

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah data dipaparkan dan menghasilkan temuan-temuan, maka pada bagian ini akan diuraikan mengenai temuan penelitian. Masing-masing temuan akan dibahas dengan mengacu pada teori dan pendapat para ahli yang sesuai, agar dapat benar-benar menjadikan setiap temuan tersebut layak untuk dibahas. Pembahasan temuan ini mengacu pada tema yang dihasilkan dari fokus penelitian yaitu, 1) Formulasi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga di MTsN 8 Kediri 2) Implementasi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga di MTsN 8 Kediri 3) Evaluasi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga di MTsN 8 Kediri

1. Formulasi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga di MTsN 8 Kediri

Formulasi merupakan salah satu hal penting untuk menentukan langkah apa yang akan dilakukan dalam sebuah organisasi atau lembaga pendidikan agar mencapai tujuan yang diharapkan. Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan di lembaga pendidikan MTsN 8 Kediri proses formulasi dilakukan oleh kepala madrasah dengan melakukan perkumpulan rapat yang diadakan setiap awal tahun yaitu meliputi kegiatan rapat koordinasi dengan seluruh dewan guru, komite madrasah untuk membentuk sebuah tim yang mana kepala madrasah memberikan tanggung jawab itu kepada wakil kepala madrasah bidang humas untuk

membentuknya. Adapun tim yang dibentuk yaitu tim PPDB, tim Promosi, dan tim IT madrasah yang nantinya berperan penting dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. Setelah itu formulasi membuat program dengan merumuskan atau menerapkan visi, misi, dan tujuan madrasah dengan melihat atau menganalisa lingkungan internal dan eksternal, supaya dalam implementasi tidak ada penyelewengan.

Berdasarkan temuan diatas dikembangkan oleh teori yang dikemukakan oleh Prim Masrokan dan Masduki bahwa dalam formulasi straregi merupakan kegiatan yang penting dilaksanakan dalam rangka untuk merencanakan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang ada di lembaga pendidikan Islam untuk mencapai tujuan organisasi baik jangka pendek, menengah atau jangka panjang. Maka dalam formulasi strategi ini adalah mencerminkan keinginan dan tujuan organisasi yang sesungguhnya. Dalam hal ini, organisasi harus merumuskan visi, misi, nilai, mencermati lingkungan internal dan eksternal, serta membuat kesimpulan analisis faktor internal dan eksternal dalam merumuskan strategi mencapai visi dan misi organisasi.¹ Selain itu senada dengan Akdon bahwa hal formulasi itu di namakan sebagai dasarnya menentukan kegiatan yang hendak dilakukan pada masa depan, untuk mengatur berbagai sumber daya dengan membentuk struktur agar hasil dicapai sesuai dengan yang diharapkan,

¹ Prim Masrokan Mutohar dan Masduki, *Manajemen Strategik Pendidikan (Strategi Peningkatan Mutu dan Daya Saing Perguruan Tinggi)*, (Tulungagung: Cahaya Abadi, 2019), hal.109

serta menjadi penetapan/pengarahan sumber serta jalanya pendidikan, termasuk implementasi dari program yang dituju, hingga evaluasinya.²

Berdasarkan beberapa teori diatas berarti dalam formulasi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan citra lembaga di MTsN 8 Kediri melibatkan seluruh tenaga/pegawai pendidik dan kependidikan serta komite untuk berpartisipasi dalam formulasi pemasaran untuk masa depan. Unsur penting dalam meningkatkan citra lembaga agar dapat mencapai visi, misi dan tujuan organisasimaka lembaga sebagai pemandu arah pelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang dikehendaki, membentuk suatu tim sebagai rangkaian proses menjalankan kegiatan dari mulai formulasi sampai evaluasi.

Kemudian dalam proses formulasi pemasaran di MTsN 8 Kediri terdapat beberapa proses pemasaran yang biasa disebut STP yang didukung oleh teori Felinda dan Yoyo sebagai berikut:

1. *Segmentation* merujuk pada suatu tindakan tentang menganalisis kebutuhan konsumen serta keinginan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.³
2. *Targeting* merujuk pada pentargetan secara positif dalam menentukan daerah mana dan siapa yang akan menjadi pelanggan utau konsumen.⁴

² Akdon, *Strategi Manangement Fot Education Manangement: Mananjemen Strategik Untuk Mananjemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal.146

³ Felinda Karela, Skripsi, *Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan*, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020, hal.98

⁴ *Ibid*, hal 100

3. *Positioning* merujuk pada penetapan posisi pasar, yang mana suatu tindakan dari lembaga atau perusahaan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing antara lembaga atau perusahaan untuk mempengaruhi atau memikat konsumen.⁵

