

## STRATEGI PEMASARAN MADRASAH DI ERA KOMPETISI GLOBAL

Muhammad Nuril Huda<sup>1</sup>

### Abstrak

*Salah satu dampak dari gencarnya arus globalisasi adalah munculnya kompetisi di segala bidang, termasuk di dalamnya kompetisi di dunia pendidikan. Madrasah sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional, secara tidak langsung memiliki posisi, peluang dan tantangan yang sama untuk masuk dalam pergulatan kompetisi global. Selama ini keberadaan madrasah sering dianggap sebagai lembaga pendidikan pilihan kedua setelah sekolah. Kebanyakan masyarakat lebih menggantungkan harapan akan pendidikan anak-anaknya melalui jalur sekolah. Ketidakmampuan madrasah dalam mengemas kualitas produk, dalam bentuk layanan pendidikan bagi para konsumen (pengguna jasa pendidikan), akan semakin meminggirkan posisi madrasah dari ruang kompetisi. Untuk itu, madrasah perlu didorong agar mampu membangun sistem pemasaran pendidikan secara efektif, sehingga dapat menjadi satuan pendidikan yang unggul dan kompetitif.*

**Kata Kunci:** Pemasaran, Madrasah, Kompetisi.

### PENDAHULUAN

Keberadaan madrasah di era global ini memegang peranan penting dalam upaya pengembangan potensi generasi bangsa. Lahirnya Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, serta Peraturan Pemerintah dan Keputusan Menteri sebagai aturan turunan dari perundang-undangan tersebut, telah memperkuat eksistensi madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang memiliki posisi setara dengan sekolah. Hal

---

<sup>1</sup> Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya.

ini berimplikasi pada peluang serta tantangan madrasah untuk dapat berkompetisi secara sehat dengan lulusan pendidikan dari jalur sekolah, baik untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan berikutnya, maupun untuk memasuki dunia kerja.

Dilihat dari aspek jumlah dan sebaran lembaga, potensi madrasah tergolong cukup besar. Dalam skala nasional, saat ini terdapat 70.164 madrasah jalur formal di seluruh Indonesia, mulai dari tingkat Raudhatul Athfal (RA) hingga Madrasah Aliyah (MA). Dari jumlah tersebut, MI tercatat memiliki jumlah terbesar, yaitu 23.044 MI. Sedangkan untuk tingkat RA berjumlah 24.440, MTs berjumlah 15.758, serta MA berjumlah 6.922 madrasah.<sup>2</sup> Besaran dari aspek kuantitas tentu tidaklah cukup, pengembangan pendidikan sangat membutuhkan peningkatan pada aspek kualitas, terutama kualitas layanan kepada pengguna jasa.

Madrasah memiliki posisi dan peran strategis dalam memberikan tawaran model pendidikan di tengah-tengah arus global saat ini. Salah satu akibat dari globalisasi adalah adanya gap antara kemampuan manusia di negara-negara berkembang dibandingkan dengan negara industri maju. Kualitas sumber daya manusia di negara-negara berkembang mulai dipacu dengan penggalakan pendidikan untuk semua rakyatnya, serta peningkatan mutu sumber daya manusia dalam menghadapi globalisasi. Penyelenggaraan pendidikan di madrasah akhirnya secara alami akan menyesuaikan diri dengan realitas arus globalisasi beserta implikasi sosial dan budaya yang menyertainya.

Karena itu, beberapa variabel penting dalam upaya membangun eksistensi madrasah di era kompetisi perlu dibarengi dengan penataan strategi pemasaran pendidikan dengan merekonstruksi konsep pengembangan layanan pendidikan. Dalam konteks ini, pengembangan manajemen pemasaran madrasah

---

<sup>2</sup> Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama Republik Indonesia, *Education Management Information System (EMIS)*, <http://emispendis.kemenag.go.id>.

menjadi salah satu alternatif yang perlu digalakkan oleh para penyelenggara madrasah secara berkelanjutan.

## TANTANGAN MADRASAH DI ERA KOMPETISI

Di era kompetisi global saat ini, madrasah memiliki tantangan besar untuk membuktikan bahwa keberadaannya sangat diperhitungkan di tengah-tengah masyarakat. Pandangan umum telah melihat bahwa madrasah selama ini menempatkan diri sebagai institusi pendidikan yang memiliki kekuatan untuk dapat membangun moralitas generasi bangsa. Label tersebut wajar disematkan pada institusi madrasah, mengingat keberadaannya sebagai bagian dari pendidikan Islam. Pada sisi berbeda, madrasah juga dihadapkan pada tantangan untuk membekali generasi bangsa dengan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Kepungan arus global akan berimplikasi pada tuntutan kompetisi di segala bidang, dimana madrasah juga memiliki tanggung jawab untuk menghadapinya. Poin penting untuk dapat berkompetisi di era global adalah adanya mutu madrasah yang dapat diandalkan. Edward Sallis melihat bahwa mutu pada dunia pendidikan merupakan hal yang membedakan antara kesuksesan dan kegagalan. Sehingga mutu menjadi masalah pokok yang akan menjamin perkembangan sekolah (madrasah) dalam meraih status di tengah persaingan dunia pendidikan yang kian keras.<sup>3</sup>

Salah satu problem pokok dalam pengembangan madrasah adalah kemampuan para pengelola madrasah untuk dapat menarik minat *customers* (pelanggan) sebagai pengguna jasa pendidikan. Bila dibanding dengan pendidikan sekolah, para pengelola madrasah masih memiliki kendala tersendiri dalam membangun kepercayaan para pelanggan. Jenis pelanggan pendidikan tersebut mencakup

---

<sup>3</sup> Edward Sallis, *Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan: Peran Strategis Pendidikan di Era Globalisasi Modern* (Jogjakarta: IRCiSoD, 2010), 30.

pihak-pihak yang ikut terlibat atau merasakan layanan pendidikan yang disediakan madrasah, seperti: siswa, orang tua siswa, masyarakat, lembaga pendidikan lanjutan, pemerintah maupun dunia usaha.

