STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN DI SEKOLAH MI AL AMIN M 06 DI DESA TUNGGUL KECAMATAN PACIRAN KABUPATEN LAMONGAN

Feri Uliya Candra

Fakultas ekonomi dan bisnis islam Universitas islam Negeri sunan ampel Surabaya

Email: feriliya1402@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima 22 Desember 2019 Direvisi 6 Januari 2020 Disetujui 10 Januari 2020	MI Al Amin M 06 Tunggul merupakan sekolah yang berlatar belakang pesantren, sekolah ini berada di naungan yayasan pondok pesantren al amin sekolah MI Al Amin M 06 mengalami penurunan jumlah siswanya tiga tahun karena faktor persaingan. penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran lembaga pendidikan di MI Al Amin M 06 Sekolah di desa Tunggul Paciran. Model penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik data pengumpulannya yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian yang strategis dilakukan oleh MI Al Amin 06 tunggul yaitu dengan mengimplementasikan pemasaran eksternal, internal pemasaran, pemasaran interaktif. Alat yang digunakan melakukan strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan kualitas kerja guru, promosi kegiatan pemasaran dilakukan di sekolah MI Al Amin M 06 Tunggul yaitu dengan membuat, pamflet, Brosur serta dilakukan melalui media sosial.
Kata Kunci: Strategi pemasaran, institusi pendidikan, marketing pemasaran	ABSTRACT <i>MI Al Amin M 06 Tunggul is a school with a boarding school background, this school is in the auspices of the foundation of pondok pesantren al amin school MI Al Amin M 06 experienced a decrease in the number of students three years due to competition factors. This research aims to determine the marketing strategy of educational institutions at MI Al Amin M 06 School in The Village of Tunggul Paciran. This research model uses a qualitative approach with data collection techniques, namely observation, interview and documentation. From the results of strategic research conducted by MI Al Amin 06 stump, namely by implementing external marketing, internal marketing, interactive marketing. The tools used to carry out marketing strategies are by applying the quality of teacher work, marketing promotion is carried out at MI Al Amin M 06 Tunggul school, namely by making, pamphlets, brochures and done through social media.</i>
Keywords: marketing strategy, educational institutions, marketing marketing	

Pendahuluan

Strategi pemasaran merupakan cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar yang dapat dipakai dalam penyusunan perencanaan secara menyeluruh. Menurut

Marrus dalam (Umar, 2001) strategi pemasaran didefinisikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak dengan fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara untuk upaya bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental

(senantiasa meningkatkan) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Menurut (Tjiptono, 2019) strategi pemasaran yaitu rencana untuk menjabarkan ekspektasi perusahaan yang berdampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau ini produk di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan pemasran yang mempengaruhi permintaan terhadap suatu barang atau jasa, diantaranya dalam mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang, promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Berdasarkan penelitian yang saya lakukan bahwa dalam suatu lembaga pendidikan untuk terus menawarkan sesuatu yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, penawaran yang diberikan oleh pesaing seperti, pelayanan yang memuaskan, adanya produk unggulan dan kinerja guru yang berkualitas (Kamayuda, 2016). Sekolah yaitu organisasi yang bergerak dalam bidang jasa Pendidikan (Wijaya, 2008), maka dari itu dalam menyelenggarakan pendidikan pengelola sekolah harus dapat melakukan dan menyusun strategi pemasaran dalam memasarkan sekolahnya. Tujuan dari pemasaran sekolah adalah untuk saling memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk dan jasa pendidikan antar satu sekolah dengan sekolah yang lainnya (Putri, 2021), karena sekolah yang berkualitas merupakan sebuah impian bagi semua wali peserta didik dan seluruh elemen masyarakat untuk menciptakan sumberdaya manusia (SDM) yang berkualitas yang mampu memberikan dampak perubahan yang besar serta baik bagi bangsa dan negara, karena sekolah yang berkualitas tinggi merupakan sekolah yang memuaskan pelanggan (Amin, 2018).

