

---

## **Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo**

**Awalul Inayati**

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia  
[inayatiawalulo2@gmail.com](mailto:inayatiawalulo2@gmail.com)

**Dian Pratiwi**

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia  
[dianpratiwi@iainponorogo.ac.id](mailto:dianpratiwi@iainponorogo.ac.id)

|  |
|--|
| DOI: <a href="https://doi.org/10.21154/sajiem.v4i1.167">https://doi.org/10.21154/sajiem.v4i1.167</a> |
|--|

### **Abstract**

*Marketing mix as a marketing tool must be considered and managed properly so that marketing in educational institutions runs successfully. This study aims to analyze (1) the application of marketing education services at MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo; (2) the steps of marketing mix education services as a strategy to increase the quantity of students at MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo; and (3) increasing the quantity of students at MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo. The research was designed using qualitative research methods that emphasize understanding of problems in social life based on real conditions or natural settings that are holistic, complex and detailed. Type of case study research. Data collection is done through in-depth interview procedures, observation, and documentation. Informants or sources in this study came from principals, educators, education personnel, students, and student guardians. Then the research data were analyzed using the Miles and Huberman analysis model, namely data condensation, data presentation, and conclusion drawing. Based on the results of data analysis, it was found that (1) the application of marketing of educational services that should be considered and schools should be able to make appropriate marketing strategies more specifically schools in managing marketing of their educational services must do analysis, organization, planning, control, (2) the steps of the marketing mix strategy applied at MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo some of which are no payment for building fees and making payment options, located in a strategic place then they use social media as a tool for disseminating information in marketing activities. (3) there was an increase in the number of students at MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo after experiencing a very drastic decline in 2019 where the incoming students were less than 10 students, and with a new strategy by carrying out the theme of natural schools in 2020 they experienced an increase in the number of students, namely students who entered 14 students.*

**Keywords:** *marketing mix, educational services, increasing student quantity*

### **Abstrak**

Bauran pemasaran sebagai alat pemasaran haruslah diperhatikan dan dikelola dengan baik agar pemasaran dalam lembaga pendidikan berjalan dengan sukses. Penelitian ini bertujuan

untuk menganalisa (1) penerapan pemasaran jasa pendidikan di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo; (2) langkah-langkah *marketing mix* jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan kuantitas peserta didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo; serta (3) peningkatan kuantitas peserta didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo. Adapun penelitian ini dirancang menggunakan metode penelitian kualitatif yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi nyata atau *natural setting* yang *holistis*, kompleks dan rinci. Berjenis penelitian studi kasus. Pengambilan data dilakukan melalui prosedur wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan atau narasumber pada penelitian ini berasal dari kepala sekolah, pendidik, tenaga kependidikan, siswa, serta wali siswa. Kemudian data hasil penelitian dianalisis menggunakan model analisa Miles dan Huberman yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan bahwasanya (1) penerapan pemasaran jasa pendidikan yang seharusnya diperhatikan serta sekolah harus mampu membuat strategi-strategi pemasaran yang tepat secara lebih spesifik sekolah dalam mengelola pemasaran jasa pendidikannya haruslah melakukan *analysis, organization, planning, control*, (2) langkah-langkah strategi *marketing mix* yang diterapkan di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo beberapa diantaranya yaitu tidak ada pembayaran untuk uang gedung serta membuat pilihan pembayaran, berlokasi di tempat yang strategis kemudian mereka menggunakan media sosial sebagai alat penyebaran informasi dalam kegiatan pemasaran. (3) terjadi peningkatan jumlah peserta didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo setelah mengalami penurunan yang sangat drastis di tahun 2019 yang mana siswa yang masuk kurang dari 10 siswa, dan dengan adanya strategi baru dengan mengusung tema sekolah alam pada tahun 2020 mereka mengalami kenaikan jumlah peserta didik yaitu siswa yang masuk berjumlah 14 siswa.

**Kata kunci:** bauran pemasaran, jasa pendidikan, peningkatan kuantitas peserta didik

Copyright © 2023 Awalul Inayati, Dian Pratiwi.  
Southeast Asian Journal of Islamic Education Management  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

## PENDAHULUAN

Pemasaran jasa pendidikan mencakup usaha lembaga pendidikan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, dan menentukan cara promosi dan bagaimana proses produksinya. Sebuah lembaga pendidikan harus memiliki kemampuan dalam menarik pelanggan agar dapat mempertahankan lembaga pendidikannya.<sup>1</sup>

Lembaga pendidikan harus mampu memahami kebutuhan pelanggannya sebagai produsen jasa pendidikan. Keberhasilan atau kegagalan pemasaran layanan pendidikan sangat erat kaitannya dengan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan *stakeholder*.<sup>2</sup>

Lembaga pendidikan tidak jauh berbeda dengan sebuah entitas bisnis yang mana berorientasi pada pelanggan dan menginginkan eksistensi. Dengan begitu sebuah lembaga pendidikan haruslah memiliki strategi pemasaran yang tepat guna memperoleh konsumen

<sup>1</sup> Samsu Amirudin, Ahmad HuseinRitonga, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam* (Yogyakarta: K-Media, 2021).

<sup>2</sup> et al Noor Afif Al Machturoh, 'Strategi Manajemen Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik', *JJAWDA:Jurnal of Islamic Education Management*, 3.1 (2022), 20.

atau pelanggan sebanyak-banyaknya. Dalam mempertahankan eksistensinya, sekolah dituntut untuk dapat melakukan pemasaran dengan semaksimal mungkin, karena seberapa tinggi nilai sekolah tersebut jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut di kalangan masyarakat.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan dan diimplementasikan dalam pemasaran pendidikan yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu pemasaran lembaga pendidikan, di mana lembaga pendidikan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon target pasar.<sup>4</sup> Dengan digunakannya strategi bauran pemasaran sekolah dapat mengetahui apa saja yang harus diciptakan atau direncanakan dengan melihat berbagai kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Akan tetapi pada kenyataannya tidak sedikit sekolah yang belum optimal dalam memasarkan lembaga pendidikannya dan juga bisa dari produk yang mereka miliki belum mampu memikat para pelanggan. Khususnya pada penelitian kali ini di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo yaitu mereka mengalami masa kejayaan yaitu pada tahun pelajaran 2009/2010, di mana sempat memiliki siswa dengan jumlah yang tiap kelas hampir 30 siswa, akan tetapi sekolah ini sempat mengalami penurunan jumlah siswa mulai tahun pelajaran 2017/2018 dan tahun pelajaran 2019/2020 terjadi penurunan jumlah siswa yang sangat drastis yang mana siswa yang masuk ke sekolah tersebut jumlahnya kurang dari 10 anak. Pada tahun pelajaran 2020/2021 sekolah tersebut mulai bangkit lagi dengan menyusun strategi baru dengan mengusung tema sekolah alam.