Kapasitas penyelenggaraan madrasah masih di bawah kapasitas rata-rata pendidikan nasional, meliputi mutu pendidikan dan relevansi materi pelajaran yang diajarkan pendidik, manajemen madrasah, kelengkapan sarana prasarana pembelajaran, dan penunjang lainnya.<sup>4</sup> Dari realitas di lapangan menunjukkan adanya distingsi yang berbeda secara tajam antara pendidikan dari jalur madrasah dengan sekolah, baik dalam perspektif melanjutkan studi ke jenjang berikutnya maupun dalam persoalan lapangan kerja.<sup>5</sup> Hal ini sebagai gambaran bahwa nilai tawar pendidikan dari jalur madrasah masih tertinggal bila dibandingkan dengan jalur sekolah.

Upaya pengembangan madrasah dalam menjawab tantangan kompetisi global harus dimulai dari analisis kondisi obyektif untuk melihat problem dan peluang yang dihadapi, tahapan ini biasa disebut dengan *need assesment*. Hasil dari tahapan ini adalah terumuskannya prioritas kebutuhan dalam kerangka pengembangan madrasah. Setiap kebijakan yang akan dimunculkan harus memiliki relevansi dengan visi, misi, tujuan, sasaran, program dan kegiatan pengembangan madrasah. Untuk itu, para penyelenggara madrasah akan mengawal rumusan rencana strategis melalui kebijakan-kebijakan yang relevan dan efektif.

Melihat kondisi obyektif madrasah saat ini, tampak masih ada tantangan besar madrasah di masa mendatang. Kesenjangan antara besarnya jumlah madrasah dengan rendahnya kualitas, menjadi catatan tersendiri untuk membangun kualitas pendidikan

---

<sup>4</sup> Madrasah Education Development Project (MEDP), *Manajemen Berbasis Kinerja Madrasah*, (Jakarta: Direktorat Pendidikan Madrasah Dirjen Pendidikan Islam Kemenag RI, 2010), 4.

<sup>5</sup> Mastuhu, *Memberdayakan Sistem Pendidikan Islam: Strategi Budaya Menuju Masyarakat Akademik*, (Jakarta: Logos, 2009) 57.

di madrasah agar lebih dapat diandalkan. Sebagai upaya menempatkan madrasah pada posisi yang *marketable* dalam kancah kompetisi global, diperlukan nilai keunggulan madrasah sekaligus langkah-langkah strategis untuk melayakjalkan madrasah. Ruang lingkup kompetisi madrasah paling tidak dapat dibedakan dalam dua bentuk. *Pertama*, kompetisi madrasah dengan sesama lembaga pendidikan dalam menyediakan layanan pendidikan, baik itu antar madrasah maupun antara madrasah dengan sekolah-sekolah lain. *Kedua*, kompetisi madrasah dalam arus global yang diukur dari sejauhmana lulusan madrasah dapat eksis dan unggul di tengah-tengah masyarakat.

## KONSEPSI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

Memahami konsep pemasaran dalam dunia pendidikan, tidak dapat dipisahkan dari konsep pemasaran secara umum. Perusahaan-perusahaan atau lembaga bisnis telah mengawali mengembangkan konsep pemasaran sebagai bagian tak terpisahkan dari dinamika sistem ekonomi dan keuangan. Sementara belakangan ini, berbagai lembaga pendidikan tampaknya mulai terdorong untuk ikut serta memanfaatkan konsep pemasaran sebagai upaya membangun sistem penyelenggaraan pendidikan agar lebih diterima di tengah masyarakat melalui penataan kembali mutu layanan pendidikan.

Dari aspek terminologis, pemasaran sendiri diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>6</sup> Sementara pengertian lain melihat bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan

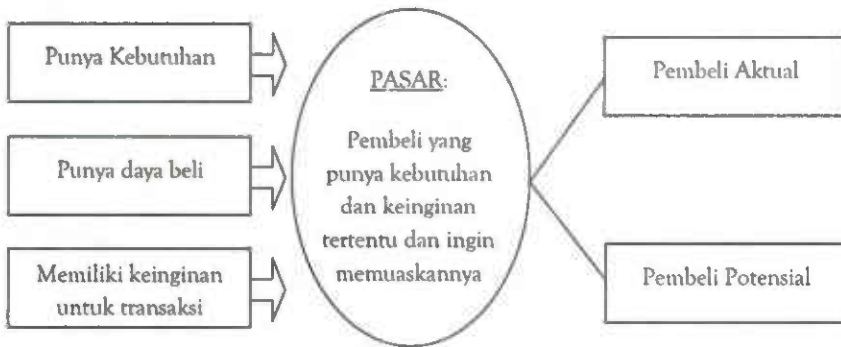
---

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011) 5.



menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>7</sup> Dari definisi tersebut terlihat bahwa proses pemasaran tidak terlepas dari upaya pemenuhan kebutuhan atau nilai tertentu antar beberapa pihak melalui proses transaksi.

