

Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam

(Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang)

Imam Turmudzi

Jurusmanajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara
Jl. Mastrip No. 59 Blitar, 66111, Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan pentingnya Pemasaran dalam dunia pendidikan sangat diperlukan, dengan tujuan untuk memperkenalkan sekolah atau Madrasah bagi calon siswa baru sehubungan dengan kualitas sekolah. Persaingan di dunia pendidikan sangat menarik, sehingga diperlukan strategi khusus dalam pemasaran pendidikan. Strategi pemasaran pendidikan yang efektif akan memiliki umpan balik yang baik tentang sekolah karena citra sekolah di masyarakat akan lebih baik dan sekolah akan menarik siswa baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menganalisis: (1) strategi pemasaran Pendidikan, (2) Strategi penerapan, (3) Strategi Evaluasi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data, verifikasi data. Untuk menguji validitas data dengan teknik seperti kredibilitas, portabilitas, reliabilitas dan validitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Formulasi MTs Ihsanniat Jombang dari strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam dalam bentuk membuat program unggulan kegiatan MIPA. 2. Pelaksanaan atau implementasi strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam di MTs Ihsanniat Jombang dimulai dengan pelaksanaan program unggulan MIPA dan pendaftaran dengan menggunakan saluran bakat dan minat. 3. Evaluasi yang dilakukan oleh MTs Ihsanniat Jombang yaitu dievaluasi oleh pertemuan kelembagaan di mana pelaksanaan evaluasi strategi pemasaran melalui kegiatan program unggulan MIPA, penerimaan jalur minat dan bakat, serta promosi pemasaran yang terus menerus. Ini dilakukan untuk melihat sejauh mana efektivitas strategi lembaga perlu diubah atau di revisi. Tindak lanjut akan dilakukan jika ada kekurangan dalam hal strategi pemasaran lembaga, dan tindak lanjut akan dilakukan untuk implementasi pada tahun berikutnya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Lembaga Pendidikan Islam

PENDAHULUAN

Di era global dan pasar bebas saat ini, dunia pendidikan terpengaruh dalam atmosfer yang kompetitif. Hal ini tercermin dalam upaya kreatif dan inovatif dari pelaku Lembaga Pendidikan untuk mengeksplorasi "keunikan dan keunggulan" masing-masing sekolah,

jadi perlu lebih banyak dan lebih diminati permintaan dari masyarakat untuk mengambil layanan pendidikan. Masuknya akses ke sekolah-sekolah unggulan yang sangat baik dan pendirian sekolah Negeri / swasta yang menawarkan fasilitas, bahkan pada biaya yang relatif terjangkau ikut meningkatkan persaingan di dunia pendidikan, khususnya di lembaga pendidikan Islam, seperti sekolah-sekolah Islam/madrasah kian meluas . kegiatan pemasaran dalam dunia pendidikan, yang sebelumnya telah dianggap tabu karena mereka berbau bisnis dan lebih berorientasi pada keuntungan, telah dilakukan secara terbuka dan terus terang.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah / madrasah) sangat penting. Pertama, kita sebagai lembaga nirlaba yang melakukan layanan pendidikan untuk semua tingkatan, masyarakat dan "pelanggan" (siswa, orang tua dan pihak terkait lainnya) memverifikasi bahwa informasi di bawah lembaga pendidikan kita masih ada dan terus berkembang. Kedua, kita perlu meyakinkan masyarakat dan "klien" bahwa layanan pendidikan yang ditawarkan benar-benar relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melaksanakan kegiatan pemasaran untuk memastikan bahwa macam dan jenis layanan pendidikan yang kita lakukan dapat dipahami. Keempat, untuk memastikan bahwa keberadaan lembaga pendidikan yang dikelola tidak tertinggal oleh masyarakat luas dan "pelanggan" potensial. (David Wijaya, 2008, 42).

