

Konstruksi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Guna Memenuhi Kepuasan Konsumen

Deni Pandu Putra Kusuma¹, Sedya Santosa²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia
dpapuka@gmail.com

Keywords: Manajemen Pemasaran; Jasa Pendidikan; Konsumen.

Abstract: Dewasa ini persaingan antar madrasah tidak terelakkan lagi, khususnya persaingan antar madrasah. Persaingan tersebut hal menarik dan meningkatkan kepuasan konsumen mengenai pelayanan pendidikan. Manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk madrasah mutlak diperlukan. Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Grobogan adalah salah satu madrasah yang menyadari tentang urgennya menjalankan program manajemen pemasaran jasa pendidikan guna memenuhi kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat secara mendalam keberhasilan manajemen pemasaran jasa pendidikan guna memenuhi kepuasan konsumen yakni dengan melihat lebih dalam strategi pemasaran jasa pendidikan guna memenuhi kepuasan konsumen studi kasus di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Grobogan. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Selanjutnya dalam pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan analisis jenis Miles dan Huberman yang membagi analisis menjadi empat bagian, yakni pengumpulan data, reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan, verifikasi. Penelitian ini diperoleh hasil bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan guna memenuhi kepuasan konsumen di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Grobogan, yaitu melalui peningkatan mutu dan layanan pendidikan di madrasah, melaksanakan program-program unggulan madrasah dengan baik, membangun image madrasah.

1. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran madrasah sudah menjadi kebutuhan yang harus diimplementasikan. Persaingan antar madrasah tidak dapat terelakkan lagi. Perkembangan keilmuan dan teknologi turut andil menciptakan persaingan antar madrasah. Hal ini tentu yang dimaksud persaingan guna menarik dan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Madrasah yang mengikuti konsep pemasaran tentu memahami betul yang hendaknya dikerjakan. Lembaga pendidikan tidak hanya sebatas melaksanakan kegiatan belajar mengajar, melaksanakan evaluasi hingga lulus kemudian selesai begitu saja. Lebih penting dari pada itu adalah kepuasan peserta didik terhadap servis madrasah. Output yang dicetak madrasah berupa produk yang sesuai dengan diharapkan konsumen. Demikian madrasah dituntut untuk mampu mempertahankan kualitas serta ciri khas agar selalu terjaga kepercayaan oleh konsumen, terlebih pada era digitalisasi ini yang mengakibatkan madrasah memiliki tantangan

yang lebih dan pendidikan juga harus merepon dengan baik perubahan-perubahan ini. (Harun 2020)

Pendidikan nasional sendiri memiliki tujuan untuk dapat membentuk peserta didik yang cerdas, beriman dan bertakwa terhadap Tuhan Yang Maha Esa, berbudi pekerti luhur, memiliki pengetahuan dan keterampilan, kesehatan jasmani dan rohani, berkepribadian yang mantap dan mandiri serta rasa tanggung jawab kemasyarakatan dan kebangsaan. (Affandy 2017, 30) Sedangkan menurut Mustofa menyatakan bahwa pendidikan harus mampu membentuk manusia yang *muttaqi*. (Bisri 2016, 37) Servis madrasah selalu berhubungan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen. Alma dan Hurriyati menyatakan bahwa:

Sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang sering dikenal sebagai stakeholder, lembaga pendidikan hakekatnya bertujuan memberi layanan

sedangkan pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut mengingat mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan. (Romiatrisih 2015, 402) Sedangkan Kotler dan Keller *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want though creating, offering, and freely exchanging products and service of value with others.* (Keller 2012, 5)

Manajemen pemasaran pendidikan sesuai dengan yang ditawarkan kepada masyarakat. Hal ini agar minat masyarakat tertarik dengan manajemen yang ditawarkannya dan sehingga masyarakat tertarik untuk memasukkan anaknya dimadrasah serta loyal terhadap madrasah. Pemasaran sendiri memiliki arti bahwa proses sosial serta pengelolaan, yang meliputi individu maupun kelompok untuk mencapai sasaran tujuan melalui proses penawaran, barter sebuah produk nilai terhadap pihak lain. (Indonesia 2012, 337) Hal ini mengandung maksud bahwa etika pemasaran madrasah melalui penawaran kualitas layanan akademik dan pembentukan sikap seutuhnya. Sebab madrasah merupakan lembaga pendidikan yang memiliki sifat kompleks, pelaksanaannya harus penuh dengan rasa keseriusan yang berorientasi pada masa yang akan mendatang, membimbing masyarakat serta peserta didik sebagai generasi penerus bangsa.

Menilik kondisi sekarang, madrasah harus mempersiapkan pemasaran yang tepat, diantaranya yakni menggandeng salah satu komponen madrasah yakni konsumen untuk mempertahankannya. Tujuan mempertahankan mutu madrasah yakni dengan mempertahankan kepuasan konsumen yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Pada dasarnya penjelasan tersebut menunjukkan pentingnya manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan konsumen di madrasah, hendaknya harus dimiliki oleh semua lembaga pendidikan, hal ini berarti manajemen pemasaran pendidikan mempunyai fungsi penting dalam meningkatkan pelanggan dalam suatu lembaga pendidikan (madrasah). Sehingga tercipta sebuah madrasah yang kompetitif pada era globalisasi ini. Hal ini karena pendidikan tidak pernah ada akhirnya

karena seiring dengan terus meningkatnya kualitas kehidupan manusia. (Nurani 2016, 22)

Menurut Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin bahwa konsep *market* bisa dijadikan kunci untuk menganalisis konsep pemasaran madrasah. Jika merujuk pada istilah pasar maka memiliki arti tempat bertransaksi macam produk yang telah diproduksi oleh produsen, seperti yang diinginkan oleh pelanggan. Sedangkan pemasaran itu sendiri memiliki makna proses transaksi demi mewujudkan asa, kebutuhan calon pelanggan untuk dapat mempunyai produk yang telah ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan yang disepakati. (Prihatin 2012, 334) Berdasarkan penjelasan tersebut maka perlu lembaga pendidikan perlu mengadopsi prinsip pasar yakni dengan meningkatkan hasil yang berkualitas. Hal ini karena pemasaran sendiri telah masuk dalam dunia pendidikan dan juga sangat penting guna meningkatkan kualitas pendidikan itu sendiri. (Machali 2012, 229)

Produk yang dihasilkan madrasah berupa output yang bermutu agar dapat menghadapi tuntutan di masyarakat. Hal itu diperkuat pendapat Umi Hanik bahwa kualitas merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam madrasah. (Hanik 2011, 1) Demikian madrasah dituntut untuk mampu menjaga kualitas dan loyalitas konsumen. Rasa puas konsumen selalu berdasar atas layanan yang telah diberikan madrasah. Alma dan Hurriyati berpendapat bahwa madrasah merupakan aktivitas yang melayani pelanggan yakni peserta didik, mahasiswa dan masyarakat umum. Madrasah pada dasarnya memiliki tujuan untuk melaksanakan layanan sehingga konsumen dapat memperoleh layanan yang memuaskan, sebab konsumen sudah melaksanakan transaksional berupa pembayaran yang cukup mahal. (Soetopo 2015) Berarti dalam konteks pemasaran madrasah telah mendapatkan dana sumbangan para donator dengan tidak mengharap timbal balik dari madrasah tersebut. (Davis 2012, 48)

Pemasaran adalah hal mutlak yang harus dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan, selain untuk memperkenalkan lembaga pendidikan tersebut ke masyarakat luas, pemasaran juga dapat membentuk citra baik suatu lembaga pendidikan dan menarik minat para calon peserta didik. (Anwar, n.d.) Hal ini madrasah harus mampu menjaga kualitas dengan tujuan menjaga

kepercayaan masyarakat umum. Membahas tentang pendidikan Islam bermutu Engkoswara dengan mengutip dari Baker yakni administrasi berserta guru-guru adalah profesional yang handal, tersedia kurikulum yang luas bagi seluruh siswa, memiliki filosofi yang selalu dikomunikasikan kepada seluruh warga sekolah, iklim yang baik untuk belajar, aman, bersih, dan terorganisasi baik, suatu sistem penilaian berkelanjutan yang didukung supervisi, keterlibatan masyarakat yang tinggi, menyusun jadwal secara terprogram untuk memberikan pelatihan dalam jabatan dan seminar untuk seluruh staf, pengorganisasian SDM untuk melayani seluruh siswa, komunikasi dengan orang tua dan menyediakan waktu yang cukup untuk dialog, menetapkan dan mengartikulasikan tujuan yang jelas, kerjas sama guru dengan orang tua dalam menyediakan pelayanan dalam pemecahan permasalahan yang ada pada siswa, dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah daerah. (Komariah 2012, 305)

Pemasaran mengandung arti proses transaksional untuk memenuhi harapan, kebutuhan calon pelanggan yang berujung pada keinginan untuk mandapatkan produk dan terjadi proses transaksi. (Asmani 2015) Demikian bahwa pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk memanejemen organisasi dengan menawarkan produk yang telah diproduksi dengan orientasi pada kepuasan semua pihak. Sedangkan menurut Putra, Yunus, dan Sulaiman sebagaimana yang dikutip oleh Haris Hermawan bahwa dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merk yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan berdampak pada baiknya citra perusahaan oleh konsumen. (Haris Hermawan 2019) Manajemen pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dengan landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran tersebut. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh produsen yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kedzaliman dan keterpaksaan maka kelayalitan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta. (Haris Hermawan 2019)

Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Grobogan adalah madrasah yang berada naungan kemenag Grobogan dengan jumlah peserta didik banyak. Hal ini menjadikan madrasah tsanawiyah negeri

2 Grobogan menghadapi berbagai tantangan dalam mencapai tujuan madrasah diantaranya adalah terjadinya kenakalan siswa seperti membolos dan sebagainya. Tantangan bagi madrasah untuk mampu menjawab harapan orang tua dan masyarakat umum dengan melaksanakan manajemen pemasaran guna meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen.

Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Grobogan merupakan lembaga pendidikan Islam yang memiliki orientasi diantaranya siswa atau konsumen dapat merasakan kepuasan terhadap layanan pendidikan madrasah dengan berbagai program diantaranya unggulan tahfidz boarding, unggulan sains boarding, unggulan sains non boarding. Selanjutnya pentingnya untuk meneliti di lembaga pendidikan Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Grobogan yaitu untuk melihat secara mendalam tingkat keberhasilan manajemen pemasaran jasa pendidikan guna memenuhi kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat secara mendalam keberhasilan manajemen pemasaran jasa pendidikan guna memenuhi kepuasan konsumen yakni dengan melihat lebih dalam strategi pemasaran jasa pendidikan guna memenuhi kepuasan konsumen studi kasus di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Grobogan.

Penjelasan di atas, peneliti menarik untuk dapat meneliti di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Grobogan. Demikian halnya bahwa pentingnya di lembaga pendidikan Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Grobogan yaitu untuk mengetahui tingkat keberhasilan manajemen pemasaran jasa pendidikan guna memenuhi kepuasan konsumen. Sebab itu penelitian ini bermaksud melihat secara langsung manajemen pemasaran jasa pendidikan guna memenuhi kepuasan konsumen di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Grobogan. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Guna Memenuhi Kepuasan Konsumen Studi Kasus di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Grobogan”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian ini. Penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna individu dan kelompok, menggambarkan masalah

sosial.(Sugiyono 2016, 347) Prosedur penelitian yakni mempunyai ciri-ciri induktif yang dipengaruhi oleh pengalaman peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis data.(Creswell 2015, 27) Teknik yang digunakan dalam penentuan informan dengan *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan studi dokumen. Dalam observasi yang dilakukan adalah mengamati secara langsung media yang digunakan untuk pemasaran madrasah. Yakni meliputi produk dalam hal ini adalah siswa, kemudian tempat yaitu adalah lokasi madrasah yang ada, kemudian harga yang ada di madrasah untuk mendapatkan layanan pendidikan dan promosi yang dilakukan oleh madrasah, kemudian wawancara melaksanakan wawancara dan memelihara agar wawancara produktif dan masih dalam bahasan pokok fokus penelitian. Pada tahap ini peneliti mengajukan pertanyaan yang bersifat umum dalam suasana yang santai, sambil memberikan informasi yang berharga, kemudian informan diberi kesempatan secara bebas untuk mengorganisasi jalan pikirannya, lebih lanjut pertanyaan-pertanyaan difokuskan dengan hal-hal yang akan diungkap sesuai dengan fokus penelitian dengan berpedoma pada pokok-pokok tema yang sudah ditentukan oleh peneliti. Sedangkan yang hendak diperoleh melalui dokumentasi adalah jumlah siswa yang ada di madrasah, dokumentasi mengenai media promosi yang dilakukan oleh madrasah.

Triangulasi merupakan teknik yang peneliti pakai untuk menguji keabsahan data yang dihasilkan dari lapangan. Triangulasi sendiri mengandung arti bahwa aktivitas kegiatan dalam rangka mengecek sebuah kebenaran data dengan membandingkan data yang diperoleh melalui cara lain.(Moleong 2014, 332) Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan analisis jenis Milles dan Huberman yang membagi analisis meliputi pengumpulan data, reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan, verifikasi.(Almansur 2012, 322)

3. PEMBAHASAN

3.1. Upaya Memenuhi Kepuasan Konsumen

Manajemen pemasaran menurut Anton Athoillah bahwasannya pembahasan manajemen yang menitikberatkan manajemen produksi barang, distribusi,

promosi, dan penjualan hasil produksi. Target pasar akan selalu mempunyai hubungan dengan hasil produksi. Melalui pemasaran, maka pelanggan merupakan calon konsumen yang akan menikmati barang produksinya yang pada dasarnya berorientasi pada kepuasan pada barang yang telah diproduksinya. Selanjutnya Anton Athoillah menyatakan bahwa manajemen pemasaran haruslah memiliki tujuan atau target yang hendak dicapai, kemudian juga memiliki strategi promosi yang efektif dan efisien agar tujuan dan sasaran dapat terpenuhi.(Almansur 2012, 84-85)

Manajemen pemasaran merupakan usaha untuk mengatur organisasi dalam melaksanakan pemasaran dengan tujuan menginformasikan kepada masyarakat umum tentang *output* yang dihasilkan, menumbuhkan daya tarik pada calon konsumen terhadap produk madrasah, memiliki perbedaan pada produk madrasah lain, sehingga nilai lebih yang diterima konsumen atas produk yang dihasilkan serta membentuk citra madrasah dan memiliki makna di madrasah di pelanggan.(Prihatin 2012, 348) Hal ini mengantarkan konsumen menjadi loyalitas lembaga pendidikan tersebut. Berarti konsumen pendidikan tidak akan pernah berpaling pada lembaga pendidikan lain. Disini pengelolaan terhadap lembaga pendidikan menjadi hal yang sangat penting terkait kualitas administrator untuk dapat membaca dan menganalisis lingkungan masyarakat dan pesaing dari lembaga lain.(Adam 2018)

Manajemen pendidikan pada dasarnya menitik beratkan pada pelanggan pendidikan yang semula disebut sebagai pemakai pendidikan. Hal ini mengantarkan konsumen menjadi loyalitas lembaga pendidikan tersebut. Berarti konsumen pendidikan tidak akan pernah berpaling pada lembaga pendidikan lain. Disini pengelolaan terhadap lembaga pendidikan menjadi hal yang sangat penting terkait kualitas administrator untuk dapat membaca dan menganalisis lingkungan masyarakat dan pesaing dari lembaga lain.(Adam 2018)

Demikian melalui manajemen pendidikan yang bagus akan berdampak pada kualitas pendidikan melalui pemasaran jasa pendidikan, sebab kompetisi pelayanan madrasah sudah tidak mungkin dapat dihindari lagi, hal ini juga berlaku pada madrasah swasta.

Produk selalu berhubungan dengan pemasaran. Disisi lain persoalan pemasaran pada sektor pelayanan jasa juga menjadi sektor yang tidak kalah penting. Selama ini pelayanan jasa yang terjadi dari produsen menuju konsumen, seperti halnya pengobatan, hiburan dan yang lainnya.(Alma 2009) Perpajakan yang selama ini kita bayarkan sebenarnya juga bagian dari hasil pelayanan jasa. Dalam hal ini yang terpenting dalam pemasaran adalah kepuasan konsumen sehingga menghasilkan keuntungan.(Khasanah 2015, 163)

Berbicara tentang lembaga pendidikan yang melakukan pemasaran maka perlu memperhatikan bahwa ada hal yang harus diperhatikan bahwa madrasah yang laku dipasarkan meliputi: 1) Komoditas menjadi produk madrasah, 2) Produknya memiliki sisi kelebihan, 3) Mempunyai pangsa sendiri, 4) Memiliki jaringan dan media, dan 5) Memiliki tenaga promosi.(Prihatin 2012, 348)

Kepuasan konsumen madrasah adalah bagian yang penting dalam layanan madrasah, sehingga layanan yang dilakukan dilembaga pendidikan di madrasah hendaknya dilakukan dalam suasana yang nyaman sehingga siswa termotivasi dan senang belajar terus. Kecerdasan otak tidak hanya dibutuhkan oleh peserta didik namun juga pengembangan kecerdasan emosi. Pembinaan akhlak menjadi satu bagian penting dalam pembentukan karakter, karena akhlak mempunyai perananan penting dalam kehidupan sehari-hari.

3.2. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Guna Memenuhi Kepuasan Konsumen

Perencanaan merupakan hal *urgent* dan diperlukan bagi pengelolaan madrasah. Menjadi sesuatu hal yang *urgent* bahwa program yang akan

dijalankan oleh pemimpin sebuah organisasi apapun tanpa terkecuali untuk lembaga pendidikan Islam. Hal ini mengandung maksud bahwa perencanaan akan mempengaruhi pencapaian tujuan. Perencanaan adalah bagian awal yang hendak dilaksanakan dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan guna memenuhi kepuasan konsumen.

Proses perencanaan yang baik harus berangkat dari pertimbangan-pertimbangan yang matang. Proses adalah penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dari seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk *circle* dalam merekrut pelanggan pendidikan.(Alfiyatus Sa'adah 2018, 18–19) Sedangkan peserta didik dalam pandangan pendidikan Islam merupakan anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan dirinya melalui proses pendidikan menjadi manusia yang mempunyai ilmu, iman-takwa serta berakhlak mulia sehingga mampu menjalani fungsinya sebagai pengabdiberibadah kepada Allah dan sebagai khalifah.(Maragustam 2018, 218) Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Grobogan melaksanakan perencanaan yang baik. Hal tersebut berdasarkan realitas di lapangan yang membuktikan bahwa setiap perencanaan program pemasaran selalu diawali dengan rapat yang dihadiri dari berbagai pihak. Pihak yang dilibatkan dalam rapat tersebut yakni: Warga madrasah, Guru, dan Komite Madrasah.

Program pemasaran jasa pendidikan guna memenuhi kepuasan konsumen diawali dengan rapat bersama semua komponen madrasah. Komponen madrasah yang terlibat dalam proses perencanaan yaitu wakil kepala madrasah, tenaga kependidikan, semua guru. Perencanaan yang dibahas dalam rapat perencanaan program pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu program

yang akan dijalankan di madrasah, hal tersebut mengingat bahwasannya pemasaran harus dilaksanakan madrasah mengingat ketatnya persaingan layanan jasa pendidikan yang ada. Kemudian beliau juga menjelaskan bahwa program tersebut guna memenuhi salah satu tujuan madrasah yaitu menyelenggarakan layanan pendidikan yang bermutu.

Perencanaan pemasaran jasa pendidikan guna memenuhi kepuasan konsumen menghasilkan sebagai berikut:

- 1) Pemasaran yang dilakukan setiap sekali setahun
- 2) Pemasaran jangka panjang madrasah melalui menjaga mutu layanan pendidikan madrasah
- 3) Pemasaran melalui program madrasah
- 4) Pemasaran melibatkan alumni madrasah.

Merujuk pada informasi yang ada bahwasannya perencanaan pemasaran jasa pendidikan guna memenuhi kepuasan konsumen, kepala madrasah melibatkan banyak pihak. Dalam perencanaan ini telah dihasilkan berbagai keputusan, yakni penetapan koordinator atau waka hubungan masyarakat, penentuan jadwal, strategi pemasaran madrasah pada layanan pendidikan guna memenuhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian di atas apa yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Grobogan dalam merencanakan program pemasaran jasa pendidikan guna memenuhi kepuasan konsumen sesuai. Hal ini dibuktikan bahwa dalam perencanaan melakukan tahapan merumuskan prioritas kebijakan dan melakukan tahapan uji kelayakan tentang beragam sumber daya.

