai perilaku konsumen karena berdampak terhadap peningkatan jumlah konsumen (siswa) yang dikehendaki.

C. Model Manajemen Marketing Pendidikan Islam di MTs Nurul Islam

Manajemen marketing pendidikan di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam menyelenggarakan pendidikan maksudnya adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan madrasah/sekolah dari hal yang terkecil sampai yang terbesar adalah merupakan bagian dari marketing pendidikan misalnya; orang-orang yang ada dalam lembaga tersebut, fasilitas lingkungan masyarakat, kurikulum, sistem pembelajaran, dan program-program pendidikan.

1. Analisis Peluang Pasar

Fase pertama dalam perencanaan marketing MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya dilakukan dengan kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi baik lingkungan internal maupun eksternal meliputi pesaing dan pendukung. MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya merupakan suatu lembaga pendidikan swasta yang menawarkan jasa pendidikan, terletak di wilayah jalan Kapasbaru V Masjid No. 3 Kelurahan Kapasmadya Baru Kecamatan Tambaksari Surabaya. Sebelumnya memiliki satu program reguler saja karena ingin mengembangkan kualitas dan kuantitasnya membuka program baru yaitu *fullday school*.

Saat ini MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya memiliki 147 siswa dari program integral dan reguler, memiliki sarana prasarana yang memadai dan berkualitas yakni ruangan belajar yang dilengkapi dengan TV, DVD player dan kipas angin, perpustakaan, koperasi, musholla, ruangan kantor dan fasilitas olahraga. Sebagaimana data dokumentasi di bab III, seluruh guru di

MTs Nurul Islam adalah guru tetap. Hal ini dipertegas oleh Ibu Ayemi, S.Pd, selaku kepala madrasah ini:

“..Seluruh pendidik di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya berstatus guru. Kualitas pengajarnya sampai saat ini terus ditingkatkan dengan cara memberikan penataran dan pelatihan-pelatihan untuk menyesuaikan kebutuhan dunia kerja dalam bidang pendidikan.”¹⁸

MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya yang terletak di wilayah Surabaya utara pada umumnya dan pada khususnya di jalan Kapasmadya Baru masih banyak anak dari kalangan kurang mampu. Sehingga mereka mencari sekolah yang baik dan relatif murah. Di sisi lain, madrasah ini memiliki tujuan untuk mewujudkan pendidikan Indonesia yang memberikan layanan pendidikan dengan pembayaran cukup terjangkau untuk kalangan tidak mampu dan anak yatim dengan meringankan beban 50% dari siswa lainnya.

2. Perencanaan Marketing Pendidikan Islam di MTs Nurul Islam

Dalam perencanaan, MTs Nurul Islam menjadikan visi, misi dan tujuan pijakan. Visi MTs Nurul Islam, sebagai lembaga pendidikan mengemban amanat untuk mencapai dan mendukung Visi dan Misi Pendidikan Nasional serta pendidikan di daerah masing – masing. Oleh karena itu MTs Nurul Islam perlu memiliki Visi dan Misi Madrasah yang dapat dijadikan arah kebijakan dalam mencapai tujuan pendidikan yang dicita-citakan. Pada semua jenis dan jenjang pendidikan 2016, maka Visi MTs Nurul Islam adalah : “Cerdas, Produktif, Kreatif, Inovatif Dan Terampil Dengan Berbekal Iman Taqwa, Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Yang Berakhlakul Karimah.”

Misi dari MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya di antaranya: Menanamkan dasar-dasar perilaku, budi pekerti dan akhlak yang mulia sesuai dengan ajaran Islam Ahlussunnah wal Jama’ah an-Nahdliyah, menumbuhkan dasar-dasar kemahiran membaca masalah, menulis dan berhitung, mengembangkan kemampuan memecahkan masalah dan berfikir secara logis, kritis dan kreatif, memberikan dasar-dasar keterampilan, dan menyiapkan siswa untuk bisa melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

¹⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Ayemi, S.Pd, selaku kepala MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 04 April 2019.

Sementara, tujuan MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya adalah: Mewujudkan pendidikan yang berkesinambungan mulai TK, MI, MTs dan MA, mewujudkan generasi muda yang dibekali iman dan takwa serta terampil, mewujudkan generasi muda yang semangat kerja yang dilandasi akhlakul karimah sehingga dapat memecahkan segala persoalan dan tidak gampang putus asa, menyiapkan alumni yang bisa meneruskan jenjang pendidikan ke perguruan tinggi, dan menyiapkan alumni yang siap pakai, terampil dan penuh tanggung jawab.