Beberapa fenomena dalam masyarakat menunjukkan bahwa kemajuan jaman terus maju dan semua serba elektronik, maka rasa takut masyarakat terhadap anak-anak mereka begitu besar pada zaman pertumbuhan, jika tidak didasarkan pada pendidikan agama. Jadi sudut pandang masyarakat adalah keinginan untuk mengirim anak-anak mereka ke Madrasah Tsanawiyah untuk menjadi anak-anak yang secara akademis berpengetahuan dan berakhhlak mulia.

Berdasarkan fenomena yang ada, madrasah harus menjadi sekolah yang diharapkan oleh masyarakat. Upaya ini dapat dicapai jika lembaga didukung oleh semua guru, pendidik, orang tua dan masyarakat sebagai landasan bagi lembaga pendidikan Islam.

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam manajemen madrasah. Strategi pemasaran akan mengantarkan Madrasah sebagai institusi pendidikan utama seperti yang diharapkan melalui proses formulasi, implementasi dan evaluasi secara periodik. Strategi pemasaran adalah kegiatan untuk menemukan cara untuk mencapai nilai tukar yang menguntungkan dengan pelanggan yang menjadi sasaran untuk mencapai tujuan lembaga. Saat ini, paradigma telah bergeser berkaitan dengan pendidikan. Awalnya pendidikan dilihat dan dipahami dari aspek sosial, sekarang orang melihat lebih banyak pendidikan seperti korporasi. Ini berarti bahwa lembaga pendidikan dianggap sebagai organisasi produksi yang menyediakan layanan pendidikan dan dibeli oleh konsumen.

Layanan pendidikan pemasaran memerlukan strategi yang baik untuk meningkatkan pengguna di lembaga pendidikan. Unsur-unsur dari strategi pemasaran terdiri dari tujuh P, yaitu empat P tradisional: *Product, Price, Place, Promotion*, dan P 3 di Jasa Pemasaran: *People, Physical evidence, process*. (Jaja Jahari dan Amirulloh Syarbini, 2013, 158-159). Strategi diambil dari dunia bisnis, di mana istilah pemasaran diletakkan di sisi kepuasan pelanggan, menggunakan dasar pemikiran yang logis: Jika pelanggan tidak puas, maka pemasaran gagal. (Sri Minarti, 2011, 370-371).

Jika lembaga ingin memberikan citra yang baik untuk menarik konsumen, maka secara logis, institusi pendidikan harus mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda sehingga pelanggan tertarik menggunakan layanan lembaga. Bentuk tanggung jawab pemasaran adalah bahwa madrasah harus bekerja sekeras mungkin untuk mengelola dan meningkatkan kualitas fasilitas pendidikan yang dipromosikan kepada masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi adalah rencana terpadu yang komprehensif dan terintegrasi yang menghubungkan kekuatan internal organisasi dengan peluang lingkungan dan ancaman eksternal. Oleh karena itu, strategi selalu mengacu pada evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi manajemen untuk mencapai tujuan yang dinyatakan. (Buchari Alma, 2007, 2002).

Marketing berasal dari bahasa Inggris, yang berarti pemasaran. Pemasaran tidak hanya aktif di bidang perencanaan sumber daya dan jasa, namun juga dapat bergerak di sektor non-profit untuk menyediakan layanan jasa. Berikut adalah beberapa pendapat tentang pentingnya pemasaran sebagai berikut:

1. Maynar dan Beckman di Bukhari Alma membuat pernyataan tentang pemasaran, seperti yang ditulisnya dalam buku yang berjudul "Prinsip Pemasaran", yaitu sebagai berikut: Pemasaran mencakup semua kegiatan bisnis yang terkait dengan arus barang dan jasa dari produksi ke sektor konsumsi. (Bukhari Alma, 2.007,1-2).
2. Paul D. Converse dan Fred M. Jones di bukunya Bukhari Alma menawarkan penjelasan yang komprehensif dari produksi dan pemasaran, yang dibahas secara menyeluruh dalam pemasaran dalam karyanya yang berjudul *Introduction to marketing*, menyatakan bahwa dunia bisnis dibagi menjadi dua, yaitu produksi dan pemasaran. Produksi didefinisikan sebagai karya memproduksi barang, sedangkan pemasaran bekerja untuk membawa barang-barang ke tangan konsumen.
3. Rayburn D Tousley, Eugene Clark, Fred E. Clark, dalam Bukhari Alma menjelaskan bahwa pemasaran terdiri dari upaya ini yang memastikan distribusi fisik mereka. Pemasaran terdiri dari usaha yang mempengaruhi pengalihan dan pemindahan barang dan jasa, termasuk distribusinya. (Bukhari Alma, 2007,2).