Ada beberapa pertimbangan yang menjadi alasan kenapa konsumen melakukan transaksi dalam pemasaran. Pemasar harus dapat melihat potensi pasar yang memungkinkan untuk dikembangkan. Semakin kreatif pemasar menciptakan permintaan (*creating demand*), sama artinya dengan menciptakan pasar-pasar baru, bukan hanya mengandalkan pasar yang sudah terbentuk saja. Identifikasi pasar dalam konteks pemasaran tergambar sebagai berikut:<sup>8</sup>



Gambar 1: Mengenal Pasar dalam Konteks Pemasaran

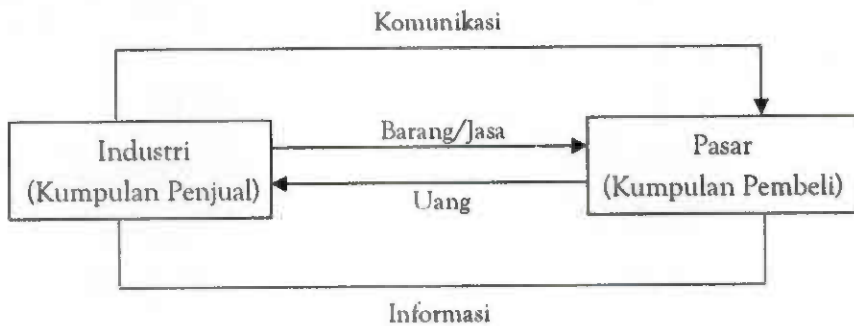
Proses pemasaran perlu dikelola dengan baik agar proses produksi barang/jasa dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan secara efektif. Pengelolaan pemasaran barang atau jasa ini menyangkut proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan

<sup>7</sup> Thamrin Andullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), 14.

<sup>8</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan rasakan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005) 17.

pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan.<sup>9</sup>Pencapaian tujuan pemasaran bukan saja tertuju pada kegiatan promosi, penjualan atau distribusi, tetapi keseluruhan tahapan mulai dari analisis kondisi pasar, pengembangan produk, penentuan harga, strategi promosi, hingga mengatur pola distribusi produk kepada konsumen.

Konsepsi pemasaran saat ini juga lebih mengarah pada upaya menumbuhkan pola interaksi dan hubungan timbal balik secara positif antara pihak produsen dengan konsumen. Hubungan produsen-konsumen tidak lagi dipandang sebagai pihak-pihak yang berada pada posisi superior dan inferior, tetapi posisi kemitraan yang saling menguntungkan satu sama lain. Prinsip dasar pemasaran dengan pola pendekatan hubungan kemitraan antara kedua belah pihak tersebut terlihat sebagaimana gambar berikut:<sup>10</sup>



Gambar 2: Prinsip Dasar Pemasaran

Trend pola interaksi antara produsen dan konsumen bukan sekedar untuk mengejar keuntungan materi semata, tetapi sudah semakin mengarah pada upaya membangun kepercayaan. Desakan arus kompetisi yang cukup deras, telah merubah cara pandang para pelaku pemasaran untuk terus belajar agar produk-produknya

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning, and Control*, Edisi Keempat, (London: Prentice-Hall, 1980) 22.

<sup>10</sup> Thamrin Andullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran...* 19.

dapat diterima di tengah-tengah masyarakat. Ketika interaksi antara produsen dan konsumen berjalan secara sinergis, maka dapat diketahui kebutuhan dan keinginan dari masing-masing pihak. Dari sini, kedua belah pihak akan terus belajar untuk membangun interaksi yang saling menguntungkan.

Berbagai perusahaan melakukan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui pengembangan produk tertentu, pada sisi lain perusahaan juga mendapatkan keuntungan dari hasil penjualannya. Titik singgung konsep pemasaran antara dunia bisnis dan dunia pendidikan terletak pada kesamaan pengembangan produk yang akan disajikan kepada pelanggan. Bedanya, perusahaan-perusahaan lebih banyak memasarkan produk berupa barang, sementara lembaga pendidikan memasarkan produknya dalam bentuk layanan (jasa).

Pemasaran jasa memiliki karakteristik tersendiri, berbeda dengan pemasaran barang yang cenderung lebih tampak. Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner mamaknai jasa sebagai berikut:

*"...include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value form that are essentially intangible concerns of its first purchaser"*. (Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk fisik, dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah yang bersifat tidak berwujud).<sup>11</sup>

Karakteristik jasa pada umumnya dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi, dalam arti konsumen akan merasakan kualitas produksi jasa pada saat layanan tersebut diberikan. Tidak ada wujud jasa tertentu yang dapat diamati dan dibawa, sebelum proses layanan diberikan. Misalnya, seorang pasien dari salah seorang dokter akan merasakan kepuasan ketika atau setelah proses

---

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 3.



layanan medis diperoleh. Meskipun sebelumnya sudah ada referensi hasil dari pasien lain atau ketika ia berobat sebelumnya, tetapi belum ada jaminan bahwa hasil pengobatan pada saat itu akan sama dengan hasil sebelumnya.

Inilah alasan kenapa keberadaan jasa dikatakan *intangible* (tidak berwujud) dan dikonsumsi bersamaan proses produksi, berbeda dengan produk dalam bentuk benda/barang. Begitu pula dalam konteks layanan jasa pendidikan, siswa sebagai salah satu konsumen pendidikan akan menilai kualitas jasa pendidikan ketika atau setelah ia mengikuti proses pembelajaran di kelas. Orang tua siswa juga baru akan dapat merasakan hasil layanan pendidikan setelah mengetahui adanya perubahan kompetensi pada diri putra-putrinya. Hal ini dikarenakan peserta didik mengkonsumsi jasa pendidikan berbarengan dengan proses produksi jasa, khususnya proses pembelajaran.