Menurut wawancara dengan Ibu Ayemi, S.Pd selaku kepala MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya bahwa tujuan program pemasaran sebagai berikut:

“Tujuan dari program pemasaran MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya antara lain: *pertama*, Untuk meningkatkan reputasi MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya sebagai lembaga pendidikan yang mencerdaskan anak bangsa dilandasi dengan akhlak yang mulia. *Kedua*, Untuk meningkatkan citra MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya sebagai “*a place for quality*”. *Ketiga* Untuk membentuk citra lembaga pendidikan sebagai sekolah umum yang berbasis ilmu pengetahuan dan agama. Dan *keempat*, Untuk memperoleh siswa baru dalam jumlah yang tinggi”¹⁹

Sedangkan sasaran atau *objective* pemasaran MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya sebagai berikut: *pertama*, untuk meningkatkan pengetahuan target market sekitar 75% dari jumlah lulusan siswa/siswi lulusan SD di sekitar wilayah Surabaya utara. *Kedua*, untuk menumbuhkan dan meningkatkan minat 50% target market untuk menjadi siswa MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya.

3. Penerapan Marketing di MTs Nurul Islam

Lembaga pendidikan yang berlokasi di kelurahan Kapasmadya Baru ini tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang setiap tahunnya selalu dilakukan untuk memberikan informasi mengenai sistem pendidikan yang diselenggarakan. Menurut penuturan Bapak Budiono, S.Pd, dalam pelaksanaan marketing MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya sesuai dengan perencanaan marketing, semua guru dan karyawan bertanggung jawab penuh

¹⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Ayemi, S.Pd, selaku kepala MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 04 April 2019.

atas jabatan staf marketing yang ditetapkan.²⁰ Kegiatan marketing tersebut dilakukan pada hari dan tanggal yang sudah ditetapkan yakni menjelang tahun ajaran baru.

4. Pengendalian Marketing di MTs Nurul Islam

Mengenai pengendalian internal marketing Kepala sekolah MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya memberikan himbauan kepada guru dan karyawan untuk menjalankan aktivitas profesinya di sekolah dengan baik, disiplin dan tertib untuk mendapatkan kepuasan kepada siswa.

“Kita harus menunjukkan sikap dan tingkah laku yang baik kepada masyarakat untuk mewujudkan citra yang positif di mata mereka. Apabila citra sekolah yang baik didukung dengan kepuasan siswa, akan menjadikan daya tarik sekolah terhadap masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kuantitas siswa di lembaga ini..”²¹

Sedangkan mengenai eksternal marketing, kepala sekolah juga dalam pengendalian pemasarannya kepada staf marketing khususnya untuk menjalankan kegiatan marketing dengan baik sesuai dengan perencanaan yang menjadi kesepakatan bersama sehingga dapat dicapai tujuan dan sasaran yang tepat.

Ibu Ayemi, S.Pd, selaku kepala MTs Nurul Islam langsung memonitor kesuksesan dalam menjalankan kegiatan tersebut sehingga semua dapat terkendali. Apabila ada kekurangan yang perlu dibenahi maka segera melakukan evaluasi

Adapun Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yang ada di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya antara lain : *Pertama*, produk / jasa. Dua pilihan program yang dapat ditawarkan kepada konsumen (*stake holder*) yakni program reguler dan *fullday school*. Keunggulan program *fullday* adalah anak mendapat pendidikan umum yang antisipatif terhadap perkembangan ilmu, potensi anak tersalurkan melalui kegiatan ekstarkurikuler, pengaruh negatif kegiatan anak di luar sekolah dapat dikurangi seminimal mungkin, orangtua

²⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Budiono, S.Pd, selaku Humas MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 06 April 2019.

²¹ Hasil wawancara dengan Ibu Ayemi, S.Pd, selaku kepala MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 04 April 2019.

siswa yang harus bekerja tidak kuatir tentang kualitas pendidikan dan kepribadian putra-putrinya karena dididik oleh tenaga-tenaga profesional, siswa mendapatkan pelajaran dan bimbingan secara praktis, adanya perpustakaan di sekolah yang representatif dengan suasana nyaman sangat membantu meningkatkan prestasi belajar anak.²²

Kedua, Place (Lokasi). MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya terletak di jalan Jl. Kapas Baru V Masjid No. 03 Kelurahan Kapasmadya Baru, Kecamatan Tambaksari, Surabaya.²³ Lokasi strategis dan mudah dijangkau angkutan umum, karena dekat dengan jalan raya Kenjeran dan jalan raya Suramadu. *Ketiga, Promosi.* Media promosi yang digunakan MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya sebagai berikut : 1) Brosur, digunakan oleh MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya untuk memasarkan program sekolah karena didalamnya memuat lokasi, sarana prasarana, ekstrakurikuler, program reguler dan integral, dan sebagainya. Penyebaran brosur sampai pada daerah surabaya selatan saja; 2) Spanduk, media dalam bentuk ini dilaksanakan jika waktu penerimaan siswa baru telah dekat untuk memberikan informasi telah dibukanya pendaftaran siswa baru; 3) Pena dan stiker berlogo MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, media ini diberikan kepada anak sekolah dasar khususnya anak kelas VI SD di sekitar surabaya utara ketika diadakannya kunjungan presentasi marketing jasa pendidikan MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya yang dilaksanakan menjelang tahun ajaran baru.; 4) Presentasi Marketing MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya ke Sekolah Dasar di sekitar Surabaya utara. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Budiono, S.Pd, selaku Humas MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya :

“Dalam memasarkan jasa pendidikanya MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya datang langsung kepada target pemasaran dengan mendatangi Sekolah dasar di sekitar wilayah Surabaya utara atas izin kepala sekolah masing-masing..”²⁴

²² Hasil observasi penulis di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya.

²³ Hasil dokumentasi penulis di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya.

²⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Budiono, S.Pd, selaku Humas di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 16 April 2019.

Memperjelas pendapat Bapak Budiono, Bapak Herwan Yuwono, S.Pd.I, selaku Waka Kesiswaan mengatakan:

“..Strategi yang digunakan dalam presentasi pemasaran ini adalah pengenalan sekolah secara visual untuk menawarkan program jasa pendidikan yang ada di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya. Dengan media LCD dan laptop tersebut siswa secara langsung dapat melihat segala kegiatan baik di dalam maupun di luar kelas yang dilakukan siswa-siswi MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya..”²⁵

Presentasi dilaksanakan selama satu jam, setelah pengenalan sekolah usai siswa diajak untuk bersantai sejenak dengan permainan-permainan seru kemudian diakhiri dengan pemberian souvenir berupa bolpen yang berlogo MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya.

Keempat, People (Sumber Daya Manusia). Sumber Daya Manusia di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya mempunyai guru-guru dan karyawan-karyawan yang memadai dan profesional, sehingga proses belajar mengajar dapat berjalan dengan baik dan lancar. Begitu juga siswa akan memperoleh kepuasan pelayanan dalam keilmuan maupun akademik yang ada di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya. *Kelima, Physical Evidence* (bangunan). MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya mempunyai sarana prasarana seperti; bangunan gedung, fasilitas ruangan sampai media pembelajaran yang memadai sehingga dapat menunjang kesuksesan, kenyamanan dan ketenangan dalam proses belajar mengajar di sekolah. Hal ini juga dapat dijadikan aset sebagai daya untuk menarik minat masyarakat dalam memberikan kepuasan bagi siswa. *Keenam, proses*. Dalam berbagai usaha baik produk barang atau jasa, peran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena salah satu faktor kunci keberhasilan dari suatu usaha, dengan kata lain pemasaran merupakan inti seluruh aktivitas suatu usaha

Dalam proses pelaksanaan marketing kepala sekolah beserta wakil-wakilnya, guru, karyawan, satuan kebersihan, dan satuan keamanan dilibatkan mulai dari merencanakan serta melaksanakan proses perencanaan marketing MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya yang diharapkan dapat mempengaruhi

²⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Herwan Yuwono, S.Pd.I, selaku Waka Kesiswaan di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 19 April 2019.

jumlah siswa yang masuk.²⁶ Lembaga ini bekerjasama dengan masyarakat. Kepala sekolah sebagai *leader* bertanggung jawab penuh dari segala program yang dicanangkan Wakil kepala Sekolah sebagai monitoring marketing pendidikan.