Sesuai dengan teori di atas, *pertama Segmentation*, formulasi pemasaran di MTsN 8 Kediri mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan lingkungan madrasah dengan cara membuat pengenalan lembaga kepada masyarakat dan calon peserta didik dengan mengadakan program-program yaitu Try Out/MIPA, program unggulan/prestasi (bakat minat), dan program jalur reguler (tes tulis dan lisan) melalui promosi berupa brousur, pamflet, spanduk, website dan media sosial madrasah. *Kedua Targeting*, formulasi pemasaran di MTsN 8 Kediri mencari pelanggan atau konsumen yaitu masyarakat sekitar madrasah, MI/SD Kediri, dan luar dari wilayah Kediri. *Ketiga Positioning*, formulasi pemasaran di MTsN 8 Kediri mempunyai tempat atau lokasi yang unggul yaitu menyajikan 2 lokasi kampus 1 dan kampus 2 yang mana kampus 1 berada di pusat yaitu berada di Desa Menang dan kampus 2 di Desa Sitimerto bangunannya untuk ma'had madrasah. Selain itu MTsN 8 Kediri mempunyai sarana prasarana yang memadai untuk proses pembelajaran, hal ini dapat meningkatkan citra lembaga.

Hasil penelitian di atas juga didukung oleh Ruly bahwa formulasi pemasaran pendidikan itu perlu menetapkan kebijakan. Kebijakan adalah

⁵ Yoyo Bahtiar Irianto, *Pemasaran Pendidikan*, (Bandung: Modul 5, 2009), hal.207

suatu alat untuk menggapai tujuan pemasaran, dimana kebijakan merupakan program yang diproyeksikan berkenaan dengan tujuan, nilai dan praktek untuk proses implementasi pemasaran. Peran kepala madrasah dalam membuat kebijakan sangatlah penting, dalam hal ini nantinya kebijakan tersebut dilaksanakan oleh semua *stakeholder* lembaga madrasah. Kebijakan tersebut berupa pemberian beasiswa bagi siswa yang berprestasi dan kurang mampu, serta kebijakan dalam sebelum mengimplementasi pemasaran. Diharapkan dengan adanya kebijakan ini dapat memacu semangat peserta didik untuk giat belajar dan menarik perhatian masyarakat untuk menyekolahkan putra putrinya yang nantinya dapat meningkatkan citra lembaga.⁶

2. Implementasi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga di MTsN 8 Kediri

Hasil penelitian di MTsN 8 Kediri bahwa implementasi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh lembaga dalam proses menuju mempertahankan dan memperkembangkan atau meningkatkan diantaranya yaitu a) proses pemasaran merupakan bukti nyata dari formulasi yang telah dirumuskan secara sejak awal. Semua itu dilakukan untuk tercapainya visi, misi, dan tujuan lembaga yang telah dibentuk dan disepakati bersama seluruh warga lembaga madrasah serta tim-tim yang sudah dibentuk meraka saling koordiansi melakukan tugas sesuai tupoksinya, b) kemudian

⁶ Ruly Budiyanto, Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Pendidikan (Studi Multi Situs di MTsN Model Trenggalek dan MTsN Kampak Trenggalek), Tesis IAIN Tulungagung, 2015, hal.159

dalam melakukan pemasaran menggunakan alat atau media promosi melalui brousur, pamflet, spanduk, website dan media sosial madrasah dengan memperlihatkan program-program pemasaran madrasah, program unggulan, ciri khas, dan lokasi/tempat madrasah serta sarana prasarana, c) pelaksanaan program pemasaran yaitu program Try Out/MIPA, program unggulan/prestasi (akademik atau non akademik), dan program reguler (tes tulis dan tes lisan).

Berdasarkan paparan temuan diatas didukung teori yang dikemukakan oleh Muhammad Rais bahwa implementasi pemasaran adalah sebuah upaya dalam menerapkan serangkaian konsep yang berhubungan dengan dunia pemasaran. Implementasi pemasaran pendidikan Islam yaitu dalam rangka mewujudkan suatu manajemen madrasah yang mempunyai tujuan untuk mendorong madrasah tampil secara elegan dan professional serta mempunyai dedikasi yang tangguh dalam memasarkan lembaganya dengan berbagai metode yang telah diformulasikan untuk menarik hati orang tua dari pada siswa agar mempunyai keinginan untuk menyekolahkan anaknya ke madrasah. Upaya-upaya yang dapat ditempuh oleh madrasah dalam menjalankan promosi antara lain dengan cara promosi ke media masa ataupun media elektronik dan dengan cara mengadakan sebuah kegiatan perlombaan di bidang kesenian, olahraga dan dalam ranah ilmu pengetahuan.⁷ Dan didukung teori yang dikemukakan oleh Maskub Abrori bahwa pelaksanaan pemasaran dalam lembaga pendidikan itu memberikan