Pendidikan Agama Islam bersifat keagamaan yang luas, sekolah Madrasah Ibtidaiyah Al Amin M 06 merupakan sekolah

yang berstatus swasta yang terakreditasi A ini di bawah naungan Yayasan Al Amin, Dikdasmen dan Kementrian Agama. Dimana nama Yayasan Al Amin diambil dari seorang Kyai sekaligus pendiri yayasan Al Amin dan pahlawan kemerdekaan yaitu K.H. Moh. Amin Musthofa yang sangat berjasa dalam kemerdekaan Indonesia terutamanya di kawasan pantura Lamongan, oleh karena itu sekolah MI Al Amin M 06 adalah sekolah yang berbasis pesantren yang mengusung mata pelajaran umum dan agama secara seimbang. Dengan perkembangan zaman semakin maju dan pesat oleh karena itu pendidikan agama sangat di butuhkan di era modern saat ini untuk meningkatkan pendidikan dan akhlak yang baik bagi anak-anak. Sekolah yang berlatar belakang agama islam dan pesantren ini mempunyai jumlah siswa yang sedikit menurun tiap tahunnya.

Tabel 1
Data Jumlah peserta didik MI Al Amin M 06.

Tahun Pelajaran	Jumlah
2018/2019	193
2019/2020	178
2020/2021	172

Sumber : data siswa diolah 2020

Jumlah siswa sekolah Mi Al Amin M 06 ini tiap tahunnya sedikit menurun karena beberapa faktor persaingan antar sekolah dalam menarik peserta didik. Berdasarkan permasalahan yang ada maka penelitian ini bertujuan dapat mengetahui setrategi pemasaran lembaga pendidikan di sekolah MI Al Amin M 06.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut (Nasution, 2017) merupakan tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial secara ifundamental bergantung pada

pengamatan manusia dalam kaasannya sendiri dan berhubungan dengan orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya. Penelitian kualitatif memiliki ciri atau karakteristik yang dapat membedakan dengan penelitian jenis lainnya.

Hasil riset metode kualitatif bisa berupa teks lisan (Anggito & Setiawan, 2018). Lisan dan bentuk tingkah laku yang bisa diobservasi dari data deskriptif. Hasil penelitian deskriptif memuat data yang berisi informasi yang menjelaskan deskripsi umum dari data berupa kutipan yang bersumber dari hasil wawancara, manuskrip dan dokumen.

Fokus penelitian ini adalah membahas strategi pemasaran lembaga pendidikan di sekolah MI AL Amin M 06 Tunggul, lokasi yang dijadikan penelitian yaitu sekolah MI Al Amin M 06 Tunggul Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan yang berada dalam naungan yayasan Al Amin dan Majelis Dikdasmen. Data primer dilakukan melalui tahap pengamatan dan metode wawancara dengan kepala madrasah dan tata usaha sebagaimana yang berperan sebagai perancang dalam strategi pemasaran pendidikan di sekolah MI Al Amin M 06. Sumber data skunder melalui dokumen sekolah berupa brosur, pamflet, dan data sekolah MI AL Amin M 06 Tunggul. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Sekolah MI Al Amin M 06 melakukan strategi pemasaran lembaga pendidikan meliputi :

Pemasaran Internal (AZ'MI, 2013), pemasaran internal merupakan salah satu tugas yang dilakukan oleh sekolah dalam melatih dan memotivasi kinerja guru, tujuan dari pemberian pelatihan ini adalah agar meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam sistem pendidik serta mengembangkan skill yang dimiliki oleh guru terutama guru kelas atau wali kelas. MI AL Amin M 06

memotivasi guru dengan mendorong dan memberikan pelatihan agar guru dapat bekerja dengan hati, bekerja dengan ikhlas, bekerja dengan disiplin dan tepat waktu serta mengemban amanat dengan baik sebagai pendidik, pelatihan yang diberikan kepada guru adalah pengembangan kurikulum serta pelatihan pengajaran.

