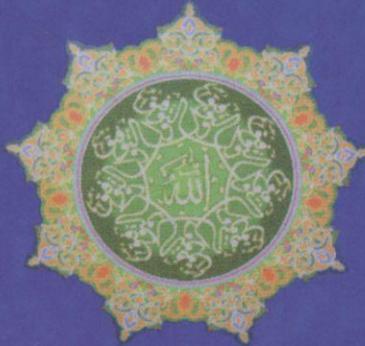


Vol. 7, No. 2, Juli - Desember 2012

ISSN 1693-492X

KEPENDIDIKAN ISLAM

Jurnal Pemikiran, Riset dan Pengembangan Pendidikan Islam



TANTANGAN PENDIDIKAN MADRASAH DI ERA GLOBAL

Nur Hidayat

**PROGRAM KETERAMPILAN HIDUP MANDIRI
DI MAN GODEAN, SLEMAN, YOGYAKARTA**

Naimah & Nurizan Nahdmul Khamal

PENDIDIKAN KARAKTER DAN DINAMIKA KEKERASAN

Nasri Kurnialloh

JURUSAN KEPENDIDIKAN ISLAM

FAKULTAS TARBİYAH UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

KEPENDIDIKAN ISLAM

Jurnal Pemikiran, Riset, dan Pengembangan Pendidikan Islam

Volume 7, Nomor 2, Juli - Desember 2012

ISSN 1693 - 492X

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
TANTANGAN PENDIDIKAN MADRASAH DI ERA GLOBAL Nur Hidayat.....	135
PROGRAM KETERAMPILAN HIDUP MANDIRI DI MAN GODEAN, SLEMAN, YOGYAKARTA Naimah & Nurizan Nahdmul Khamal	153
PENDIDIKAN KARAKTER DAN DINAMIKA KEKERASAN Nasri Kurnialloh.....	171
STRATEGI PENGEMBANGAN KUALITAS PENDIDIKAN ISLAM DI INDONESIA Abdul Choliq MT	191
STRATEGI PEMASARAN JASA DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM: Studi pada Sekolah Dasar Islam Hidayatullah dan Madrasah Ibtida'iyah Terpadu Nurul Islam Kota Semarang Fahrurrozi	207
MANAJEMEN PERUBAHAN DI MADRASAH Hendro Widodo, M.Pd	233

STRATEGI PEMASARAN JASA DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM:

Studi pada Sekolah Dasar Islam Hidayatullah dan Madrasah
Ibtida'iyah Terpadu Nurul Islam Kota Semarang

Fahrurrozi^{1*}

Abstrak

This research is intended to know the market analysis, marketing strategy, and marketing control that was conducted by two of Islamic educational institution named SD Islam Hidayatullah and MI Terpadu Nurul Islam to improve their image. Findings: 1. market analysis that is conducted by SDI Hidayatullah and MIT Nurul Islam are based on the needs of people surrounding of school/madrasah. 2, the strategy in marketing mix, e.g.: product/service, price, place/location, and tool/infrastructure. 3., the both Islamic education institutions have not been conducted survey related to their image.

Keywords: *Strategy, marketing, education, Islam*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengetahui tiga hal, yaitu: Analisis pasar jasa pendidikan, Strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan SD Islam Hidayatullah dan MI Terpadu Nurul Islam, serta kontrol pemasaran SD Islam Hidayatullah dan MI Terpadu Nurul Islam dalam meningkatkan citra sekolah/madrasah. Temuan:1, analisis pasar jasa pendidikan yang dilakukan SDI Hidayatullah dan MIT Nurul Islam didasarkan pada kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) dari masyarakat sekitar. 2, strategi dalam *marketing mix*, yaitu pada segi produk, harga, tempat/lokasi, dan sarana dan prasarana. 3, kedua lembaga belum melakukan survey citra sekolah/madrasah.

Kata Kunci: Strategi, pemasaran, pendidikan, Islam

¹ *Jurusan Kependidikan Islam Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang.

A. Latar Belakang Masalah

Berbagai upaya telah dilakukan oleh berbagai organisasi untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap mutu, begitu pula dengan organisasi atau lembaga pendidikan. Upaya-upaya tersebut, dalam manajemen dikenal dengan pemasaran (*marketing*). Pemasaran, adalah suatu metode baru untuk memajukan dan mengembangkan potensi sebuah organisasi dengan memusatkan sasaran atau target, terutama pada masyarakat yang benar-benar membutuhkan dan menginginkan organisasi mutu. Tujuan dari pemasaran adalah membantu pengelola suatu organisasi untuk memutuskan produk atau jasa apa yang mesti ditawarkan sekaligus memikirkan bagaimana produk dan jasa tersebut dikehendaki dan dibutuhkan masyarakat.

Secara historis, pada mulanya pemasaran dikenal dan dikembangkan dalam dunia industri dan perusahaan. Namun dalam perkembangannya, setiap orang dan bahkan organisasi-organisasi *non-profit* seperti lembaga pendidikan memanfaatkannya untuk menarik minat masyarakat. Komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan adalah konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan sesuatu yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran adalah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan sesuai dengan yang disepakati.²

Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan *stakeholder* lembaga pendidikan dalam jangka panjang. Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi tenaga pendidik dan kependidikan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.³

Fenomena penggunaan promosi sebagai bagian dari strategi *marketing* di lembaga pendidikan pada dekade terakhir ini, makin

² Ara Hidayat. 2010. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta: Pustaka Educa, hlm. 257

³ Ratih Hurriyati dalam Buchori Alma. 2008. *Manajemen Corporate & Pemasaran jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, hlm. 153

meningkat walaupun dalam tingkat permulaan, sebagaimana lazim digunakan dalam dunia bisnis. Kegiatan ini terlihat misalnya ketika menjelang penerimaan siswa baru, banyak lembaga pendidikan yang mempromosikan dirinya melalui pemasangan iklan di televisi, radio, harian, spanduk, baliho, penyebaran brosur dan berbagai bentuk promosi lainnya. Semua itu bertujuan untuk menarik minat masyarakat pada umumnya dan calon siswa pada khususnya.

