

Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam: Adaptasi Pesantren serta Madrasah di Era Society 5.0

Marketing Strategy of Islamic Education Institutions: Adaptation of Pesantren and Madrasah in the Era of Society 5.0

Hendra Kurniawan*

STAI Al Hikmah, Indonesia

Disubmit: 24 Oktober 2023; Diproses: 17 November 2023; Diaccept: 1 Desember 2023; Dipublish: 2 Desember 2023

*Corresponding author: hendasional@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian mendeskripsikan strategi marketing yang dilakukan pesantren serta madrasah di era society 5.0, situs penelitian ini ialah 1) MA Tahfizhul Qur'an, 2) MAN 1 Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan sumber data terkait tentang strategi marketing. Sedangkan observasi, wawancara, serta dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari yayasan, struktur sekolah/madrasah, peserta didik, masyarakat. Hasil penelitian ini : 1) MA Tahfizhul Qur'an, melakukan identifikasi pasar; observasi strategi pesantren-pesantren baru dalam melakukan praktik pemasaran jasa pendidikan, teknik *positioning*; dilakukan dalam strategi pembedaan berdasarkan tagline dari madrasah, komunikasi pemasaran : *mouth to mouth* masih menjadi strategi yang baik pada penerapannya. 2) MAN 1 Medan, melakukan layanan pembelajaran yang sangat baik; penerapan kurikulum merdeka yang dilakukan dapat menjadi jalan melakukan peningkatan kualitas madrasah, media sosial; melalui akun madrasah keseluruhan aktifitas baik secara individual atau keikutsertaan akan juga menjadi hal penting pada media sosial. Dalam menyambung aktifitas marketing, kedua lembaga pendidikan Islam ini tentu banyak melakukan perbaikan diantaranya pembaruan strategi, sosialisasi secara langsung, serta pemanfaatan Instagram sebagai salah satu media publikasi.

Kata Kunci: Strategi Marketing; Pesantren Serta Madrasah; Era Society 5.0

Abstract

The purpose of the study describes the marketing strategies carried out by pesantren and madrasah in the era of society 5.0, this research site is 1) MA Tahfizhul Qur'an, 2) MAN 1 Medan. This research uses a qualitative approach by collecting related data sources about marketing strategy. While observation, interviews, and documentation are data collection techniques obtained from foundations, school / madrasah structures, students, communities. The results of this study: 1) MA Tahfizhul Qur'an, conducting market identification; observation of strategies of new pesantren in conducting educational service marketing practices, positioning techniques; Carried out in a differentiation strategy based on the tagline of the madrasah, marketing communication: mouth to mouth is still a good strategy in its application. 2) MAN 1 Medan, doing excellent learning services; The implementation of the independent curriculum can be a way to improve the quality of madrasahs, social media; Through madrasah accounts, all activities, both individually and participation, will also be important on social media. In continuing marketing activities, these two Islamic educational institutions certainly make many improvements including strategy updates, direct socialization, and the use of Instagram as one of the publication media.

Keywords: Marketing Strategy; pesantren and madrasah; Society Era 5.0.

DOI: <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v4i3.228>

Rekomendasi mensitis :

Kurniawan, H. (2023). Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam: Adaptasi Pesantren serta Madrasah di Era Society 5.0. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 4 (3): 293-297.

PENDAHULUAN

Di era Society 5.0, badan pendidikan Islam harus mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman yang semakin pesat. Pertumbuhan badan pendidikan Islam semakin tertinggal dibandingkan badan pendidikan umum serta sekolah Islam. Tidak dapat dipungkiri bahwa selera warga sekitar telah mengubah keyakinan awal bahwa pesantren serta madrasah mampu mentransformasi santri menjadi manusia yang mampu memahami ilmu agama serta mengamalkannya di kehidupan bermasyarakat.

Ini ialah salah satu masalahnya. Madrasah merasa kesulitan serta memiliki sedikit kapasitas untuk mentransformasi kurikulumnya guna meningkatkan kualitas, baik secara internal maupun eksternal. Persaingan di dunia pendidikan menjadi tidak bisa dihindari, banyak badan pendidikan yang ditinggalkan konsumennya sehingga banyak terjadi penggabungan berbagai badan pendidikan. Kemampuan administrator di memahami pemasaran pendidikan adalah prasyarat untuk mempertahankan serta meningkatkan suatu institusi (Machali, 2012). Tentunya di warga sekitar modern saat ini, pemasaran pendidikan bukan lagi menjadi hal yang tabu, berbeda dengan warga sekitar dahulu yang merasa risih serta tidak setuju jika pendidikan dipasarkan seolah-olah murni tugas untuk mendidik anak-anak tanpa perlu memasarkannya seperti yang terjadi di dunia bisnis, itu terjadi sebab adanya kesalahan di memahami hakikat pemasaran pendidikan yang dimaksud.

Manajemen pemasaran pendidikan memegang peranan penting serta

strategis bagi kelangsungan badan pendidikan khususnya badan pendidikan Islam. Manajemen pemasaran pendidikan harus bermula dari kebutuhan serta keinginan konsumen (masyarakat) serta meramalkan serta menentukan kebutuhan serta keinginan masyarakat. Tujuannya ialah untuk memberikan pelayanan yang memuaskan secara efektif serta efisien. Hal ini menuntut badan pendidikan mampu bersaing di proses pemasaran pendidikan. andaikan suatu badan pendidikan memiliki fasilitas yang memadai serta melakukan pemasaran pendidikan yang baik maka kualitas badan pendidikan tersebut bisa meningkat. Namun jika suatu badan pendidikan lemah di memasarkan pendidikannya maka dapat dipastikan minatnya bisa menurun terutama dari segi kualitas serta prestasi.

Saat ini badan pendidikan Islam dihadapkan pada kebutuhan untuk menyelenggarakan badan pendidikan yang profesional. Hal ini sejalan dengan perubahan zaman yang semakin menuntut persaingan yang terbuka serta sehat. Hanya badan pendidikan yang memajukan serta memberikan pelayanan yang baik, khususnya di bidang pendidikan, yang dapat memperoleh kepercayaan dari warga sekitar, nasional, serta internasional. Oleh sebab itu, pengelolaan suatu badan pendidikan perlu memenuhi berbagai standar sebagai badan pendidikan yang layak menyelenggarakan kegiatan pendidikan, pembelajaran serta pengeajaran, hal ini dapat dipahami sebagai upaya peningkatan mutu pendidikan dari sudut pandang kelembagaan (Syatibi, 2009).

Lembaga pendidikan harus memiliki sistem manajemen yang dapat memaksimalkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh pasar bagi badan pendidikan, sehingga konsep pemasaran pendidikan yang berorientasi pada jasa atau produk dapat berkembang menjadi berorientasi pasar bahkan berorientasi masyarakat. Tentunya untuk mewujudkan badan pendidikan yang demikian dimulai dengan menganalisa kebutuhan serta keinginan masyarakat, dimulai dari hal yang paling mendasar, jika memang sangat mendesak maka melakukan pemasaran dengan arah yang jelas serta selalu melakukan kontrol proses pemasaran jasa pendidikan.

Secara terpisah, badan pendidikan harus memiliki daya tarik serta daya saing yang tinggi untuk memuaskan kepuasan warga sekitar sebagai konsumen jasa pendidikan. Kenyataannya, jika suatu badan pendidikan gagal memberikan layanan pendidikan yang tidak memenuhi harapan masyarakat, maka hal ini bisa menimbulkan citra buruk terhadap badan pendidikan tersebut, sehingga diperlukan manajemen pemasaran pendidik untuk memenuhi harapan masyarakat. Pemasaran jasa pendidikan adalah pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan mutu layanan pendidikan baik di pesantren maupun madrasah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan pesantren serta madrasah di era Society 5.0. Penelitian dilakukan di dua badan pendidikan Islam antara lain Pondok Pesantren MA Tahfizhul Qur'an

serta MAN 1 Medan, keduanya berlokasi di pinggiran Kota Medan. Fenomena tersebut meliputi bentuk, kegiatan, karakteristik, perubahan, persamaan serta perbedaan satu sama lain (Sugiyono, 2008). Jenis penelitian yang digunakan ialah studi multisitus: *"is a qualitative research approach that we designed to gain an in-depth knowledge of an organizational phenomenon that had barely been research strategic scanning"* (Bungin, 2003).

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi partisipan, wawancara mendalam, serta metode dokumentasi (Surakhmad, 1990). Observasi yang dilakukan dengan sengaja oleh peneliti, disistematisasikan menurut analisis fenomena sosial (Kartini, 1990). Observasi dilakukan terhadap jenis-jenis strategi pemasaran yang dilakukan kepala madrasah terhadap wakil kepala, guru serta anggota struktur lainnya. Kegiatan belajar mengajar, kegiatan ekstrakurikuler, serta kegiatan OSIM semuanya dilakukan serta diposting melalui media sosial. Wawancara dilakukan seluruh elemen dari pihak yayasan, kepala sekolah dan seluruh staf pengajar, peserta didik, hingga masyarakat. Tahap validasi mungkin menghasilkan hasil baru yang belum ada sebelumnya (Hubermen, 192). Penarikan kesimpulan (verifikasi) dilakukan dengan melihat kembali reduksi data serta penyajian data, yang dilakukan untuk memastikan bahwa kesimpulan tidak menyimpang dari data yang dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahfizhul Qur'an ialah salah satu Pondok Pesantren di Kota Medan

Sumatera Utara yang populer se-Sumut dengan mengutamakan hafalan Quran melalui profil lulusan MA Pondok Pesantren Tahfizhul Qur'an. Strategi yang diterapkan ialah sebagai berikut:

1. Melakukan identifikasi pasar. Lahir serta berkembangnya Pondok Pesantren di Kota Medan serta Kabupaten Deli Serdang membuat pemetaan baru dilakukan pimpinan Pondok Pesantren MA Tahfizhul Qur'an, termasuk kepala madrasah MA Tahfizhul Qur'an.

"Sebagai pimpinan, saya melakukan riset kecil dengan mendengarkan masyarakat. Ketika memilih pondok pesantren selain pesantren ini, termasuk ketika 5 tahun belakangan ini banyak berdiri pesantren-pesantren baru di sekitar Kota Medan dan Kab. Deli Serdang, dengan memaksimalkan layanan dan persaingan termasuk memunculkan identitas baru, seperti teknologi yang digunakan dalam proses pembelajaran"

Identifikasi yang dilakukan oleh Kepala Sekolah MA Tahfizhul Qur'an adalah langkah awal penyesuaian strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan pondok pesantren lainnya. Hal ini terutama berlaku bagi pesantren yang tumbuh serta berkembang dengan mengakses serta menyesuaikan fasilitas, layanan, serta teknologi yang disediakan oleh warga sekitar setempat, termasuk warga sekitar kelas menengah serta atas.

2. *Positioning*, melakukan teknik positioning adalah ciri yang perlu diperkuat untuk menonjolkan identitas unik badan pendidikan Islam, termasuk Pondok Pesantren MA Tahfizhul Qur'an. Pondok Pesantren MA Tahfizhul Qur'an selalu menampilkan prestasi santrinya saat menerima santri baru. Selain itu, juga memamerkan langsung alumni lulusan

perguruan tinggi lokal serta nasional, serta alumni yang berhasil lulus dari Akademi Kepolisian.

"Strategi tersebut dilakukan, karena pesantren-pesantren yang baru berkembang tentu belum memiliki lulusan, ini menjadi pembeda utama yang harus dapat dipercaya dan diyakini oleh masyarakat, selain Polisi, Tentara, Perguruan Tinggi, juga yang lulus ke Universitas Al Azhar, Mesir"

Teknik positioning juga dapat dilakukan dengan menambahkan tagline pada nama Pondok Pesantren, namun hal tersebut sepertinya tidak dilakukan oleh Pondok Pesantren MA Tahfizhul Qur'an. warga sekitar lebih mengenal label "Islamic Center" yang tentu saja mengarah ke MA Tahfizhul Qur'an.

3. Strategi dari mulut ke mulut. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen/masyarakat harus sesuai dengan apa yang diterimanya. Biaya masuknya tidak murah serta terkadang orang meminta banyak. Bandingkan produk yang diberikan dengan yang dikeluarkan oleh orang tua. Namun hal ini dapat diatasi dengan strategi dari mulut ke mulut. Seperti memperkuat label 'Islamic Center' yang mudah dikenal masyarakat.

"Pesantren ini, (MA Tahfizhul Qur'an) yang terdengar di masyarakat adalah Islamic Centre, termasuk para angkatan lama, hal ini tidak menjadi problem bagi pesantren dalam melakukan persaingan dengan pesantren-pesantren lain. Terkadang mulut ke mulut ini memiliki peran yang sangat penting dalam mengenalkan lembaga pendidikan"

SIMPULAN

Manajemen pemasaran pendidikan ialah proses menganalisis, merencanakan,

melaksanakan serta mengendalikan layanan pendidikan yang terlibat di pertukaran dengan tujuan memuaskan pihak-pihak yang terlibat. Pemasaran pendidikan adalah fase pembaharuan dimana badan pendidikan harus menghadapi persaingan yang ketat untuk mendapatkan konsumen. Pelatihan yang dapat dipasarkan ialah pelatihan yang memiliki produk sebagai komoditas, memiliki standar, spesifikasi serta kemasan, memiliki arah yang jelas, serta memiliki jaringan, media serta pemasar.

Pemasaran saat ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, namun juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan mencapai tujuan pendidikan. Dengan menerapkan pemasaran pendidikan, menciptakan serta meningkatkan kualitas pendidikan, serta kursus pendidikan yang diberikan memenuhi kebutuhan konsumen serta menghasilkan kepuasan. Ini bisa memberikan institusi pendidikan citra yang lebih baik di mata konsumen pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009). *Manajemen Corporate serta Strategi Pemasaran Pendidikan Fokus pada Mutu serta Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, P. K. (1996). *Dasar-Dasar Pemasarn*, terj. Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallidno.
- Daulay, H. P. (2004). *Pendidikan Islam*. Jakarta: Kencana.
- Furchan, A. (2004). *Transformasi Pendidikan Islam di Indonesia*. Yogyakarta: Gama Media.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*, terj. Hendra Teguh serta Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo.
- Machali, A. H. (2012). *Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip serta Aplikasi dalam Mengelola Sekolah serta Madrasah*. Yogyakarta: Kaukaba.
- Machali, I. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah dalam Antologi Kependidikan Islam*. Yogyakarta: Teras.
- Mukti, A. H. (2002). *Pengembangan Metodologi Pembelajaran di Salafiyah*. Jakarta: Departemen Agama RI.
- Munawaroh. (2011). *Kebijakan Strategi Pemasaran Pendidikan (Studi Kasus di SMK Ma'arif Al-Munawwir Krupyak Yogyakarta)*. Yogyakarta: PPs UNY.
- Nasution, Z. (2010). *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*. Malang: UMM Press.
- Sahroni. (2019). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren. *AT-TA'LIM (Jurnal Kajian Pendidikan Agama Islam)*, 23-27.
- Setyono, J. (2008). *Manajemen Pemasaran (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: Biruni Press.
- Syatibi, N. A. (2009). *Manajemen Pendidikan Islam*. Bekasi: Pustaka Isfanan.
- Tafsir, A. (2008). *Ilmu Pendidikan dalam Perspektif Islam*. Bandung: Rosdakarya.