Pemasaran Eksternal (AZ'MI, 2013), pemasaran eksternal merupakan pemasaran yang dilakukan guna memberikan berita dan informasi mengenai ruang lingkup lembaga pendidikan. Sekolah mempunyai tugas yaitu menentukan harga, mempromosikan lewat brosur, pamflet, serta media sosial dan menyiapkan program pendidikan yang memenuhi standar pendidikan. Sekolah MI Al Amin M 06 menawarkan program pembelajaran secara umum dan agama sesuai dengan kurikulum 2013, di sekolah MI Al Amin tenaga kependidikannya rata-rata sudah bersertifikasi dan sudah memenuhi standar sebagai pendidik, serta di sekolah MI AL Amin M 06 juga sudah dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti Lab komputer, Lapangan Futsal, Lapangan Voly, Transportasi siswa antar jemput dan ruangan kelas yang sudah memenuhi standar akreditasi. Untuk biaya siswa miskin/yatim gratis semua seragam sekolah dan biaya pendidikan.

Pemasaran interaktif, (Aryanti, 2020) pemasaran interaktif dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik serta harmonis dengan masyarakat dan wali peserta didik, serta ketrampilan dan keramahan karyawan untuk memuaskan para wali peserta didik dalam melakukan administrasi sekolah. Sekolah MI Al Amin M 06 melakukan pelayanan bantuan bagi para siswa yang kurang mampu dengan adanya bantuan dari pemerintah seperti : BOS (Bantuan Operasioanal Sekolah), PIP (Program Indonesia Pintar) serta dari lembaga seperti bantuan Siswa miskin, Siswa kurang mampu, dan siswa yatim maupun piatu.

Kesimpulan

Strategi pemasaran sekolah MI Al Amin M 06 ada tiga yaitu pemasaran Internal dengan memberikan pelatihan-pelatihan dan memotivasi kinerja guru seperti pengembangan kurikulum dan pelatihan sebelum mengajar atau tatap muka. Pemasaran eksternal, kegiatan yang dilakukan di sekolah MI Al Amin M 06 yaitu program pembelajaran yang umum menggunakan kurikulum 2013 serta sumber daya manusia yang cukup memadai sebagai pengajar dan berbagai fasilitas-fasilitas yang di sediakan serta mempromosikan lembaga melalui brosur, pamflet dan media social. Pemasaran Interaktif, memberikan pelayanan kepada pelanggan jasa atau wali peserta didik dengan bantuan kepada siswa yang kurang mampu berupa bantuan dari pemerintah berupa BOS dan PIP serta dari lembaga sendiri untuk siswa kurang mampu, siswa miskin dan yatim piatu.

Bibliografi

- Amin, S. (2018). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Akademik Pada Sekolah Tinggi. *Wahana Akademika: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 4(2), 193–202. [Google Scholar](#)
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher). [Google Scholar](#)
- Aryanti, Y. (2020). *Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Konsumen Batik Tulis Ciwaringin Di Kota Cirebon*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang. [Google Scholar](#)
- AZ'MI, Y. U. (2013). *Analisis Segitiga Pemasaran Jasa (Pemasaran Internal, Pemasaran Eksternal Dan Pemasaran Interaktif) Di Perpustakaan Universitas Airlangga*. Universitas Airlangga. [Google Scholar](#)
- Kamayuda, D. M. D. (2016). Perencanaan Strategi Bersaing Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Di Salah Satu Sekolah Swasta Salatiga 1. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1), 15–29. [Google Scholar](#)
- Nasution, L. M. (2017). Statistik deskriptif. *Hikmah*, 14(1), 49–55. [Google Scholar](#)
- Putri, A. L. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran CV. AbankIrenk Yogyakarta Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 9(2), 63–72. [Google Scholar](#)
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. [Google Scholar](#)
- Umar, H. (2001). *Strategic management in action*. Gramedia Pustaka Utama. [Google Scholar](#)
- Wijaya, D. (2008). Implementasi Manajemen Mutu Terpadu dalam Penyelenggaraan Pendidikan di Sekolah. *Jurnal Pendidikan Penabur*, 10(7), 84–94. [Google Scholar](#)

Copyright holder :

Feri Uliya Candra (2020).

First publication right :

Action Research Literate

This article is licensed under: