

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
MINAT SISWA BARU DI MTSN 5 SLEMAN YOGYAKARTA**

Rani Putri Prihatin, Iqbal Faza Ahmad

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Abstract

The essence of educational institutions as providers of educational services is to provide good services to users of education services. The purpose of marketing or marketing is to provide information about the advantages of the services and facilities of an educational institution to prospective users of educational services to be interested in using these educational services. The marketing mix is a marketing strategy for goods associated with services, so it is commonly used by educational institutions as a marketing strategy in the field of educational services to respond to competition in the world of education. This research is descriptive qualitative research, the data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. While the data analysis technique is done by reducing data, presenting data, and drawing conclusions. The results of this study indicate that: First, MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta carries out a marketing strategy for educational services in the type of marketing mix to increase the interest of new students, this is indicated by the components of the marketing strategy that are implemented, namely: product, price (price), location/place (place), promotion (promotion), people (people), physical evidence (proof), process (process). Second, several factors that influence the increasing interest of new students at MTs Negeri 5 Sleman include; has superior programs as products such as the superior program of tahfidz, literacy, child-friendly schools; qualified and knowledgeable teachers and employees; affordable cost; facilities that support learning; strategic location. Third, the factors that hinder the marketing process of MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta education services include the lack of public knowledge about the superior programs owned by MTs Negeri 5 Sleman. The implementation of marketing

Corresponding author: rani.putri289@gmail.com

EVALUASI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam is licensed under

The CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

educational services at MTs Negeri 5 Sleman has a positive impact, this is indicated by the increasing number of new student interests from year to year.

Keywords: *Marketing Education Services, New Students, Marketing Mix*

Abstrak

Hakikat lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa pendidikan adalah untuk memberikan layanan yang baik kepada pengguna jasa pendidikan. Tujuan dari marketing atau pemasaran adalah memberikan informasi tentang keunggulan dari layanan dan fasilitas suatu Lembaga pendidikan kepada calon pengguna jasa pendidikan agar tertarik untuk menggunakan jasa pendidikan tersebut. Bauran pemasaran atau Marketing mix adalah strategi pemasaran barang yang di asosiasikan dengan jasa, sehingga umum digunakan oleh lembaga pendidikan sebagai strategi pemasaran dibidang jasa pendidikan untuk merespon persaingan dalam dunia pendidikan. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan dengan mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta menjalankan strategi pemasaran jasa pendidikan jenis marketing mix atau bauran pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan minat siswa baru, hal ini ditunjukkan dengan komponen strategi pemasaran yang dijalankan yaitu: produk (product), harga (price), lokasi/tempat (place), promosi (promotion), orang (people), bukti fisik (proof), proses (process). Kedua, beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan minat siswa baru di MTs Negeri 5 Sleman diantaranya; mempunyai program unggulan sebagai produk seperti program unggulan tahfidz, literasi, sekolah ramah anak; guru dan karyawan yang berkualitas dan berwawasan luas; biaya terjangkau; fasilitas yang menunjang pembelajaran; lokasi yang strategis. Ketiga, faktor-faktor yang menghambat dalam proses pemasaran jasa pendidikan MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta diantaranya yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat

tentang program unggulan yang dimiliki oleh MTs negeri 5 Sleman. Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan di MTs Negeri 5 Sleman berdampak positif, hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah minat siswa baru dari tahun ke tahun.

Kata Kunci: *Jasa Pendidikan, Pemasaran, Marketing Mix, Siswa Baru*

Pendahuluan

Sekolah merupakan sarana pendidikan mampu mendorong masyarakat untuk lebih maju, oleh sebab itu sekolah menjadi pusat pendidikan yang harus melaksanakan fungsi dan peran secara optimal serta mampu menyiapkan generasi muda yang siap terjun di masyarakat. Lembaga pendidikan, baik pendidikan formal maupun non formal, harus mengetahui berbagai kebutuhan masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan.¹ Dengan layanan yang memiliki mutu tinggi akan memberikan daya tarik kepada calon pengguna jasa pendidikan. Sekolah yang berkembang harus menjadikan sekolahnya lebih baik untuk meningkatkan minat peserta didik, hal ini melibatkan seluruh instrumen sekolah dalam mengembangkan dan mengelola sekolah dan termotivasi untuk bergerak aktif dalam perubahan tersebut.²

Tanggungjawab suatu lembaga pendidikan diantaranya adalah memberikan layanan yang baik terhadap pengguna jasa pendidikan, baik layanan dalam bentuk fisik bangunan, fasilitas penunjang pendidikan, program pendidikan dan juga mutu guru. Layanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pengguna jasa pendidikan, inilah tujuan *marketing* pendidikan untuk menarik minat yang lebih dan memuaskan pengguna jasa pendidikan.³ Demi mempertahankan sekolah agar tetap hidup dan diminati masyarakat, sekolah perlu menerapkan strategi pemasaran untuk menarik orangtua peserta didik agar mau menyekolahkan putra-putrinya. sebagaimana memasarkan sebuah produk, sekolah perlu membuat strategi pemasaran agar produknya laku dipasaran.

¹ Muhaimin; dkk., *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2011), 23.

² Muchlas Samani and dkk., *Manajemen Sekolah: Panduan Praktis Pengelolaan Sekolah* (Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 2011).

³ Buchari. Alma and Ratih. Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan* (Bandung : Alfabeta, 2011), 30.

Pemasaran jasa pendidikan dipandang perlu dilakukan sebagai upaya untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa sekolah yang dikelola mempunyai mutu yang baik, sekolah perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang ditawarkan dapat dipahami dan dikenal oleh masyarakat, terutama pengguna jasa pendidikan.⁴ Pemasaran pendidikan bekerja untuk meyakinkan masyarakat kearah yang benar bahwa suatu sekolah bermutu dan unggul.⁵

Sekolah perlu meningkatkan pelayanan yang lebih baik dalam memberikan jasa pendidikan untuk kepuasan pelanggan jasa pendidikan dan kemudian dipromosikan dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik. Oleh karenanya sekolah perlu meningkatkan minat calon peserta didik baru dengan memberikan layanan yang bermutu dalam rangka peningkatan daya saing sekolah. Strategi pemasaran jasa pendidikan dibutuhkan oleh lembaga pendidikan untuk meningkatkan kualitas profesionalisme manajemen sekolah. Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat mempengaruhi setiap aspek sekolah, salah satu manfaat dari program pemasaran jasa pendidikan adalah meningkatnya minat calon peserta didik baru pada sekolah.⁶

Untuk menumbuhkan minat pengguna jasa pendidikan sekolah harus mempunyai keunggulan tertentu. Minat dari pengguna jasa pendidikan harus selalu diperhatikan dengan cermat, karena peminat sebenarnya melihat dari keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sekolah tersebut. MTs N 5 Sleman Yogyakarta sebagai sebuah lembaga pendidikan memiliki banyak peminat jasa pendidikan yang ingin menyekolahkan anak-anaknya di MTs N 5 Sleman Yogyakarta. Hal ini dikarenakan program unggulan yang ditawarkan sangat menarik bagi siswa-siswi, yaitu program tahfidz, giat prestasi, adiwiyata (penghijauan) dan literasi.⁷ Dengan banyaknya minat peserta didik baru di MTs N 5 Sleman Yogyakarta, membuat peneliti tertarik untuk memilih tempat ini, dengan ketertarikan tersebut peneliti ingin melihat bagaimana strategi yang digunakan oleh MTs N 5 Sleman Yogyakarta dalam meningkatkan peminat di setiap tahunnya.

⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 13.

⁵ Alma and Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, 14.

⁶ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 4.

⁷ Wawancara dengan Pak Sigit selaku Kepala Bidang Kesiswaan di Kantor MTs N 5 Sleman Yogyakarta pada 28 Maret 2019 pukul 09.45.

Pada tahun 2016 MTs N 5 Sleman Yogyakarta mengalami peningkatan dalam jumlah minat siswa baru dan terus meningkat di tahun selanjutnya, berikut adalah tabel peningkatan animo peserta didik baru di MTs Negeri 5 Sleman pada tahun 2016-2018: ⁸

Tabel 1 Peningkatan Peserta Didik Baru di MTs Negeri 5 Sleman

No	Tahun Ajaran	Jumlah Minat Siswa
1	2016/2017	191 siswa
2	2017/2018	270 siswa
3	2018/2019	286 siswa

Sumber: Dokumen Madrasah

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun MTs N 5 Sleman mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah strategi yang digunakan dalam memasarkan jasa pendidikan. Dari permasalahan sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, maka fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan minat siswa baru di MTs N 5 Sleman.

Kajian Pustaka

Hasil dari kajian literatur yang telah penulis lakukan, penulis menemukan gap antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan, beberapa penelitian tersebut diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Gradus dalam penelitian yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Kalibawang Kulonprogo, penelitian ini menjelaskan bahwa *Marketing Mix* yang meliputi 7P yaitu *product* (produk) dan jasa pendidikan yang ditawarkan kepada *Stakeholder* dan madrasah tersebut memfasilitasi peserta didik untuk meneruskan jenjang pendidikan tinggi, *price* (harga) penentuan harga bagi pengguna jasa, pembiayaan yang terjangkau, *place* (lokasi/tempat) lokasi madrasah cukup strategis karena dekat dengan sekolah lainnya, *promotion* (promosi) promosi yang dilakukan dengan mengikuti kegiatan masyarakat,

⁸ Wawancara dengan Pak Sigit selaku Kepala Bidang Kesiswaan di Kantor MTs N 5 Sleman Yogyakarta pada 31 Maret 2019 pukul 08.25

people (orang) kualitas, kualifikasi dan kompetensi SDM yang dimiliki, rata-rata pegawai memiliki sertifikat mengajar, *physical evidence* (bukti fisik) sarana dan prasarana atau fasilitas yang dimiliki, *process* (proses) guru menggunakan berbagai metode dan strategi pembelajaran.⁹ Perbedaan yang dilakukn oleh peneliti adalah terletak pada objeknya dan pokok pembahasan, penyusun ingin menguraikan implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MTs N 5 Sleman Yogyakarta dan usaha yang dilakukan untuk meningkatkan minat siswa baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Priyatun yang berjudul Peran Humas dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Terpadu Insan Cendekia Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) melalui 7P yaitu mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan publikasi lembaga pendidikan kepada publik intern dan publik ekstern. Pentingnya humas dalam mengenalkan lembaganya kepada masyarakat atau calon siswa baru, serta berusaha menciptakan citra positif bagi masyarakat. Tujuannya agar masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan anaknya ke lembaga pendidikan tersebut meskipun hasil yang diharapkan belum maksimal.¹⁰ Perbedaan yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam peran strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkakan minat siswa baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Eva Zutul Azizah yang berjudul Strategik Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Peningkatan Animo Peserta Didik (Studi Kasus di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta). Penelitian ini melakukan promosi sekolah melalui lomba-lomba atau mengadakan event-event yang secara tidak langsung pihak sekolah mempublikasikan kepada masyarakat agar tertarik untuk memasukkan anaknya ke sekolah tersebut dengan mengedepankan mutu pendidikan yang berkualitas, hingga memberikan kesan yang baik untuk meningkatkan minat masyarakat atau konsumen. Peneliti menguraikan strategi pemasaran menggunakan strategi bauran (*marketing mix*) yang menggunakan 7P

⁹ Gradus, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan MAN 1 Kalibawang Kulonprogo", *Skripsi*, (Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013), hal.61.

¹⁰ Tri Paryatun, "Peran Humas dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Terpadu Insan Cendekia Yogyakarta", *Skripsi*, (Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013), hal.56.

product (produk) sekolah memiliki keunggulan dalam bidang agama seperti ISMUBA yaitu memperdalam keislaman, kemuhammadiyah, bahasa arab dan bahasa inggris, *price* (harga) biaya yang ditawarkan terjangkau, *place* (lokasi) strategis, kondusif dan terjangkau oleh masyarakat, *promotion* (promosi) dengan mengikuti lomba-lomba, menyelenggarakan berbagai kegiatan yang berguna untuk mengenalkan program sekolah, *people* (orang) guru dan karyawan memiliki kecakapan dalam bekerja, *physical evidence* (bukti fisik) memiliki fasilitas yang menunjang seperti laboratorium (komputer, IPA), *process* (proses) memfasilitasi siswa dengan berbagai macam kegiatan mengajar (KBM), laboratorium dan menggunakan LCD.¹¹ Perbedaan yang dilakukan peneliti adalah peneliti ingin mengetahui strategi pembelajaran yang digunakan hingga sekolah tetap eksis di pasar pendidikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mudhofatul Afifah yang berjudul Strategik Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan *Stakeholder* di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta. Penelitian ini mengukur kepuasan *stakeholder* prinsip AIDA+S (*Attention, Interest, Deseire, Action, Satisfaction*) *Attention stakeholder* menaruh perhatian ketika mendapatkan informasi tentang sekolah, kemudian *Stakeholder Interest* mengunjungi dan mengamati kondisi sekolah, dilanjutkan dengan *deseire stakeholder* menanyakan syarat-syarat pendaftaran, waktu pendaftaran dan prosedur pendaftaran. *Action* dilakukan *stakeholder* terutama siswa dengan mengikuti pembelajaran, mengerjakan tugas dan mendapatkan nilai yang memuaskan. Sehingga akan muncul perasaan puas atau kecewa *satisfication* yang dilihat dengan indikator pembelian ulang dan memberikan informasi kepada orang lain.¹² Perbedaan yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan mengetahui minat pertahun ajaran di MTs N 5 Sleman Yogyakarta.