Pihak yang paling mendapatkan tantangan pemasaran adalah Sekolah/Madrasah Swasta. Dibanding Negeri, Sekolah/Madrasah Swasta dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan jasa pendidikannya. Dalam dana, bagi sekolah/madrasah Negeri pembiayaan dan pendanaan pendidikan hampir tidak menjadi masalah, karena sebagian besar sumber dana pendidikan berasal dari pemerintah pusat dan daerah. Sementara sumber dana dari masyarakat hanya sebagian kecil saja. Namun bagi Sekolah/Madrasah Swasta ini tentu menjadi masalah tersendiri. Berbeda dari negeri, sumber sekolah/madrasah swasta justru sebagian besar berasal dari masyarakat. Oleh karena itu, mereka dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan mutu jasa pendidikannya.

Di kota Semarang terdapat banyak sekolah swasta Islam, khususnya Sekolah Dasar Islam. Dari sekian sekolah swasta Islam yang ada Sekolah Dasar Islam Hidayatullah dan Madrasah Ibtida'iyah Terpadu Nurul Islam adalah dua sekolah swasta yang secara kreatif dan inovatif melakukan upaya-upaya pemasaran jasa. Berbagai media mereka gunakan untuk menyampaikan pesan komitmen mutu pendidikan mereka. Penyampaian pesan tersebut bertujuan untuk memperoleh kepercayaan masyarakat terhadap sekolah, sehingga selanjutnya mereka berminat untuk memasukkan putra-putri mereka ke sekolah tersebut. Dari segi harga/biaya pendidikan (*price*), kedua lembaga tersebut termasuk dalam kategori pendidikan dengan biaya yang mahal dan cukup. Walaupun demikian, kedua sekolah tersebut terbukti mampu menciptakan citra (*image*) yang baik di tengah masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan tingginya jumlah siswa baru yang mendaftar setiap tahunnya.

Bertolak dari alasan-alasan itu, maka penelitian tentang Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam: Studi pada Sekolah Dasar Islam Hidayatullah dan Madrasah Ibtida'iyah Terpadu Nurul Islam Kota Semarang, penting untuk dilakukan

B. Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Analisis pasar jasa pendidikan yang dilakukan SD Islam Hidayatullah dan MI Terpadu Nurul Islam
2. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan SD Islam Hidayatullah dan MI Terpadu Nurul Islam
3. Kontrol pemasaran SD Islam Hidayatullah dan MI Terpadu Nurul Islam untuk meningkatkan citra sekolah/madrasah dalam pandangan orang tua siswa.

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara pragmatis akademis, sebagai wahana bagi berbagai pihak yang *concern* dengan pemasaran atau *public relation* jasa pendidikan.
2. Secara institusional, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan penting bagi SD Islam Hidayatullah dan MI Terpadu Nurul Islam dalam meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan citra lembaga di tengah masyarakat.

C. Telaah Pustaka

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini, yaitu antara lain: Pertama, penelitian "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Tinggi Terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Widyatama". Hasil penelitian yang dilakukan Ridwansyah, Iwan Maulana, Arief pada tahun 2010 menunjukkan, bahwa pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan tinggi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa universitas widyatama sebesar 51,7 % dan sisanya oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kedua, penelitian "Studi Komparatif Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Tingkat Sekolah Dasar dan Madrasah Ibtidaiyah (Studi Deskriptif di Sekolah Dasar Swasta dan Madrasah Ibtidaiyah Swasta di wilayah Dinas Pendidikan Kota Cimahi)". Hasil penelitian yang dilakukan pada tahun 2011 ini menunjukkan, bahwa terdapat beberapa perbedaan praktik antara bauran pemasaran jasa pendidikan pada tingkat Sekolah Dasar Swasta di Wilayah Dinas Pendidikan Kota Cimahi dan bauran pemasaran jasa pendidikan pada tingkat Sekolah Dasar Swasta dan Madrasah Ibtidaiyah Swasta di Wilayah Dinas Pendidikan Kota Cimahi.

Ketiga, penelitian "*Sustainable Competitive Advantage (Kasus Pada Program Studi Manajemen Perhotelan UK Petra Di Surabaya)*". Hasil penelitian yang dilakukan Marcus Remiasa pada tahun 2005 menunjukkan, bahwa berdasarkan analisa SWOT dan IE-Matrix, disarankan beberapa hal, yaitu: strategi *market intensive* dilakukan melalui penetrasi pasar dan pengembangan pasar; mengembangkan strategi diferensiasi yang menunjukkan ciri sekolah perhotelan yang berbeda, yaitu kombinasi *knowledge, skill, dan attitude* yang unik dan dilengkapi dengan fasilitas yang menunjukkan suasana hotel di keseluruhan gedung perkuliahan sehingga mampu menciptakan *sustainable competitive advantage*.

Perbedaan penelitian yang hendak dilakukan dengan tiga penelitian sebelumnya di atas terletak pada dampak dari strategi bauran pemasaran jasa. Jika penelitian pertama dampak bauran pemasarannya adalah loyalitas mahasiswa, penelitian kedua penekanannya pada deskripsi bauran pemasaran, dan ketika penekanannya pada pengembangan strategi, maka penelitian ini ditekankan pada latar sosial lingkungan yang mendasari strategi bauran pemasaran serta dampaknya pada pencitraan lembaga di tengah masyarakat luas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada strategi bauran pemasaran, sehingga berkontribusi sangat penting bagi terselenggarakannya penelitian ini.

D. Kerangka Teori

1. Pemasaran Jasa

Pemasaran (*marketing*) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk membuat pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Social marketing pada dasarnya merupakan aplikasi strategi pemasaran komersil untuk "menjual" gagasan agar dapat diterima oleh masyarakat luas atau kelompok tertentu. Misalnya kampanye atau ajakan bersekolah, kampanye menanam 1000 pohon, kampanye tentang gizi, hemat energi, anti rokok, kebersihan, dan lain-lain.⁴

Dalam sektor publik dan nonprofit, pemasaran sosial memiliki peran yang sangat penting. Di satu sisi, perhatian terhadap hak

⁴ Philip Kotler Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 (Terjemah)*, Jakarta: Erlangga, hlm. 36. Lihat juga Buchori Alma. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, hlm. 16.

asasi manusia menekan aksi pemerintah. Di sisi lain, ia mengarah pada pendirian institusi-institusi nonprofit, yang dipandang sebagai sebuah suatu cara pemenuhan kebutuhan sosial yang dilihat oleh perusahaan-perusahaan publik dan swasta seperti kebutuhan sekolah, rumah sakit, jalan-jalan non-tol, jembatan-jembatan, kanal-kanal, kebutuhan air.

Secara garis besar, pemasaran sosial terdiri dari dua tahap, yaitu tahap rencana dan tahap pelaksanaan. Rencana pemasaran sosial sebagai sebuah langkah pertama, harus memformulasikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan 7P: 1) Siapa produsennya (*producer*), sumber pesan promosi? 2) Siapa pembeli (*purchaser*) potensial dalam pasar dan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan orang-orang tersebut? 3) Produk (*product*) atau jasa (*service*) spesifik seperti apa yang bisa didesain pemasar untuk membantu memenuhi kebutuhan tersebut? 4) Berapa harga (*price*) yang harus dikorbankan pembeli untuk memperoleh produk? 5) Bagaimana pemasar mempromosikan (*promotion*) atau mengkomunikasikan pasar yang ada? 6) Pihak atau institusi apa yang akan berpartisipasi dalam membuat produk tersedia di tempat (*place*) dan waktu yang baik (baik bagi pembeli)? 7) Penelitian (*probing*) apa yang dibutuhkan untuk mengevaluasi kampanye pemasar dan untuk memperoleh feedback dari pihak pembeli?⁵

Tahap kedua adalah melaksanakan rencana. Pelaksanaan rencana akan berjalan dengan baik jika fungsi pemasaran berada pada tangan yang bertanggung jawab dan berpengetahuan luas dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan untuk meraih apa yang direncanakan. Orang tersebut harus dalam posisi teratas dari sebuah institusi. Sebagai sebuah organisasi nonprofit, sekolah tidak boleh dalam keadaan vakum, dan membutuhkan partisipasi seluruh tim manajemen. Kadang-kadang tugas pertama direktur pemasaran adalah untuk memasarkan pemasaran pada para administrator. Pengalaman menunjukkan bahwa program pemasaran tidak bisa berhasil tanpa antusiasme manajemen atas (*up level*).⁶

5 *Ibid.*, hlm. 39.

6 Seymour H. Fine. 1990. *Social Marketing*. Boston: Allyn and Bacon. Fine, hlm.10.

2. Citra Organisasi

Citra (*image*) adalah impresi perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai organisasi, mengenai suatu obyek, orang, atau mengenai lembaga. Citra tidak dapat dicetak seperti mencetak barang, tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu.⁷ Sedangkan Kotler mendefinisikan *image* sebagai bentuk dari keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap obyek tertentu.⁸

Citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra juga terbentuk berdasarkan impresi dan berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental.⁹ Sikap mental inilah yang nantinya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan lembaga non profit lainnya, mencari dana yang diperlukan untuk membiayai organisasi. Dana ini diperoleh dari orang-orang yang berhubungan dengan organisasi. Oleh sebab itu, agar dana lebih mudah mengalir maka perlu dibentuk *image* yang baik terhadap organisasi.¹⁰ Masalah *image* ini pada seseorang tentang organisasi mungkin saja tidak tepat, karena apa yang dialaminya tidak sama dengan apa yang dialami oleh orang lain. Di sinilah perlunya organisasi harus setiap saat memberi informasi yang diperlukan oleh publik.

Berdasarkan uraian di atas, maka lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan *image* positif di hati masyarakat. *Image* inilah yang nantinya akan menggiring masyarakat untuk menentukan apakah mereka akan memasukkan putra putrinya ke sekolah tersebut atau sebaliknya. Penumbuhan *image* positif membutuhkan waktu yang tidak sebentar. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya *image*, yaitu antara lain reputasi akademik, tampilan

7 Buchori Alma. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa pendidikan*. Bandung: Alfabeta. hlm. 92

8 Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 (Terjemah)*, Jakarta: Erlangga, hlm. 57

9 Buchori Alma. 2008. *Manajemen Corporate & Pemasaran jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, hlm. 55

¹⁰ *Ibid.* Lihat juga Ara Hidayat. 2010. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, hlm. 258

sekolah, biaya, atensi personal, lokasi, penempatan karir, aktivitas sosial, dan program studi. Semua komponen tersebut itulah kelak yang akan membentuk citra terhadap lembaga pendidikan dan semestinya mendapat perhatian khusus bagi manajemen sekolah.

E. Metode Penelitian

1. Bentuk dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yang berupaya meneliti tentang sebuah subyek secara mendalam. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitis, yaitu suatu metode yang digunakan untuk melacak suatu peristiwa atau menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap obyek penelitian pada suatu saat tertentu. Dalam konteks penelitian yang hendak dilakukan ini, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan yang seluas-luasnya tentang strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan citra lembaga di SDI Hidayatullah dan MI Terpadu Nurul Islam.

2. Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan bauran pemasaran jasa (*mix marketing*). Secara garis besar, bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P: 1) Siapa produsennya (*producer*), sumber pesan promosi? 2) Siapa pembeli (*purchaser*) potensial dalam pasar dan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan orang-orang tersebut? 3) Produk (*product*) atau jasa (*service*) spesifik seperti apa yang bisa didesain pemasar untuk membantu memenuhi kebutuhan tersebut? 4) Berapa harga (*price*) yang harus dikorbankan pembeli untuk memperoleh produk? 5) Bagaimana pemasar mempromosikan (*promotion*) atau mengkomunikasikan pasar yang ada? 6) Pihak atau institusi apa yang akan berpartisipasi dalam membuat produk tersedia di tempat (*place*) dan waktu yang baik (baik bagi pembeli)? 7) Bagaimana proses (*process*) pendidikan berlangsung?

3. Lokasi dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada dua Sekolah Dasar Islam/Madrasah Ibtida'iyah, yaitu SDI Hidayatullah dan MI Terpadu Nurul Islam.

Dipilihnya SDI Hidayatullah didasarkan pada asumsi, bahwa SDI tersebut merupakan representasi dari Sekolah Dasar Islam yang berkualitas dengan jumlah siswa yang tidak sedikit. Sekolah ini menetapkan biaya pendidikan yang tidak murah bagi rata-rata masyarakat muslim kota Semarang. Sedangkan dipilihnya MI Terpadu Nurul Islam didasarkan pada asumsi, bahwa MI tersebut akhir-akhir ini mendapat perhatian dari masyarakat muslim. Hal tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah siswa yang terdaftar di MI tersebut. Ini menunjukkan bahwa kualitas pendidikan di MI tersebut cukup baik. Selain itu dari segi biaya, madrasah tersebut menetapkan biaya pendidikan yang relatif murah jika dibandingkan dengan SDI Hidayatullah.

Adapun sumber data yang berhasil diperoleh dalam penelitian ini adalah Kepala Sekolah, Wakil Kepala Sekolah bidang Hubungan Masyarakat, dan masyarakat pengguna jasa pendidikan. Data tentang citra SDI Hidayatullah dan MIT Nurul Islam, peneliti batasi pada citra sekolah dan madrasah dalam pandangan masyarakat pengguna, yaitu wali atau orang tua siswa yang terdaftar di sekolah/madrasah tersebut.

4. Metode Pengumpulan Data

Guna memperoleh data yang holistik dan integratif, serta memperhatikan relevansi dengan fokus dan tujuan, maka pengumpulan data digunakan tiga teknik utama (triangulasi), yaitu : (1) wawancara mendalam (*indepth interview*); (2) observasi (*observation*); dan (3) studi dokumentasi (*study of documents*). Tiga teknik tersebut merupakan teknik dasar dalam penelitian kualitatif yang disepakati oleh sebagian besar penulis.¹¹ Khusus untuk menjawab masalah citra, peneliti melengkapi dengan penyebaran kuesioner pada orang tua siswa.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan suatu proses induktif yang mengorganisasi data kedalam kategori-kategori dan mengidentifikasi pola-pola (hubungan) di antara kategori-kategori tersebut. Analisis data kualitatif merupakan sebuah proses siklik secara terus menerus, yang terintegrasi kedalam fase-fase penelitian kualitatif.

¹¹ Bogdan, R.C., & Biklen, S.K., 1998, *Qualitative Research For Education : An Introduction to Theory and Methods*, London : Ally and Bacon, Inc.

F. Hasil Penelitian

1. Analisis Pasar Jasa Pendidikan

Analisis pasar jasa pendidikan selalu didasarkan pada tiga hal, yaitu target, segmentasi, dan positioning. Berikut ini akan diuraikan analisis pasar jasa pendidikan pada SDI Hidayatullah dan MIT Nurul Islam.

a. SDI Hidayatullah

Sekolah Dasar Islam (SDI) Hidayatullah sebelum menetapkan dan menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikannya, ia melakukan analisis terhadap calon masyarakat pengguna jasa pendidikan SDI Hidayatullah. Dari segi target, masyarakat yang menjadi sasaran pemasaran SDI Hidayatullah adalah masyarakat yang ada di sekitar sekolah. Selain itu, yang menjadi perhatian utama sekolah adalah fenomena masyarakat yang menghendaki muatan keagamaan sebagai bagian penting dalam pendidikan dasar.

Dari segi segmentasi, SDI Hidayatullah mendasarkan dirinya pada letak geografis sekolah, yang mana ia berada di lingkungan masyarakat yang memiliki kemampuan ekonomi yang cukup baik. Hal tersebut diperkuat dengan pengamatan peneliti bahwa SDI Hidayatullah berada di lokasi yang sangat dekat dengan perumahan. Ini juga berimbas pada maraknya pusat-pusat perbelanjaan yang ada karena banyaknya perumahan yang ada.

Berdasarkan deskripsi data di atas, dapat dijelaskan bahwa SDI Hidayatullah menetapkan segmen pasar dari kalangan masyarakat menengah ke atas. Walaupun demikian, tidak berarti bahwa SDI Hidayatullah menutup sama sekali peluang bagi masyarakat tidak mampu yang hendak menyekolahkan putra-putrinya di SDI Hidayatullah. Ini terbukti bahwa tidak semua siswa SDI Hidayatullah berasal dari kalangan masyarakat yang kuat secara ekonomi. Di antara mereka ada yang berasal dari masyarakat dengan tingkat ekonomi lemah.

b. MIT Nurul Islam

Madrasah Ibtidaiyah Terpadu (MIT) Nurul Islam sebelum menetapkan strategi pemasaran jasa pendidikannya, telah

melakukan beberapa analisis. Dari segi analisis target, MIT menyadari bahwa masyarakat yang ada di sekitar madrasah adalah masyarakat yang cukup religius. Jauh sebelum didirikannya madrasah, terdapat masjid menjadi pusat kegiatan masyarakat. Tidak heran jika kemudian masyarakat sekitar masjid memiliki kegiatan spiritual yang baik pula.¹² Hal ini berpengaruh secara positif terhadap apresiasi masyarakat terhadap didirikannya madrasah di lingkungan mereka.¹³

Dari segi segmentasi masyarakat, pelanggan MIT Nurul Islam adalah berasal dari golongan masyarakat dengan kemampuan ekonomi menengah kebawah. Bertolak dari kemampuan ekonomi masyarakat yang ada di sekitar madrasah, maka selanjutnya MIT menetapkan sejumlah biaya pendidikan yang disesuaikan dengan kemampuan masyarakat. Walaupun demikian, masih ada masyarakat yang merasa bahwa biaya pendidikan di MIT tidak terjangkau oleh mereka. merespon kondisi ini, MIT menerapkan beberapa kebijakan untuk memberikan subsidi atau bantuan keringanan biaya.¹⁴

Menurut pengamatan peneliti letak geografis MIT Nurul Islam berada di tengah lingkungan padat penduduk, Ringinwok. Semangat keberagamaan masyarakat cukup baik yang dibuktikan dengan aktivitas sholat Jemaah dan aktivitas keagamaan lainnya di masjid, yang keberadaannya jauh mendahului keberadaan madrasah. Dari kemampuan ekonomi, memang sebagian besar masyarakat sekitar madrasah, bekerja sebagai buruh pabrik dan pedagang kecil. Lingkungan huni masyarakat Ringinwok dikelilingi oleh perumahan-perumahan kecil yang tidak besar, yaitu perumahan Karonsih.¹⁵

2. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Berdasarkan analisis pasar tersebut, selanjutnya SDI Hiidayatullah dan MIT Nurul Islam menerapkan beberapa strategi pemasaran jasa

¹² Wawancara dengan Kepala Madrasah MIT Nurul Islam tanggal 3 Juli 2012.

¹³ Wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah Bidang Humas MIT Nurul Islam tanggal 3 Juli 2012.

¹⁴ Wawancara dengan Kepala Madrasah tanggal 3 Juli 2012 dan diperkuat dengan wawancara Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas MIT Nurul Islam tanggal 3 Juli 2012.

¹⁵ Pengamatan peneliti 17 Juli 2012.

pendidikan. Dalam hal ini peneliti mengklasifikasikannya ke dalam 7 strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

a. SDI Hidayatullah

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan SDI Hiyataullah dalam meningkatkan citranya di mata masyarakat pengguna dapat dijelaskan melalui 7 sudut pandang, yaitu produk, harga, tempat, promosi, SDM, sarana dan prasarana, dan proses belajar mengajar. Secara rinci ketujuh aspek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Produk

Dari segi kurikulum SDI Hidayatullah mengikuti kurikulum yang telah ditetapkan Kementerian Pendidikan Nasional (Kemendiknas). Walaupun demikian pihak sekolah memberi tambahan kurikulum standar madrasah, yaitu kurikulum khusus berupa kemampuan membaca dan menghafal al-Qur'an.¹⁶ Untuk mewujudkan kemampuan tambahan sekaligus sebagai standar mutu pendidikan agama di sekolah, yaitu bahwa setiap waktu pagi pukul 06.30 hari Senin sampai dengan Jum'at, secara rutin guru wali kelas dan guru pembimbing mendampingi siswa di setiap kelas untuk membaca dan menghafal al-Qur'an juz 30.¹⁷

Pada tataran praktiknya, rata-rata siswa SDI Hidayatullah ketika lulus mereka memiliki bekal sudah hafal al-Qur'an juz 30 serta standar kompetensi yang telah ditetapkan.¹⁸ Misalnya pada tahun 2009-2010 persentase siswa yang lulus *juz amma* mencapai 53%, lalu selanjutnya setelah diterapkannya metode baru, setiap tahunnya meningkat 15%. Sekarang lulusan SDI Hidayatullah 100% hafal *juz amma*.¹⁹

¹⁶ Wawancara dengan Kepala Sekolah dan diperkuat dengan wawancara Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas SDI Hidayatullah tanggal 27 Juni 2012.

¹⁷ Wawancara dengan Kepala Sekolah dan diperkuat dengan wawancara Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas SDI Hidayatullah tanggal 27 Juni 2012.

¹⁸ Wawancara dengan Kepala Sekolah dan diperkuat dengan wawancara Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas SDI Hidayatullah tanggal 27 Juni 2012.

¹⁹ Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas SDI Hidayatullah tanggal 27 Juni 2012.

2) Harga

Dari segi biaya awal masuk, SDI Hidayatullah menetapkan bahwa setiap siswa dikenakan biaya sekali selama 6 tahun sebesar Rp. 11.000.000,-. Biaya tersebut mencakup infak, pembangunan, dan pendidikan.²⁰ Dari segi biaya SPP per bulan, SDI Hidayatullah menetapkan bahwa untuk siswa baru tahun ajar 2013/2014 dikenakan biaya SPP Rp. 450.000,-/bulan, khusus kelas 1 dikenakan biaya sebesar Rp. 400.000,-/bulan.²¹ Biaya tersebut mendapatkan potongan 50% karena dibantu oleh bantuan Operasional Sekolah (BOS) yang diberikan pemerintah.

Sedangkan dari segi beasiswa yang ditawarkan sekolah, di SDI Hidayatullah terdapat 2 jenis beasiswa, yaitu beasiswa prestasi dan beasiswa pemerintah. Namun masing-masing beasiswa tersebut hanya untuk 1 siswa dalam 1 kelas. Siswa yang berhak mendapatkan beasiswa ini harus memenuhi syarat yakni mendapat nilai tertinggi pararel. Sedangkan beasiswa pemerintah diperuntukkan bagi siswa yang miskin dan benar-benar telah membuat surat keterangan tidak mampu dari Kepala Desa.²²

3) Tempat/Lokasi

Strategi tempat dan lokasi yang diterapkan SDI Hidayatullah, dapat diklasifikasikan pada 3 hal, yaitu jarak sekolah dengan rumah serta akses transportasi dan area parkir sekolah. Dari segi jarak sekolah dengan rumah, posisi sekolah sangat memenuhi harapan masyarakat, cukup mudah dijangkau. Sebagian besar rumah siswa dekat dengan sekolah, cukup terjangkau oleh masyarakat wilayah Semarang atas. Walaupun demikian ada juga siswa yang rumahnya agak jauh dari sekolah. Oleh karena itu, untuk kemudahan transportasi, pihak sekolah

²⁰ Wawancara dengan Kepala Sekolah dan diperkuat dengan wawancara Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas SDI Hidayatullah tanggal 27 Juni 2012.

²¹ Wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas SDI Hidayatullah tanggal 27 Juni

²² Wawancara dengan Kepala Sekolah dan diperkuat dengan wawancara Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas SDI Hidayatullah tanggal 27 Juni 2012.

menyediakan jasa antar jemput sekolah. Jasa antar jemput ini bisa digunakan oleh siswa yang jarak rumahnya maksimum 8 km dari sekolah.²³

Dari segi area parkir, tempat pemberhentian mobil pribadi, terutama bagi orang tua yang mengantar dan menjemput putra/putrinya, cukup baik dan tidak mengganggu pengguna jalan lainnya. Lokasi SDI Hidayatullah berada di jalan sepi, jauh dari keramaian kendaraan. Lebih dari itu, sekolah juga memiliki area parkir yang cukup luas, cukup untuk kendaraan roda 2 dan roda 4, sehingga sangat memungkinkan orang tua dan pihak lain yang berkeperluan dengan sekolah untuk memarkirkan kendaraan di area parkir yang disediakan. Lokasi sekolah yang cukup jauh dari keramaian kendaraan, sangat kondusif untuk melakukan proses pembelajaran. Di samping itu, sekolah sangat dekat dengan puskesmas, jarak \pm 200 meter dari sekolah, sehingga juga sangat membantu sekolah dan wali/orang tua siswa jika siswa membutuhkan penanganan medis yang cepat.²⁴

4) Promosi

Dari segi promosi iklan, SDI Hidayatullah mempromosikan sekolah dengan menggunakan beberapa media elektronik dan cetak. SDI Hidayatullah memasang iklan di TV, radio, harian, dan juga melalui penyebaran brosur.²⁵ Selain itu, terdapat pihak lain yaitu wali/orang tua siswa yang justru menurut sekolah, mereka sangat gencar mempromosikan sekolah dengan cara saling tukar pendapat dengan orang tua calon siswa. Mereka selalu memberikan penilaian yang bagus terhadap sekolah.²⁶

Dari segi promosi melalui pameran, sekolah tidak secara langsung menyelenggarakan acara tersebut, namun pihak lembaga pengembang Hidayatullah yang melaksanakan pameran dengan menghadirkan orang tua dengan beberapa

²³ Wawancara dengan Kepala Sekolah dan diperkuat dengan wawancara Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas SDI Hidayatullah tanggal 27 Juni 2012.

²⁴ Pengamatan peneliti tanggal 23 Juli 2012.

²⁵ Wawancara dengan Kepala Sekolah dan diperkuat dengan wawancara Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas SDI Hidayatullah tanggal 27 Juni 2012.

²⁶ Wawancara dengan Kepala Sekolah SDI Hidayatullah tanggal 27 Juni 2012.

event. Sedangkan dari segi promosi melalui kegiatan humas, bidang humas memiliki andil untuk menginformasikan terhadap guru dan wali murid untuk senantiasa berkoordinasi tentang hal-hal baru atau program dan kebijakan-kebijakan di sekolah. Bidang humas juga melakukan kontak langsung menghadirkan orang tua, yang biasanya diselenggarakan pada semester gasal, terutama ketika saat-saat ujian nasional akan berlangsung. Adapun kegiatan humas lainnya adalah melatih jiwa berjualan pada siswa atau yang biasa disebut *market day*.²⁷ Selain itu, pada momen-momen penting Islam, seperti bulan Ramadhan, sekolah selalu menyelenggarakan *road show* dalam rangka mendekatkan diri dengan masyarakat sekaligus mempromosikan sekolah.

5) Sumber Daya Manusia

Strategi Sumber Daya Manusia berhubungan dengan peningkatan kompetensi tenaga pendidik dan kependidikan di sekolah. Kebijakan-kebijakan Kepala Sekolah mengikuti yang dikeluarkan yayasan. Sedangkan hal-hal baru yang belum diatur, Kepala Sekolah bermusyawarah dengan pimpinan lain. Seluruh SDM di sekolah, baik pendidik maupun tenaga kependidikan, dituntut kompeten, misalnya guru di SDI Hidayatullah harus kompeten secara profesional, paedagogis, sosial.

Kompetensi guru terus dikembangkan dan disesuaikan dengan tuntutan kompetensi siswa. Khusus yang berhubungan dengan kompetensi pedagogis, pada tahun 2007 – 2008 terdapat penilaian bahwa guru kurang kompetens, maka saat itu sekolah bekerja sama dengan yayasan melakukan observasi dengan menentukan kelemahan apa yang perlu di perbaiki dan ditingkatkan. Sekolah memiliki standar mutu guru, sehingga kondisi tersebut ditindaklanjuti dengan pemberian pelatihan dan workshop bagi guru.²⁸

²⁷ Wawancara dengan Kepala Sekolah dan diperkuat dengan wawancara Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas SDI Hidayatullah tanggal 27 Juni 2012.

²⁸ Wawancara dengan Kepala Sekolah dan diperkuat dengan wawancara Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas SDI Hidayatullah tanggal 27 Juni 2012.

Selain itu, MIT menerapkan sekolah yang berkarakter qur'ani dimana setiap pagi ada kegiatan membaca al-Qur'an yang digunakan untuk materi tambahan sekolah. Kegiatan membaca al-Qur'an yang dimaksud adalah membaca sekaligus menghafal al-Qur'an juz 30 (juz amma), yang dilakukan setiap pagi di setiap kelas.³³

Selain program kegiatan di atas, MIT Nurul Islam menawarkan program tambahan sebagai bentuk dari keterpaduan madrasah, yaitu qiro'ati, tahfizd qur'an, aplikasi komputer, pelaksanaan shalat dhuha serta shalat dhuhur bersama, *character building*, serta menjamin siswa mampu menguasai maksimal 80 % materi, serta mahir dalam bahasa Inggris dan bahasa Arab.³⁴ Semua kegiatan tambahan tersebut berlangsung sejak setelah PBM madrasah sampai dengan jam 15.00.

2) Harga

Dari segi biaya awal masuk, MIT Nurul Islam Hidayatullah menetapkan biaya bervariasi disesuaikan dengan kondisi ekonomi orang tua/wali siswa. Biaya awal masuk berkisar antara Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 2.000.000,-.³⁵

Dari segi biaya SPP per bulan, MIT Nurul Islam menetapkan, bahwa misalnya pada tahun 2011, biaya SPP sebesar Rp. 65.000,-. Biaya tersebut bukanlah harga mati, dalam praktiknya MIT Nurul Islam menetapkan biaya disesuaikan dengan kondisi ekonomi keluarga siswa.³⁶ Variasi biaya tersebut tentunya didasarkan pada subsidi silang, baik dana yang diperoleh dari pemerintah, masyarakat, maupun dari orang tua siswa yang mampu secara ekonomi.

³³ Wawancara dengan Kepala Madrasah MIT Nurul Islam tanggal 3 Juli 2012.

³⁴ Wawancara dengan Wakil kepala Sekolah Bidang Humas MIT Nurul Islam tanggal 3 Juli 2012.

³⁵ Wawancara dengan salah seorang guru senior MIT Nurul Islam tanggal 2 Juni 2012.

³⁶ Dalam keterangan yang diberikan seorang guru senior yang sudah mengabdikan 27 tahun di MIT Nurul Islam, dijelaskan bahwa variasi biaya SPP berkisar antara Rp. 50.000,- sampai dengan 150.000,-, disesuaikan dengan kemampuan ekonomi masyarakat. Wawancara dengan guru MIT Nurul Islam tanggal 3 Juni 2012.

3) Tempat/Lokasi

Dari segi jarak madrasah dengan rumah, sebagian besar siswa madrasah adalah warga sekitar madrasah, namun akhir-akhir ini banyak siswa yang berasal dari luar Ringinwok. Di sisi lain, sebenarnya posisi madrasah berada di samping jalan yang banyak dilalui kendaraan. Berhubung ukuran jalan yang tidak terlalu luas, terkadang mengganggu siswa ketika harus menyeberang jalan.

Kondisi madrasah yang berada di dekat jalan, terkadang ketika jam-jam tertentu lalu lintas jalan menjadi macet, justru membuat madrasah semakin dikenal masyarakat. Walaupun demikian, pihak madrasah mengakui, terkadang kondisi tersebut mengganggu kenyamanan dalam memberikan layanan pendidikan di madrasah. Oleh karena itu pihak madrasah merencanakan untuk pindah ke lokasi lain, yang tidak jauh dari lokasi sekarang, yaitu tepatnya di lapangan yang berjarak \pm 50 meter, sebelah barat madrasah sekarang.³⁷

Dari segi area parkir, masih berkaitan dengan posisi madrasah yang berada di pinggir jalan pada lalu lintas, tidak jarang orang tua/wali siswa kesulitan ketika harus memarkir kendaraan, apalagi sampai meninggalkan kendaraan agak lama.

4) Promosi

Dari segi iklan, MIT Nurul Islam mempromosikan madrasah dengan menggunakan beberapa media cetak, brosur, spanduk dengan memberikan standar mutu, serta banyak wali murid yang saling berbagi informasi tentang MIT Nurul Islam.³⁸ Berdasarkan uraian di atas, dapat dijelaskan bahwa MIT Nurul Islam dalam mempromosikan dirinya cenderung menggunakan media-media cetak, brosur, dan spanduk. Namun setelah madrasah dikenal oleh masyarakat, madrasah cenderung menggunakan media brosur dan mengandalkan kepuasan masyarakat untuk kemudian berbagi informasi

³⁷ Wawancara dengan seorang guru MIT Nurul Islam tanggal 2 Juni 2012.

³⁸ Wawancara dengan Kepala Madrasah MIT Nurul Islam tanggal 3 Juli 2012.

dengan anggota masyarakat lainnya. Dengan kata lain, bahwa *sharing* informasi yang diberikan orang tua siswa pada orang tua calon-calon siswa baru, berkontribusi besar terhadap keterkenalan madrasah.

Dari segi promosi melalui event pameran, pihak madrasah secara tidak langsung menyelenggarakan pameran, namun lembaga yayasan yang biasa mempromosikan melalui event pameran. Dari segi kegiatan humas, pihak madrasah terus menjaga agar hubungan antara madrasah dengan masyarakat dapat berjalan dengan baik. Humas berperan sebagai alat untuk menyampaikan aspirasi masyarakat. Selebihnya bidang humas banyak bertugas dilapangan yakni mengedarkan brosur, menginformasikan tentang perkembangan terkini madrasah kepada masyarakat melalui berbagai media sebagaimana dijelaskan sebelumnya.

5) Sumber Daya Manusia

Strategi Sumber Daya Manusia berhubungan dengan peningkatan kompetensi tenaga pendidik dan kependidikan di sekolah/madrasah. Kebijakan-kebijakan Kepala Madrasah disesuaikan dengan kebijakan yayasan. Kepala Madrasah dapat mengeluarkan kebijakan tentang hal-hal yang belum ditetapkan oleh yayasan. Seluruh guru MIT Nurul Islam berkualifikasi S-1 dan berjumlah 18 orang. Rata-rata adalah alumni IAIN Walisongo dan UNNES. Seluruh tenaga pendidik di MIT Nurul Islam selalu ditingkatkan sesuai dengan ketentuan pemerintah, yang berhubungan dengan kompetensi pribadi, sosial, profesional, dan pedagogis. Sampai sekarang MIT Nurul Islam merupakan madrasah binaan Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo. Seluruh tenaga pendidikan MIT mendapatkan pelatihan secara berkala oleh Fakultas Tarbiyah.³⁹

6) Sarana dan Prasarana

Dari segi sarana prasarana pendidikan dan pembelajaran, MIT Nurul Islam Hidayatullah menampilkan kesan yang sederhana dan tidak megah. Kesederhanaan tersebut tidak

³⁹ Wawancara dengan guru MIT Nurul Islam tanggal 2 Juni 2012.

mengandung arti asal dan apa adanya. Jika dibandingkan dengan beberapa tahun lalu, misalnya 2005, madrasah Nurul Islam jauh tertinggal dengan kondisi fisik bangunan yang sekarang. Bangunan bertingkat yang dimiliki MIT Nurul Islam memiliki kesan tersendiri, bahwa madrasah saat ini cukup eksis. Meskipun desain eksterior dan interior kantor administrasi dan kelas sederhana dan tidak ber-AC, namun siswa sekolah dapat mengikuti pembelajaran dengan baik. dan tidak bisa dari dengan desain eksterior dan interior cukup bagus. Ruang kelas sebagai tempat siswa belajar ditata rapi dan tampak bersih serta dengan kapasitas rombongan belajar yang standar, yaitu 25 – 30 siswa. Adapun jumlah rombongan belajar MIT Nurul Islam adalah 13 rombel.⁴⁰

Dari segi sarana dan prasarana kegiatan ibadah, yaitu masjid, cukup besar dan sangat cukup menampung seluruh siswa dalam sebuah kegiatan keagamaan bersama. Bangunan masjid yang merupakan awal dari semua lembaga pendidikan yang dimiliki yayasan, menyiratkan sebagai sebuah pusat kegiatan pembelajaran keagamaan yang tidak hanya dimanfaatkan oleh siswa, tapi juga oleh masyarakat di luar lingkungan madrasah.⁴¹

7) Proses Layanan Jasa

Dari segi proses layanan pembelajaran, MIT berupaya memenuhi standar proses pembelajaran, termasuk dalam melayani kesulitan belajar siswa. Walaupun demikian, secara kasuistik MIT memiliki kelemahan dalam melayani dan mengapresiasi karya dan kerja siswa. Misalnya, menurut pengakuan salah seorang wali siswa, dirinya mendapat laporan dari putrinya yang sekolah di MIT Nurul Islam, bahwa ketika putrinya menanyakan hasil kerjanya, gurunya tidak memberi respon positif terhadap siswa dan menyebabkan putrinya merasa tidak diperhatikan.⁴²

⁴⁰ Pengamatan peneliti tanggal 3 Juli 2012 dan dokumen MIT Nurul Islam, yang diperoleh tanggal 9 Agustus 2012.

⁴¹ Pengamatan peneliti tanggal 3 Juli 2012.

⁴² Wawancara dengan salah seorang wali siswa tanggal 23 Mei 2012.

Berdasarkan uraian data di atas, dapat dijelaskan bahwa secara umum proses layanan jasa pendidikan MIT Nurul Islam cukup baik, namun secara kasuistik terdapat ketidakpuasan dari beberapa pihak yang perlu diperhatikan.

3. Kontrol Pemasaran Sekolah dan Madrasah

Kontrol pemasaran jasa pendidikan, dalam konteks penelitian ini, dikaitkan citra sekolah dan madrasah di mata masyarakat pengguna jasa. Citra di sini adalah *image* masyarakat tentang SDI Hidayatullah dan MIT Nurul Islam, yang dapat dilihat melalui beberapa aspek strategi pemasaran itu sendiri, yaitu produk, harga, tempat/lokasi, promosi, SDM, sarana dan prasarana, dan proses layanan pendidikan. Dalam konteks ini, baik SDI Hidayatullah maupun MIT Nurul Islam, belum melakukan survey tentang citra atau motivasi wali siswa dalam memasukkan putra putrinya ke sekolah/madrasah. Menurut hasil survey yang dilakukan peneliti, menunjukkan kecenderungan citra sekolah/madrasah sebagai berikut:

Tabel Kecenderungan Citra Jasa Pendidikan⁴³

Citra	SDI Hidayatullah	MIT Nurul Islam
Produk	Sangat baik	Baik
Harga	Baik	Baik
Lokasi	Baik	Cukup
Promosi	Baik	Baik
SDM	Baik	Baik
Sarpras	Sangat baik	Baik
Proses Layanan	Baik	Baik

Disisilain, berdasarkan pilihan masyarakat pengguna yang dipandang paling mempengaruhi pilihan mereka mendaftarkan putra/putrinya ke sekolah/madrasah, terdapat 5 faktor yang dipandang wali siswa yang sangat mempengaruhi mereka memasukkan putra/potrinya ke SDI Hidayatullah adalah faktor produk, biaya, lokasi, proses, sarana prasarana. Sedangkan faktor yang dipandang wali siswa yang sangat

⁴³ Perbandingan ini hanya untuk mengetahui kecenderungan du lembaga dan tidak bermaksud untuk mengetahui mana di antara kedua lembaga tersebut yang lebih baik, karena keduanya memang memiliki konteks latar sosial historis yang berbeda.

mempengaruhi mereka memasukkan putra/ptrinya ke MIT Nurul Islam adalah faktor produk, biaya, sarana prasarana, proses, dan promosi. Terdapat sedikit perbedaan pandangan dari wali siswa dari kedua lembaga dalam 2 faktor yang cenderung tidak menjadi prioritas. Jika wali siswa SDI Hidayatullah tidak menjadikan promosi dan SDM sebagai prioritas, maka wali siswa MIT Nurul Islam menjadikan SDM dan promosi sebagai prioritas. Walaupun SDM tidak menjadi prioritas, hal penting yang harus didasari adalah bahwa sebenarnya SDM memiliki peran penting dalam pembentukan produk.

G. Penutup

Berdasarkan temuan-temuan penelitian di atas, maka penelitian ini merekomendasikan, bahwa penelitian ini masih memerlukan tindak lanjut guna mendapatkan data-data yang lebih komprehensif tentang berbagai permasalahan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah/madrasah, khususnya di kota Semarang. Sekolah dan madrasah, khususnya Sekolah Dasar Islam Hidayatullah dan Madrasah Ibtidaiyah Terpadu Nurul Islam, hendaknya segera mengambil langkah-langkah inovatif dan kordinatif dalam rangka meningkatkan citra positif sekolah/madrasah di mata masyarakat, terutama melalui strategi pemasaran sosial kepada masyarakat pengguna jasa yaitu orang tua/wali siswa sebagai pelanggan langsung dari jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah/madrasah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchori. 2008. *Manajemen Corporate & Pemasaran jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Bogdan, R.C., & Biklen, S.K., 1998, *Qualitative Research For Education : An Introduction to Theory and Methods*, London : Ally and Bacon, Inc.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

- Carhty, Mc & Perreault. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Fandi, Tjipto. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fine, Seymour H. 1990. *Social Marketing*. Boston: Allyn and Bacon. Fine.
- French, Herek dan Heather Seward, 1982. *The Dictionary of Marketin*. London: Pans Book.
- H., Assael. 2002. *Consumers Behavior and Marketing Action*. Boston Massachusset: Kent Publishing Company..
- Hidayat, Ara. 2010. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta: Pustaka Eduka.
- Hurriyati, Ratih dalam Buchori Alma (ed). 2008. *Manajemen Corporate & Pemasaran jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Irianto. Yoyon Bahtiar dan Eka Prihati, dalam Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia. 2009. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Jeffries, David R, 1993, *Training for Total Quality Management*, London: Kogan Page.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 (Terjemah)*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 (Terjemah)*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1989. *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Li, Chung-Kai. 2009. and Chia-Hung Hung. (2009). " Marketing tactics and parents' loyalty: the mediating role of school image" dalam *Journal of Educational Administration* Vol. 47 No. 4.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Millan, James and. Mcand Sally Schumacher, 2001, *Research in Education: A Conceptual Introduction*, USA: Longman.
- Payne, Adrian. 1993. *Pemasaran Jas.*, Yogyakarta: Andi.