⁷ Muhammad Rais, *Manajemen Marketing Pendidikan Madrasah: Strategi Mewujudkan Madrasah Yang Marketable*, (Yogyakarta: CV Pusaka Ilmu Grup 2013), hal.92

kontribusi pada sebuah upaya-upaya primer yang fokus pada tujuan yang ingin dicapainya yaitu berupa tindakan. Dasar tindakan tersebut digunakan untuk menarik pelanggan dengan memainkan peranan *stakeholder* agar sesuai target yang telah ditetapkan.⁸

Menurut teori yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri bahwa dalam proses implementasi pemasaran ada cara atau taktik yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang sering dikenal dengan 7P diantaranya produk (*Product*) yang mencakup suatu barang atau jasa dalam pendidikan meliputi jasa pendidikan, program pemasaran, keunggulan dan ciri khas yang dimiliki oleh lembaga, Harga (*Price*) sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk lembaga, seperti harga pendidikan meliputi SPP, sumberdana kegiatan dan lain-lain, Tempat (*Place*) yaitu seperti letak lokasi dan bangunan madrasah yang memiliki peranan yang sangat penting dalam pelaksanaan kegiatan, Promosi (*Promotion*) komunikasi yang mengajak, mendesak, membujuk, dan menyakinkan konsumen, Bukti Fisik (*Physical Evidence*) berupa sarana pembelajaran yang memadai meliputi fasilitas yang membantu proses pembelajaran, Sumber Daya Manusia (*People*) yaitu menyangkut tentang penyedia jasa pendidikan meliputi kepala madrasah tata usaha guru dan karyawan serta komite, dan Proses (*Process*) yaitu merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana

⁸ Maskub Abrori, *Strategi Pemasaran Lemabga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Pg/Tk Samarinda*, Jurnal Syamil IAIN Samarinda Vol 1 No 2, 2015, hal.232

sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan tentang pelaksanaan program.⁹

Berdasarkan teori di atas, sesuai dengan keadaan di lembaga MtsN 8 Kediri untuk meningkatkan citra lembaga yaitu:

Product (Produk), dilembaga MTsN 8 Kediri dalam melaksanakan program pemasaran pendidikan yang telah disepakati. Adapun program pemasaran berupa program Try Out/MIPA, program unggulan/prestasi (akademik atau non akademik), dan program reguler (tes tulis dan tes lisan) tujuannya mencapai suatu peserta didik sesuai target dan dapat meningkatkan citra lembaga. Temuan tersebut juga didukung teori oleh Imam Faizin bahwa dalam implementasi pemasaran berupa produk jasa yang ditawarkan adalah layanan jasa. Penawaran itu melalui prestasi yang telah diraih untuk mempengaruhi atau faktor pendukung dalam meraih persaingan antar lembaga.¹⁰ Dalam hal ini MtsN 8 Kediri memiliki ciri khas atau keunggulan dari madrasah lainnya yaitu kegiatan pembacaan juz Amma, istighosah bersama, kelas unggulan IT (Robotik), bahasa (menguasai 3 bahasa Inggris, arab, dan jawa), keagamaan (tahfidzul Qur'a), dan sains (IPA dan Matematika), pertukaran pelajar ke Thailand, serta beberapa kegiatan ekstrakurikuler hal ini dapat meningkatkan citra lembaga.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal.5

¹⁰ Imam faizin, *Startegi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, jurnal Madaniyah, STIT Pemalang Vol 7 No 2 Edisi Agustus 2017, hal 267

Price (Harga) dalam hal harga atau pembiayaan di MTsN 8 Kediri yaitu mempersiapkan pembiayaan tentang dana untuk kegiatan pemasaran melalui dana DIPA, komite dan dana dari bapak ibu guru, selain itu dalam daftar ulang madrasah ini tidak membedakan pembayaran antara golongan rendah, menengah, dan tinggi, apabila orang tua mengajukan keringanan, maka akan segera diproses.

Place (Tempat) lokasi madrasah di MtsN 8 Kediri ini mudah dicapai kendaraan maka para orang tua/wali murid akan mempertimbangkan untuk menyekolahkan putra putrinya di madrasah ini. Di madrasah ini terlihat bahwa kebanyakan atau mayoritas siswa-siswinya itu sama rata, maksudnya yang bersekolah dimadrasah ini bukan hanya dari masyarakat Kediri saja akan tetapi juga masyarakat luar dari wilayah Kediri. Hal ini karena madrasah punya lokasi mudah ditempuh serta bangunan yang diunggulkan yaitu ma'had madrasah dan pondok pesantren milik guru madrasah.

Promotion (Promosi) di lembaga MTsN 8 Kediri mempunyai keunikan ynaitu menggunakan promosi bentuk brousur, benner, pamflet, lewat website serta media sosial madrasah. Madrasah menggunakancara mulut kemulut menyebar brousur ke MI/SD dan menempelkan/memasang ditempat yang strategis serta menyebarkannya lewat media sosial itu merupakan hal yang efektif di perkembangan zaman ini sehingga dapat meningkatkan citra lembaga.

Physical Evidence (Bukti Fisik) di lembaga MTsN 8 Kediri memiliki sarana dan prasarana yang lengkap dan nyaman. Misalnya seperti: 1 paket/set penunjang proses pembelajaran (ruang kelas atau alat belajar mengajar), lapangan, masjid, mck, dan pastinya alat olah raga/kesenian yang dapat memenuhi proses kebutuhan dan keinginan siswa-siswi.

People (Sumber Daya Manusia) di MTsN 8 Kediri ini memiliki pemimpin atau kepala madrasah yang disiplin, tegas akan segala hal tingkatan yaitu peraturan-peraturan yang telah ditetapkan dan disepakati bersama oleh *stakeholder*. Dalam implementasi SDM berperan penting dalam pelayanan untuk menyukseskan program yaitu dilihat dari tim-tim khusus serta warga madrasah berperan aktif saling koordinasi satu sama lain sesuai tupoksinya. Hal ini dapat meningkatkan citra lembaga di mata masyarakat.

Process (Proses) implementasi pemasaran sebelum pergantian semester pada bulan Maret sampai dengan waktu yang ditentukan oleh madrasah. Dengan menerapkan program-program yang telah di formulasikan atau di rencanakan. Madrasah juga dapat mengenal secara dekat lembaga yang kelak akan menjadi tempat menuntut ilmu dikemudian hari.

3. Evaluasi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga di MTsN 8 Kediri

Evaluasi pemasaran merupakan usaha-usaha untuk memonitor hasil-hasil dari formulasi (perumusan/rencana) sampai dengan implementasi

(pelaksanaan) termasuk untuk mengukur kinerja organisasi, serta mengambil langkah-langkah perbaikan, perkembangan atau penghapusan jika diperlukan. Menurut Saefullah menegaskan bahwa evaluasi itu adalah menilai semua kegiatan yang sudah di implementasikan untuk menemukan indikator yang menyebabkan sukses atau gagalnya pencapaian tujuan, sehingga dapat dijadikan bahan kajian berikutnya. Kemudian dirumuskan solusi alternatif yang dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dan meningkatkan kualitas keberhasilan pada masa yang akan datang.¹¹

Evaluasi pemasaran yang dilakukan di MTsN 8 Kediri yaitu tidak lepas dari meningkatkan citra lembaga dimana persaingan sekarang semakin ketat. Evaluasi ini fokus pada program yang dijalankan agar hasil implementasi dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan.

Dalam evaluasi ini salah satu cara menyampaikannya dengan mengadakan rapat setelah program-program telah terlaksana. Hal ini ini dilakukan agar tidak terjadi suatu kegagalan dalam implementasi setiap program atau kegiatan. Semua disampaikan tentang kinerja dalam perkembangan program-program yang diimplementasikan dan hambatan atau kendala yang dihadapi dan dapat segera mencari solusi dalam penyelesaiannya. Selain itu, juga evaluasi menggunakan cara memperbaiki dan memperkembangkan program yang sudah diimplementasikan.

¹¹ Saefullah, Manajemen Pendidikan Islam, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014) hal. 40

Evaluasi pemasaran ini selain dilakukan kepala madrasah juga dilakukan oleh setiap tim yang diberi tanggungjawab, tenaga pendidik dan kependidikan serta komite madrasah agar berjalan lebih efektif. Dengan itu dapat ditemukan segala kendala dalam program serta dicarikan solusi untuk kedepannya bisa berjalan efektif. Menurut Bahtiar efektif atau tidaknya suatu pemasaran untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi, tidak terlihat pada proses perumusan atau penentuannya sebagai akibat dari analisis terhadap alternatif yang layak dipertimbangkan, melainkan pada pelaksanaannya/implementasinya.¹²

Keberhasilan dalam proses pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga merupakan salah satu kegiatan yang harus terus dievaluasi. Evaluasi adalah pengukur elemen kunci dalam formulasi pemasaran. Bentuk evaluasi yang dilakukan yaitu mengalami peningkatan peserta didik setiap tahunnya, menjaga kualitas pelayanan pendidikan di madrasah, dan program-program yang diterapkan membuat citra yang baik untuk dikenal masyarakat serta mereka mendapat kepuasan terhadap produk dari madrasah.

¹² Yoyo Bahtiar Irianto, *Pemasaran Pendidikan*, (Bandung : Modul 5, 2009) hal 394