Berdasarkan kajian literatur di atas jelas bahwasannya penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan bagi lembaga pendidikan sangat penting, karena dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang diimplementasikan

¹¹ Eva Zatul Azizah, "Startegi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Peningkatan Animo Peserta Didik (Studi Kasus di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta), *Skripsi*, (Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016), hal.104-106.

¹² Mudhofatul Afifah, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan *Stakeholder* di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta", *Skripsi*, (Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017), hal.88.

secara maksimal akan menjadikan lembaga tersebut lebih diminati di dalam pasar pendidikan. Serta pentingnya memperhatikan pelanggan jasa pendidikan, karena salah satu minat pelanggan jasa pendidikan adalah melihat dari model pembelajaran yang digunakan sekolah tersebut sehingga para orangtua akan mempercayakan anak-anaknya kepada lembaga pendidikan. Dari beberapa penelitian di atas penulis menemukan gap bahwa belum ada penelitian yang membahas tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru. Sedangkan fokus penelitian yang ingin diketahui lebih dalam oleh peneliti adalah strategi pemasaran jasa pendidikan serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa baru di MTs N 5 Sleman Yogyakarta.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, karena bertujuan untuk mengetahui informasi secara mendalam mengenai suatu objek penelitian secara keseluruhan sebagaimana adanya. Dari hasil penelitian tersebut dituangkan dalam bentuk narasi secara deskriptif sesuai data yang didapatkan dilapangan tanpa ada perubahan sedikitpun sehingga data tersebut diolah dan dianalisis menjadi satu kesatuan yang utuh.¹³ Penelitian ini berfokus pada strategi yang digunakan untuk meningkatkan minat peserta didik baru. Peneliti menggunakan pendekatan ini agar mendapat informasi yang mendalam.

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah mereka yang memahami tentang objek penelitian yang baik sebagai pelaku maupun orang yang memahami objek penelitian. Lokasi penelitian mengenai studi strategi pemasaran jasa pendidikan ini bertempat di MTs N 5 Sleman Yogyakarta. Dalam penentuan subjek peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria 3M, mengetahui, memahami dan mengalami.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan informan sumber data dengan banyak pertimbangan.¹⁴ Subjek dari penelitian ini adalah orang yang

¹³ Lexy J. Moleong. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). In PT. Remaja Rosda Karya. hal. 6

¹⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*, PT. Remaja Rosda Karya, 2019, 125.

mengetahui, memahami subjek penelitian, adapun subjek yang dimaksud adalah

- a) Kepala Madrasah : Etyk Nurhayati
- b) Waka Humas : Hermawan Nuryanto
- c) Guru : Guru Matematika Suritno, Guru IPS Sumarni
- d) Panitia Penerimaan Siswa Baru : Sigit Wahyu H
- e) Siswa : Ananda Saskia dan Rifa.
- f) Siswa baru : Wahyu Aji dan Muhammad Reyhan
- g) Wali Siswa Baru : Ibu Rini, Ibu Ummu dan Ibu Yani

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Wawancara dalam penelitian ini yaitu wawancara secara mendalam mengenai pemasaran jasa pendidikan dan minat peserta didik baru serta, dimana peneliti melakukan tanya jawab dengan responden dan narasumber yang jumlahnya dianggap cukup, bertujuan mendapat data yang mendalam dan meluas dari masalah yang akan ditanyakan oleh peneliti¹⁵. Hasil wawancara yang diperoleh peneliti dalam strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan minat siswa baru yang digunakan oleh MTs Negeri 5 Sleman dengan strategi bauran pemasaran/ *marketing mix* yang memiliki unsur 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Dengan metode observasi peneliti mendapatkan informasi yang tidak diungkapkan dalam wawancara, pada penelitian ini peneliti memposisikan sebagai non-partisipan dikarenakan tidak mungkin peneliti yang melakukan sebagai panitia atau warga dari sekolah. Penelitian ini dilakukan di MTs N 5 Sleman Yogyakarta. Hasil observasi yang diperoleh peneliti adalah peneliti mengamati proses penerimaan siswa baru di MTs Negeri 5 Sleman, hasil yang didapat adalah peneliti mengamati proses seleksi yang di laksanakan oleh madrasah dengan tes baca alqur'an, serta tes wawancara.

Dokumentasi dilakukan dengan menganalisis data dalam bentuk dokumentasi tulis, transkrip buku, dokumen dan dokumentasi lain yang berhubungan langsung dengan penelitian dalam skripsi ini yaitu tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan minat siswa baru di MTs N 5 Sleman Yogyakarta. Hasil yang di dapatkan peneliti dalam

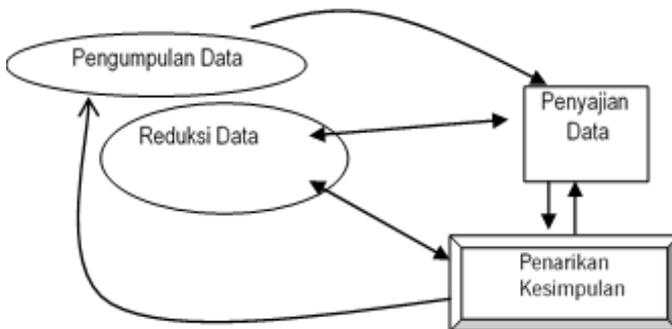
¹⁵ Syamsuddin A. R. and Vismaia S. Damianti, *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 95.

metode ini peneliti mendapatkan dokumen berupa profil sekolah, foto sekolah, hasil rekaman wawancara, transkrip wawancara, brosur sekolah.

Validitas dan Keabsahan Data

Dalam proses pengambilan data perlu dilakukan proses validitasi data yang telah diperoleh. Peneliti perlu memastikan terkait data yang diambil di lapangan, maka dari itu peneliti perlu menguji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang diluar data, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Sugiyono¹⁶ membagi triangulasi menjadi beberapa macam cara yaitu triangulasi sumber dan waktu.

Peneliti menggunakan model analisis Miles dan Heberman, sebagaimana Sugiyono¹⁷ mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas.



Bagan 1 Analisis model interaktif dari Miles dan Huberman

Hasil dan Pembahasan

Strategi yang digunakan untuk Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran Jasa Pendidikan merupakan cara yang digunakan untuk membuat peserta didik, orangtua, karyawan madrasah, dan masyarakat

¹⁶ *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 330.

