

STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA DI PONDOK PESANTREN MADINATUL ULUM MERANGIN

Lili Apriani¹, Minna El Widdah², Muslih³

Universitas Islam Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: aprianilili18@gmail.com

Abstract

Marketing of educational services needs to be carried out as a form of accountability to provide information regarding the condition of Islamic boarding schools to the public. This study aims to determine the marketing mix strategy of educational services carried out by Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin in improving its image. This study uses a descriptive qualitative approach. Data collection techniques with interviews, observation and document study. Data analysis techniques with data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results showed that overall the Madinatul Ulum Merangin Islamic Boarding School had implemented an educational service marketing strategy that was quite good in improving its image. By providing a product offer that suits the needs of the community, and a strategic location for Islamic boarding schools to carry out educational activities and carry out promotions through student guardians, print media, social media and output. Madinatul Ulum Merangin Islamic Boarding School provides coaching for teachers, and the learning process is quite good. However, in the aspect of physical evidence, the facilities and infrastructure provided are inadequate and it is better to improve the facilities provided by Islamic boarding schools so that they are able to support the implementation of a quality education process.

Keywords: *educational services, marketing strategy, image*

Abstrak

Pemasaran jasa pendidikan perlu dilakukan sebagai bentuk akuntabilitas untuk memberikan informasi terkait keadaan Pondok Pesantren kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin dalam meningkatkan citra. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan studi dokumen. Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin telah menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang cukup baik dalam meningkatkan citra. Dengan memberikan tawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan lokasi pondok pesantren yang strategis untuk melakukan aktivitas pendidikan dan melakukan promosi melalui wali murid, media cetak, media sosial dan output. Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin mengadakan pembinaan bagi guru, dan proses pembelajaran sudah cukup baik. Namun dalam aspek bukti fisik, sarana dan prasarana yang disediakan belum memadai dan sebaiknya meningkatkan fasilitas yang disediakan Pondok Pesantren agar mampu menunjang terlaksananya proses pendidikan yang berkualitas.

Kata kunci: *strategi pemasaran, jasa pendidikan, citra*

PENDAHULUAN

Salah satu dampak globalisasi di sektor pendidikan adalah bermunculan Lembaga pendidikan unggul baik negeri maupun swasta yang menyediakan layanan pendidikan yang bermutu seperti fasilitas pendidikan yang memadai, program yang berkualitas, dan kurikulum berstandar nasional maupun internasional sehingga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa kompetisi antar lembaga pendidikan

semakin ketat, oleh karena itu penting bagi sebuah lembaga pendidikan untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan agar mampu meningkatkan citra dan menarik animo masyarakat sehingga dapat memenangkan kompetisi dan Lembaga Pendidikan dapat terus mempertahankan eksistensinya.

Dahulu aktivitas pemasaran jasa pendidikan masih dianggap suatu hal yang tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi kepada laba, namun sekarang pemasaran jasa pendidikan sudah dilakukan secara terbuka. Masyarakat saat ini lebih selektif dalam memilih sekolah sehingga dibutuhkan cara menginformasikan, mengkomunikasikan dan mendistribusikan terkait ciri khas serta program-program unggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan pendidikan, namun ini dilakukan sebagai langkah pertanggungjawaban lembaga pendidikan terhadap masyarakat atas layanan jasa pendidikan yang disediakan, sehingga masyarakat tahu akan mutu dan relevansinya terhadap kebutuhan masyarakat dan pengguna jasa pendidikan.

David W. Cravens mengatakan: “Mula-mula pemasaran dikenal dan dikembangkan oleh perusahaan multi nasional besar dengan kekuatan ekonomi super. Tetapi sekarang, setiap perusahaan dan bahkan setiap orang telah menggunakannya, tidak ketinggalan pula organisasi-organisasi non profit seperti lembaga pendidikan yang berfungsi sebagai pencetak biro jasa masa depan telah memanfaatkan segi keunggulan pemasaran untuk meningkatkan kerjasama atau transaksi mereka dengan pembeli, langganan dan publik. Suatu organisasi yang memutuskan tetap eksis dan survive di gelanggang persaingan yang ketat ini, mau tidak mau, tidak akan sukses tanpa memiliki strategi pemasaran yang baik”. Pemasaran jasa pendidikan memiliki peran penting dalam dunia pendidikan saat ini. Menurut Indra dan Karno dalam buku David Wijaya, pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena pihak sekolah perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa sekolah tersebut masih tetap eksis dan jasa pendidikan yang disediakan relevan dengan kebutuhan. Selain itu sekolah perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang disediakan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan jasa pendidikan dan sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan potensial. Maka sekolah yang tidak memperhatikan bahkan tidak melakukan pemasaran jasa pendidikan, kurang bisa meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa sekolah tersebut telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan. Padahal seharusnya kegiatan pemasaran jasa pendidikan ini dilakukan sebagai tanggung jawab (akuntabilitas) lembaga pendidikan terhadap masyarakat dan para pengguna jasa pendidikan.

Dalam Islam semua kegiatan dan aktivitas manusia tidak boleh melanggar aturan yang telah di syariatkan oleh ajaran islam. Islam sebagai agama yang sempurna memiliki pemikiran tentang manajemen, begitu juga manajemen pemasaran. Di mana yang di maksud dengan pemasaran adalah penerapan suatu disiplin strategi yang sesuai dengan konsep islam sesuai dengan yang telah di ajarkan Nabi Muhammad SAW. Dalam melakukan pemasaran kita harus memperhatikan nilai nilai etika dan moralitas pemasaran, sehingga di harapkan suatu lembaga pendidikan tidak akan serta merta menjalankan

pengelolaan pendidikan demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menawarkan bahkan dapat mengubah suatu nilai kepada para stakeholders sehingga lembaga pendidikan dapat menjaga keseimbangan program pendidikan dapat berjalan lebih baik dan menjadikan eksistensi lembaga pendidikan tetap stabil dan berkelanjutan.

Dari ayat di atas maka tercermin bahwa keberadaan alam ini milik Allah, manusia hanya menerima apa yang di putuskan oleh Allah. Manusia mestilah menggunakan kekayaan yang di perolehnya di dunia ini untuk mendapatkan kehidupan yang baik dan sejahtera di akhirat kelak. Manusia tidak boleh mengabaikan kebahagiaannya di dunia ini. Manusia hendaklah bekerja sekuat kuatnya untuk mendapatkan kebaikan di dunia dengan cara yang paling adil dan di benarkan oleh undang-undang. Aktivitas dalam lembaga pendidikan harus di sesuaikan aturan yang di turunkan oleh Allah untuk manusia melalui para rasulnya.

Pelaksanaan Pemasaran jasa pendidikan dapat meningkatkan citra sebuah Lembaga Pendidikan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Rohmitriasih Hendyat Soetopo bahwa aktifitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan. Citra menjadi salah satu faktor dalam upaya pemasaran jasa pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan pengguna jasa pendidikan di lembaga pendidikan. Citra merupakan interpretasi, seperangkat pengetahuan dan reaksi-reaksi terhadap suatu objek. Citra dibentuk berdasarkan pengetahuan seseorang akan suatu hal. Citra yang baik akan dimiliki lembaga pendidikan apabila lembaga pendidikan mampu memberikan kepuasan bagi para pelanggan jasa pendidikan yaitu dengan cara melakukan pemasaran jasa pendidikan.

Namun kenyataannya di lapangan pemasaran jasa pendidikan belum dilaksanakan dengan optimal oleh seluruh lembaga pendidikan. Salah satunya dapat dilihat dari hasil wawancara pada saat studi pendahuluan di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin, ditemukan masalah atau kendala yang berkaitan dengan pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan. Dalam pemasaran jasa pendidikan, komunikasi menjadi hal yang sangat penting. Oleh sebab itu media komunikasi pemasaran sangat di butuhkan oleh lembaga pendidikan, namun di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin media komunikasi pemasaran jasa pendidikan yang digunakan masih sangat sedikit sehingga masih minim dalam menginformasikan, mengkomunikasikan dan mendistribusikan terkait ciri khas serta program-program unggulan yang dimiliki oleh Pondok Pesantren. Selain itu juga ditemukan permasalahan bahwa fasilitas di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin belum begitu memadai, Masalah-masalah dan kendala diatas berdampak pada kegiatan pemasaran jasa pendidikan menjadi berjalan kurang maksimal, oleh karena itu perlu adanya perbaikan strategi pemasaran jasa pendidikan secara menyeluruh.

Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin merupakan salah satu pondok pesantren yang ada di kabupaten merangin, Pondok pesantren ini berdiri sejak tahun 2012 dan didirikan oleh KH. Abdul Kholik, Lc, M.phil. Pada mulanya jumlah santri di pesantren ini hanya 31 santri, namun 10 tahun berikutnya santrinya mencapai 435 santri. Hingga sampai saat ini pondok pesantren madinatul ulum tetap eksis untuk peningkatan jumlah santrinya. Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin didalamnya memiliki cukup banyak

pendidikan formal, ditambah dengan ilmu agama. Ada juga kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler untuk santri seperti pramuka, kaligrafi, olahraga, marawis/hadrah, Muhadharah dan lainnya.

Namun selain dengan menunjukkan keunggulan-keunggulan yang sudah diuraikan di atas, strategi pemasaran jasa pendidikan masih tetap perlu dilakukan untuk menunjang peningkatan citra pondok pesantren di mata masyarakat. Oleh sebab itu dengan penelitian ini maka diharapkan akan ada tingkat optimalisasi strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilaksanakan oleh Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin untuk mengatasi permasalahan-permasalahan atau kendala-kendala dalam upaya memajukan dan mengembangkan Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin agar semakin baik dan memiliki citra positif.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

1) Pengertian strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Menurut Clausewitz dalam buku Eddy Yunus, strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas- aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Maka asal mula istilah strategi lekat kaitannya dengan bidang kemiliteran dan pada mulanya istilah tersebut sering digunakan pada bidang kemiliteran.

Strategi dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. dengan perkembangan ilmu pengetahuan manusia pemakaian istilah strategi tidak hanya berlangsung dalam bidang militer atau perang, namun dapat diadaptasikan ke bidang lainnya tak terkecuali bidang pendidikan.

Secara umum, strategi dapat didefinisikan sebagai suatu cara mencapai tujuan. Pada perkembangannya istilah strategi kemudian sering digunakan dalam berbagai aspek. Contohnya dalam ranah organisasi istilah ini sudah banyak digunakan disegala jenis organisasi atau lembaga termasuk lembaga pendidikan. Strategi dibutuhkan oleh suatu organisasi atau lembaga sebagai susunan rencana untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga yang sudah ditetapkan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Jackson dalam buku Eddy Yunus yang menjelaskan tentang penggunaan kata strategi dalam berbagai cara atau situasi. Berikut uraian pendapat Jackson:

- a) *Strategy is a plan, a how, a means of getting from here to there.*
- b) *Strategy is a pattern in actions over time.*
- c) *Strategy is position; that is; reflects decisions to offer particular products or services in particular markets.*
- d) *Strategy is perspective, that is, vision and direction.*

2) Fungsi Strategi

Dalam berbagai bidang, strategi telah banyak digunakan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sehingga penting bagi suatu organisasi untuk mengetahui fungsi dari strategi. Quinn dkk dalam buku David Wijaya menganalisis fungsi-fungsi strategi dan merumuskan formula 5P untuk strategi, yaitu sebagai berikut:

- a) *Plan* (rencana), strategi berfungsi sebagai rencana.
- b) *Play* (cara), strategi berfungsi sebagai cara.
- c) *Pattern* (pola), strategi berfungsi sebagai pola, maka strategi harus selaras dengan perilaku organisasi
- d) *Position* (posisi), strategi berfungsi sebagai posisi.
- e) *Persepective* (sudut pandang), strategi berfungsi sebagai sudut pandang.

Pemasaran Jasa Pendidikan

1) Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Pasar dalam bahasa Arab disebut *souq* (bentuk jamak: *aswaq* atau *aswak*) yang berarti tempat menjual sesuatu dan proses jual beli berlangsung. *Souq* sebagai sebuah konsep telah ditetapkan selama masa Rasulullah saw. sebagai tempat penjualan terjadi, namun terkait dengan transaksi sendiri tidak pada tempat tersebut. Dengan demikian pasar dalam Islam dapat dijalankan di manapun dan kapanpun ketika terjadi suatu transaksi antara penjual dan pembeli di bawah kesepakatan bersama dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Pemasaran terjadi pada saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. pemasaran berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. pemasaran dapat diartikan juga sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Selanjutnya Rahmawati (2014) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik marketing syariah atau Pemasaran yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- a) *Teistis (Rabbaniyyah)* Seorang pemasar syariah harus meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis/ bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan dan dapat menyebarkan kemaslahatan.
- b) *Etis (Akhlaiyyah)* Seorang pemasar syariah harus mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Hal tersebut dikarenakan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal dan diajarkan semua agama.
- c) *Realistis (Alwaqiyyah)* Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluesan syariah islamiyah yang melandasinya.
- d) *Humanistis (Insaniyyah)* Keistimewaan pemasar syariah yang sifatnya humanistis universal. Dalam hal ini, syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga.

Fungsi dan Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Fungsi pemasaran jasa pendidikan perlu diketahui terlebih dahulu oleh pemasar jasa pendidikan sebelum melakukan pemasaran jasa pendidikan supaya dalam proses pemasaran dapat berjalan dengan baik. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan. Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa fungsi strategi pemasaran jasa pendidikan adalah membentuk citra yang baik sehingga dapat unggul dari kompetitor lembaga pendidikan. Sesuai dengan definisi dari pengertian pemasaran jasa pendidikan yang telah diterangkan sebelumnya, Melakukan pemasaran jasa pendidikan berarti melakukan analisis atau identifikasi terhadap kebutuhan masyarakat atau pasar sasaran (*target market*) jasa pendidikan, sehinggadengan itu pemasar mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat terkait program pendidikan atau jasa pendidikan. Kemudian berangkat dari informasi yang telah didapat, pemasar dapat membuat perencanaan program pendidikan sesuai kebutuhan masyarakat sehingga hasilnya relevan dan memuaskan pelanggan, disamping pelaksanaan dan pengendalian programnya juga yang harus baik. Dari situlah kemudian citra yang baik itu dapat terbangun dan minat masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan lembaga pendidikan pun meningkat.

Kemudian selain fungsi, ada tujuan dari pemasaran jasa pendidikan yang juga perlu diketahui oleh seorang pemasar jasa pendidikan. Menurut Kotler dan Fox dalam buku David Wijaya definisi tujuan utama pemasaran jasa pendidikan yaitu untuk:

- 1) Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar
- 2) Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan
- 3) Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan
- 4) Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Karakteristik jasa pendidikan

Jasa pendidikan memiliki karakteristiknya sendiri yang perlu dipahami oleh seorang pemasar jasa pendidikan karena dalam pemasarannya nanti pasti akan berbeda dengan pemasaran produk berupa barang atau jasa lainnya. Berikut adalah karakteristik jasa pendidikan:

- a) Maya atau tidak teraba (*intangibility*).
- b) Tak terpisahkan (*inseparability*).
- c) Heterogenitas,
- d) Cepat hilang (*perishability*) dan permintaan yang berfluktuasi.

Memberikan bukti konkret seperti lulusan yang baik dan berprestasi agar menjadi gambaran dari tawaran jasa pendidikannya. Maka tidak sedikit calon pelanggan pendidikan yang alasan memilih jasa pendidikan dari sebuah sekolah karena melihat lulusan yang memiliki keunggulan atau melihat siswa yang telah menjalani proses pendidikan disekolah tersebut dalam jangka waktu tertentu dan telah meraih prestasi tertentu.

Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

Menurut Rados dalam buku David Wijaya, organisasi dapat menanggapi pasar melalui

dua cara, yaitu mengabaikan perbedaan kebutuhan pelanggan dan pilihan pelanggan melalui pendekatan pemasaran massal (*mass marketing*) atau menyesuaikan perbedaan itu menggunakan pendekatan segmentasi pasar. Maka untuk menentukan pilihan dari kedua opsi di atas, sekolah perlu mengetahui apa itu segmentasi pasar. Menurut Hanson dalam buku David Wijaya mendefinisikan bahwa segmen pasar adalah sekelompok orang dengan karakteristik sama untuk melayani organisasi, seperti usia, status ekonomi, tingkat pendidikan, status sosial, jumlah anak, dan kekuatan politik.

Tujuan dari segmen pasar itu sendiri seperti yang dikemukakan oleh Davies dan Ellison dalam buku David Wijaya, yaitu untuk membagi pelanggan atau para pemangku kepentingan yang berbeda ke kelompok lebih homogen guna mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan. Sehingga segmentasi pasar diperlukan sebelum sekolah atau pemasar jasa pendidikan menentukan pasar sasaran jasa pendidikan agar menjadi pertimbangan dalam memilih pasar sasaran dan program atau jasa yang ditawarkan oleh sekolah relevan dengan kebutuhan pelanggan pasar sasaran.

Kemudian ada tiga pendekatan strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Wilson dan Gilligan dalam buku David Wijaya yaitu sebagai berikut:

- 1) Pendekatan pemasaran tanpa perbedaan/tanpa diferensiasi (*an undifferentiated marketing approach*), yaitu pendekatan yang dilakukan tanpa melakukan segmentasi pasar atau pembagian khusus dengan kata lain sekolah melayani semua pelanggan jasa pendidikan tanpa terkecuali.
- 2) Pendekatan pemasaran dengan perbedaan/diferensiasi (*a differentiated marketing approach*), yaitu pendekatan dengan mengidentifikasi segmen pasar pada pasar jasa pendidikan, kemudian menerapkan bauran jasa pendidikan pada setiap segmen pasar jasa pendidikan dengan bauran yang berbeda-beda.
- 3) Pendekatan pemasaran terkonsentrasi (*a concentrated marketing approach*), yaitu pendekatan yang juga menggunakan segmentasi pasar namun sekolah menerapkan bauran pemasaran jasa pendidikan yang serupa pada setiap segmen pasar jasa pendidikan.

Strategi Penentuan Pasar Sasaran Jasa Pendidikan (*target market strategy*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam buku David Wijaya, ketika memilih strategi pencakupan pasar atau penentuan pasar sasaran ada hal-hal penting yang perlu diperhatikan dan bisa menjadi bahan acuan pertimbangan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sumber daya sekolah.
- 2) Keragaman produk jasa pendidikan.
- 3) Tahapan produk jasa pendidikan pada daur hidup.
- 4) Keragaman pasar jasa pendidikan.
- 5) Strategi sekolah kompetitor.

Kemudian Murgatroyd dan Morgan dalam buku David Wijaya mengidentifikasi empat strategi penentuan pasar sasaran jasa pendidikan yang dapat digunakan sekolah, yaitu sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran yang terbuka luas (*broad open strategy*).

- 2) Strategi pemasaran terbuka yang meningkat (*enhanced open strategy*)
- 3) Strategi ceruk pasar dasar (*basic niche strategy*)
- 4) Strategi ceruk pasar yang meningkat (*enhanced niche strategy*)

Strategi Penentuan Posisi Pasar Jasa Pendidikan (*competitive positioning strategy*)

Penentuan posisi pasar jasa pendidikan merupakan tahap penting sebelum agenda implementasi. Seperti yang dikemukakan oleh Lockhart yang dikutip oleh David Wijaya dalam bukunya, menyatakan bahwa penentuan posisi pasar sekolah adalah cara kelompok internal dan eksternal sekolah merasakan posisi pasar.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan inti dari penentuan posisi pasar adalah proses untuk memosisikan produk jasa pendidikan diingatan dan dipikiran konsumen jasa pendidikan. Kemudian pendapat lain yang dikemukakan oleh Wilson dan Gilligan dalam buku David Wijaya menyatakan bahwa penentuan posisi pasar adalah proses untuk merancang citra dan nilai organisasi agar pelanggan pada segmen pasar tersebut dapat memahami posisi organisasi atau merek dalamkaitannya dengan kompetitor.

Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan (*marketing mix strategy*)

Dalam dunia marketing jasa pendidikan juga tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran (*mix marketing*). Adapun bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 4P (*product, price, place dan promotion*) yang di klasifikasikan oleh McCarty. Empat P menggambarkan pandangan penjual tentang alat marketing yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk menyerahkan manfaat pelanggan. Robert Lauterborn mengemukakan bahwa empat P penjual berhubungan dengan (4C: *customer solution, customer cost, convenience, communication*) Pelanggan.

Pada awalnya konsep bauran pemasaran mengacu pada 4p yaitu *Product, Price, Place dan Promotion*. Namun pada konteks bauran pemasaran jasa pendidikan diperluas lagi menjadi 7p dengan tambahan *People, Proof dan Process*. Berikut adalah penjabaran dari tujuh bauran pemasaran tersebut:

Citra Sekolah

a. Pengertian Citra

Pengertian citra menurut G. Sachs dalam buku Onong Uchjana Effendy yaitu pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok kepentingan yang berbeda. Sedangkan menurut Kotler mendefinisikan citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan, citra adalah bagaimana pihak lain memandang perusahaan, seseorang, atau suatu komite berdasarkan apa yang mereka ketahui mengenai sebuah perusahaan, seseorang, atau suatu komite tersebut.

Menurut Easton dalam buku David Wijaya konsep citra sekolah dalam pemanfaatannya memiliki definisi yang berbeda di sekolah negeri dengan di sekolah swasta. Bagi sekolah swasta, manfaat citra sekolah yang baik yaitu dalam bentuk reputasi kualitas

sekolah, nama merek pendidikan terhormat, ketahanan merek pendidikan, dan penghematan waktu, dapat meningkatkan penjualan jasa pendidikan. Sedangkan bagi sekolah negeri, manfaat citra sekolah yang baik yaitu dalam bentuk kualitas pembelajaran, program sekolah yang efektif, dan disiplin yang tinggi, dapat meningkatkan dukungan pemerintah sehingga sekolah negeri mampu untuk membuat perbedaan besar dengan sekolah swasta.

Lezzote memberikan karakteristik sekolah yang memiliki citra sebagai lembaga pendidikan ideal yaitu:

- 1) Lingkungan sekolah yang aman dan tertib
- 2) Iklim serta harapan yang tinggi
- 3) Kepemimpinan yang instruksional yang logis
- 4) Misi yang jelas dan terfokus
- 5) Kesempatan untuk belajar dan mengerjakan tugas bagi siswa
- 6) Pemantauan yang sering dilakukan terhadap kemajuan siswa serta hubungan rumah sekolah yang mendukung.

Macam-macam Citra Lembaga

Terdapat beberapa jenis-jenis citra organisasi. Dalam buku Poppy Ruliana dijelaskan ada lima jenis citra organisasi diantaranya: Citra bayangan, citra yang berlaku, citra harapan, citra perusahaan dan citra majemuk berikut adalah penjelasan dari lima jenis citra organisasi tersebut.

- 1) Citra bayangan
- 2) Citra yang berlaku
- 3) Citra harapan
- 4) Citra perusahaan
- 5) Citra majemuk

Faktor-Faktor yang Membentuk Citra

Pada proses pembentukan citra, ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berikut ini akan dijelaskan apa saja faktor-faktor yang dapat membentuk citra, yaitu sebagai berikut:

- 1) Tanggung jawab sosial (*social responsibility*).
- 2) Reputasi puncak para pemimpin sekolah (*CEO Reputation*).
- 3) Tata kelola sekolah.
- 4) Ukuran-ukuran akuntansi (*accounting measure*)

Alma menjelaskan beberapa variable yang menimbulkan citra atau image:

- 1) guru/dosen
- 2) Perpustakaan
- 3) teknologi pendidikan
- 4) biro konsultan
- 5) kegiatan olahraga
- 6) kegiatan marching band dan kesenian
- 7) kegiatan keagamaan
- 8) kunjungan orang tua ke sekolah

9) penerbitan sekolah

10) alumni.

METODE

Pendekatan dan Desain Penelitian

Metode kualitatif akan diterapkan dalam proses penelitian ini yang meliputi indentifikasi masalah, pengolahan dan analisis data. Dari apa yang telah dipaparkan diatas mengenai metode penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian deskriptif kualitatif akan memberikan seluruh gambaran atau informasi secara *real* kondisi dari objek penelitian. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis menjadikan Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin Sebagai tempat untuk melakukan penelitian, Penelitian akan terfokus pada bagaimana Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan citra.

Situasi Sosial dan Subjek Penelitian

1. Situasi Sosial

Menurut Mukhtar yang dikutip dari Abdullah, Situasi sosial adalah lokasi atau tempat yang ditetapkan untuk melakukan penelitian, Karena penelitiannya adalah riset sosial atau lingkungan manusia atau budaya maka dinamakan situasi sosial (*SocialSetting*). Setting penelitian ini adalah di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin dan seluruh penelitian diambil dari lokasi tersebut. Adapun alasan pemilihan lokasi ini karena:

- 1) Letak geografis yang sangat strategis, Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin ini dikelilingi banyak Pondok Pesantren, sehingga tentunya semakin ketat persaingan didalam pemasaran jasa pendidikannya, terutama persaingan dalam meningkatkan citra.
- 2) Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin merupakan salah satu Pondok Pesantren yang cukup dikenal di Kabupaten Merangin. sehingga menjadi perhatian banyak masyarakat di lingkungan, Oleh karenanya diperlukan penyempurnaan-penyempurnaan dalam pelaksanaan manajemen Madrasah.
- 3) Banyaknya masyarakat yang menaruh perhatian di Pondok Pesantren ini, khususnya terhadap kualitas, dan fasilitas belajar, serta tingginya pembiayaan, maka menyebabkan munculnya berbagai masalah sosial dari berbagai kalangan terhadap Madrasah tersebut.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan bagian dari sumber yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data-data penelitian. Subjek penelitian sebagai sumber data terbagai menjadi dua jenis; pertama adalah sumber primer dan kedua adalah sumber sekunder. Berbagai macam bentuk data dapat diperoleh ketika peneliti menjalankan penelitian dari sumber yang berbeda-beda seperti subjek penelitian, dokumen, sejarah, dan lain-lain. Adapun subjek penelitian kali ini adalah Pimpinan Pondok Pesantren, Pengasuh Pondok Pesantren, Dan Guru Pondok Pesantren. Meskipun demikian, untuk memperoleh data-data terkait secara menyeluruh tentu saja dapat dipertanggung jawabkan maka peneliti tidak menutup kemungkinan untuk medapatkan data dari sumber-sumber yang lain.

Jenis Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Suharsimi Arikunto, data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli selama penelitian secara langsung atau tanpa perantara. Adapun data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Pimpinan Pondok Pesantren, Pengasuh Pondok Pesantren, Dan Guru Pondok Pesantren.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pengumpulan atau pengolahan data berupa dokumen baik bersifat dokumen pribadi, kelembagaan, referensi atau peraturan-peraturan. Sumber data sekunder digunakan oleh peneliti untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan masalah penelitian. Peneliti menggunakan data sekunder berupa profil Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin, keadaan tenaga pendidik dilihat dari jumlah, kualifikasi dan kompetensi, dokumentasi, yaitu semua dokumen yang berkaitan dengan penelitian, Suasana, yaitu situasi di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin.

3. Sumber data

Penelitian kualitatif, dua hal yang menjadi sumber utama adalah kata-kata dan tindakan. Diluar dua hal itu maka menjadi data pelengkap seperti dokumen atau selainnya. Dalam penelitian ini peneliti secara khusus menggunakan subjek penelitian sebagai sumber data, subjek dalam waktu yang sama menjadi responden ketika diwawancarai dalam proses pengumpulan data baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan Pimpinan Pondok Pesantren, Pengasuh Pondok Pesantren, Dan Guru Pondok Pesantren. Sesuai dengan tujuan penelitian, semaksimal mungkin menggali informasi akan dikaitkan dengan strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan teknik pengumpulan data yang biasa digunakan ketika peneliti mengambil data dari objek baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Wawancara

Wawancara yaitu salah satu metode menghimpun data dari sumber data atau sering disebut sebagai narasumber. Pada umumnya, peneliti sebagai *interviewer* akan bertanya secara langsung (*face-to-face*) kepada narasumber dan pada waktu yang sama dia akan memperoleh jawaban yang diinginkan sebagai data.

3. Dokumentasi

Catatan tentang sebuah peristiwa yang sudah terjadi disebut dokumen. Dalam bentuknya, dokumen tidak hanya mempunyai satu jenis saja, tetapi beragam dan berbeda-beda. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau bisa juga berupa hal lain yang merupakan karya monumental dari seseorang.

Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Pengurangan fakta dilakukan melalui sebanyak-banyaknya sampel pencatatan layaknya sebuah penelitian yang fokus dengan cara membuat catatan yang cermat dan jelas, peneliti diperlukan untuk mencapai fakta yang utuh dan rumit. Catatan-catatan yang dilakukan dapat membantu peneliti dalam mengolah catatan-catatan serupa, dan membutuhkannya saat itu juga saat diperlukan.

2. Penyajian Data

Menyajikan informasi yang telah diperoleh dalam bentuk naratif adalah upaya untuk menggambarkan hasil dari sebuah *research*. Maka dapat dikatakan dari tahapan teknik analisis data ini merupakan rangkaian yang tak terpisahkan dalam *research*.

3. Penyimpulan

Analisis data juga memuat tahapan dalam penyimpulan sebuah *research* lanjutan dari reduksi data penyajian data maka barulah kita dapat mengambil kesimpulan. Kesimpulan sementara dapat dibuat dengan mengumpulkan semua informasi dan dokumentasi yang telah diraih selama *research*, dan kesimpulan akhir dapat dituangkan dalam penelian ilmiah berupa teks naratif yang dapat dipertanggung jawabkan ke absahannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Penelitian

Indikator-indikator yang telah dijelaskan pembahasan sebelumnya merupakan upaya dalam meningkatkan mutu lulusan dan melahirkan lulusan yang berkualitas agar tidak mengecewakan pelanggan pendidikan.

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin

Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin menggunakan strategi bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

a. Product (Produk)

1) Program tahsin dan tahfizh

Program tahsin dan tahfizh adalah program belajar terkait Al-quran. Dalam program ini ada dua tingkatan, yaitu kelas tahsin dan kelas tahfizh. Kelas tahsin dimaksud untuk belajar membaca Al-Quran, memperbaiki bacaan Al-Quran, melancarkan bacaan Al-Quran, dan belajar tajwid. Sehingga santri yang masuk dalam kelas tahsin adalah santri yang masih memerlukan perbaikan dalam bacaan Al-Quran. Sedangkan kelas tahfizh adalah kelas untuk menghafal Al-Quran. Sehingga santri yang masuk kelas tahfizh adalah santri yang telah lulus dari kelas tahsin atau yang bacaan Al-Qurannya dianggap sudah baik dan sudah mampu untuk menghafal Al-Quran.

2) Program Muhadharah

Program muhadharah merupakan salah satu kegiatan yang diakan oleh Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin, Muhadharah adalah program latihan ber pidato

Bahasa Arab Dan Bahasa Inggris. Program ini juga diunggulkan oleh Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin yang masuk ke dalam mata pelajaran muatan lokal yaitu pelajaran bahasa arab, bahasa inggris dan masuk ke dalam salah satu cabang ekstrakurikuler. pondok pesantren berharap santri juga mampu memahami penggunaan bahasa arab/bahasa inggris dan bisa menggunakan percakapan dalam sehari hari pada saat di asrama atau kegiatan pembelajaran. diharap Hal ini juga untuk memudahkan santri dalam mengikuti program tahsin dan tahfizh dan membantu dalam memahami Al-Quran yang berbahasa arab.

3) Program Minat bakat

Program Minat bakat adalah tawaran program khusus yang bisa dipilih dan diikuti oleh para santri yang memenuhi kriteria. Program minat bakat banyak terdapat pilihan didalamnya Seperti pembinaan kaligrafi, tilawah, Master of ceremony, syarhil quran, sholawat/berzanji marhaban, dan group marawis. Dengan adanya program minat bakat ini, para santri bisa mengembangkan bermacam bakat dalam dirinya, dan demi memfokuskan santri pada bidang tertentu maka para santri diberi pilihan hanya boleh mengikuti 2-3 saja.

People (Orang/Sumber Daya Manusia)

Pada aspek SDM terdapat keunikan tersendiri di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin, yaitu terdapat pada bagian kualifikasi guru Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin yang berbeda dengan kualifikasi guru pada umumnya. Kualifikasi khusus yang harus dimiliki guru Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin antara lain yaitu memiliki kepribadian islami, mampu membaca dan menghafal Al- Quran, memiliki semangat belajar yang tinggi, dan bersedia mengikuti pembinaan guru yang difasilitasi oleh Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin.

Process (Proses)

Proses pelayanan jasa pendidikan merupakan serangkaian kegiatan terkait pelaksanaan proses pendidikan di Pesantren termasuk kegiatan belajar mengajar. Model kegiatan belajar mengajar yang digunakan di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin yaitu model kegiatan belajar mengajar yang memadukan pendidikan umum dan pendidikan Islam. Dalam pelaksanaan pembelajaran Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin menggunakan kurikulum nasional yaitu K13, Dalam implementasi pembelajarannya, untuk metode pembelajaran, guru diberi kebebasan untuk memilih dan menentukan metode pembelajarannya sesuai dengan materi yang ingin disampaikan dan tetap terbingkai dengan nilai keislaman.

Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pencitraan Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin

Pelayanan jasa Pendidikan tentunya akan ada faktor pendukung dan penghambat didalamnya. Faktor pendukung yang ada di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin meliputi:

- a) Tenaga pendidik yang mengajar sesuai bidangnya masing-masing. Dalam hal ini Pimpinan Pondok Pesantren berhati-hati memilih seorang guru melalui beberapa tahapan-tahapan penyeleksian demi mendapatkan guru yang berkompeten dibidangnya masing-masing dan memberikan pelatihan secara bertahap pada setiap awal semester guna meningkatkan kualitas guru yang ada.
- b) Mempunyai websait dan Sosial Media seperti Facebook, Instagram dan WA yang dapat digunakan untuk mempromosikan sekolah, agar memudahkan masyarakat mengetahui kegiatan yang ada di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin.

Berdasarkan keterangan yang menjadi daya dukung meningkatnya citra baik di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin ialah adanya tenaga pendidik yang mengajar sesuai bidangnya masing-masing, sehingga para siswa dengan mudah memahami apa yang dipelajarinya. Adanya nilai agamis yang dimiliki Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin, sehingga masyarakat tidak ragu untuk memilih menyekolahkan anaknya ke Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin. Adanya wabsaite dan sosial media yang digunakan untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan dan prestasi-prestasi yang memberikan daya tarik kepada masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin.

Sedangkan faktor penghambat yang terjadi dalam Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin yaitu dapat dilihat sebagai berikut:

- a) Persaingan, persaingan semakin kesini semakin ketat, banyak lembaga pendidikan yang lain menawarkan program-program yang unggul juga, sehingga menarik perhatian masyarakat.
- b) Sarana-prasarana, sarana-prasarana di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin sebenarnya sudah memadai dan bagus, namun didalamnya terdapat kekurangan-kekurangan yang harus ditangani. Kekurangan-kekurangan dari sarana-prasarana di Pondok Pesantren ini adalah banyak kursi dan meja yang rusak, kemudian ruangan kelas yang sempit dan tidak ada kipas angin di kelas.
- c) Masih adanya siswa yang terpaksa untuk menuntut ilmu di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin.
- d) Adanya masyarakat yang belum begitu mengenal tentang pentingnya menyekolahkan anaknya ke Pondok Pesantren

Berdasarkan beberapa faktor penghambat diatas dapat penulis analisis bahwa terbatasnya sarana prasarana seperti banyak meja dan kursi yang rusak, ruang kelas yang sempit. dan juga faktor penghambat yang terjadi karena faktor internal yaitu antara lain :

- a) adanya beberapa santri yang masuk ke Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin ini karena dipaksa orangtuanya. Sehingga ada beberapa santri yang Nakal dan Berprilaku buruk di dalam Pondok pesantren.
- b) Meningkatnya jumlah siswa juga merupakan masalah, Madrasah mensiasati dengan cara mengadakan tes atau ujian masuk pada masa penerimaan siswa baru. Ujian masuk yang dilakukan Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin ini ujian tertulis baik pengetahuan umum maupun agama, baca tulis Al-Qur'an, dan wawancara.

- c) Faktor penghambat yang terjadi karena faktor eksternal yaitu adanya persaingan dengan lembaga lain yang semakin menguat, solusi yang Pondok Pesantren lakukan adalah dengan cara selalu mempertahankan citra baiknya dan prestasi baik dibidang akademik maupun non akademik, dan mengoptimalkan jasa pendidikan di pondok pesantren.

Upaya Dalam Meningkatkan Citra Di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin

a. Tanggung Jawab Sosial Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin

Tanggung jawab sosial menjadi salah satu upaya yg dilakukan pondok pesantren agar terbentuknya sebuah citra baik. Tanggung jawab sosial yang baik yang dilakukan oleh Pesantren, akan berpengaruh pada terbentuknya citra yang baik di masyarakat. Oleh karena itu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat adalah sebuah keharusan. Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin menjadi Pondok Pesantren yang memperhatikan masyarakat dan lingkungan sekitar sebagai bentuk tanggung jawab sosial Pesantren. Selain itu Pesantren juga terus menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Bentuk perhatian Pesantren diwujudkan melalui program dan kegiatan terkait masyarakat dan lingkungan sekitar seperti galang dana untuk bencana alam, berbagi takjil untuk masyarakat sekitar saat bulan ramadhan dan kerja sosial atau kerja bakti bersama masyarakat sekitar. Upaya-upaya yang dilakukan Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin terkait tanggung jawab sosial mendapatkan hasil yang cukup baik. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan respon dari santri dan wali santri melalui hasil wawancara.

b. Menjaga Reputasi Pimpinan Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin

Reputasi Pimpinan Pondok Pesantren merupakan salah satu unsur yang menjadi perhatian pelanggan jasa pendidikan. Reputasi Pimpinan Pondok Pesantren yang baik akan berpengaruh pada reputasi Pondok Pesantren karena Pimpinan Pondok Pesantren dianggap sebagai orang yang paling berpengaruh untuk menentukan baik buruknya kualitas sebuah Pesantren. Reputasi baik yang didapatkan Pimpinan Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin tidak terlepas dari kinerja Pimpinan Pesantren. Karena jika kinerja Pimpinan Pondok Pesantren baik, maka akan terbentuk reputasi yang baik bagi Pimpinan Pondok Pesantren.

Kinerja Pimpinan Pesantren Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin cukup baik, ini terlihat dari bagaimana Pimpinan Pesantren menyelenggarakan dan memimpin rapat para guru. Pimpinan Pesantren terlihat disiplin dan mampu mengarahkan para guru. Adapun upaya yang dilakukan oleh Pimpinan Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin agar memiliki reputasi yang baik yaitu dengan menunjukkan sikap tanggungjawab dan bersungguh-sungguh dalam menjalankan setiap tugasnya.

Pimpinan Pondok Pesantren dianggap sangat memperhatikan segala hal yang terkait Pondok Pesantren, bertanggung jawab atas tugas-tugasnya dan mampu mengontrol seluruh Stakeholder dan seluruh kegiatan Pesantren.

Reputasi Pimpinan Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin bukan hanya dipandang baik oleh para guru, tetapi juga oleh santri dan wali santri. Selain Pimpinan Pondok Pesantren disiplin, Pimpinan Pondok Pesantren juga membiasakan para guru dan

santri untuk disiplin dalam menjalankan tugas dan kewajibannya. Hal ini tentunya menjadi nilai positif bagi Pimpinan Pondok Pesantren dan bagi citra Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar citra Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin bisa terus meningkat lebih baik lagi dimata masyarakat.

c. Tata Kelola Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin

Tata kelola Pondok Pesantren merupakan salah satu unsur yang dapat membentuk citra Pondok Pesantren. Pengelolaan yang baik akan memberikan hasil yang baik pula, sehingga citra Pesantren akan terbentuk dari bagaimana Pesantren melakukan tata kelola.

Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin memberikan kewenangan kepada Pimpinan Pondok Pesantren untuk mengelola Pondok Pesantren, baik dalam kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler. Sehingga Pimpinan Pondok Pesantren memiliki kendali untuk bagaimana mengelola Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin, khususnya dalam pembagian tanggungjawab kepada para guru dan tenaga kependidikan. Pengelolaan pembagian tanggungjawab kepada seluruh SDM Pondok Pesantren dilakukan dengan memberikan tugas pokok dan fungsi sesuai jabatan yang diemban.

Tata kelola Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin secara keseluruhan memang cukup baik, namun ada beberapa hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan. Dari hasil observasi dan studi dokumen yang peneliti lakukan, peneliti menemukan beberapa kekurangan terkait tata kelola Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin. Pertama mengenai penyimpanan dan pengarsipan data Pondok Pesantren yang masih belum begitu terlaksana dengan baik. Masih terdapat data yang tidak tersimpan dengan baik, bahkan hilang. Kemudian yang kedua mengenai penyimpanan barang yang tidak begitu baik karena keterbatasan sarana dan prasarana. Tentu hal ini perlu menjadi perhatian dan perbaikan bagi Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin agar citra Pondok Pesantren dapat terus meningkat lebih baik lagi dimata masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan.

d. Ukuran-ukuran Akuntansi yang Dilakukan Oleh Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin

Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin perlu memperhatikan aspek transparansi pengelolaan anggaran biaya Pondok Pesantren sebagai bentuk akuntabilitas atau tanggung jawab Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin selalu melakukan kegiatan akuntansi dan membuat laporan keuangan tiap bulan. Laporan keuangan dibuat oleh bendahara dengan cara mencatat setiap transaksi yang berhubungan dengan keuangan yang ditulis dalam buku harian. Kemudian catatan transaksi keuangan dari buku harian diarsipkan kedalam laporan keuangan bulanan yang kemudian diserahkan kepada Pimpinan Pondok Pesantren setiap bulannya. Kegiatan akuntansi yang dilakukan Pesantren cukup baik.

Berdasarkan pemaparan di atas terkait upaya-upaya yang dilakukan dan dapat mempengaruhi citra Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan citra Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin baik. Dari empat upaya di atas yaitu tanggung jawab sosial, reputasi Pimpinan Pesantren, tata kelola, dan ukuran-ukuran akuntansi, Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin selalu mendapat

tanggapan atau pandangan yang positif dari para guru, santri, bahkan wali santri. Hal ini menunjukkan keempat upaya tersebut mempengaruhi citra Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin.

Strategi Pemasaran jasa pendidikan atau upaya-upaya yang dilakukan Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin secara keseluruhan berhasil meningkatkan citra Pesantren. Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin dikenal sebagai Pondok Pesantren dengan program unggulan tahsin, tahfizh, pengajian kitab kuning, muhadharah, MTQ, Program Takhasus, Pramuka.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan dan analisis , maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan di Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin Menerapkan Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Proof* dan *Process*.
2. Adanya Faktor pendukung dan penghambat didalam strategi pemasaran jasa pendidikan terhadap pencitraan Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin antara lain:

Faktor Pendukung antara lain:

- a) Letak Pondok Pesantren yang sangat geografis sehingga mudah dijangkau dan dikenal oleh masyarakat
- b) Tenaga pendidik yang mengajar sesuai bidangnya masing-masing
- c) Mempunyai website dan sosial media yang dapat digunakan untuk mempromosikan Pondok Pesantren
- d) Meningkatnya pelayanan pendidikan yang diberikan oleh Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin
- e) Harga yang relative murah.

Faktor penghambat antara lain:

- a) Faktor penghambat yang terjadi karena sarana-prasarana meliputi:
 - Kurangnya kerjasama dalam melaksanakan strategi pemasaran
 - Masih terdapat kekurangan sarana-prasana
 - Banyaknya persaingan yang semakin ketat
- b) Faktor penghambat yang terjadi karena faktor internal yaitu antara lain :
 - Adanya beberapa santri yang masuk ke Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin karena dipaksa orangtuanya.
 - Meningkatnya jumlah santri merupakan masalah, Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin mensiasati dengan cara mengadakan tes atau ujian masuk pada masa penerimaan santri baru. Ujian masuk yang dilakukan Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin adalah ujian tertulis baik pengetahuan umum maupun agama, baca tulis Al-Qur'an, dan wawancara.
- c) Faktor penghambat yang terjadi karena faktor eksternal yaitu adanya persaingan dengan lembaga lain yang semakin menguat, solusi yang madrasah lakukan adalah dengan cara selalu mempertahankan prestasi baik dibidang akademik maupun non akademik dan mengoptimalkan jasa pendidikan di pondok pesantren sehingga mempertahankan citra positif pondok pesantren dimata masyarakat.

3. Adapun upaya dalam meningkatkan citra yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Madinatul Ulum Merangin yaitu antara lain:
 - a) Melakukan Tanggung Jawab Sosial
 - b) Menjaga Reputasi Pimpinan Pondok Pesantren
 - c) Mengelola dengan baik Tata Kelola Pondok Pesantren
 - d) Melakukan Ukuran-ukuran Akuntansi Oleh Pondok Pesantren

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI. *Al-Quran Tajwid dan Terjemah*. Jakarta: Dharma art. 2007.
- Anggoro, Linggar. *Teori & Profesi Kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Hasbulloh, *Sejarah Pendidikan Islam di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI). *Strategi Sukses Bisnis Bank*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Press, 2009.
- Ismawati, Esti. *Metodologi Penelitian Pendidikan Bahasa dan Sastra*. Jakarta: Yuma Pustaka, 2009.
- Kuncoro, Mudrajad. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Penerbit Erlangga, 2005.
- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Margono, S. *Metodologi Penelitian Pendidikan Komponen MKDK*. Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- El Widdah, Minnah dan Syamsul Huda. *Manajemen Strategi Peningkatan Mutu Madrasah*. Jambi: Salim Media Indonesia, 2018.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Mursid, M. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Ridwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Saefullah, Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2015.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Penelitian Pendidikan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011.
- Sulthon, HM dan Mokh. Kusnuridlo. *Manajemen Pondok Pesantren dalam Perspektif Global*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2006.
- Sunyoto, Danang. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Tim Redaksi KBBI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia KBB*. Balai Pustaka, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa* Ed. 2. Cet. I. Yogyakarta: ANDI, 2000.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Veithzal Rivai Zainal, Ella Jauvani Sagala, *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk*

- Perusahaan, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2010.
Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
Yazid. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM
MENINGKATKAN CITRA DI PONDOK PESANTREN
MADINATUL ULUM MERANGIN**

Lili Apriani¹, Minna El Widdah², Muslih³

DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i6.977>