Sekolah alam merupakan bentuk alternatif pengelolaan serta sistem sekolah yang mengusung konsep pendidikan berbasis alam semesta. Sistem pendidikan di sekolah alam ini dibebaskan waktunya untuk lebih banyak berinteraksi di alam terbuka sehingga terbentuk pembelajaran langsung pada materi dan pembelajaran yang bersifat pengalaman.<sup>5</sup> Sekolah ini juga memiliki beberapa program unggulan yang difasilitasi dengan sarana yang memadai dan juga pelatih atau guru yang berkompeten dibidang tersebut. Program tersebut bermaksud agar siswa dapat mengembangkan kemampuan yang mereka miliki dengan dibebaskan memilih dan mengikuti berbagai program unggulan yang ada. Dengan adanya strategi tersebut sekolah ini mampu mengembalikan jumlah siswanya terbukti dalam 2 tahun belakangan ini MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo mulai mengalami kenaikan jumlah peserta didik.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan metode penelitian kualitatif yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi nyata atau *natural setting* yang *holistis*, kompleks dan rinci. Berjenis penelitian studi kasus. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini adalah kepala sekolah, pendidik, tenaga kependidikan, siswa, serta wali siswa. Kemudian data dianalisis menggunakan model analisa Miles, Huberman, dan Saldana yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### Implementasi Penerapan Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo

Pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan

<sup>3</sup> et al Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan* (Jakarta: Kencana, 2009).

<sup>4</sup> Tengku Firli Musafar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020).

<sup>5</sup> Ifa Khoiria Ningrum dan Yuniarta Ita Purnama, *Sekolah Alam* (Jombang: Kun Fayakun, 2019).

pembentukan watak secara menyeluruh. Secara teoritis terdapat tiga komponen dalam penerapan pemasaran pendidikan, yaitu: a. *Integrated marketing*, b. *Create customer satisfaction*, c. *A profit*. Di mana juga harus mengelola: 1). *Customer impinging resources*, 2). *Policies*, 3). *Activities*, dan 4). *Market segmentation*. Keempat faktor tersebut akan memberikan referensi terhadap pilihan para pemakai jasa produk yang dihasilkan. Akan tetapi, lebih spesifik lagi bahwa pemasaran memiliki empat aktivitas, yaitu *analysis, organization, planning, dan control*.<sup>6</sup>

Pemasaran jasa pendidikan menurut David merupakan strategi dalam melakukan sesuatu di mana para pelanggan menganggap bahwa sekolah sebagai lembaga pendidikan mendukung para pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan.<sup>7</sup> Dengan demikian, Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan cara pihak sekolah mempromosikan keunggulan yang sekolah miliki, tujuannya yaitu memberikan keyakinan kepada pelanggan terhadap lembaga pendidikannya sehingga akan menciptakan kesetiaan pelanggan jasa pendidikan kepada sekolah.<sup>8</sup>

Sesuai dengan itu MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo melakukan strategi pemasaran jasa pendidikan yaitu dengan membentuk dan meningkatkan citra sekolah kepada masyarakat dengan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, meningkatkan kedisiplinan, penanaman karakter, memiliki program unggulan yang menjadi pembeda dari sekolah lainnya yaitu mengusung tema sekolah alam, serta menerapkan berbagai kegiatan baik ekstrakurikuler maupun kegiatan non ekstrakurikuler.

Kegiatan tersebut nyatanya mampu menarik minat masyarakat kepada MA Muhammadiyah 5. Seperti yang dijelaskan oleh salah satu murid mereka mengatakan alasannya memilih sekolah tersebut karena adanya sekolah alam yang mana pembelajaran yang dilakukan yaitu 70% praktik dan 30% materi. Wali siswa juga berpendapat bahwasanya mereka memilih MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo karena sekolah yang berbasis agama, yang mana penanaman nilai-nilai agama sangat penting bagi siswa. Berdasarkan teori mengenai tujuan pemasaran yaitu untuk membentuk kepercayaan masyarakat mengenai sekolahnya nyatanya strategi yang dilakukan mampu membentuk kepercayaan serta dapat menarik masyarakat untuk bergabung di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo.

MA Muhammadiyah juga melakukan perencanaan secara internal dengan melibatkan guru dan tenaga pendidikan dalam menyusun rencana kegiatan pemasaran. Perencanaan ditindaklanjuti dengan melakukan kegiatan pengorganisasian yang merupakan proses yang saling berkaitan dengan perencanaan. Proses pengorganisasian ini bertujuan untuk menentukan kebutuhan sumber daya dalam membuat strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kebutuhan. Perumusan strategi pemasaran yang tepat tentunya akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan, dalam hal ini adalah siswa, orang tua siswa dan masyarakat. Keberhasilan strategi pemasaran juga tidak dapat dilepaskan dari peran tenaga kependidikan atau karyawan. Karyawan merupakan aset yang penting bagi perusahaan jasa, karena kemampuan elemen ini untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kinerja karyawan terutama karyawan lini depan sangat menentukan bagaimana proses pertukaran atau penambahan nilai tersebut berlangsung. Ketanggapan, empati, jaminan dan kehandalan karyawan selama proses transfer menjadi stimulus bagi pembentukan persepsi konsumen akan

---

<sup>6</sup> Imam Machali dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2016).

<sup>7</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan 'Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing'* (Jakarta: Salemba Empat, 2012).

<sup>8</sup> Tihalmah dan Chairi Agusna, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya', *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry*, 10.1 (2021), 55-74.

kinerja jasa.<sup>9</sup>

Perencanaan strategi pemasaran di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo secara lebih singkatnya yaitu menentukan target pasar dengan melakukan observasi dengan melakukan identifikasi atau analisis pasar. Observasi yang telah dilakukan bahwasanya peluang mereka mendapatkan pelanggan yaitu dari masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah, kebanyakan dari mereka adalah masyarakat yang mengutamakan pendidikan agama atau melihat sekolah berdasarkan aspek religius. Berdasarkan hal tersebut, segmentasi pasar yang dilakukan yaitu segmen pasar emosional.<sup>10</sup> Dikarenakan siswa MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo yang tidak hanya berasal dari lingkungan sekolah saja jadi mereka melakukan perluasan kegiatan pemasaran. Target atau sasaran calon pelanggan jasa mereka diperluas hingga Wilayah Pulung Timur dan juga di luar Kecamatan Pulung yaitu Kecamatan Puduk dan Sooko.

MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo melakukan diferensiasi terhadap tema sekolah melalui pengusungan tema sekolah alam. Pihak sekolah juga melakukan diferensiasi terhadap biaya yang tentunya sekolah lain jarang menggunakan strategi tersebut. Mereka menggunakan strategi pemilihan terhadap biaya yang seharusnya dibayarkan tiap siswa.

Kemudian komunikasi pemasaran yang mereka lakukan yaitu dengan melakukan sosialisasi ke sekolah jenjang bawahnya serta mereka juga menjalin kerja sama dengan MTS Muhammadiyah 5 Sidoharjo dan SMP Muhammadiyah 6 Sidoharjo. Dikarenakan mereka di bawah yayasan Muhammadiyah mereka juga melakukan silaturahmi kepada tokoh-tokoh tersebut untuk menjalin komunikasi yang baik untuk saling bekerja sama dalam meningkatkan reputasi atau nilai baik sekolah sehingga terwujud mutu sekolah, meningkatnya minat masyarakat terhadap sekolah tersebut.



Gambar 1. Penerapan Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo

<sup>9</sup> S. Pantja Djati dan Erna Ferrinadewi, 'Pentingnya Karyawan Dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa: (Suatu Kajian Dan Proposisi)', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6.1 (2004), 114–22.

<sup>10</sup> Kacung Wahyudi, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan', *Kariman: Jurnal Manajemen Dan Keislaman*, 4.2 (2018), 99–166.

Pelayanan pendidikan dalam mencapai lembaga pendidikan yang baik terdapat lima langkah, yaitu keandalan, responsif, keyakinan, empati dan wujud nyata menuju fasilitas yang lebih baik.<sup>11</sup> Dalam melakukan pelayanan pendidikan MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo mengupayakan pemenuhan sarana dan prasarana yang ada. Dikarenakan mereka melakukan perpindahan lokasi jadi mereka memulai dari awal lagi mulai dari membangun gedung baru, memenuhi sarana prasarana sekolah baik dalam sarana prasarana yang dibutuhkan dalam KBM maupun kegiatan yang lain. Dapat dilihat dari keandalan mereka dalam 2 tahun ini sudah mampu membangun gedung baru dan melengkapi fasilitas yang ada yang tentunya fasilitas yang baru. Mereka juga memberikan pelayanan kepada orang tua siswa dan juga siswa dengan secara terbuka dan tentunya dengan secara responsif mereka menampung keluh kesah para siswa maupun wali siswa mengenai apa yang mereka rasakan dengan menjadi pelanggan jasa di sekolah ini.

### **Langkah-Langkah Marketing Mix Jasa Pendidikan sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5**

Zeithaml, Bitner, dan Gemler mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari tujuh unsur (7 Ps). Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk. Masing-masing dari bauran pemasaran 7 unsur tersebut saling berhubungan dan bergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.<sup>12</sup>

Menurut James dan Philips dikutip dalam bukunya David Wijaya menyatakan bahwa seluruh sekolah memiliki unsur-unsur bauran pemasaran jasa pendidikan meskipun tidak konsisten dan intuitif. Oleh karena itu, menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan membutuhkan penggunaan seluruh pola pikir yang berbeda, yang mampu melihat aktifitas sekolah berdasarkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.<sup>13</sup>

Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Ke tujuh unsur tersebut di antaranya:

#### 1. *Product* (produk) jasa pendidikan madrasah

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. MA Muhammadiyah sebagai pihak yang menjual jasa kepada masyarakat sebagai calon konsumen yaitu dengan melakukan peningkatan citra sekolah dengan ikut serta berbagai kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, sekolah ini juga mulai memperbaiki kedisiplinan siswa, kemudian penanaman karakter siswa melalui kegiatan-kegiatan keagamaan seperti pembiasaan *shalat dhuha* dan pembacaan *asmaul husna* sebelum melakukan kegiatan belajar mengajar di mana kegiatan tersebut dilakukan di masjid yang mana dekat dengan jalan raya yang mana masyarakat luas dapat melihat secara langsung dan dapat menilai sendiri bagaimana penanaman karakter melalui kegiatan keagamaan yang mereka terapkan. Sekolah tersebut juga mengusung tema sekolah alam yang mana sekolah tersebut menerapkan belajar di alam terbuka dengan 70% praktik dan 30% materi sehingga siswa tidak merasa bosan ketika kegiatan belajar hanya penjelasan mengenai materi saja. Mengenai prospek, sekolah tersebut membantu siswa ke depannya dengan membantu siswa mencarikan pekerjaan atau siswa

<sup>11</sup> Kacung Wahyudi.

<sup>12</sup> Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata* (Sleman: CV Budi Utama, 2021).

<sup>13</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara Group, 2016).

tersebut ingin melanjutkan ke jenjang pendidikan ke perguruan tinggi, kemudian siswa juga dibekali keterampilan melalui kegiatan ekstrakurikuler yang ada di sekolah. Seperti pada temuan peneliti bahwasanya sekolah tersebut membantu siswa dalam mencari pekerjaan seperti yang peneliti dapatkan dalam hasil wawancara sekolah membantu merekomendasikan siswa ke usaha yang dimiliki oleh yayasan Muhammadiyah, kemudian juga ditemukan bahwasanya MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo menarik alumni untuk bekerja di sekolah tersebut mengingat sekolah mengalami kekurangan tenaga baik sebagai pengajar maupun dari tenaga kependidikan.

Strategi yang memiliki peluang tinggi dalam meningkatkan kuantitas peserta didik adalah dengan memberikan pilihan serta unsur pembeda tidak hanya menyangkut tentang hal akademik saja akan tetapi dalam hal non akademik. Tidak hanya itu sekolah juga harus mampu memperkuat citra/reputasi sekolah.<sup>14</sup> Langkah yang diambil MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo pada elemen produk sebenarnya sudah cukup bagus. Langkah yang diambil seharusnya dimaksimalkan lagi, terlebih dalam memperkuat citra/reputasi sekolah. Jika saat ini peserta didik di sekolah tersebut kebanyakan berdomisili di luar wilayah Desa Sidoharjo artinya sekolah harus memperkuat lagi reputasi sekolah dan memberikan kesan yang baik terhadap masyarakat di wilayah Desa Sidoharjo itu sendiri.