Pelaksanaan merupakan pengimplementasian perencanaan menjadi kenyataan. Pelaksanaan mengandung art bahwa aktivitas menggerakkan perencanaan dalam usaha yang nyata menuju pada sasaran dan target yang telah ditetapkan sebelumnya. Melalui pemberian pengarahan dan semangat supaya seluruh komponen madrasah bisa melakukan aktivitas secara maksimal

sesuai peran, tugas, fungsi, dan tanggung jawabnya. Pelaksanaan pemasaran pendidikan yakni meningkatkan mutu pendidikan sebagai strategi untuk mendapatkan *image* yang baik dari masyarakat luas, memanfaatkan teknologi informasi untuk menyampaikan informasi berkaitan dengan madrasah yang tidak hanya informasi yang berkaitan dengan penerimaan siswa baru tetapi juga capaian peningkatan mutu madrasah, peningkatan terhadap kepuasan pelanggan melalui memaksimalkan supervisi pembelajaran, mengadakan kegiatan-kegiatan siswa yang bermakna, mempersiapkan output dan outcome yang maksimal.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan berdasarkan perencanaan yang telah ditetapkan dengan mempertimbangkan kebutuhan atau tuntutan masyarakat dengan adanya harapan madrasah tersebut yakni terselenggaranya pendidikan yang berkualitas menjadi salah satu strategi pemasaran pendidikan madrasah tersebut. Program peningkatan prestasi siswa ini ditujukan kepada seluruh siswa yang menjadi salah satu program unggulan madrasah yang terbagi atas program:

- 1) Unggulan tahfidz boarding
- 2) Unggulan sains boarding
- 3) Unggulan sains non boarding
- 4) Pemantapan mata pelajaran nasional
- 5) *Try Out* Madrasah
- 6) Pengajian dan mujahadah
- 7) Gerakan sedekah

Evaluasi adalah bagian instrument yang wajib dikerjakan dalam upaya pengimplementasian manajemen kepala madrasah. Hasil penelitian tentang program pemasaran pendidikan Madrasah Tsanawiyah 2 Grobogan melalui berbagai tingkatan: evaluasi tingkat reaksi, evaluasi tingkat perilaku, dan evaluasi tingkat dampak kegiatan yang telah dilaksanakan. Sedangkan evaluasi yang dilaksanakan yaitu evaluasi tingkat reaksi dan evaluasi tingkat dampak. Selanjutnya evaluasi hasil menggunakan kriteria penilaian yaitu kualitas pelaksanaan program, kepuasan siswa dan alumni, muatan nilai

karakter dalam materi, kepuasan masyarakat terhadap program madrasah.

Berdasarkan hal di atas evaluasi manajemen pemasaran jasa pendidikan guna memenuhi kepuasan konsumen Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Grobogan adalah melaksanakan evaluasi tingkat reaksi, evaluasi tingkat perilaku dan evaluasi tingkat hasil.

3.3. Strategi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Guna Memenuhi Kepuasan Konsumen

Kepala madrasah merupakan seorang pemimpin. Melalui strategi yang dilaksanakan dengan baik, maka pencapaian tujuan akan lebih mudah untuk diwujudkan. Strategi adalah ketetapan dan aksi nyata yang diwujudkan guna mengarah pencapaian sasaran dan target dengan memanfaatkan segala sumber daya yang dimiliki. Strategi juga mengandung arti memaksimalkan peluang dan meminimalisir tantangan, hal ini supaya tujuan dapat tercapai dengan baik. Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Grobogan juga memiliki strategi dalam pemasaran jasa pendidikan guna memenuhi kepuasan konsumen.

Strategi yang dijalankan sebagai pengambil kebijakan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab seorang pemimpin madrasah. Strategi itu sangat penting, butuh cara dan juga harus betul-betul dipilih metode apa yang cocok untuk melaksanakan pemasaran jasa pendidikan madrasah yang mana akan mencapai tujuan madrasah. Lebih lanjut menjelaskan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan guna memenuhi kepuasan konsumen adalah program layanan pendidikan madrasah yang prima dan bermutu. Strategi pemasaran jasa pendidikan guna memenuhi kepuasan konsumen, yaitu melalui peningkatan mutu dan layanan pendidikan di madrasah, melaksanakan program-program unggulan madrasah dengan baik, membangun image madrasah. Kemudian strategi pemasaran jasa pendidikan guna memenuhi kepuasan pelanggan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Grobogan

yakni kebutuhan konsumen, dan mencapai tujuan organisasi.