Merujuk pada paparan di atas, pemasaran jasa pendidikan berkaitan erat dengan keseluruhan proses pengembangan produk-produk pendidikan, termasuk kegiatan penentuan biaya pendidikan dan proses promosi. Buchari Alma melihat bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.<sup>12</sup> Artinya, keberhasilan layanan pendidikan akan diukur dari sejauhmana tingkat kepuasan yang diperoleh oleh para konsumen pendidikan.

## **Strategi Pemasaran Madrasah**

### **Mengenal Pelanggan Pendidikan di Madrasah**

Madrasah merupakan institusi pendidikan yang memberikan tawaran produk kepada para konsumen berupa

---

<sup>12</sup> *Ibid.*,.46.

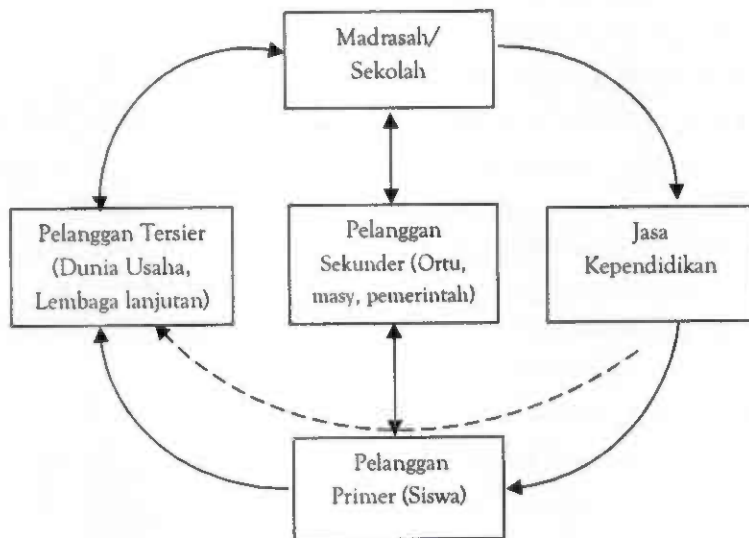
layanan jasa pendidikan, hal ini berbeda dengan perusahaan yang menawarkan produk kepada konsumen berupa barang. Layanan jasa pendidikan meliputi layanan bidang akademik maupun non akademik. Layanan akademik berwujud proses pembelajaran yang dilaksanakan di madrasah, sementara layanan non akademik misalnya dalam bentuk penyediaan sarana dan prasarana, kerjasama kelembagaan, penciptaan kebersihan dan keamanan di lingkungan madrasah. Dalam memberikan layanan (jasa), madrasah melibatkan berbagai jenis konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda.

Perbedaan karakter produk dalam bentuk barang dan jasa ini secara tidak langsung berimplikasi pada perbedaan strategi pemasaran yang dikembangkan. Pengembangan strategi pemasaran di madrasah tentu juga berbeda dengan pemasaran pada lembaga bisnis. Hal ini dikarenakan perbedaan jenis dan karakter pelanggan pada dunia bisnis dan pendidikan tidak dapat digeneralisasi. Pelanggan-pelanggan perusahaan mendapatkan barang atau benda tertentu yang diproduksi sebuah perusahaan dengan wujud yang cukup jelas dan terukur. Sementara pelanggan pendidikan di madrasah mendapatkan produk dari jasa pendidikan dengan kompleksitas batasan nilai produk yang ada di dalamnya. Setiap proses layanan pendidikan dalam kondisi tertentu dapat dikategorikan sebagai jasa yang ditawarkan kepada pelanggan pendidikan.

Produk (jasa) pendidikan paling tidak dapat dikategorikan dalam dua bentuk. *Pertama*, jenis produk pendidikan dalam bentuk layanan proses pendidikan di madrasah. Jasa pendidikan ini bersinggungan secara langsung dengan mutu layanan pendidikan yang dirasakan oleh pelanggan, seperti dalam bentuk proses pembelajaran bagi siswa atau kualitas layanan administrasi. *Kedua*, jenis produk pendidikan dalam bentuk lulusan madrasah yang akan masuk dalam dunia kerja ataupun aktivitas sosial kemasyarakatan.

Produk pendidikan dalam bentuk lulusan madrasah akan diambil oleh pengguna jasa pendidikan seperti dunia kerja atau lembaga pendidikan lanjutan. Kedua bentuk produk jasa pendidikan ini berhubungan dengan jenis pelanggan pendidikan yang berbeda-beda karakter dan kebutuhannya.

Menurut Tampubolon, pemasaran pendidikan mencakup proses layanan pendidikan kepada para konsumen yang dapat dibedakan dalam tiga jenis pelanggan, yaitu: pelanggan primer, pelanggan sekunder dan pelanggan tersier. Jenis pelanggan pendidikan tersebut digambarkan sebagai berikut:<sup>13</sup>



Gambar 3: Alur Layanan Pendidikan Kepada Pelanggan

Dari gambar di atas tampak bahwa siswa merupakan pelanggan primer yang merasakan secara langsung layanan jasa pendidikan. Siswa berhadapan sendiri kualitas produk, dalam bentuk jasa pendidikan, melalui proses pembelajaran di kelas

<sup>13</sup> M. Nuril Huda, *Sistem Informasi Manajemen Sekolah/Madrasah*, (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2011), 141.

bersama guru-guru, atau mungkin lewat kualitas pelayanan akademik di madrasah. Sementara pelanggan sekunder jasa pendidikan antara lain: orang tua siswa, masyarakat dan pemerintah. Dikatakan pelanggan sekunder karena mereka mendapatkan layanan jasa pendidikan tidak secara langsung, tetapi melalui perubahan kompetensi yang melekat pada diri siswa. Misalnya orang tua mendapatkan pelayanan yang berkualitas ketika anaknya dididik secara profesional, sehingga mereka memiliki kemampuan tertentu, baik dari aspek pengetahuan, sikap maupun keterampilan.

Untuk kategori pelanggan tersier pada madrasah misalnya: dunia usaha dan lembaga pendidikan lanjutan. Dunia usaha memperoleh layanan jasa pendidikan berupa lulusan yang direkrut sebagai pegawai, sedangkan lembaga pendidikan lanjutan mendapatkan layanan jasa pendidikan dilihat dari kualitas lulusan melalui proses penerimaan siswa baru dari lembaga pendidikan pada jenjang sebelumnya. Pelanggan tersier tersebut juga tidak merasakan langsung proses pendidikan yang dijalankan madrasah, tetapi dari kompetensi lulusan yang mereka terima melalui input siswa/mahasiswa baru (bagi lembaga pendidikan lanjutan) dan kemampuan kerja (bagi dunia usaha).

Perbedaan kategori konsumen pendidikan madrasah ini selanjutnya bertalian dengan langkah strategis apa yang akan dikembangkan untuk memenangkan persaingan pasar. Sasaran konsumen tentu memiliki perbedaan keinginan dan kebutuhan atas layanan pendidikan yang dibutuhkan dari madrasah. Misalnya saja, orang tua, masyarakat atau dunia usaha tidak akan berharap pada jenis layanan pendidikan dalam bentuk kualitas pembelajaran yang mereka dapatkan secara langsung. Kecenderungan ini sangat bertolak belakang dengan kebutuhan para peserta didik untuk mendapatkan layanan pendidikan di madrasah, dimana peserta

didik lebih banyak bergulat dengan proses pembelajaran sehari-hari di kelas.

Dalam perspektif perilaku konsumen, para konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Konsumen tidak hanya membeli barang atau jasa, tetapi kegunaan di balik produk tersebut, dengan kata lain bagaimana kemampuan barang/jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>14</sup> Hal ini artinya produsen perlu memahami secara mendalam apa saja kebutuhan dan keinginan para konsumen sebagai dasar membuat kebijakan-kebijakan penting dalam pemasaran.

Menempatkan pelanggan pendidikan pada posisi yang tepat menjadi modal untuk dapat merumuskan strategi pemasaran secara tepat pula. Kegagalan pemasaran banyak disebabkan oleh ketidaktahuan akan kebutuhan riil pasar, khususnya kebutuhan para pelanggan. Proses pemasaran seingkali hanya berkutat pada inovasi produk tanpa mempedulikan harapan dan respon pelanggan. Dalam konteks pemasaran madrasah, kerangka konsep ini penting diketahui sekaligus menjadi prinsip dalam pengelolaan madrasah yang tertuang dalam kebijakan-kebijakan strategis.

### **Kerangka Strategis Pemasaran Madrasah**

Pengembangan pemasaran madrasah memerlukan kematangan konsep dan kesiapan dari berbagai sumber daya yang ada di madrasah. Sebelum melakukan langkah-langkah praktis dalam menjalankan pemasaran di madrasah, perlu dipersiapkan terlebih dahulu strategi apa yang akan dikembangkan, juga

---

<sup>14</sup> Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPIE, 2008), 4.



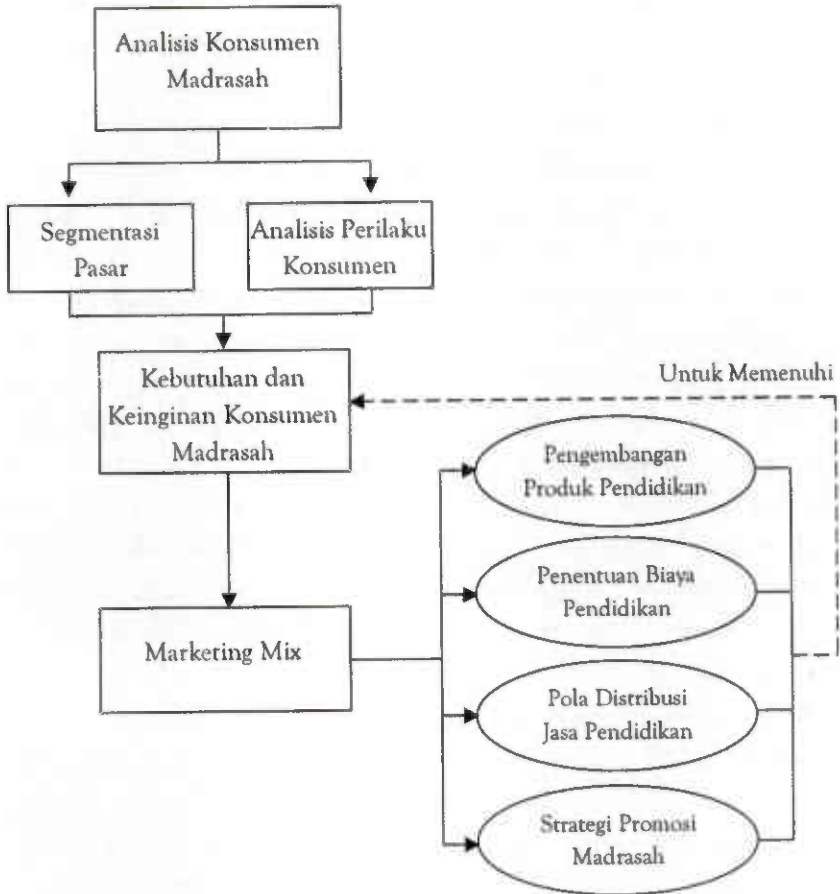
menyiapkan siapa yang akan mengimplementasikan strategi tersebut. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diarahkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran bukan tindakan-tindakan khusus, tetapi kerangka tindakan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran sesuai dengan rumusan tujuan. Produsen seringkali terjebak pada kegiatan-kegiatan praktis penjualan ataupun promosi, tanpa mempertimbangkan desain pemasaran secara komprehensif.

Strategi pemasaran dapat juga dipahami sebagai seni menggerakkan kekuatan pemasaran sebelum terjun ke dalam pasar yang sebenarnya. Ini dibedakan dengan taktik pemasaran yang merupakan seni pemasaran selama proses pemasaran berlangsung.<sup>15</sup> Strategi pemasaran didesain untuk mempersiapkan kegiatan pemasaran di lapangan agar dapat berjalan sesuai tujuan dan target. Hasil pemasaran akan lebih efektif ketika dibangun atas dasar kesadaran untuk mencapai target tertentu, dibanding dengan sebuah capaian yang berjalan sporadik tanpa didasari atas target dan kerangka strategis tertentu. Keberhasilan sebagian madrasah dalam menguasai pasar pendidikan, salah satunya diukur dari jumlah siswa, tidak terlepas dari strategi pengembangan layanan pendidikan secara prima. Itu artinya, manajemen pemasaran benar-benar dijalankan dalam mengembangkan madrasah tersebut.

Kerangka strategis dalam pengembangan pemasaran madrasah secara ideal dimulai dari identifikasi kondisi obyektif pasar, hal ini dapat dilakukan melalui tahapan segmentasi pasar pendidikan serta analisis perilaku konsumen. Dengan mengidentifikasi kondisi pasar secara obyektif dan menyeluruh, maka akan diketahui kecenderungan-kecenderungan yang muncul di balik realitas sosial. Hasil analisis pasar inilah yang selanjutnya dijadikan pijakan untuk menentukan langkah-langkah praktis dalam pengembangan strategi pemasaran madrasah. Secara umum,

<sup>15</sup> Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen*, (Bandung: Pencerbit Alumni, 1983), 285.

kerangka pengembangan strategi pemasaran madrasah dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4: Kerangka Strategi Pemasaran Madrasah

Tahap awal sebagai tahapan krusial yang justru sering dilupakan oleh produsen adalah identifikasi pasar melalui segmentasi pasar dan analisis perilaku konsumen. Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari satu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat

homogen.<sup>16</sup> Segmentasi pasar pendidikan dilakukan untuk melihat siapa pasar riil sebuah lembaga pendidikan (madrasah), serta karakteristik pasar dengan klasifikasi tertentu. Misalnya, dari hasil segmentasi pasar ini, kita dapat memperoleh klasifikasi konsumen pendidikan di madrasah tertentu berdasarkan status ekonomi masyarakat, atau jenis kelamin, atau keagamaan masyarakat.

Analisis perilaku konsumen juga menjadi bagian penting dalam analisis konsumen pendidikan pada madrasah. Perilaku konsumen (*customer behavior*) merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>17</sup> Analisis perilaku konsumen pendidikan pada madrasah akan menghasilkan simpulan terkait dengan kecenderungan-kecenderungan yang menjadi alasan serta faktor pendorong bagi masyarakat dalam memanfaatkan layanan atau jasa pendidikan. Faktor pendorong tersebut bisa berupa alasan geografis, kemampuan ekonomi, ideologi agama, maupun alasan trend dan pencitraan.

Analisis konsumen akan menghasilkan deskripsi tentang kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap layanan pendidikan yang disediakan oleh madrasah. Mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen pendidikan, menjadi faktor penting untuk dapat mengetahui apa yang harus dilakukan madrasah dalam mengembangkan tata kelola kelembagaan madrasah. Penyelenggara madrasah akan memiliki pertimbangan-pertimbangan penting dalam membuat arah kebijakan dalam mencapai tujuan madrasah.

Dari sinilah analisis pasar pendidikan perlu diterjemahkan lebih lanjut dalam pengembangan strategi pemasaran secara lebih

---

<sup>16</sup> Basu Swastha Dharmmesta, *Agas—agas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2009), 65.

<sup>17</sup> James F. Engel, David T. Kollat & Roger D. Blackwell, *Customer Behavior*, (Illinois: Dryden Press Hissdale, 1973), 5-6.

aplikatif. Sebagaimana gambar di atas, salah satu perangkat dalam mengembangkan strategi pemasaran menggunakan pendekatan *marketing mix* (bauran pasar). Konsep *marketing mix* didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.<sup>18</sup> Konsep *marketing mix* ini sering dikenal dengan istilah 4P, singkatan dari empat variabel di atas, yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau posisi distribusi), serta *Promotion* (promosi). Strategi pemasaran 4P akan mengkombinasi keempat variabel pemasaran tersebut dalam rangka merebut peluang pasar dan memenangkan kompetisi pemasaran.

Pengembangan konsep *marketing mix* dalam pemasaran madrasah dapat dirumuskan sebagai berikut:

NO	KOMPONEN	URAIAN
1	Product	a. Kurikulum madrasah (mata pelajaran, muatan lokal, program pengembangan diri, dan lain-lain) b. Layanan akademik c. Ketersediaan infrastruktur d. Prestasi akademik dan non akademik e. Program-program unggulan madrasah
2	Price	a. Jenis dan besaran biaya pendidikan (sumbangan penyelenggaraan pendidikan, iuran rutin, infaq, dan lain-lain)

<sup>18</sup> William J. Stanton, *Foundamentals of Marketing*, (Tokyo: McGraw-Hill Book Company, 1978), 34.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Beasiswa</li> <li>c. Donatur atau penyandang dana</li> <li>d. Ketentuan atau mekanisme pembayaran</li> </ul>
3	Place	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Posisi atau letak geografis madrasah</li> <li>b. Fasilitas E-learning</li> <li>c. Layanan transportasi menuju madrasah</li> <li>d. Ketersediaan pusat informasi dan konsultasi bagi stakeholders</li> </ul>
4	Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Website madrasah</li> <li>b. Brosur dan spanduk</li> <li>c. Media massa</li> <li>d. <i>Personal promotion</i></li> <li>e. Pameran pendidikan</li> <li>f. Seminar, audiensi, sosialisasi</li> </ul>

Tabel 1: *Komponen Marketing Mix pada Madrasah*

Komponen *marketing mix* pada pemasaran madrasah menjadi bahan pertimbangan bagi pimpinan madrasah untuk merumuskan kebijakan-kebijakan strategis sesuai tujuan lembaga. Komponen 4P dalam *marketing mix* memiliki keterkaitan satu sama lain dalam analisis pengembangan strategi pemasaran. Secara umum uraian konsepsi *marketing mix* pada madrasah sebagai berikut:

a. Pengembangan Produk Pendidikan

Pengembangan produk dalam bentuk layanan-layanan pendidikan harus benar-benar menterjemahkan kebutuhan masyarakat dalam membangun potensi generasi bangsa. Jenis



produk (layanan) madrasah dapat berbentuk: kurikulum madrasah, layanan akademik, ketersediaan infrastruktur yang representatif, prestasi akademik dan non akademik, serta program-program unggulan yang dimiliki madrasah.

Pengembangan produk (jasa) madrasah dapat mempertimbangkan aspek pasar yang sudah ada atau kemungkinan menciptakan pasar baru. Kedua pertimbangan tersebut menjadi dasar pengembangan produk-produk pendidikan, apakah dengan mengembangkan produk pendidikan yang sudah ada atau menciptakan produk baru. Keterkaitan aspek pertimbangan pasar dengan jenis pengembangan produk dapat dilihat pada tabel berikut:

	PRODUK YANG ADA	PRODUK BARU
PASAR YANG ADA	Penembusan Pasar	Pengembangan Produk
PASAR BARU	Pengembangan Pasar	Diversifikasi

*Tabel 2: Jaringan Perluasan Produk*

b. Penentuan Harga (Biaya) Pendidikan

Setelah melakukan pengembangan produk berdasarkan analisis pasar pendidikan, proses pemasaran selanjutnya membuat keputusan strategis terkait dengan penentuan harga atau biaya pendidikan. Biaya ini adalah akumulasi dari seluruh kebutuhan dana untuk menyelenggarakan pendidikan, terutama

untuk menunjang kebutuhan operasional rutin madrasah. Jumlah biaya yang akan dibebankan kepada orang tua siswa atau masyarakat selaku pelanggan sekunder pendidikan, diperhitungkan berdasarkan besaran seluruh biaya untuk operasional madrasah pada kurun waktu tertentu. Selanjutnya mengidentifikasi sumber-sumber pembiayaan yang dapat diperoleh untuk menutup seluruh biaya operasional sekolah.

Kebanyakan penyelenggara madrasah membagi habis kebutuhan biaya operasional pendidikan dalam bentuk biaya yang dibebankan pada orang tua siswa. Konsekuensinya biaya pendidikan yang dirasakan orang tua semakin besar. Jika madrasah mampu memperoleh sumber dana selain dari orang tua siswa, seperti donatur, sponsor, kerjasama, pemerintah, atau sumber-sumber lain, maka biaya operasional madrasah dapat ditutup dari anggaran tersebut. Sehingga biaya pendidikan yang dibebankan pada orang tua siswa dapat ditekan semaksimal mungkin. Sirkulasi sumber dan pengeluaran pembiayaan untuk operasional madrasah inilah yang menentukan murah tidaknya biaya pendidikan bagi orang tua siswa.

c. Pola Distribusi Jasa Pendidikan

Distribusi merupakan bentuk lain dari *Place* (tempat) pada konsep *marketing mix* model 4P. Proses distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*channels marketing*) dan distribusi fisik (*physical distribution*).<sup>19</sup> Begitu juga dengan penyelenggaraan pendidikan di madrasah, para pemilik kebijakan akan membuat langkah-langkah penting untuk

---

<sup>19</sup> Sofjan Assauri *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep & Strategi*,...233.

menentukan bagaimana konsumen pendidikan akan mendapatkan layanan (jasa) pendidikan.

Distribusi layanan (jasa) pendidikan dipengaruhi oleh posisi atau letak geografis madrasah. Semakin jauh akses masyarakat untuk menjangkau layanan pendidikan di sebuah madrasah, semakin jauh pula minat dan motivasi masyarakat untuk bergabung pada madrasah tersebut. Hal inilah yang menjadi alasan penting mengapa *Place* menjadi pertimbangan efektifitas dan efisiensi pendistribusian layanan pendidikan. Persoalan tersebut dalam kondisi tertentu dapat diminimalisir ketika akses atau fasilitas transportasi menuju madrasah tersedia dengan baik.

Di sisi berbeda, pola pendistribusian layanan pendidikan dapat pula diwujudkan dalam bentuk pengembangan fasilitas-fasilitas berbasis teknologi informasi. Pengembangan dan pemanfaatan fasilitas *e-learning* merupakan salah satu bentuk pendistribusian layanan akademik bagi peserta didik tanpa harus datang langsung ke madrasah. Meskipun fasilitas *e-learning* hanya berperan sebagai suplemen layanan utama pembelajaran, tapi paling tidak terobosan ini dapat menjadi alternatif untuk mendistribusikan layanan pendidikan bagi para konsumen.

d. Strategi Promosi Madrasah

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>20</sup> Pemasaran madrasah menuntut adanya langkah-langkah promosi untuk menciptakan peluang dan mengembangkan pasar lebih baik. Masyarakat barangkali sudah

---

<sup>20</sup> Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen* 237.

tahu tentang keberadaan sebuah madrasah karena kedekatan tempat tinggal, atau sering mendengar dari media sosial, tetapi promosi berupaya memperkenalkan lebih jauh tentang apa saja kelebihan yang dimiliki sebuah madrasah. Sehingga konsumen pendidikan dapat memahami lebih dalam serta tertarik menggunakan tawaran layanan pendidikan.

Strategi promosi madrasah dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti: membuat website madrasah, penyebaran brosur dan spanduk, publikasi melalui media massa, melakukan *personal promotion*, menggelar pameran pendidikan, termasuk mengadakan seminar, audiensi dan sosialisasi. Yang terpenting, pilihan bentuk promosi jasa pendidikan di madrasah harus disesuaikan dengan karakter masing-masing pelanggan serta kemampuan madrasah dalam menyiapkan perangkat promosi.

Strategi *marketing mix* mensyaratkan adanya kesiapan sumber daya manusia madrasah dalam membuat desain serta mengimplementasikannya dalam langkah praktis. Muara akhir dalam pengembangan strategi pemasaran madrasah adalah terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk layanan pendidikan pada madrasah. Bagi madrasah, keberhasilan pemasaran akan dipantau dari sejauhmana respons pelanggan pendidikan (primer, sekunder dan tersier) untuk bergabung dalam transaksi layanan pendidikan. Perbedaan karakter dan kebutuhan layanan dari masing-masing pelanggan, merupakan modal dasar untuk menentukan strategi pemasaran secara tepat. Jika strategi pemasaran madrasah dikembangkan secara tepat, maka madrasah akan lebih memiliki daya saing tinggi di tengah arus kompetisi global.

## Simpulan

Keberadaan madrasah saat ini dihadapkan pada tantangan arus global dengan implikasi semakin kuatnya kompetisi di segala bidang. Madrasah sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional, sudah tidak dapat berdiam diri, apalagi menghindar dari kepungan kompetisi global. Madrasah dituntut mampu menunjukkan eksistensinya ditengah masyarakat. Tentunya berbagai upaya dalam membangun eksistensi madrasah harus dibarengi dengan penataan strategi pemasaran pendidikan dengan merekonstruksi konsep peningkatan layanan pendidikan. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran madrasah menjadi salah satu alternatif yang perlu digalakkan secara berkelanjutan.

Pemasaran madrasah difokuskan untuk mendorong para stakeholders agar mampu membangun sistem pendidikan yang layak jual. Artinya, madrasah bertanggung jawab untuk menyediakan produk layanan pendidikan yang berkualitas, ditambah dengan biaya pendidikan yang terjangkau. Tahapan penting dalam pengembangan strategi pemasaran madrasah dimulai dari proses analisis pasar pendidikan untuk menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya, proses pemasaran bergerak dalam mengembangkan produk pendidikan secara relevan, menentukan biaya pendidikan, mengembangkan pola distribusi layanan pendidikan, serta mendesain strategi promosi.

Dengan memahami dan menerapkan strategi pemasaran, madrasah akan mampu menempatkan diri secara tepat di tengah arus kompetisi. Penyelenggara madrasah akan memiliki kerangka strategis dalam mengembangkan pendidikan, sebab mereka tahu apa yang dibutuhkan oleh konsumen pendidikan, serta tahu bagaimana cara menuhi kebutuhan mereka. Sehingga keberadaan madrasah dapat diterima di tengah masyarakat dengan kualitas unggul dan kompetitif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2003.
- Amir, M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran; Jelajahi dan rasakan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005.
- Anam, Samsul dkk, *Manajemen Pemasaran*, Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013.
- Andullah, Thamrin & Tantri, Francis, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani, *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Dharmmesta, Basu Swastha, *Azaz—azaz Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2009.
- Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama Republik Indonesia, *Education Management Information System (EMIS)*, <http://emispendis.kemenag.go.id>.
- Engel, James F, Kollat, David T. & Blackwell, Roger D, *Customer Behavior*, Illinois: Dryden Press Hissdale, 1973.
- Huda, M. Nuril, *Sistem Informasi Manajemen Sekolah/Madrasah*, Surabaya: Putra Media Nusantara, 2011.
- Komaruddin, *Ensiklopedia Menejemen*, Bandung: Penerbit Alumni, 1983.
- Kotler, Philip, *Marketing Management, Analysis, Planning, and Control*, Edisi Keempat, London: Prentice-Hall, 1980.
- Madrasah Education Development Project (MEDP), *Manajemen Berbasis Kinerja Madrasah*, Jakarta: Direktorat Pendidikan Madrasah Dirjen Pendidikan Islam Kemenag RI, 2010.
- Mastuhu, *Memberdayakan Sistem Pendidikan Islam; Strategi Budaya Menuju Masyarakat Akademik*, Jakarta: Logos, 2009.

Sallis, Edward, *Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan: Peran Strategis Pendidikan di Era Globalisasi Modern*, Jogjakarta: IRCiSoD, 2010.

Stanton, William J, *Foundamentals of Marketing*, Tokyo: McGraw-Hill Book Company, 1978.