## 2. Price (harga) jasa pendidikan madrasah

Dalam artian sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.<sup>15</sup>

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan suatu lembaga pendidikan.<sup>16</sup> Hal lain yang menjadi pertimbangan penetapan harga yaitu:

- a. Keadaan atau kualitas layanan yang diberikan oleh sekolah.
- b. Konsumen yang dituju.
- c. Suasana pasar apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk yang dimiliki sudah menguasai pasar.

Strategi harga yang harus diambil oleh sekolah harusnya terjangkau untuk semua kalangan karena hal tersebut tentunya berpengaruh pada pemilihan sekolah.<sup>17</sup> MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo yang dulu mematok harga dengan pembayaran SPP yang tiap bulannya yaitu Rp. 35.000 dan tidak ada pembayaran untuk uang gedung dan untuk sekarang biaya yang harus dikeluarkan untuk siswa yaitu biaya SPP atau *infaq* dengan memberikan pilihan kepada siswa/orang tua siswa mulai dari Rp. 50.000, Rp. 65.000, kemudian Rp. 80.000. Selanjutnya untuk ekstrakurikuler yaitu untuk ekstra multimedia Rp. 30.000, ekstra tata boga Rp. 40.000, ekstra tata busana Rp. 30.000, dan untuk ekstra otomotif yaitu Rp. 50.000, pembayaran tersebut setiap siswa beda-beda tergantung ekstrakurikuler dan pilihan pembayaran SPP yang diambil oleh masing-masing siswa.

Sesuai dengan hasil wawancara dan observasi terdapat siswa/wali siswa yang sebagian kondisi ekonomi menengah ke bawah dan juga terdapat beberapa siswa/wali siswa dengan kondisi ekonomi menengah ke atas akan tetapi dengan adanya pembayaran tersebut baik

---

<sup>14</sup> Ahmad Juhaidi, 'Pemasaran Jasa Pendidikan IAIN Antasari (Perspektif Marketing Mix Jasa Pendidikan)', *KHAZANAH*, 12.2 (2014), 10.

<sup>15</sup> Armstrong Kotler, Philip, *Principles of Marketing, Twelfth Edition* (Jakarta: Erlangga, 2006).

<sup>16</sup> Mukhlison Effendi dan Nur Aini Latifah, 'Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Kimia Penetapan Harga Jasa Pendidikan Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri', *Edukasia*, 2.2 (2021), 127-43.

<sup>17</sup> Imam Faizin, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah', *Jurnal Madaniyah*, 7.2 (2017).

siswa dan wali siswa tidak merasa keberatan karena mereka bisa memilih pembayaran tanpa merasa terbebani karena sesuai dengan kemampuan mereka masing-masing dan menurut mereka biaya yang dikeluarkan relatif murah karena layanan pendidikan maupun fasilitas yang diberikan sudah sesuai dan memuaskan.

### 3. *Place* (tempat) jasa pendidikan

*Place* adalah letak lokasi sekolah yang mempunyai peranan sangat penting, karena lingkungan lokasi di mana jasa pendidikan disampaikan juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Karena hal tersebut, penyedia layanan jasa pendidikan harusnya mempertimbangkan lokasi atau lingkungan yaitu berupa kemudahan mencapai lokasi, visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya, lalu lintas serta ketersediaan lahan dalam memenuhi kebutuhan sekolah dalam melaksanakan kegiatan sekolah, dll.<sup>18</sup>

Mengenai tempat ataupun lokasi dari MA Muhammadiyah 5 sendiri cukup strategis di mana lokasi yang mereka pilih yaitu dekat dengan jalan raya. Lokasi tersebut yaitu di Jalan Raya Pulung-Ponorogo tepat di depan SPBU Desa Sidoharjo. Tempat tersebut sangat mudah sekali dijangkau jika dibandingkan dengan lokasi yang dulu. Sekolah yang baru tidak terlalu dekat dengan penduduk sehingga siswa maupun warga sekolah yang lain dapat leluasa untuk melakukan aktivitas, dan juga lokasi sekolah yang dekat dengan area perkebunan dan persawahan menambah kesan yang nyaman dan menyejukkan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan mendapatkan hasil yang mana beberapa siswa menyayangkan kurangnya plang nama sekolah sehingga banyak masyarakat yang tidak tahu sekolah ini, dalam observasi sebenarnya di depan sekolah tersedia banner akan tetapi kurang terlihat.

### 4. *Promotion* (promosi) jasa pendidikan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Tati Handayani definisi dari bauran promosi adalah sebuah cara persuasif suatu perusahaan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Bauran promosi terbagi dalam 5 macam yaitu:

- a. *Advertising*/ periklanan
- b. *Sales promotion*/ promosi penjualan
- c. *Personal selling*/ penjualan pribadi
- d. *Public relations*/ hubungan masyarakat
- e. *Direct marketing*/pemasaran langsung<sup>19</sup>

Dalam melakukan kegiatan promosi MA Muhammadiyah 5 melakukan berbagai cara seperti menggunakan serta memanfaatkan media-media yang ada dan tentunya media tersebut dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Dalam sekolah tersebut melakukan periklanan dengan menggunakan Media yaitu media sosial dan juga media cetak, media sosial yang mereka gunakan yaitu *whatsapp*, *instagram*, *facebook*, dan juga *youtube*. Sedangkan media cetak yang mereka gunakan yaitu *pamflet*, brosur, dan *banner*. Kemudian sekolah juga melakukan promosi dengan melakukan silaturahmi kepada masyarakat atau mereka mendatangi rumah yang dijadikan target oleh sekolah tersebut, kemudian sekolah juga melakukan promosi secara langsung dengan melakukan sosialisasi ke sekolah jenjang bawahnya. Dalam hal ini siswa juga ikut serta menyebarkan informasi terkait dengan sekolah

---

<sup>18</sup> dan Lesiana Oktorita Mahmud, Riftiyanti Savitri, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19', *JMIE (Journal of Management in Education)*, 6.2 (2022), 33-44.

<sup>19</sup> Tati Handayani, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022).

kepada teman maupun tetangganya yang masih bersekolah di MTS/SMP. Pendidik juga melakukan promosi secara pribadi yang mana disampaikan ke tetangga atau murid yang mereka ajar di MTS/SMP. Sekarang ini sekolah juga sudah membuat pamflet yang mana mereka membuka pendaftaran gelombang 1 dan tentunya diberikan diskon bagi pendaftar digelombang tersebut. Beberapa kekurangan yang terdapat dalam melakukan promosi seperti kurang matangnya persiapan yang dilakukan oleh MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo seharusnya dilakukan evaluasi guna memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam persiapan pada pemasaran tahun sebelumnya.

#### 5. *People* (Sumber Daya Manusia) jasa pendidikan

*People* dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan, seperti tata usaha (TU), kepala sekolah, pendidik, dan karyawan sekolah yang lainnya. Sumber daya pendidik dan tenaga kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga madrasah.<sup>20</sup>

MA Muhammadiyah dalam melakukan pemasaran tentunya mengikutsertakan seluruh *stakeholder* yang ada. Kemudian dalam hal penerimaan atau *recruitment* bagi untuk peserta didik maupun untuk pendidik dan tenaga kependidikan mereka memiliki syarat atau kriteria tersendiri. Dalam hal penerimaan atau *recruitment* tenaga pendidik mereka memiliki syarat yaitu calon pendidik atau tenaga kependidikan harus dapat berkomitmen dengan sekolah kami untuk saling bekerja sama mengembangkan dan memajukan sekolah, kemudian harus memiliki nomor baku Muhammadiyah, khususnya untuk pendidik harus memiliki ijazah Strata-1 (S-1). Untuk pendisiplinan untuk karyawannya di mana terdapat peraturan yang berlaku untuk karyawannya. Dalam hal pengembangan kompetensi sekolah juga mengikutsertakan karyawannya baik kepada pendidik maupun tenaga kependidikan dalam mengikuti pelatihan-pelatihan yang ada, serta dalam hal pendayagunaan karyawannya sekolah juga memberikan serta memenuhi fasilitas atau layanan yang yang mereka butuhkan.

#### 6. *Physical evidence* (bukti fisik) jasa pendidikan

*Physical evidence* adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Zeithaml dan Bitner dalam Imam Machali dan Ara Hidayat mendefinisikan *physical evidence* sebagai *the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service*.

Terdapat dua macam bukti fisik: *pertama* yaitu bukti penting (*essential evidence*) yang merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak dari gedung. Dalam lingkup ini MA Muhammadiyah 5 sebagai penyedia layanan jasa pendidikan mendesain tata letak ruangan sedemikian rupa di mana walaupun sekolah dekat dengan jalan raya akan tetapi peletakan ruangan ini agak ke belakang tidak terlalu mepet dengan jalan raya. Penataan kelas juga lumayan bagus dikarenakan kelas dibuat tidak dijadikan satu deretan sehingga siswa tidak merasa terganggu oleh aktivitas kelas yang lain. MA Muhammadiyah juga menyediakan lahan parkir yang cukup serta menyediakan lahan kosong untuk dijadikan praktik kegiatan agrobisnis. Sekolah ini juga ditempatkan di area terbuka di dekat persawahan dan perkebunan serta lokasi sekolah tidak dekat dengan kawasan perumahan sehingga siswa maupun warga sekolah yang lainnya dapat bebas beraktivitas. Sekolah ini menyediakan 2 jenis ruang kelas yaitu ruang kelas yang terbuka dan juga ruang kelas yang tertutup, akan tetapi siswa lebih nyaman belajar di tempat yang tertutup. Dikarenakan sekolah ini baru merintis jadi masih terdapat sarana maupun prasarana yang

---

<sup>20</sup> Hidayat.

kurang yaitu ruang perpustakaan, laboratorium komputer yang sekarang masih menjadi satu dengan ruang guru.

*Kedua* bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, namun demikian mempunyai peran penting dalam proses produksi jasa. Bukti pendukung dalam MA Muhammadiyah 5 seperti yang telah dijelaskan di atas yaitu juga terdapat buku absensi siswa, rapor nilai per semester, terdapat juga data-data siswa yang ada di *database* komputer (EMIS).<sup>21</sup>

Berdasarkan SNP mengenai pemenuhan sarana prasarana di MA Muhammadiyah 5 ini yaitu untuk tahun ini sudah cukup terpenuhi meskipun terdapat beberapa sarana ataupun prasarana yang belum ada, akan tetapi sekolah ini terus memaksimalkan pemenuhan kebutuhan sarana prasarana baik untuk siswa maupun pendidik dan tenaga kependidikan dengan memaksimalkan pencarian sumber dana. Bukti upaya pemenuhan kebutuhan akan sarana dan prasarana yang dapat terlihat dengan adanya bangunan baru yang berupa ruang kelas serta sarana adanya sarana lain seperti komputer, proyektor, meja, kursi, papan tulis, dan sarana yang lain. Penyediaan serta pemenuhan fasilitas atau sarana prasarana harus terus dimaksimalkan guna menunjang keberhasilan kegiatan sekolah, serta seharusnya beberapa kekurangan pada bukti pendukung seperti tidak adanya bukti fisik seperti visi, misi, tujuan dan tata tertib seharusnya dilengkapi guna memudahkan siswa serta warga sekolah yang lainnya menjangkau informasi yang belum mereka ketahui.

#### 7. *Process* (proses) jasa pendidikan

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam buku Didin Fatihudin dan M Anang Firmansyah proses merupakan "*the actual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*". Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan jasa dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.<sup>22</sup> Dalam konteks jasa pendidikan, proses pendidikan yaitu meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya lulusan (*output*) yang diinginkan.<sup>23</sup>

MA Muhammadiyah 5 mengupayakan berbagai cara dalam memberikan layanan kepada siswa baik dari sarana prasarana maupun layanan jasa pada saat pembelajaran, seperti halnya dengan menggunakan strategi pembelajaran yang efektif seperti melakukan pembelajaran di luar ruangan, menggunakan strategi diskusi bersama, melakukan permainan, serta mempraktikkan materi yang didapatkan seperti tawar menawar di pasar pada mata pelajaran bahasa Indonesia hal tersebut diupayakan agar siswa tidak merasa bosan pada saat kegiatan belajar mengajar. Sekolah juga memiliki strategi baru madrasah alam yang memang strategi sekolah alam yaitu 70% praktik dan 30% materi, sehingga siswa tidak hanya memperoleh teori saja akan tetapi siswa juga mendapatkan pengalaman terhadap apa yang mereka pelajari. Dalam hal pengembangan bakat minat siswa sekolah juga menyediakan ekstrakurikuler yang mana dapat mereka pilih sesuai dengan bakat minat mereka. Ekstrakurikuler ini cukup membantu mereka dalam mengembangkan bakat mereka. Pendidik yang mengampu ekstrakurikuler cukup mahir dalam bidang mereka dan juga penjelasan yang didapatkan siswa nyatanya cukup baik menyerap hal tersebut. Sedangkan dalam kegiatan pembelajaran di kelas dalam penyampaian juga cukup bisa dipahami dan beberapa

---

<sup>21</sup> Hidayat.