Dari ketiga teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses bisnis dari seseorang atau lembaga untuk mempengaruhi, menyalurkan dan mentransfer kepemilikan dari satu orang ke orang lain, yang terkait dengan barang atau jasa.

Untuk menentukan tujuan dan fungsi pemasaran pendidikan, itu tidak terlepas dari ide-ide di atas. Tujuan pemasaran pendidikan adalah: (1) untuk menginformasikan kepada publik tentang produk lembaga pendidikan, (2) untuk meningkatkan keinginan dan minat produk lembaga pendidikan, (3) untuk membedakan produk lembaga pendidikan dari lembaga pendidikan lainnya (4) . untuk memberikan peringkat yang lebih baik bagi masyarakat dengan produk yang ditawarkan dan (5) untuk menstabilkan lisensi dan pentingnya lembaga pendidikan di masyarakat. (Tim Dosen Administrasi Pendidikan 2009. 348). Jadi apa yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah untuk menarik pelanggan yang berfokus pada tujuan, terlepas dari apakah itu kualitas atau kuantitas pelanggan potensial (siswa). (Mujamil Qomar, (2007: 200) Fungsi pemasaran pendidikan, bagaimanapun, adalah langkah dalam proses inovasi ketika lembaga pendidikan perlu bersaing untuk mendapatkan pelanggan. (Tim Dosen Administrasi Pendidikan 2009.348).

Pemasaran pendidikan bermanfaat sebagai langkah untuk menyeimbangkan posisi pendidikan di era persaingan global. Pengguna layanan pendidikan dalam memilih lembaga pendidikan dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan seperti orang tua, keluarga, teman dekat, teman sekolah, dan sebagainya. Perilaku pengguna layanan pendidikan berfokus pada cara individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk membeli barang-barang konsumsi. Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah

dimulai ketika pemasar menyadari bahwa konsumen tidak selalu bertindak atau bereaksi seperti yang disarankan oleh teori pemasaran.

Pendidikan sebagai produk layanan adalah sesuatu yang tidak wujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan produk-produk fisik dimana interaksi antara penyedia layanan dan pengguna layanan yang tidak mengakibatkan pengalihan hak atau kepemilikan. Dalam dunia pendidikan, bahan mentah digunakan untuk menghasilkan layanan adalah orang yang memiliki sifat berbeda dari satu sama lain. Pepatah mengatakan bahwa tidak ada orang yang memiliki anak kembar yang sama. Ini adalah dasar untuk layanan jasa pendidikan menjadi berbeda. Melihat ciri khas layanan pendidikan ini diterima setelah berinteraksi dengan penghubung, yang sangat bergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan jasa tersebut disediakan. Ini menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan tergantung pada siapa, kapan dan di mana proses itu dilakukan.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ilmiah, tentu akan dihadapkan dengan masalah metodologis, baik dari segi pendekatan, pengertian dan obyek penelitian agar tujuan dapat dicapai. Oleh karena itu, penggunaan metode harus sesuai dan relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Penelitian ini akan menggambarkan dan mengeksplorasi isu-isu yang berkaitan dengan strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam untuk meningkatkan pengguna layanan pendidikan. Tergantung pada sifat dari masalah pemasaran, peneliti dapat menggambarkan dalam penelitian ini secara jelas dan rinci, dan bisa mendapatkan data yang solid dan fokus. Oleh karena itu, peneliti cenderung percaya bahwa penelitian ini sangat cocok untuk menggunakan pendekatan kualitatif.