¹⁷ *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*

menganggap bahwa madrasah adalah lembaga pendukung masyarakat yang bededikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.¹⁸ Pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan instrument dalam mempromosikan sekolah secara konsisten dan efektif sebagai pilihan terbaik bagi peserta didik, orangtua.

Strategi pemasaran jasa pendidikan adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 7P yaitu, *product* (produk): meliputi reputasi, prestasi, rencana yang baik bagi pelanggan jasa pendidikan, *price* (harga): meliputi harga dalam lembaga pendidikan, *place* (lokasi/tempat): meliputi kemudahan akses, penampilan, dan kondisi lembaga pendidikan secara menyeluruh, *promotion* (promosi): meliputi bagaimana promosi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan, *people* (orang): kualitas, kualifikasi, kompetensi dalam pemberian jasa, *rycal evidance* (bukti fisik) meliputi lingkungan, fasilitas, gedung yang disediakan oleh lembaga pendidikan, *process* (proses): meliputi layanan yang diberikan kepada pengguna jasa. Teori *marketing mix* ini dipilih karena teori ini merupakan satu bagian dari strategi pemasaran jasa pendidikan, dengan teori *marketing mix* kita bisa melihat sejauh mana kesuksesan lembaga pendidikan khususnya dalam pemasaran jasa pendidikan.

1. Product (Produk)

Produk yang ditawarkan lembaga pendidikan kepada pelanggan jasa adalah reputasi, prestasi, prospek yang baik. madrasah yang mampu bertahan dan memenangkan persaingan adalah madrasah yang mempunyai reputasi, dan prestasi-prestasi yang diraih oleh lembaga pendidikan, serta prospek yang baik bagi lembaga pendidikan tersebut. Produk jasa yang ditawarkan oleh MTs Negeri 5 Sleman adalah menjadi madrasah yang mampu meningkatkan produktivitas peserta didik, dapat dilihat dari peningkatan jumlah peserta didik dalam 3 tahun terakhir. Selain itu madrasah juga memiliki prospek yang bagus untuk meningkatkan mutu pendidikan dengan program unggulan yang ada di MTs Negeri 5 Sleman yaitu program tahfidz, dan didukung dengan slogan yang di miliki madrasah “MTs Negeri 5 Sleman Cerdas, Islami, dan Berprestasi” dan pencapaiannya mulai bergerak di bagaimana membuat anak ini cerdas, dari akademik, maupun khususnya rasa, karakter, kepribadian.

¹⁸ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, 16.

Di MTs Negeri 5 Sleman juga memiliki kegiatan-kegiatan yang membentuk produk jasa pendidikan, sebagaimana yang diungkapkan oleh kepala madrasah ibu Ety Nurhayati beberapa kegiatan tersebut seperti : Tahfidz, MHQ, MTQ, Kaligrafi dan beberapa kegiatan yang bertujuan untuk pembiasaan seperti sholat duha, sholat dhuhur berjamaah, muroja`ah.¹⁹

Dengan adanya kegiatan utama dan didukung kegiatan ekstrakurikuler ini berguna untuk memperluas pengetahuan siswa, menambah keterampilan, mengenal agama lebih jauh lagi, dan masih ada ekstrakurikuler yang lainnya. Di MTs Negeri 5 Sleman ini sangat mengedepankan agama karena dilihat dari slogan yang ada "MTs Negeri 5 Sleman Cerdas, Islami, dan Berprestasi" serta kegiatan unggulan yang ada di MTs Negeri 5 Sleman. seperti yang diungkapkan oleh kepala sekolah ibu Ety Nurhayati bahwa ada sebanyak 25 penghargaan yang diperoleh oleh para siswa di tahun 2019, diantaranya berhasil memperoleh juara 1 dan 3 lomba robotik nasional di purwokerto. prestasi yang dicapai oleh MTs Negeri 5 Sleman ini membuat citra sendiri bagi masyarakat sekitar dan mampu membuat sekolah lebih dikenal oleh masyarakat didukung dengan program unggulan dan slogan yang mengedepankan agama, hal ini menjadi salah satu faktor untuk menarik minat siswa.

Dengan status kelembagaan dari MTs Negeri 5 Sleman merupakan lembaga pendidikan dibawah naungan Kemenag Sleman, maka dari itu agar lembaga pendidikan dipercaya oleh masyarakat dan konsumen, maka lembaga harus sudah akreditasi sebagai catatan MTs Negeri 5 Sleman sudah terakreditasi A pada 5 November 2016.²⁰

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) khususnya dengan *product* (produk) yang terdapat di MTs Negeri 5 Sleman yaitu prospek kedepannya adalah dengan meningkatkan produktivitas peserta didik dan sekolah yang mempunyai slogan "MTs Negeri 5 Sleman Cerdas, Islami, dan Berprestasi" didukung dengan kegiatan islami serta prestasi-prestasi yang sudah diraih oleh MTs Negeri 5 Sleman. Untuk menunjang kegiatan proses pembelajaran juga ada ekstrakurikuler dan tambahan lainnya, sehingga produk adalah alat dalam pemasaran jasa

¹⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Ety Nurhayati diruang Kepala Madrasah MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta pada hari Sabtu 11 Mei 2019 pukul 08.13 WIB.

²⁰ Hasil Dokumen dari Sertifikat Akreditasi MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta pada hari Kamis 09 Mei 2019 pukul 09.52 WIB.

pendidikan melalui bauran pemasaran dengan tujuan untuk menarik minat siswa baru.

2. Price (Harga)

Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, dan lain-lainnya²¹. Harga yang ditawarkan oleh MTs Negeri 5 Sleman masih sangat terjangkau dan tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan sekolah lainnya. Adapun administrasi yang harus dipenuhi hanyalah uang kegiatan atau ekstrakurikuler, seperti yang diungkapkan oleh kepala madrasah bahwa tidak ada biaya selain biaya untuk kegiatan yang sudah dikoordinasikan dengan komite madrasah.

MTs Negeri 5 Sleman tidak ada pembayaran uang gedung akan tetapi hanya uang seragam, itupun jika orangtua ingin membuat seragam sendiri atau ingin membeli ditempat lain di perbolehkan.²²

Jadi uang komite itu adalah uang pembayaran madrasah dalam satu tahun ajaran dalam penentu besarnya bayaran pihak sekolah mengadakan musyawarah dengan wali murid. Ketika musyawarah pihak dari madrasah maupun pihak dari wali murid berunding untuk menentukan besaran biaya yang dibutuhkan dalam setahun ke depan. Untuk pembayaran uang kegiatan wali murid juga bisa membayar tiga atau empat kali angsuran dalam satu tahunnya. MTs Negeri 5 Sleman juga memberikan beasiswa kepada siswa-siswi yatim piatu, bahkan setiap bulannya mereka diberikan keringanan pembebasan biaya SPP

Penetapan harga jasa pendidikan dan pemberian beasiswa di MTs Negeri 5 Sleman dapat dijadikan sebagai alat dalam pemasaran jasa pendidikan melalui bauran pemasaran (marketing mix) khususnya terkait dengan *price* (harga) jasa pendidikan, dengan tujuan agar menarik minat masyarakat untuk mendaftarkan ke dalam lembaga pendidikan dan meningkatkan minat siswa baru.

²¹ Hidayat Ara and Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah* (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), 239.

²² Hasil wawancara dengan Bapak Sigit Wahyu Haryono Panitia Penerimaan Siswa Baru di Ruang Kesiswaan MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta pada hari Sabtu 15 April 2019 pukul 09.40 WIB.

3. Place (Lokasi)

Dalam konteks jasa pendidikan *place* adalah lokasi madrasah berada. Lokasi madrasah sedikit banyak menjadi preferensi, nyaman, dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri, dibandingkan dengan lokasi madrasah dekat pemakaman yang dikenal angker, dekat pasar dan lain-lain.²³

Lokasi MTs Negeri 5 Sleman yang terletak di Klaci, desa Sidoagung, kecamatan Godean, kabupaten Sleman, provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kondisi MTs Negeri 5 Sleman Letak desa Sidoagung berada disebelah barat Kota Yogyakarta,

Dari segi tempat suasana, proses pembelajaran di MTs N 5 Sleman memiliki letak sangat strategis kondusif dan menguntungkan. MTs Negeri 5 Sleman kurang lebih berada 900 meter ke arah utara dari jalan raya Yogyakarta-Godean, sehingga suasananya kondusif dan mendukung untuk proses pembelajaran karena jauh dari gangguan keramaian dan kebisingan yang dapat mengganggu proses pembelajaran.

Selain memiliki letak yang cukup strategis dan nyaman MTs Negeri 5 Sleman dan suasana sangat kondusif dapat berpengaruh untuk mengenalkan madrasah kepada masyarakat sekitar, dan lingkungannya yang di kelilingi oleh sekolah favorit membuat MTs Negeri 5 Sleman menjadi nilai plus tersendiri dalam pemasaran jasa pendidikan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) khususnya yang berkaitan dengan *place* (lokasi) jasa pendidikan di MTs Negeri 5 Sleman untuk menarik minat siswa baru.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan konsumen. Promosi bertujuan memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat dari sebuah produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara iklan, melalui berbagai media seperti surat kabar, radio, manajalah, baliho, pamflet, TV, bulletin, dan lain-lain. Promosi penjualan promosi pemeran pendidikan, bazar pendidikan dan investasi, melakukan kontak langsung dengan calon siswa dan melakukan

²³ Ara and Machali, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*, 239.

kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat seperti sosialisasi ke sekolah dasar yang menjadi sasaran dari sekolah menengah pertama (SMP).²⁴

Promosi yang dilakukan oleh MTs Negeri 5 Sleman sangat menarik, pada tahun 2000 madrasah ini melakukan promosi dengan mendatangi sekolah dasar dengan usaha yang dilakukan oleh sekolah, hasilnya sangat memuaskan dan hasilnya bisa dilihat dari tahun ketahun terus meningkat minat pendaftar hingga sekarang. Promosi yang dilakukan oleh MTs Negeri 5 Sleman adalah, dengan memasang iklan di radio, koran, pamflet, brosur, baliho, facebook, whatsapp. Media yang dipilih oleh MTs Negeri 5 Sleman sangatlah tepat untuk menarik minat masyarakat, dengan kemajuan teknologi yang sekarang makin tahun makin canggih, MTs Negeri 5 Sleman sudah menarik minat masyarakat cukup banyak.

Promosi juga dilakukan melalui peserta didik yang memiliki tetangga SD kelas 6, juga melalui grup whatsapp para walisantri dengan cara memberikan *broadcast* serta memberikan informasi terkait keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh madrasah.

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mengenalkan madrasah kepada masyarakat dan konsumen tetap mengedepankan nilai-nilai agama dan MTs Negeri 5 Sleman telah melakukan promosi dengan sangat bagus meskipun sedikit memiliki kendala dalam pengelolaan web madrasah, tetapi hal ini bukan menjadi kendala besar bagi madrasah ini karena dengan adanya promosi-promosi di berbagai media ini membuat MTs Negeri 5 Sleman sekarang menjadi madrasah yang sangat dikenal baik oleh masyarakat dengan program-program yang dimiliki serta keinginan madrasah untuk menjadikan output mereka memiliki norma-norma yang baik sesuai dengan agama mereka. Kegiatan promosi ini menjadi salah satu alat atau cara untuk meningkatkan minat siswa baru di MTs Negeri 5 Sleman dengan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) khususnya yang berkaitan dengan *promotion* (promosi) jasa pendidikan di MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta.

5. People (Orang)

People (orang) dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti kepala madrasah, guru, tata usaha (TU), karyawan. Sumber daya pendidik dan tenaga pendidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses

²⁴ Ara and Machali, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*.

pemberian layanan pendidikan kepada para pelanggan jasa atau siswa di dalam lembaga pendidikan, yang menjadi wadah bagi pelanggan jasa dalam memberikan pelayanan hingga terwujudnya kepuasan pelanggan jasa pendidikan ²⁵.

Guru-guru dan karyawan yang ada di MTs Negeri 5 Sleman memiliki standar kompetensi yang hampir sama dengan madrasah lainnya, guru-guru yang ada di MTs Negeri 5 Sleman ini adalah orang-orang pilihan dari KANWIL untuk ditempatkan di MTs Negeri 5 Sleman, dan guru-guru yang ada di madrasah hampir semuanya sudah menjadi PNS (Pegawai Negeri Sipil). Dari 42 guru dan pegawai yang ada, terdapat 7 GTT (guru tidak tetap). Dalam melakukan perekrutan GTT madrasah juga memiliki persyaratan sendiri seperti tes, dan masa percobaan mengajar selama 3 bulan di madrasah.