<sup>22</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan)* (Sleman: Deepublish, 2019).

<sup>23</sup> Hidayat.

pendidik di sini sangat memperhatikan kebutuhan siswa apabila siswa tidak paham maka pendidik tersebut memberikan penjelasan kembali. Serta sekolah juga melakukan evaluasi bersama pada akhir bulan bersama para siswa.

Dari beberapa hal mengenai proses tersebut tentunya tidak semuanya berjalan dengan mulus terdapat beberapa kekurangan dalam pelaksanaan kegiatan belajar mengajar maupun kegiatan sekolah, seperti masih adanya beberapa guru yang menggunakan strategi lama sehingga siswa kurang memahami materi yang diberikan, kemudian pada kegiatan pembelajaran yang masih sering kali mengalami kekosongan pada saat kegiatan belajar mengajar dikarenakan pendidik yang sedang ada kegiatan di luar sekolah maupun kegiatan yang lain, dari adanya beberapa kekurangan tersebut seharusnya pendidik maupun kepala sekolah melakukan evaluasi dan juga menuntut pendidik untuk meningkatkan kompetensi mereka dalam kegiatan belajar mengajar khususnya memberikan strategi pembelajaran yang lebih interaktif agar siswa mudah memahami materi yang diberikan.



Gambar 2. Langkah-Langkah Marketing Mix Jasa Pendidikan di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo

### Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo

Berdasarkan wawancara serta dari hasil dokumentasi yang diperoleh dalam meningkatkan kuantitas peserta didik terdapat beberapa strategi yang diterapkan di antaranya:<sup>24</sup>

1. Memperkuat *brand* perusahaan

<sup>24</sup> Fitria Halim, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021).

Konsumen menggunakan jasa suatu perusahaan sering kali berdasarkan referensi *brand* yang kuat di kalangan konsumen mereka meyakini bahwa perusahaan dengan *branding* yang kuat memiliki kualitas layanan yang lebih baik dan dapat diandalkan. Sejalan dengan hal tersebut MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo memperkuat *brand* mereka dengan memperkuat citra lembaga pendidikannya di antaranya yang semula sekolah ini belum memaksimalkan kedisiplinan kepada siswa maupun warga sekolah yang lain sekarang sekolah ini menerapkan hal kedisiplinan seperti pengawasan kepada siswa di sekolah sehingga meminimalisir siswa untuk membolos, kemudian memberikan hukuman kepada siswa yang melanggar. Sekolah ini juga menanamkan pendidikan karakter kepada siswa melalui kegiatan keagamaan serta mengikuti beberapa kegiatan yang ada di masyarakat sekitar lingkungan sekolah serta membuat strategi terobosan dengan menggunakan strategi sekolah alam. Kegiatan yang wajib dilakukan oleh siswa dengan menggunakan tema sekolah alam adalah agrobisnis. Dalam hal ini MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo bekerja sama dengan beberapa pihak yaitu dari pihak pemerintah Desa Sidoharjo dalam mengelola sampah di lingkungan, kemudian bekerja sama dengan Dinas Pangan Ponorogo.

## 2. Mengenali pelanggan

Dengan mengenali pelanggan terlebih dahulu sekolah dapat menentukan target pasar dengan mudah. MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo dalam menentukan target pasar yaitu dengan melihat peluang di daerah mana mereka banyak mendapatkan siswa. Berdasarkan data yang diperoleh mengenai tempat tinggal siswa banyak siswa di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo yang berasal dari wilayah Kecamatan Pulung timur dengan begitu mereka melakukan kegiatan promosi di wilayah tersebut karena mereka melihat adanya peluang.

## 3. Melakukan promosi/menggunakan *internet marketing*

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara baik secara *online* maupun *offline*. Kegiatan promosi yang dilakukan MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo yaitu melalui *online* yang mana memanfaatkan media sosial dalam penyebarluasannya yaitu dengan memanfaatkan *youtube*, *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Kemudian secara *offline* mereka juga menggunakan media cetak seperti pemasangan banner dan juga penyebaran pamflet serta mereka juga melakukan sosialisasi ke sekolah MTS/SMP di sekitar lingkungan sekolah atau di sekitar wilayah Kecamatan Pulung.

## 4. Memilih lokasi yang strategis

Lokasi yang strategis yang dimaksud adalah tempat di mana perusahaan atau lembaga jasa diberikan. MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo berlokasi dekat dengan Jalan Raya Pulung-Ponorogo yang artinya jalan yang menghubungkan antara 3 kecamatan yaitu Pulung, Pudak, dan Sooko. Dimana lokasi sekolah yang sekarang dekat dengan SPBU Sidoharjo yang terletak tidak terlalu padat dengan penduduk sehingga sekolah lebih leluasa melaksanakan kegiatan sekolah.

## 5. Meningkatkan kualitas layanan

Sekolah berupaya semaksimal mungkin dalam hal penyediaan layanan atau fasilitas sarana prasarana untuk memenuhi kebutuhan siswa, pendidik, maupun tenaga kependidikan dengan mencari berbagai bantuan melalui pengajuan proposal mulai dari pemerintah desa hingga pemerintah pusat. Dalam melakukan kegiatan pembelajaran pendidik menggunakan strategi-strategi pembelajaran interaktif agar siswa dapat menyerap pembelajaran dengan baik, dibuktikan dengan adanya peningkatan minat belajar siswa di mana siswa juga lebih kreatif dan dengan adanya peraturan siswa jadi mulai tertib dan dengan diterapkannya 70% praktik mereka akhirnya lebih aktif dalam mengikuti KBM.

Dari pemaparan hasil di atas ternyata tidak cukup dikarenakan dalam meningkatkan jumlah konsumen sekolah juga harus menjalin komunikasi serta menjalin relasi untuk meningkatkan kuantitas konsumennya. Terdapat dua cara yaitu:

1. Menciptakan nilai

Dalam menciptakan nilai bagi konsumen dapat dilakukan dengan menjalin interaksi dalam jangkauan yang lebih panjang. MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo dalam menciptakan nilai kepada konsumen yaitu dengan memaksimalkan pelayanannya baik pelayanan terhadap siswa maupun warga sekolah yang lainnya serta kepada wali siswa. Layanan yang diberikan kepada wali siswa yaitu mereka mengupayakan terjalinnya komunikasi yang baik, menerima segala keluhan mereka dalam hal apa pun yang terkait dengan anaknya atau terkait dengan sekolah. Biasanya sekolah juga melakukan silaturahmi ke rumah siswa apabila siswa terdapat masalah di sekolah atau ada masalah dengan hal yang lain.

2. Menciptakan kesetiaan konsumen dan berupaya mempertahankan konsumen.

Dalam menciptakan kesetiaan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara di antaranya: Terjalin interaksi yang baik, memberikan kesan yang baik dan juga memunculkan suatu anjuran antara produsen dan konsumen.<sup>25</sup> MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo mengadakan pertemuan wali murid di sekolah yang biasanya diadakan setiap pengambilan rapor semester genap maupun semester ganjil dan sekolah juga mengundang wali siswa apabila terdapat acara seperti kemarin sekolah memperingati hari ibu di mana mereka mengadakan acara persembahan untuk orang tua. Kemudian dalam menjalin interaksi yang baik dengan siswa, para pendidik serta kepala sekolah mengadakan evaluasi pembelajaran terhadap siswa dengan jangka paling lama yaitu satu bulan sekali. Mereka mengadakan perkumpulan dengan siswa membahas mengenai apa saja kesulitan maupun kendala yang dihadapi siswa dalam kegiatan belajar mengajar. Komunikasi yang terjalin antara sekolah baik dengan siswa maupun wali siswa juga sudah cukup baik hal tersebut dinyatakan oleh siswa dan juga wali siswa bahwasanya sekolah dalam menjalin komunikasi cukup baik dan sekolah secara terbuka menampung serta memberikan solusi terhadap keluhan mereka. Ada beberapa wali siswa yang juga ke sekolah untuk mendiskusikan terkait anak mereka ke sekolah dan menurut mereka respon yang diberikan oleh sekolah cukup baik dan solusi yang diberikan juga cukup membantu mereka.

Dalam penerimaan siswa baru juga terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan mulai dari kebijakan penerimaan peserta didik baru, sistem penerimaan peserta didik, kriteria penerimaan peserta didik dan juga prosedur penerimaan peserta didik.<sup>26</sup>

1. Kebijakan penerimaan peserta didik baru

Kebijakan dalam penerimaan peserta didik juga memuat ketentuan waktu pendaftaran, memuat personalia yang terlibat dalam pendaftaran, seleksi, dan penerimaan peserta didik baru. Kebijakan tersebut dibuat berdasarkan petunjuk-petunjuk yang diberikan oleh dinas pendidikan kabupaten/kota. MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo dalam melakukan kegiatan penerimaan peserta didik baru tentunya berpedoman pada aturan pemerintah yang ada. Akan tetapi mereka biasanya lebih dulu membuka pendaftaran bagi siswa.

2. Sistem penerimaan peserta didik baru

Sistem yang dimaksud merupakan cara sekolah menerima peserta didik baru. Sistem penerimaan siswa di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo menggunakan sistem promosi di mana sistem ini dilakukan tanpa ada penyeleksian terlebih dahulu akan tetapi langsung diterima menjadi siswa/siswi di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo. Seperti yang telah ditemukan peneliti pada saat penelitian bahwasanya sekolah ini menerima siswa yang masuk di luar jadwal pendaftaran sekolah dan siswa yang masuk adalah siswa yang sudah masuk dibangku kelas 11. Sekolah ini menggunakan sistem ini dikarenakan siswa yang masuk belum memenuhi target

---

<sup>25</sup> Tulus Haryono, 'Pentingnya Menjaga Dan Meningkatkan Hubungan Baik Dengan Konsumen Dalam Masa Krisis', *Jejak*, 2010, pp. 3-4.

<sup>26</sup> Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah* (Jakarta: Bumi Aksara Group, 2011).

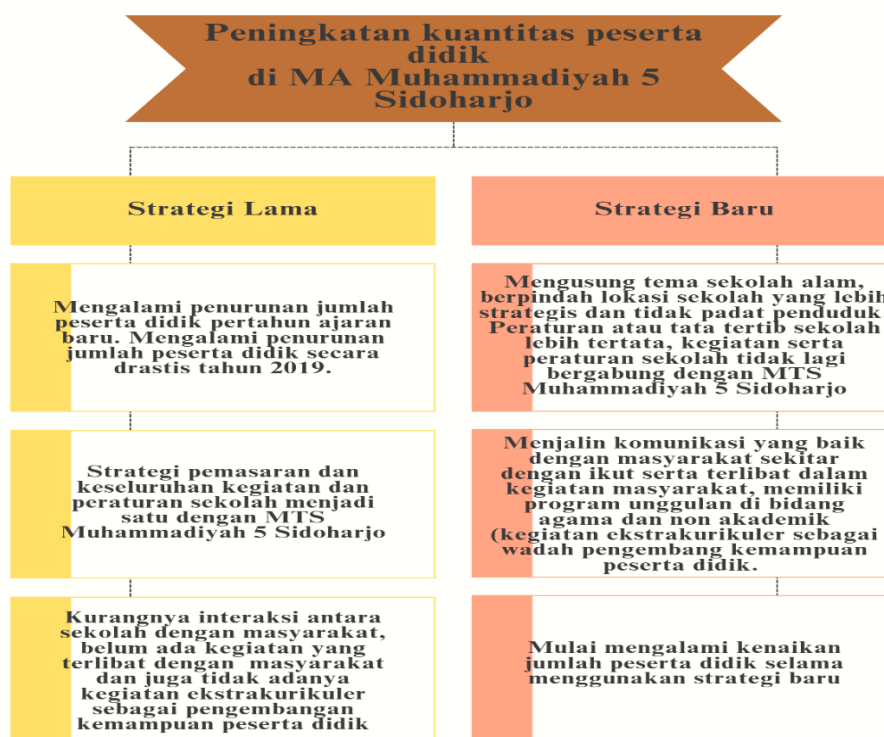
dari daya tampung yang telah ditentukan.