Jenis penelitian ini berupa penelitian deskriptif kualitatif, menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan bentuk kasus. Desain penelitian kasus adalah desain penelitian kualitatif dengan satu lokasi dan beberapa topik penelitian. Subjek diasumsikan memiliki karakteristik yang unik dan menarik. Intinya adalah bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif bukan dalam bentuk angka, tetapi dapat data dari wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo dan dokumen resmi lainnya. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan objek apa adanya.

Dari perspektif pembahasan penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang merupakan studi yang hanya menggambarkan, melukiskan, memaparkan dan melaporkan situasi di mana suatu objek atau peristiwa tanpa menarik kesimpulan umum. (Septiawan Santana, 2007, 29) Tujuan akhir dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami apa yang telah dipelajari dari perspektif kejadian itu. Seorang peneliti dalam penelitian kualitatif menjelaskan pentingnya kejadian/peristiwa, yang telah diteliti secara rinci dari sudut pandang berdasarkan perspektif kejadian tersebut.

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus untuk menggambarkan secara detail dan mendalam, terhadap objek, atau peristiwa tertentu. Studi kasus adalah penelitian yang melibatkan secara intensif dengan entitas sosial tertentu yang mencakup individu, kelompok, lembaga, dan komunitas. Penelitian ini akan memberikan informasi rinci yang mungkin tidak tersedia dalam penelitian lain.

Studi kasus adalah bentuk penelitian kualitatif, yang dapat digunakan terutama untuk mengembangkan teori-teori yang berasal dari beberapa lingkungan penelitian serupa sehingga teori dapat dibuat yang dapat ditransfer ke situasi yang lebih luas dan lebih umum. Pada dasarnya, studi kasus memiliki prinsip yang sama dengan studi multi kasus, perbedaannya adalah dalam pendekatan. (Bogdan, Robert & Sari Knopp Biklen,

1982, 105). Sebagai penelitian studi kasus. Langkah yang akan diambil dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dalam kasus MTs Ihsaniyat Jombang. Penelitian ini dilakukan sampai titik kejemuhan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi formulasi pemasaran LPI

Sehubungan dengan formulasi strategi pemasaran untuk lembaga pendidikan Islam beberapa aspek formulasi LPI strategi pemasaran yang digunakan oleh MTs Ihsaniyat Jombang akan didijelaskan secara rinci. Di MTs Ihsanniat Jombang merumuskan visi, misi dan tujuan lembaga dan menetapkan untuk menjadi salah satu strategi pemasaran lembaga untuk menarik minat dan kepercayaan masyarakat untuk penggunaan layanan pendidikan yang ditawarkan.

Segmentasi pasar juga dilakukan oleh lembaga, dengan tujuan agar visi, misi dan tujuan memenuhi harapan masyarakat pengguna layanan pendidikan. Jika lembaga mampu merespon kebutuhan masyarakat, lembaga akan dapat memasarkan layanan kelembagaan bagi masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan Islam ke sekolah tersebut. Strategi yang digunakan lembaga untuk memasarkan layanan pendidikannya kepada masyarakat dan kepada calon siswa baru didasarkan pada berbagai kegiatan yang terencana dengan baik. Seperti kegiatan dan pendaftaran MIPA dan melalui jalur bakat minat.

Harga juga merupakan faktor kunci dalam keberhasilan menarik pengguna jasa potensial layanan pendidikan. Untuk MTs Ihsanniat Jombang wali tidak keberatan untuk pembayaran jumlah yang cukup, karena kepercayaan masyarakat dapat memenuhi syarat dalam urusan akademik dan ahlak agama dalam pembentukan anak-anak mereka.

Lokasi Madrasah juga merupakan strategi pemasaran yang harus dipertimbangkan oleh masyarakat dan siswa yang akan datang. Selain fasilitas, kualitas, program yang ditawarkan oleh Madrasah, orang sering juga melihat lokasi Madrasah sebagai referensi untuk keselamatan dan kenyamanan untuk anak-anak mereka. Lokasi dan fasilitas di MTs Ihsanniat Jombang sangat mudah dijangkau siswa. Karena lokasinya berada di jalur transportasi antar kota. Jika siswa menggunakan transportasi umum, mereka dapat turun dari bus atau angkot di lokasi MTs Ihsanniat Jombang. MTs Ihsanniat Jombang memiliki lokasi Madrasah yang sangat strategis dan mudah diakses.