Untuk meningkatkan kompetensi, wawasan dan pengetahuan dan profesionalisme guru dan karyawan di MTs Negeri 5 Sleman mengadakan pelatihan-pelatihan dan workshop yang diadakan madrasah, berbicara tentang profesional guru sangat komprehensif, profesi guru harus dilihat dari kemampuan menguasai kurikulum, materi pembelajaran, teknik dan metode pembelajaran, kemampuan mengelola kelas, sikap komitmen pada tugas, harus dapat menjaga kode etik profesi, di madrasah ia harus menjadi "manusia model" yang akan ditiru siswanya, di masyarakat menjadi tauladan. Ada lima ukuran seorang guru dinyatakan profesional, yaitu : Pertama, memiliki komitmen pada siswa dan proses belajarnya. Kedua, secara mendalam menguasai bahan ajar dan cara mengajarkan. Ketiga, bertanggung jawab memantau kemampuan belajar siswa melalui berbagai teknik evaluasi. Keempat, mampu berpikir sistematis dalam melakukan tugas dan kelima, seyogianya menjadi bagian dari masyarakat belajar di lingkungan profesinya ²⁶.

Selain ada pelatihan, beberapa guru juga memiliki prestasi seperti Kusni guru PKn sebagai guru MK berprestasi, Siti Suwarni laboran berprestasi. Dan juga guru-guru di MTs Negeri 5 Sleman mengajar sesuai dengan bidang studi masing-masing sehingga mampu menjalankan kegiatan belajar mengajar dengan baik. Apabila guru mengajar tidak sesuai dengan bidang

²⁵ Ara and Machali, 240.

²⁶ Hujair AH. Sanaky, "Sertifikasi Dan Profesionalisme Guru Di Era Reformasi Pendidikan," *Jurnal Pendidikan Islam* 7 (June 2005): 29–45, www.pustekom.Qo.id/.

studinya maka guru tersebut kurang mengajar dengan baik karena tidak sesuai dengan mata pelajaran yang diampu sehingga kegiatan belajar mengajar kurang maksimal.

MTs Negeri 5 Sleman merupakan lembaga pendidikan yang di naungi oleh Kemenag Sleman, dalam meningkatkan kompetensi guru dan karyawan maka pihak madrasah mengadakan pelatihan-pelatihan dan workshop sesuai yang sudah disebutkan diatas. Selain itu para guru mengajar di MTs Negeri 5 Sleman juga sesuai dengan bidangnya masing-masing MTs negeri 5 Sleman dapat dijadikan sebagai alat pemasaran jasa pendidikan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) khususnya terkait *people* (orang), dan dengan ini akan meningkatkan minat siswa baru di MTs Negeri 5 Sleman.

6. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence (bukti fisik) meliputi lingkungan, fasilitas, gedung yang disediakan dari madrasah untuk menunjang kegiatan rencana dan mutu pendidikan yang baik bagi pelanggan jasa pendidikan ²⁷. Sarana dan prasarana merupakan faktor pendukung dalam menunjang pembelajaran madrasah, oleh karena itu sarana prasarana mempunyai peran yang sangat penting bagi kelangsungan pembelajaran. Di MTs Negeri 5 Sleman untuk sarana prasarananya sudah memadai seperti ruang kelas, laboratorium, perpustakaan, lab komputer, dan lain-lan.

Dari fasilitas yang disediakan oleh MTs Negeri 5 Sleman, madrasah memiliki laboratorium yang lengkap serta kelengkapan alat pembelajaran yang mendukung siswa-siswi dalam melaksanakan pembelajaran dikelas maupun diluar kelas. Dan perpustakaan yang ada di MTs Negeri 5 Sleman. dilihat dari segi kelengkapan buku yang terdapat di MTs Negeri 5 Sleman ini cukup lengkap terutama buku-buku pelajaran dan ada juga buku ceria dan lain-lainnya. Serta masjid yang digunakan untuk berjamaah dan kegiatan hafalan siswa di MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta.

7. Process (Proses)

Process (proses) meliputi mekanisme dalam aktivitas menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Proses dalam lembaga pendidikan ini meliputi keseluruhan kegiatan yang dilakukan sekolah dalam

²⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan : Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 15–16.

menyelenggarakan kegiatan pendidikan guna untuk mendapatkan output yang diinginkan oleh pelanggan jasa²⁸.

Kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses pembelajaran yang bertujuan terbentuknya produk lulusan seperti yang diinginkan oleh madrasah. Untuk dapat menghasilkan hasil yang memuaskan dan berkualitas maka sekolah perlu memperhatikan dari *input*, *proses* dan *output* dari MTs Negeri 5 Sleman. MTs Negeri 5 Sleman melakukan proses yang pertama dengan membuka penerimaan peserta didik baru (PPDB) dengan menggunakan jalur pretasi dan jalur regular.

Waktu pendaftaran jalur prestasi:²⁹

Pendaftaran : 2 Februari – 30 Maret 2019

Tes dan Wawancara : 31 Maret 2019 (08.00 s/d slesai)

Pengumuman : Senin, 15 April 2019

Daftar Ulang : 16 s/d 18 April 2019

Kemudian dalam proses seleksi selanjutnya siswa akan melakukan wawancara dengan panitia PPDB tak hanya siswa yang diwawancara, orangtua juga ikut serta dalam penerimaan siswa baru, serta persyaratan yang harus dipenuhi oleh siswa dalam jalur prestasi ini.

Dalam pembelajaran MTs Negeri 5 Sleman juga memiliki strategi pembelajaran kooperatif, menurut Hamruni strategi pembelajaran kooperatif adalah strategi yang melakukan pembelajaran dengan kelompok atau kerjasama, keterampilan ini sangat penting bagi siswa untuk selanjutnya terjun kedalam dunia kerja, karena dalam dunia kerja adalah dengan kerja kelompok atau kerja sama dengan tujuan yang sama³⁰. Dalam memahami pelajaran siswa mempunyai kemampuannya masing-masing dan tidak bisa di saa ratakan, dengan kemampuan siswa yang berbeda-bda ini tentunya guru harus bisa membuat strategi pembelajaran dengan tepat agar anak yang berkemampuan rendah dapat mengikuti siswa siswi yang lain agar tak tertinggal, di MTs Negeri 5 Sleman selain memberikan materi dikelas, guru-

²⁸ Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan : Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?*

²⁹ Hasil Dokumen dari Pamflet MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta pada 8 Mei 2019, pukul 09.45 WIB

³⁰ Hamruni, *Strategi Pembelajaran* (Yogyakarta: Insan Madani, 2011), 2–3.

guru juga memberikan tugas rumah yang bertujuan agar siswa bisa *review* materi yang diberikan oleh.³¹

Pembelajaran dengan pembagian kelompok-kelompok kecil ini sangat membantu siswa dalam melatih diri siswa untuk bekerjasama dengan teman sekelompok, serta tanya jawab yang dilakukan oleh satu kelompok ke kelompok yang lain yang berlangsung ketika diskusi di kelas. Dengan menggunakan strategi pembelajaran kooperatif ini siswa menjadi aktif didalam kelas, dalam diskusi kecil maupun diskusi besar yang dilakukan ketika jam pelajaran berlangsung. MTs Negeri 5 Sleman tak hanya melakukan pembelajaran didalam kelas tapi juga diluar kelas, bertujuan agar siswa tidak merasa bosan ketika belajar didalam kelas serta siswa dapat mengamati secara langsung obyek dari pembelajaran tersebut, tidak hanya teori-teori saja seperti pembelajaran didalam kelas. Maka dari itu guru juga harus kreatif dalam melakukan pembelajaran dan serta penyampaian materi secara maksimal.³²

Dengan pembelajaran yang digunakan oleh MTs Negeri 5 Sleman bisa membuat siswa merasa nyaman dan siswa cukup paham dalam belajar dikelas, seperti yang di ungkapkan oleh siswi kelas tujuh bahwa pembelajaran yang ada di MTs Negeri 5 Sleman ini sangat membantu, dan dengan adanya program-program yang ada di madrasah menambah pengetahuan siswa.³³

Dari hasil temuan penelitian sebagaimana yang telah dipaparkan di atas, MTs Negeri 5 Sleman menggunakan model bauran pemasaran atau *marketing mix*. Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan ditunjukkan dalam bentuk hirarki piramida pada bagan 2. Faktor paling penting yang mempengaruhi pilihan siswa adalah produk diikuti oleh harga, tempat, bukti fisik dan seterusnya.

³¹ Hasil wawancara dengan Ibu Sumarni Guru IPS di Ruang Guru MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta pada hari Kamis 19 April 2019 pukul 08.16 WIB.

³² Hasil wawancara dengan Ibu Sumarni Guru IPS di Ruang Guru MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta pada hari Kamis 19 April 2019 pukul 08.17 WIB.

³³ Hasil wawancara dengan Rifa siswa 7D di Ruang Tamu MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta pada hari Kamis 09 Mei 2019 pukul 09.45 WIB.



Bagan 2 Marketing Mix Jasa Pendidikan

Namun, diamati bahwa secara umum lembaga pendidikan berkonsentrasi pada pengembangan keunikan penawaran produk mereka. Juga jelas bahwa keberadaan produk yang baik memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek yang dibedakan oleh empat variabel utama, Harga, produk, dan promosi. Hal ini mengarah pada rekomendasi strategi piramidal untuk mendapatkan proporsi yang optimal dari bauran pemasaran.³⁴

Secara lebih rinci pemaparan faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa baru di MTs Negeri 5 Sleman adalah sebagai berikut:

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Siswa Baru di MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta

³⁴ D. M. Arvind Mallik and Ananthapadhma Acharya, "Comparative Analysis of 7P's Marketing Mix in Brand Building among Management Institutes-An Empirical," *International Journal of Scientific and Technology Research* 9, no. 3 (2020): 6691–99, www.ijstr.org.

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan, minat juga mengandung unsur keinginan untuk mengetahui sesuatu yang diinginkan dan berguna untuk memenuhi kebutuhan³⁵. Sehingga minat siswa baru merupakan minat atau kesukaan siswa baru terhadap produk yang diinginkan dan kebutuhan yang harus diperolehnya. Demikian halnya seperti siswa baru berminat mendaftar ke sekolah yang diinginkannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa baru di MTs Negeri 5 Sleman adalah :

1. MTs Negeri 5 Sleman mempunyai pelajaran agama serta program unggulan yang lebih banyak dibanding sekolah negeri, pelajaran agama menjadi ketertarikan sendiri bagi orangtua dan siswa baru, karena dengan pengetahuan agama yang lebih bisa menjaga pergaulan siswa siswi. Program unggulan yang dimiliki MTs Negeri 5 Sleman juga menjadi ketertarikan dan minat siswa maupun orangtua untuk memasukkan anaknya di MTs Negeri 5 Sleman ini. Pemasaran jasa yang di lihat oleh orangtua siswa dalam hal ini adalah *product* (produk) yang dimiliki oleh MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta, karena prospek dan program yang ditawarkan kepada orangtua dan masyarakat berhasil meningkatkan minat baru.
2. MTs Negeri 5 Sleman mempunyai banyak siswa, guru, dan karyawan yang berprestasi, tak hanya itu saja, tenaga pendidik yang ada di MTs Negeri 5 Sleman juga sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Dengan adanya tenaga pendidik yang sesuai membuat orangtua yakin untuk menyekolahkan anaknya di MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta. Pemasaran jasa yang di lihat oleh orangtua siswa dalam hal ini adalah *people* (orang) yang dimiliki oleh MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta, sesuai dengan standar kompetensi guru dan karyawan sehingga hal ini menjadi salah satu faktor meningkatnya minat siswa baru di MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta..
3. Biaya yang ditawarkan MTs Negeri 5 Sleman sangat terjangkau, dengan biaya yang terjangkau ini membuat siswa, dan orangtua minat untuk

³⁵ Mulyasa, *Kurikulum Berbasis Kompetensi : Konsep, Karakteristik, Dan Implementasi*, ~ (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), 39.

menyekolahkan anaknya di MTs Negeri 5 Sleman, dengan biaya yang terjangkau. Pemasaran jasa yang di lihat oleh orangtua siswa dalam hal ini adalah *price* (harga) yang ditawarkan oleh MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta, sangat terjangkau sehigga hal ini menjadi salah satu faktor meningkatnya minat siswa baru di MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta.

4. Sarana dan prasarana yang dimiliki MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta dalam menunjang proses pembelajaran serta lengkapnya fasilitas yang dimiliki menjadi salah satu faktor minatnya orangtua untuk meyekolahkan anaknya di MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta. Pemasaran jasa yang di lihat oleh orangtua siswa dalam hal ini adalah (bukti fisik) yang dimiliki oleh MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta, dalam menunjang pembelajaran dan fasilitas pembelajaran yang memadai menjadi salah satu faktor meningkatnya minat siswa baru di MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta.
5. Lokasi MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta yang strategis menjadi salah satu faktor meningkatkan minat siswa baru di MTs Negeri 5 Sleman. Pemasaran jasa yang di lihat oleh orangtua siswa dalam hal ini adalah *place* (lokasi) yang dimiliki oleh MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta, sangat strategis hal ini juga menjadi salah satu faktor meningkatkan minat siswa baru di MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta.
6. Prestasi yang di raih oleh MTs Negeri 5 Sleman juga menjadi salah satu faktor minat orangtua dan siswa. Serta ekstrakurikuler yang menjadi daya tarik dari MTs Negeri 5 Sleman ini, karena dengan adanya ekstrakurikuler dapat mengembangkan bakat siswa. Berikut ini adalah prestasi yang telah diraih oleh kepala madrasah, guru dan siswa-siswi MTs Negeri 5 Sleman pada tahun ajaran 2018/2019 baik tingkat kecamatan sampai nasional:³⁶

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru di MTs Negeri 5 Sleman Yogyakarta

³⁶ Dokumen Waka Kesiswaan dikutip dari Prestasi siswa MTs Negeri 5 Sleman tahun 2018/2019 pada Senin 22 April 2019 Pukul 10.53 WIB.

Dalam meningkatkan minat siswa baru di MTs Negeri 5 Sleman melalui pemasaran jasa pendidikan juga mempunyai faktor pendukung untuk meningkatkan minat peserta didik. Selain itu juga, dalam meningkatkan minat peserta didik MTs Negeri 5 Sleman juga mempunyai hambatan-hambatan dalam meningkatkan minat siswa di MTs Negeri 5 Sleman.

Dalam melaksanakan proses pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan di MTs Negeri 5 Sleman terdapat beberapa faktor pendukung yaitu :

1. Tenaga pendidik yang sudah memenuhi standar, serta program-program unggulan yang dimiliki oleh madrasah, dengan adanya program unggulan ini bisa menjadi ciri khas dari madrasah
2. Madrasah juga mempunyai banyak prestasi yang menjadikannya lebih dikenal di kalangan masyarakat.
3. Madrasah juga membuat buku yang berisi karya-karya siswa di MTs Negeri 5 Sleman yang kemudian dibagikan kepada wali murid dan menjadi dokumentasi dari madrasah serta menjadi motivasi bagi siswa-siswa lainnya untuk terus berkarya.
4. Untuk meningkatkan kualitas dari madrasah, madrasah juga memberikan pelatihan kepada guru-guru dan pegawai yang ada di MTs Negeri 5 Sleman

Sedangkan untuk faktor penghambat yang dialami MTs Negeri 5 Sleman yaitu:

1. Masyarakat kurang mengetahui program unggulan yang dimiliki oleh MTs Negeri 5 Sleman
2. Keadaan sarana dan prasarana yang belum lengkap, karena hal ini juga mempengaruhi minat siswa pada sekolah.
3. Isu-isu yang ada dimasyarakat terkait ormas-ormas yang ada di masyarakat yang melekat sehingga itu juga mempengaruhi masyarakat untuk memilih-milih sekolah yang sesuai dengan ormasnya masing-masing.

Maka dari itu .hal ini masih menjadi hal atau salah satu penghambat yang dialami oleh MTs Negeri 5 Sleman dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat siswa baru.

Kesimpulan

Berdasarkan fakta yang ada di lapangan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MTs Negeri 5 Sleman melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai upaya dalam meningkatkan minat siswa baru secara keseluruhan menggunakan model bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari; a) Produk (*product*), MTs Negeri 5 Sleman mempunyai program unggulan dan memiliki berbagai ekstrakurikuler dan kegiatan tambahan lainnya untuk menunjang proses pembelajaran; b) Harga (*price*), MTs Negeri 5 Sleman menawarkan biaya yang terjangkau bagi masyarakat; c) Lokasi (*place*), MTs Negeri 5 Sleman yang cukup strategis dan kondusif sehingga dijangkau oleh masyarakat dan lokasi yang jauh dari jalan raya; d) Promosi (*promotion*), yang dilakukan oleh MTs Negeri 5 Sleman yaitu dengan sosialisasi ke sekolah-sekolah, media masa seperti *whatsapp*, *websaite*, pamphlet, radio; e) Orang (*people*), yang dimiliki oleh MTs Negeri 5 Sleman merupakan orang-orang yang memiliki komitmen; f) Bukti fisik (*physical evidence*), MTs Negeri 5 Sleman memiliki fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang proses pembelajaran seperti ruang kelas yang memadai, perpustakaan, laboratorium; g) Proses (*process*), proses pembelajaran dilakukan dengan berbagai macam kegiatan belajar mengajar (KBM) didalam maupun diluar kelas.

Faktor- Faktor yang mempengaruhi minat siswa baru di MTs Negeri 5 Sleman adalah; 1) *product* yaitu mempunyai program unggulan; 2) *people* (orang) yaitu guru dan karyawan yang berpotensi; 3) *price* biaya terjangkau; 4) *physical evidence* yang menunjang pembelaaran; 5) *place* lokasi yang strategis dan kondusif.

Sedangkan diantara faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pemasran jasa pendidikan dalam upaya meningtkkan minat siswa baru di MTs negeri 5 Sleman yaitu; 1) Faktor pendukung diantaranya madrasah mempunyai program tenaga pendidik yang memenuhi standar, prestasi yang di capai oleh MTs Negeri 5, pembuatan buku karya untuk siswa, madrasah memberikan pelatihan bagi guru dan siswa; 2) Faktor penghambat

diantaranya kurangnya pengetahuan masyarakat tentang program unggulan yang dimiliki oleh MTs Negeri 5 Sleman, sarana prasarana yang masih belum memadai, dan isu-isu ormas yang melekat di masyarakat.

Referensi

Afifah, Mudhofatul. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Stakeholder Di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta." Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.

Alma, Buchari., and Ratih. Hurriyati. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta, 2011.

Ara, Hidayat, and Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah*. Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012.

Arvind Mallik, D. M., and Ananthapadhma Acharya. "Comparative Analysis of 7P's Marketing Mix in Brand Building among Management Institutes-An Empirical." *International Journal of Scientific and Technology Research* 9, no. 3 (2020): 6691–99. www.ijstr.org.

Azizah, Eva Zatul. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Peningkatan Animo Peserta Didik (Studi Kasus Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta)." Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.

Gradus. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan MAN 1 Kalibawang Kulonprogo." Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.

Hamruni. *Strategi Pembelajaran*. Yogyakarta: Insan Madani, 2011.

Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT. Remaja Rosda Karya, 2019.

Muhaimin; dkk. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan*

Mulyasa. *Kurikulum Berbasis Kompetensi : Konsep, Karakteristik, Dan Implementasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.

Paryatun, Tri. "Peran Humas Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMA Terpadu Insan Cendekia Yogyakarta." Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.

Samani, Muchlas, and dkk. *Manajemen Sekolah: Panduan Praktis Pengelolaan Sekolah*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa , 2011.

Sanaky, Hujair AH. "Sertifikasi Dan Profesionalisme Guru Di Era Reformasi Pendidikan." *Jurnal Pendidikan Islam* 7 (June 2005): 29–45.
www.pustekom.Qo.id/.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Syamsuddin A. R., and Vismaia S. Damianti. *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.

Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan : Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing?* Jakarta: Salemba Empat, 2012.

———. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.