D. Upaya Peningkatan *Bargaining Power* MTs Nurul Islam di Tengah Masyarakat

Untuk meningkatkan kuantitas siswa, berbagai upaya yang dilakukan MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya siswa di antaranya : *Pertama*, Menunjukkan identitas keislaman secara fisik yakni dengan memakai kerudung bagi perempuan baik guru maupun siswa, dan juga menunjukkan dengan moral yang baik di luar lingkungan sekolah maupun di dalam lingkungan sekolah. *Kedua*, terus meningkatkan kelayakan fasilitas gedung dan pelayanan yang ramah terhadap siswa dan masyarakat (*steak holder*), *Ketiga*, memberikan beasiswa prestasi dan bea siswa bagi yang tidak mampu pada masyarakat setempat. *Keempat*, mengikutsertakan siswa dan guru untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan sosial kemasyarakatan. *Kelima*, mengikutsertakan masyarakat dalam kegiatan-kegiatan sekolah seperti peringatan hari besar Islam, rapat wali murid dan sebagainya. *Keenam*, terus menerus memperbaiki sistem pembelajaran baik teknologi, SDM, maupun infrastruktur, peran dari pihak terkait diperlukan untuk mengangkat citra lembaga yang baik.

“..Beberapa upaya yang dilakukan lembaga selama ini direncanakan, dilaksanakan dan dievaluasi oleh kami. Kami juga melibatkan guru, staf, OSIS ataupun wali murid. Hal ini kami lakukan untuk meningkatkan kinerja marketing lembaga ini..”²⁷

Hal senada diungkapkan oleh Bapak Budiono, yang menyatakan bahwa manajemen marketing dilakukan untuk meningkatkan kinerja tim. Berikut hasil wawancara penulis:

²⁶ Hasil observasi penulis di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya.

²⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Ayemi, S.Pd, selaku kepala MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 21 April 2019.

“..Lembaga ini bukan lembaga negeri, bukan sekolah negeri. Jadi kami terus berupaya untuk meningkatkan jumlah siswa melalui marketing yang kami lakukan. Hal yang terus kami dorong perkembangannya adalah berkomunikasi dengan masyarakat. Karena masyarakat adalah bagian penting dari sosialisasi MTs Nurul Islam..”²⁸

Dari wawancara tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak MTs Nurul Islam harus berkelanjutan. Selanjutnya, partisipasi masyarakat sangat penting untuk sosialisasi secara maksimal.

Sementara, hasil wawancara dengan wali murid Achmad Faisol kelas VII A, Bapak M. Marzuki, menyatakan bahwa nuansa islami menjadi faktor utama puteranya melanjutkan studinya di MTs Nurul Islam:

“Saya mendaftarkan Achmad Faisol di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya karena sekolahnya berada di lingkungan pesantren sholahudin, selain itu mutu lulusannya juga bagus, saya berharap ketika anak saya lulus nanti akan menjadi anak sholih yang berbakti kepada orang tua berkat bekal ilmu agama yang diperoleh baik dari sekolah ini. Informasi MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya di dapat melalui spanduk yang ada di jalan dekat sini”²⁹

Berbeda dengan Bapak Marzuki, Ibu Riskiyati, wali murid Hikmatul Aminia, kelas VIII A mengatakan :

“ MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya biaya sekolahnya tidak terlalu mahal dibanding sekolah swasta yang ada di sini. Siswa yang tidak mampu diringankan biayanya 50% -100%, apalagi ayah dan kerabatnya dulu banyak yang dari lulusan sekolah tersebut. MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya terus menerus mengembangkan kualitas dan kuantitasnya. Jadi saya lebih percaya kalau anak saya melanjutkan di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya”.³⁰

Senada dengan Ibu Riskiyati, Bapak Sugito menyatakan bahwa biaya menjadi salah satu alasan puteranya, M. Agung Putra Pratama melanjutkan studi di MTs Nurul Islam. Selain itu, program-program sekolah menjadi alasan selanjutnya. Berikut hasil wawancara penulis:

²⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Budiono, S.Pd, selaku Humas di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 16 April 2019.

²⁹ Hasil wawancara dengan Bapak M. Marzuki, selaku wali salah seorang siswa di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 16 April 2019.

³⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Riskiyati, selaku wali salah seorang siswa di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 24 April 2019.

“Secara ekonomi saya tidak terlalu mampu. Jadi saya awalnya bingung memilih sekolah untuk Agung. Setelah adanya kunjungan presentasi di Sekolah Dasar, Agung memberi tahu saya bahwa di MTs Nurul Islam biayanya murah. Maka langsung saja saya daftarkan Agung di sekolah tersebut. Selain itu ia tertarik dengan program-program sekolah integral dan kegiatan ekstrakurikuler yang di promosikan oleh MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya”.³¹

Menurut Bapak Herwan Yuwono, S.Pd.I, untuk lebih memaksimalkan peningkatan jumlah siswa di MTs Nurul Islam, lembaga tersebut melakukan beberapa hal, di antaranya:³² *Pertama*, Intensitas Komunikasi Orang Tua Famili, Teman Dekat, Teman Sekolah, Siswa Suatu Lembaga Pendidikan Lain. Apabila ingin mencari calon siswa, maka MTs Nurul Islam tidak saja mempengaruhi langsung calon tersebut, akan tetapi juga harus memberikan informasi kepada keluarganya, teman dekat, teman sekolah dan sebagainya.

“..Analoginya, seseorang yang membeli barang bermula dari adanya perhatian, timbul minat, muncul keinginan, lalu masuk dan berakhir dengan adanya kepuasan. Ini adalah yang idealnya, sehingga konsumen yang telah menikmati pendidikan itu betul-betul merasakan puas, dan kelak ia akan turut menginformasikan kepuasan yang telah diperoleh di lembaga yang bersangkutan..”³³

Kedua, Pemanfaatan Media. Kerja sama dengan media dapat dilakukan dengan mengundang mereka, dan kepada mereka ditawarkan jika memerlukan berita-berita mengenai pendidikan silahkan berhubungan sewaktu-waktu. Percetakan dan penerbitan majalah sekolah juga akan menambah meningkatkan nama baik sekolah terhadap pandangan dunia luar.³⁴ *Ketiga*, Hubungan Harmonis Antara Pimpinan dan Yayasan Serta Hubungan Lembaga Baik Pemerintah ataupun Non Pemerintah. Tidak dapat dipungkiri bahwa hubungan harmonis antara lembaga dengan yayasan akan meningkatkan kinerja lembaga yang pada akhirnya memaksimalkan peningkatan jumlah siswa di MTs Nurul Islam. Untuk

³¹ Hasil wawancara dengan Bapak Sugito, selaku wali salah seorang siswa di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 24 April 2019.

³² Hasil wawancara dengan Bapak Herwan Yuwono, S.Pd.I, selaku Waka Kesiswaan di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 23 Mei 2019.

³³ Hasil wawancara dengan Bapak Herwan Yuwono, S.Pd.I, selaku Waka Kesiswaan di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 11 Mei 2019.

³⁴ Hasil observasi penulis di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya.

lembaga pemerintah dan non pemerintah dapat dijadikan media untuk menyampaikan informasi terkait lembaga pendidikan Islam yang berada di kelurahan Kapasmadya Baru tersebut.

Keempat, Mengadakan Peringatan Hari Besar Keagamaan. Agenda peringatan hari besar keagamaan menjadi instrument penting bagi MTs Nurul Islam. Karena dengan latar belakang lembaga pendidikan yang bernuansa Islam, MTs Nurul Islam dapat bersinergi dengan tokoh masyarakat, masyarakat, wali murid dan lain sebagainya. *Kelima*, Peningkatan Kualitas Guru. Kompetensi keilmuan, penguasaan metode mengajar, pengendalian emosi sampai pada kedisiplinan pengajar adalah faktor penting dalam meningkatkan belajar siswa. Sebagaimana disampaikan Bapak Herwan Yuwono berikut ini:

“Di samping sebagai tenaga pengajar, guru juga merangkap sebagai pembangkit image siswa, karena pelayanan atau produk yang dihasilkan sangat dipengaruhi oleh tenaga pengajar dan pegawai akademik, pelayanan yang mereka rasakan akan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.”³⁵

Keenam, Kualitas Lulusan. Keberhasilan lembaga membekali alumnnnya hingga dapat melanjutkan studi di SMA/MA favorit serta kesuksesan mereka dalam menghadapi kehidupan sosial di lingkungan masyarakat adalah langkah penting yang harus dilakukan dalam hal sosialisasi untuk meningkatkan jumlah siswa di MTs Nurul Islam.³⁶ Bagaimanapun juga sukses di masyarakat ini merupakan *trade mark* indikator formal yang tampak bagi penilaian bagi suatu lembaga. *Ketujuh*, Program-program Unggulan. Jenis program yang dimiliki oleh suatu lembaga sangat berpengaruh dalam menarik calon siswa karena program tersebut akan memberikan bekal pengetahuan yang punya arti tersendiri untuk memasuki lapangan kerja.

Dari hasil wawancara tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa kepercayaan masyarakat pada lembaga yang bercitra positif serta didukung dengan informasi yang akurat akan melanggengkan hubungan baik masyarakat dengan lembaga tersebut. Dengan kepedulian sosial yang tinggi, lembaga

³⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Herwan Yuwono, S.Pd.I, selaku Waka Kesiswaan di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 13 Mei 2019.

³⁶ Hasil observasi penulis di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya.

pendidikan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat yang dilayaninya. Dengan demikian masyarakat menjadi senang akan keberadaan lembaga yang dianggap dapat menambah nilai bagi kehidupan mereka. Masyarakat yang telah senang pada lembaga yang berkomitmen sosial tinggi tersebut tidak akan beralih ke lembaga lain.

Semula, istilah marketing dalam dunia pendidikan Islam ini kurang enak didengar. Akan tetapi dalam beberapa waktu, istilah ini akan semakin populer bahkan akan menimbulkan bahaya pada kelangsungan hidup lembaga pendidikan Islam seperti MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya. Hal tersebut merupakan suatu bukti bahwa marketing sangat dibutuhkan oleh lembaga pendidikan Islam untuk menarik jumlah siswa. Manajemen marketing merupakan sebuah pengetahuan yang memperoleh perhatian semakin besar dikalangan organisasi dalam segala jenis dan ukurannya, termasuk organisasi nirlaba yang tidak mencari laba seperti pendidikan, rumah sakit dan sebagainya. Para pemimpin berjuang untuk lembaganya supaya bertahan menghadapi perubahan sikap konsumen dan sumber daya-sumber daya keuangan yang semakin berkurang.

“..Manajemen pemasaran merupakan salah satu jawaban yang diambil untuk menghadapi masalah rekrutmen di MTs Nurul Islam. Bahkan dalam pengembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen (siswa) ditempatkan sebagai sentral perhatian yang tinggi. Kami berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar (jumlah siswa) yang tersedia..”³⁷

Berdasarkan wawancara tersebut, maka tujuan akhir dari pemasaran adalah memuaskan pelanggan tujuan pemasaran bukan mencari laba, akan tetapi memberi kepuasan terhadap konsumen, dalam hal ini siswa. Dengan adanya kepuasan tersebut akan terjadi pembelian ulang. Berapa banyak frekuensi ulang pembelian dan berapa banyak jumlah pembelian pada akhirnya akan meningkatkan laba sebuah lembaga atau organisasi. Berkenaan dengan lembaga

³⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Ayemi, S.Pd, selaku kepala MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 28 April 2019.

pendidikan Islam seperti MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, tentu hal ini akan menjadi upaya untuk mengoptimalkan peningkatan jumlah siswa.

Dalam hal meningkatkan *bargaining power*, MTs Nurul Islam secara kontinyu melakukan beberapa hal, di antaranya: *Pertama*, analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan. Analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan merupakan suatu bidang kebutuhan di mana sebuah lembaga pendidikan Islam dapat beroperasi secara menguntungkan. Kemungkinan sukses lembaga pendidikan Islam bergantung pada kekuatan usahanya yang tidak hanya harus sesuai dengan persyaratan berhasil dalam sasaran pasar tersebut. Namun juga harus unggul dari pesaingnya.

“..Analisis situasi yang kami lakukan harus lengkap. Kami harus menganalisis kekuatan dan kelemahan kami, tentang bagaimana kondisi marketing pendidikan Islam sekarang dan yang akan datang dalam rangka untuk menentukan peluang yang cukup menarik dan yang baik..”³⁸

Secara terpisah, Bapak Budiono mengatakan:

“..Kalau ingin bertahan dalam kegiatan pendidikan yang berkesinambungan, tentunya setiap lembaga pendidikan Islam perlu memiliki kemampuan untuk mengenal kesempatan-kesempatan baru secara dini terhadap kebutuhan dan keinginan siswa dan masyarakat. Ke depan, MTs Nurul Islam tidak boleh stagnan, tidak boleh tergantung prestasi atau keadaan yang dimiliki sekarang ini..”³⁹

Dari wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya selalu melihat dan menggunakan kesempatan pasar. Lembaga ini selalu hidup dan berkembang sesuai dengan tuntutan konsumen (siswa dan masyarakat).

Kedua, perencanaan matang. Perencanaan strategis dalam kaitannya dengan marketing pendidikan Islam diartikan sebagai proses untuk mengembangkan dan menjaga kecocokan strategi di antara tujuan dan kemampuan lembaga pendidikan Islam dengan peluang pemasaran yang selalu

³⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Ayemi, S.Pd, selaku kepala MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 03 Mei 2019.

³⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Budiono, S.Pd, selaku Humas MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 04 April 2019.

berubah. Oleh karena itu, harus direncanakan dengan matang dengan strategi-strategi tertentu.

“..Perencanaan strategis MTs Nurul Islam bersandar pada pengembangan misi lembaga yang jelas dan terarah, tujuan-tujuan pendukung yang sesuai dengan pengembangan misi lembaga, portofolio pendidikan yang sehat serta strategi-strategi fungsional yang terkoordinasi..”⁴⁰

Ketiga, implementasi secara maksimal. Mengenai implementasi pemasaran MTs Nurul Islam, dalam merencanakan strategi yang baik hanyalah sebuah langkah awal menuju pemasaran sukses. Strategi pemasaran yang brilian kurang berarti jika lembaga gagal mengimplementasikannya dengan tepat.

“..Implementasi pemasaran MTs Nurul Islam merupakan proses yang mengubah strategi dan rencana menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran strategis. Sehubungan dengan perkembangan pendidikan Islam. Maka MTs Nurul Islam harus melakukan implementasi semaksimal mungkin..”⁴¹

Apabila perencanaan pemasaran mengarahkan apa dan mengapa dari kegiatan pemasaran maka implementasi mengarahkan siapa, di mana, kapan dan bagaimana.

Keempat, pengendalian yang efektif. Pengendalian pemasaran di MTs Nurul Islam dilakukan dengan pengukuran dan evaluasi hasil-hasil strategi dan rencana pemasaran dan pengambilan tindakan-tindakan perbaikan untuk menjamin bahwa tujuan-tujuan pemasaran dicapai. Hal ini dilakukan agar pengendalian berjalan efektif.

“..Pengendalian marketing harus efektif, pengoperasiannya mencakup pemeriksaan kinerja yang sedang berjalan dibandingkan rencana tahunan dan melakukan tindakan-tindakan perbaikan bila diperlukan. Tujuannya untuk menjamin bahwa MTs Nurul Islam telah mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan..”⁴²

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Ayemi, S.Pd, selaku kepala MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 03 Mei 2019.

⁴¹ Hasil wawancara dengan Ibu Ayemi, S.Pd, selaku kepala MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 09 Mei 2019.

⁴² Hasil wawancara dengan Ibu Ayemi, S.Pd, selaku kepala MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 14 Mei 2019.

Pengendalian strategis yang efektif di MTs Nurul Islam mencakup mengawasi apakah strategi dasar lembaga pendidikan Islam tersebut sangat sesuai dengan peluang-peluangnya. Strategi dan program pemasaran dapat kembali usang dan MTs Nurul Islam secara berkala menilai kembali seluruh pendekatannya ke pasar.

Untuk lebih mengoptimalkan *bargaining power* MTs Nurul Islam, pada saat penerimaan siswa baru tiap tahun muncul berbagai macam publikasi lembaga pendidikan melalui surat kabar, brosur, spanduk dan sebagainya. Hal ini merupakan upaya lanjutan dalam kegiatan marketing yakni wujud dari persaingan antara lembaga yang satu dengan lembaga yang lain. Oleh sebab itu, MTs Nurul Islam mempraktekkan manajemen marketing jasa pendidikan dalam menghadapi berbagai perilaku konsumen karena berdampak terhadap peningkatan jumlah konsumen (siswa) yang dikehendaki.

Dapat disimpulkan bahwa optimalisasi manajemen marketing yang efektif ternyata membawa dampak positif bagi MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya. Sebab sejak diberlakukan optimalisasi manajemen marketing pendidikan Islam di lembaga tersebut, jumlah masukan siswa baru semakin bertambah, dengan proses yang tepat dan sempurna, rencana sekolah tentang proses manajemen marketing berjalan dengan lancar. Selain itu, ketertarikan siswa terhadap produk/jasa, price/harga, place/lokasi, promosi, Sumber Daya Manusia (SDM), bangunan dan proses terselenggaranya pendidikan, juga dalam hal lain yang cukup inovatif seperti *conversation* bahasa Inggris, baca tulis Al-Qur'an dan segala program ekstrakurikuler yang sangat memadai sebagai penyalur bakat siswa.

E. Kesimpulan

Sebagai bagian akhir dari penelitian ini, maka penulis menyimpulkan bahwa: Manajemen marketing pendidikan di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam menyelenggarakan pendidikan. Maksudnya adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan madrasah/sekolah dari hal yang terkecil sampai yang terbesar adalah merupakan

bagian dari marketing pendidikan misalnya; orang-orang yang ada dalam lembaga tersebut, fasilitas lingkungan masyarakat, kurikulum, sistem pembelajaran, dan program-program pendidikan. Manajemen marketing yang efektif ternyata membawa dampak positif bagi *bargaining power* MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya. Sebab sejak diberlakukan optimalisasi manajemen marketing pendidikan Islam di lembaga tersebut, jumlah masukan siswa baru semakin bertambah, dengan proses yang tepat dan sempurna, rencana sekolah tentang proses manajemen marketing berjalan dengan lancar. Selain itu, ketertarikan siswa terhadap produk/jasa, price/harga, place/lokasi, promosi, Sumber Daya Manusia (SDM), bangunan dan proses terselenggaranya pendidikan, juga dalam hal lain yang cukup inovatif seperti *conversation* bahasa inggris, baca tulis al-Qur'an dan segala program ekstrakurikuler yang sangat memadai sebagai penyalur bakat siswa. Untuk lebih meningkatkan bargaining power MTs Nurul Islam, penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut: *Pertama*, mengembangkan kualitas dan kuantitas pendidikan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi sesuai dengan visi dan misi MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya. *Kedua*, dalam marketing pendidikan Islam, sebuah lembaga pendidikan Islam harus melakukan inovasi-inovasi baru dalam memasarkan jasa pendidikan dalam menghadapi persaingan era globalisasi. *Ketiga*, meningkatkan citra yang positif lembaga sangat penting, karena sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Dengan kata lain citra mempunyai dampak internal bagi lembaga.

F. Daftar Pustaka

- Adipratama, Zoga., Sumarsono, Raden Bambang., & Ulfatin, Nurul. “Manajemen Kurikulum Terpadu di Sekolah Alam Berciri Khas Islam”. *JAMP: Jurnal Adminitrasi dan Manajemen Pendidikan*, Vol. 1, No. 3 (September 2018).
- Adnan. Hamdan dan Hafied Cangara, *Prinsip-Prinsip Hubungan Masyarakat*. Usaha Surabaya: Nasional, 1996.
- Alma, Buchori. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2003.
- AR, Zaini Tamin., dkk. *Politik Pendidikan; Konsep dan Praktik Kebijakan Pendidikan di Indonesia*. Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2018.
- Angipora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999.
- Haryono, Anung. “Manajemen Program CAS (Creativity, Action, Service) di Global Jaya International School di Bintaro Jaya Sektor Ix Tangerang Selatan, Banten”. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol. 3 No. 2 (Juli 2014).
- Hasbulloh. *Dasar-dasar Ilmu Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001.
- Komariah, Aan., dan Triatna, Cepi. *Visionary Leadbership: Menuju Sekolah Efektif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- _____. *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga, 1989.
- _____. *Marketing*. Jakarta: Erlangga, 1994.
- Nurhayati. “Manajemen Penyelenggaraan Layanan Pendidikan Sekolah Inklusi (Studi Kasus Pada Yayasan Tunas Nusantara Rumekso Sebagai Penyelenggara Sekolah Melati Indonesia, Bekasi)”. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, Vol 5 No 1 (2014).
- Panglaykim. J. dan Hazil Tnzil, *Manajemen Suatu Pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1991
- Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi* . Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001.
- Sutojo. Siswanto, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Dharma Aksara Persada, 1988.

Wawancara

Ayemi, selaku kepala MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 04 April 2019.

Bapak Budiono, selaku Humas MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 06 April 2019.

Herwan Yuwono, selaku Waka Kesiswaan di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 19 April 2019.

M. Marzuki, Wali siswa di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 16 April 2019.

Riskiyati, Wali siswa di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 24 April 2019.

Sugito, Wali salah seorang siswa di MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya, pada 24 April 2019.