Promosi yang dilakukan oleh MTs Ihsanniat Jombang datang secara langsung di MI / SD untuk mensosialisasikan kegiatan MIPA, tetapi juga untuk mendistribusikan brosur, sehingga mereka dapat dengan mudah menyebar dari tangan ke tangan di masyarakat luas. Promosi sebagai cara mudah untuk memperkenalkan madrasah kepada masyarakat luas segala sesuatu yang ada di MTs Ihsanniat Jombang sehingga dapat membuat orang untuk menggunakan jasa pendidikan lembaga Islam tersebut. Selain itu, sumber daya manusia dalam kegiatan pemasaran lembaga pendidikan Islam juga menentukan keberhasilan lembaga dalam peningkatan penggunaan layanan pendidikan. Oleh karena itu, perlu dibentuk tim pemasaran yang andal dan bertanggung jawab untuk membuat proses promosi ini memenuhi harapan.

Formulasi strategi pemasaran juga membutuhkan bukti fisik dalam hal fasilitas dan infrastruktur yang tepat. Sehingga Madrasah memiliki bangunan dan ruangan yang cukup untuk kebutuhan belajar siswa. Tak bisa dipungkiri bahwa bukti fisik dalam hal sarana dan prasarana merupakan salah satu pertimbangan masyarakat dan calon siswa untuk menggunakan layanan pendidikan di sekolah-sekolah yang diminati.

Madrasah juga memiliki bentuk lengkap sarana beribadah, dalam bentuk bangunan masjid yang memadai bersama dengan beberapa fasilitas dan sarana penunjang. Proses layanan kelembagaan bagi siswa, wali siswa dan masyarakat sangat diutamakan. Sehingga pengguna layanan pendidikan dapat memperoleh kepuasan dari setiap layanan yang diberikan oleh lembaga.

2. Strategi Implementasi Pemasaran LPI

Sehubungan dengan implementasi atau pelaksanaan strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam di lembaga MTs Ihsaniyat Jombang akan dibahas secara rinci dengan menggunakan langkah-langkah yang di tempuh oleh madrasah. Proses pemasaran adalah bukti nyata dari formulasi yang dirumuskan secara rinci dari awal. Semua ini dilakukan dalam rangka mencapai visi, misi dan tujuan lembaga pendidikan Islam, yang dibentuk oleh semua warga negara lembaga pendidikan Islam secara konsisten dan bertanggung jawab.

Proses implementasi pemasaran lembaga pendidikan Islam yang telah dilakukan MTs Ihsaniyat Jombang adalah dengan menyelenggarakan program unggulan MIPA (Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam), yang selalu menjadi salah satu fondasi untuk menangkap pengguna potensial lembaga pendidikan yang baik dan berstandar. Kegiatan ini dilakukan secara intensif dan diminati oleh peserta calon pengguna layanan jasa pendidikan. masyarakat juga dapat mengenal lembaga yang nantinya akan menjadi tempat mencari ilmu yang baik bagi putra putrinya, wali siswa dari peserta MIPA juga mendukung dan menyambut positif kegiatan ini. dewan guru yang mendampingi siswa juga merasa senang ketika siswa siswinya setelah lulus dari MI / SD bias masuk di MTs Ihsaniyat Jombang

Lokasi lembaga ini juga salah satu daya tarik masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah ini karena letaknya di perbatasan antara Jombang dan Kediri. Selain itu, lokasi geografis dari lembaga ini sangat mudah dijangkau ketika siswa menggunakan transportasi umum. mereka dapat langsung pergi ke MTs Ihsaniyat setelah turun dari kendaraan umum untuk sampai ke lokasi.

Begitu juga dengan promosi yang dilakukan oleh lembaga sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan pendidikan pengguna jasa. Sebagai rutinitas setiap tahun, lembaga terus mengadakan Doa Bersama wali murid dan semua siswa kelas akhir ketika mereka hendak melaksanakan ujian, kegiatan Qurban untuk melatih siswa saling berbagi, selalu menjaga kebersihan sebagai bentuk pelaksanaan tuntunan Nabi, sopan santun dan berhalqul karimah dan selalu menjunjung tinggi rasa kebersamaan. Guru sebagai mentor dan pembina bagi siswa selalu memberikan contoh yang baik bagi. Selain itu, siswa harus dapat membaca Alquran dengan baik dan mempraktikkannya dalam ibadah dan kehidupan sehari-hari.

Adanya fasilitas dan bangunan infrastruktur termasuk, ruang kelas, laboratorium dan semua fasilitas yang diperlukan oleh semua warga lembaga pendidikan untuk mendukung proses pembelajaran di madrasah Ihsanniat, sesuai dengan tugas mereka masing masing dan itu adalah suatu keharusan. Lembaga ini telah membuat standarisasi sarana dan prasarana sehingga peningkatan pengguna jasa pendidikan dapat dengan mudah terwujud karena semua permintaan masyarakat meningkat dalam tiga tahun terakhir. Ini merupakan indikator bahwa jumlah pengguna layanan jasa pendidikan meningkat karena didukung oleh fasilitas lengkap yang nantinya menghasilkan lulusan yang berkualitas.

3. Strategi Penilaian Pemasaran LPI

Evaluasi adalah suatu proses untuk memahami efektivitas strategi yang terukur untuk mencapai tujuan pemasaran. (B Curtis, James J. Floyd, Jerry L. Winsor, 1996. 414)

Evaluasi strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam di MTs Ihsanniat dilaksanakan pada setiap sektor kegiatan dan bagian bagian. Semakin banyak kegiatan yang di evaluasi, semakin banyak kekurangan yang diketahui dan diupayakan untuk meningkatkan dan kemajuan. Oleh karena itu, strategi yang digunakan akan membawa hasil yang baik untuk meningkatkan pengguna layanan jasa pendidikan. Evaluasi serupa dilakukan oleh komite di MTs Ihsanniat Jombang dan tidak sering pula pelaksanaan evaluasi dilakukan secara menyeluruh mulai dari kepala sekolah sampai tukang kebun. Sehingga Kekurangan dapat diidentifikasi dan diperbarui sebagai upaya untuk meningkatkan tujuan lembaga Pendidikan yang berdaya saing. Rapat Pertemuan dewan guru juga berlangsung rutin dari awal tahunan, tengah semester dan akhir semester. Ini dilakukan sebagai manifestasi bahwa kegiatan pemasaran dilakukan secara terus menerus dan terus dievaluasi. Melalui penelitian di Lembaga MTs Ihsanniat Jombang ditemukan bahwa lembaga Pendidikan ini menerapkan strategi bauran pemasaran yang mempertimbangkan *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*.

KESIMPULAN

Dari semua data yang telah disajikan dalam bab sebelumnya dan membahas strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan pengguna layanan pendidikan di MTs Ihsanniat Jombang, berikut ini dapat ditemukan beberapa kesimpulan diantaranya adalah:

1. Perumusan formulasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di MTs Ihsanniat Jombang.
Formulasi MTs Ihsanniat Jombang dari strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam dalam bentuk program unggulan kegiatan MIPA, pendaftaran siswa dengan bakat dan minat, kegiatan keagamaan yang dilakukan setiap tahun secara teratur. Selain itu, letak madrasah sangat strategis dan mudah diakses oleh calon pengguna jasa pendidikan dan dilakukan promosi Lembaga di semua elemen lapisan masyarakat dan lengkapnya semua sarana dan prasarana yang dapat mendukung proses pelayanan kelembagaan untuk pengguna layanan Pendidikan sehingga kegiatan belajar mengajar sangat mendukung.
2. Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam di MTs Ihsanniat Jombang
Pelaksanaan atau implementasi strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam di MTs Ihsanniat Jombang dimulai dengan pelaksanaan program unggulan MIPA dan pendaftaran dengan menggunakan saluran bakat dan minat di samping sarana Pendidikan yang memadai dan seleksi calon siswa sesuai dengan kemampuan dan koperensi yang dimiliki siswa.
3. Evaluasi strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan pengguna layanan pendidikan di MTs Ihsanniat Jombang
Evaluasi yang dilakukan oleh MTs Ihsanniat Jombang yaitu dievaluasi oleh pertemuan kelembagaan di mana pelaksanaan strategi pemasaran melalui kegiatan program unggulan MIPA, penerimaan jalur minat dan bakat, serta promosi pemasaran yang terus menerus. Ini dilakukan untuk melihat sejauh mana efektivitas strategi lembaga perlu diubah atau di revisi. Tindak lanjut akan dilakukan jika ada kekurangan dalam hal strategi pemasaran lembaga, dan tindak lanjut akan dilakukan untuk implementasi pada tahun berikutnya.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Implikasi

Sesuai dengan penemuan dalam penelitian ini, maka implikasi dari penemuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Fakta yang terkumpul berupa Formulasi strategi pemasaran, Implementasi strategi pemasaran dan Evaluasi strategi pemasaran, dalam bentuk program kegiatan MIPA, pendaftaran siswa melalui jalur bakat minat, kegiatan keagamaan yang dilakukan secara rutin setiap tahun maka ada peningkatan penerimaan peserta didik baru di MTs Ihsanniat Jombang

2. Praktis

Dengan diketahuinya peningkatan penerimaan peserta didik baru di MTs Ihsanniat Jombang dapat dijadikan bahan pertimbangan sebagai Tindakan lanjutan dari strategi pemasaran lembaga untuk implementasi pada tahun berikutnya.

Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Namun demikian masih dirasakan adanya keterbatasan dan kelemahan yang tidak dapat dihindari antara lain :

1. Pengumpulan data dalam penelitian ini didasarkan hasil hasil wawancara dan pengamatan mendalam dari berbagai sumber dan informan yang dapat dipercaya, namun dimungkinkan adanya unsur kurang obyektif dalam proses penggalian data seperti adanya saling bersamaan dalam pengumpulan data. Selain itu dalam perolehan data diperoleh adanya sifat informan sendiri seperti kejujuran dan ketakutan dalam menjawab pertanyaan tersebut dengan sebenarnya. Mereka juga dalam memberikan jawaban tidak berfikir jernih (hanya asal selesai dan cepat) karena faktor waktu dan pekerjaan.
2. Faktor yang digunakan untuk mengungkap permasalahan sangat terbatas dan kurang, sehingga perlu dilakukan penelitian lain yang lebih luas untuk mengungkap tanggapan dari sumber data secara menyeluruh.
3. Jarak pengambilan data penelitian jaraknya sangat jauh sehingga sedikit menyulitkan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2009. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Alma Buchari, 200. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Bogdan, Robert & Sari Knopp Biklen. 1982. *Qualitative research for education: and introduction to theory and methods*. Boston: Allyn & bacon Inc.
- Curtis, Dan B; Floyd, James J.; Winsor, Jerry L. 1996. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Bandung: Remaja Rosdakarya,
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 1998. *Multivariate data analysis* (Edisi 5). Amerika Serikat, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Jahari, Jaja. Amirulloh Syarbini. 2013. *Manajemen Madrasah (Teori, Strategi dan Implementasi)*. Bandung : Alfabeta.
- Qomar, M. 2007 *Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Baru. Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*. Jakarta: Erlangga.
- Santana, Septiawan. 2007. *Menulis Ilmiah Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Yayasan Indonesia.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. 2006. *Metode penelitian survey*. Jakarta: LP3ES

Sri Minarti. 2011. *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*, Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.

Tim Dosen Administrasi Pendidikan. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. Cet. 1. 348.

Wijaya, David. 2008. *Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya untuk meningkatkan Daya Saing Sekolah : Jurnal Pendidikan Penabur*. Jakarta : BPK Penabur.