4. KESIMPULAN

Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Grobogan menjalankan fungsi madrasah yang berdasar atas tujuan pendidikan nasional yaitu yang tercantum dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003, mencapai visi, misi dan tujuan Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Grobogan, dalam rangka mewujudkan harapan orang tua, masyarakat umum bahwa madrasah tidak hanya mampu mencerdaskan intelektual siswa namun juga harus mampu membentuk akhlak mulia siswa, madrasah menyadari bahwa salah satu komponen adalah siswa, sehingga kepuasan konsumen merupakan hal yang penting yang harus diwujudkan madrasah. Manajemen pemasaran jasa pendidikan guna memenuhi kepuasan konsumen di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Grobogan adalah dengan menjalankan tanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pembelajaran dalam rangka pencapaian visi, misi, dan tujuan madrasah. Strategi pemasaran jasa pendidikan guna memenuhi kepuasan konsumen di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Grobogan, yaitu melalui peningkatan mutu dan layanan pendidikan di madrasah, melaksanakan program-program unggulan madrasah dengan baik, membangun image madrasah. Strategi pemasaran ini memiliki temuan yang berbeda yakni evaluasi yang dilaksanakan tidak sesuai dengan teorinya David W. Cravens yang menjadikan tiga konsep marketing yakni kebutuhan konsumen, mengembangkan pendekatan organisasi, dan mencapai tujuan organisasi. Sedangkan yang dilakukan oleh Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Grobogan tidak melaksanakan pendekatan organisasi untuk memuaskan konsumen. Berdasarkan uraian paparan data, temuan penelitian, simpulan penelitian, dan implikasi, berikut ini direkomendasikan beberapa saran yaitu untuk penelitian selanjutnya untuk dapat membahas tentang rumusan pemasaran pendidikan sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada dengan melihat perkembangan budaya dan kebiasaan yang ada. Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian tentang ketertarikan konsumen terhadap model layanan pendidikan secara mendalam. Kemudian dalam penelitian

ini berkontribusi terhadap manajemen pemasaran jasa pendidikan yang hendaknya menjadi refrensi lembaga pendidikan untuk memasarkan layanan pendidikannya. Hal ini terlebih berorientasi pada kepuasan konsumen pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhamad. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Affandy, Rafly. 2017. "Manajemen Pengembangan Sumber Daya Guru Pada Lembaga Pendidikan Madrasah." *Pioner: Jurnal Pendidikan* 2.
- Alfiyatus Sa'adah. 2018. "Strategi Pemasaran Madrasah Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menyekolahkan Anaknya Di Madrasah Ibtidaiyah Sultan Agung Depok Sleman Yogyakarta." Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Kencana.
- Almansur, M. Djunaidi Ghony dan Fauzan. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 1st ed. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Anwar, Chairul. n.d. *Buku Terlengkap Teori-Teori Pendidikan Kalsik Hingga Kontemporer*. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Asmani, Jamal Ma'ruf. 2015. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: Diva Press.
- Bisri, A. Mustofa. 2016. *Saleh Ritual Saleh Sosial, (Kualitas Iman, Kualitas Ibadah, Dan Kualitas Akhlak Sosial)*. Yogyakarta: Diva Press.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset (Memilih Di Antara Lima Pendekatan)*. 1st ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Davis, Wijaya. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hanik, Umi. 2011. *Implementasi Total Quality (TQM) Dalam Peningkatan Kualitas Pendidikan*. Semarang: Rasail.
- Haris Hermawan. 2019. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Di Jember." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 1.
- Harun, Harun. 2020. "Problematika Kepemimpinan Pendidikan Islam Di Era Milenial." *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 8 (1): 21-38. <https://doi.org/10.21274/taalum.2020.8.1.21-38>.
- Indonesia, Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan. 2012. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Khasanah, Afidatun. 2015. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di SD Alam Baturraden." *EL-Tarbawi* 8 (2): 161-76.
- Komarlah, Engkoswara dan Aan. 2012. *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Machali, Ara Hidayat dan Imam. 2012. *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah)*. Yogyakarta: Kaukaba.
- Maragustam. 2018. *Filsafat Pendidikan Islam Menuju Pembentukan Karakter*. 2018: ofakultas ilmu tarbiyah dan keguruan UIN Sunan Kalijaga.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurani, Soyomukti. 2016. *Teori-Teori Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Prihatin, Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka. 2012. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Romiatriasih, Hendyat Soetopo. 2015. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *Manajemen Pendidikan* 24.
- Soetopo, Romitriasih dan Hedyat. 2015. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *Manajemen Pendidikan* 24: 402.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. 5th ed. Bandung: Alfabeta.