### 3. Kriteria penerimaan peserta didik baru

Kriteria adalah patokan yang menentukan bisa tidaknya seseorang diterima sebagai peserta didik di sekolah tujuannya. Melihat dari kondisi sekolah yang mana target jumlah siswa yang belum terpenuhi maka sekolah ini tidak memiliki kriteria khusus untuk siswa yang akan mendaftar. MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo membuka peluang bagi siapa pun yang ingin bergabung di sekolah ini asalkan mereka mematuhi tata tertib atau aturan yang berlaku di sekolah.

### 4. Prosedur penerimaan peserta didik baru

Prosedur dalam melakukan penerimaan peserta didik baru MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo yang pertama yaitu melakukan rapat koordinasi dengan seluruh staf di sekolah. Dalam rapat tersebut yang dilakukan yaitu membentuk panitia penerimaan peserta didik baru, kemudian melakukan kegiatan promosi sekolah yang berisi tentang informasi sekolah atau pengumuman lain mengenai pembukaan pendaftaran, persyaratan kelengkapan data seperti (*fotocopy* KTP orang tua, KK, dan juga ijazah /SKHUN). Dikarenakan MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo tidak ada sistem seleksi dalam penerimaan jadi setelah pendaftaran sekolah ini melakukan pendaftaran ulang bagi siswa kemudian adanya kegiatan matsamaru atau orientasi peserta didik baru di awal memasuki tahun ajaran baru.



Gambar 3. Proses Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti menarik kesimpulan yaitu:

1. Penerapan pemasaran jasa pendidikan di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo menggunakan beberapa strategi di antaranya mengenai peningkatan citra sekolah, penerapan kedisiplinan, penanaman karakter melalui kegiatan keagamaan serta berbaur dengan

masyarakat sekitar serta mereka mengangkat strategi baru dengan mengusung tema sekolah alam. Penerapan pemasaran jasa pendidikan di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo yang dilakukan secara lebih spesifik mereka melakukan strategi identifikasi pasar, segmentasi pasar, penetapan target, diferensiasi dan *positioning* produk, komunikasi pemasaran dan pelayanan sekolah. Akan tetapi, dari seluruh kegiatan atau penerapan pemasaran jasa pendidikan di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo juga tidak luput dari kendala serta kekurangan di antaranya yaitu masalah pendanaan, persaingan sekolah yang ketat serta masih terdapat beberapa kekurangan pada sarana pemasaran.

2. Strategi *marketing mix* yang diterapkan di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo yaitu mencakup keseluruhan 7 komponen *marketing mix* di antaranya mengenai *product* yaitu mereka meningkatkan citra/ reputasi sekolah dengan mengikuti kegiatan masyarakat di sekitar lingkungan sekolah, menanamkan pembentukan karakter melalui program unggulan baik bidang agama maupun ekstrakurikuler. Komponen *price* yaitu tidak ada pembayaran untuk uang gedung serta membuat pilihan pembayaran. Komponen *place* berlokasi di tempat yang strategis, komponen *promotion* mereka menggunakan media sosial sebagai alat penyebaran informasi dalam kegiatan periklanan, pada komponen *people* mereka membuat peraturan baik mengenai tata tertib serta mengenai persyaratan perekrutan baik pada siswa maupun pendidik, pada komponen *physical evidence* berupaya sepenuhnya dalam melengkapi sarana dan prasarana yang belum ada dan memang dibutuhkan oleh sekolah, dalam komponen *process* beberapa pendidik menggunakan strategi pembelajaran interaktif agar siswa dapat menampung ilmu dengan baik.
3. Peningkatan kuantitas peserta didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo terjadi setelah menggunakan strategi baru. MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo sempat mengalami penurunan peserta didik pada tahun 2019/2020 yang mana peserta didik yang masuk hanya 3 anak. Strategi baru yang digunakan untuk meningkatkan peserta didik di antaranya mengusung tema sekolah alam, berpindah lokasi serta memperkuat reputasi sekolah, melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media mulai dari media cetak dan sosial media.

## REFERENSI

- Ahmad Juhaidi, 'Pemasaran Jasa Pendidikan IAIN Antasari (Perspektif Marketing Mix Jasa Pendidikan)', *KHAZANAH*, 12.2 (2014), 10
- Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah* (Jakarta: Bumi Aksara Group, 2011)
- Amirudin, Ahmad Husein Ritonga, Samsu, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam* (Yogyakarta: K-Media, 2021)
- Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan)* (Sleman: Deepublish, 2019)
- Faizin, Imam, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah', *Jurnal Madaniyah*, 7.2 (2017)
- Ferrinadewi, S. Pantja Djati dan Erna, 'Pentingnya Karyawan Dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa: (Suatu Kajian Dan Proposisi)', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6.1 (2004), 114-22
- Halim, Fitria, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021)
- Haryono, Tulus, 'Pentingnya Menjaga Dan Meningkatkan Hubungan Baik Dengan Konsumen Dalam Masa Krisis', *Jejak*, 2010, pp. 3-4
- Hidayat, Imam Machali dan Ara, *The Handbook of Education Management Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2016)
- Kacung Wahyudi, 'Manajemen Pemasaran Pendidikan', *Kariman: Jurnal Manajemen Dan Keislaman*, 4.2 (2018), 99-166

- Kotler, Philip, Armstrong, *Principles of Marketing, Twelfth Edition* (Jakarta: Erlangga, 2006)
- Mahmud, Riftiyanti Savitri, dan Lesiana Oktorita, 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19', *JMIE (Journal of Management in Education)*, 6.2 (2022), 33-44
- Muhaimin, et al, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan* (Jakarta: Kencana, 2009)
- Mukhlison Effendi dan Nur Aini Latifah, 'Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Kimia Penetapan Harga Jasa Pendidikan Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri', *Edukasia*, 2.2 (2021), 127-43
- Musafar, Tengku Firli, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020)
- Noor Afif Al Machturoh, et al, 'Strategi Manajemen Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik', *JJAWDA: Jurnal of Islamic Education Management*, 3.1 (2022), 20
- Pertiwi, Dewi, *Pemasaran Jasa Pariwisata* (Sleman: CV Budi Utama, 2021)
- Purnama, Ifa Khoiria Ningrum dan Yuniarta Ita, *Sekolah Alam* (Jombang: Kun Fayakun, 2019)
- Tati Handayani, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022)
- Tihalmah dan Chairi Agusna, 'Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya', *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry*, 10.1 (2021), 55-74
- Wijaya, David, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara Group, 2016)
- , *Pemasaran Jasa Pendidikan 'Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing'* (Jakarta: Salemba Empat, 2012)