

**MARKETING JASA PENDIDIKAN DI MI MUHAMMADIYAH
PROGRAM KHUSUS KARTASURA**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Pendidikan



Oleh :

NASRUL HARAHAH

NIM.: Q 100 140 167

**SEKOLAH PASCASARJANA
MAGISTER ADMINISTRASI PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**MARKETING JASA PENDIDIKAN
DI MI MUHAMMADIYAH PROGRAM KHUSUS KARTASURA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

NASRUL HARAHAH
Q 100 140 167

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Utama, M.Pd

HALAMAN PENGESAHAN

MARKETING JASA PENDIDIKAN
DI MI MUHAMMADIYAH PROGRAM KHUSUS KARTASURA

Oleh:

NASRUL HARAHAH

Q 100 140 167

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Program Studi Magister Administrasi Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 12 November 2018
Dan nyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Prof. Dr. Sutama, M.Pd
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Ahmad Fatoni, M.Pd
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Suyatmini, M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)



Direktur,


Prof. Dr. Bambang Sumarjoko, M.Pd

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, November 2018

Penulis



Nasrul Harahab
Q100140167

MARKETING JASA PENDIDIKAN DI MI MUHAMMADIYAH PROGRAM KHUSUS KARTASURA

Abstrak

Marketing jasa pendidikan merupakan hal yang penting untuk diketahui dan dijalankan oleh lembaga pendidikan tingkat dasar. Masyarakat perlu sebuah informasi awal sebelum mereka memutuskan untuk memilih institusi pendidikan. Untuk mengetahui informasi awal maka perlu adanya marketing jasa pendidikan. Tujuan penelitian ini adalah Mendeskripsikan marketing jasa program, marketing jasa proses, marketing jasa prestasi pendidikan di MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura. Jenis dari penelitian ini adalah kualitatif, dimana data penelitian yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian terdapat beberapa strategi marketing jasa pendidikan di MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura dalam memasarkan program, proses dan prestasi yaitu melalui strategi *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, Process* dan *Positioning, Differentiation, Branding (PDB)*.

Kata kunci: *marketing, jasa pendidikan*

Abstract

Marketing education services is an important thing to know and run by basic education institutions. The community needs an initial information before they decide to choose an educational institution. To find out the initial information it is necessary to have marketing education services. The purpose of this study was to describe the marketing of program services, process marketing services, and marketing services for educational achievements at the Muhammadiyah MI Special Program in Kartasura. The type of this research is qualitative, where research data collected in the form of words, images and not numbers. Data collection techniques in this study used interview, observation and documentation techniques. Based on the research, there are several marketing strategies for education services at the Muhammadiyah MI Special Program in Kartasura in marketing programs, processes and achievements, namely through *Product strategy, Price, Promotion, Place, People, Physical evidence, Process* and *Positioning, Differentiation, Branding (PDB)*.

Keywords: *marketing, education*

1. PENDAHULUAN

Istilah marketing dalam dunia pendidikan lebih terlihat awam daripada di dunia bisnis, banyak diantara para pengelola pendidikan yang tidak menerapkan

konsep marketing dalam penyajian institusinya, karena mungkin ketidaktahuannya atau mungkin dianggap tidak penting karena hal itu tidak lazim diterapkan di sekolah apalagi sekolah tingkat dasar. Marketing pendidikan menjadi topik yang penting untuk diangkat menjadi kajian dalam khazanah pendidikan, khususnya pendidikan dasar karena di Perguruan Tinggi sudah cukup familiar dengan istilah marketing pendidikan.

Dewasa ini kita saksikan bersama pertumbuhan sekolah – sekolah dasar disekitar kita ada yang ramai dibanjiri murid dan ada yang sepi dari pendaftar dan akhirnya ada yang harus ditutup. Hal tersebut terjadi karena tidak adanya pemahaman akan marketing jasa pendidikan yang seharusnya diterapkan dalam rangka untuk keberlangsungan sebuah institusi lembaga. Apalagi ada aturan baru khususnya bagi guru sertifikasi yang dituntut satu orang guru harus memiliki anak didik sebanyak 15 anak.

Adanya tuntutan tersebut tidak sedikit dari mereka yang *mati – matian* untuk mendapatkan murid demi terealisasinya tunjangan sertifikasinya, namun sayangnya ada yang terpaksa harus rela tidak mendapatkan tunjangan tersebut dikarenakan jumlah murid tidak mencukupi. Namun disisi lain ada sekolah – sekolah yang tidak perlu *ngoyo* dalam mencari peserta didik, sehingga jika dalam sekolah tersebut ada guru yang bersertifikasi sudah tercukupi akan jumlah murid, bahkan berlebih.

Terjadinya peningkatan atau penurunan animo masyarakat untuk memilih sebuah lembaga pendidikan memiliki alasan tersendiri. Masyarakat akan memilih sekolah yang memiliki kualitas yang baik, mulai dari *image building*, fasilitas, pelayanan dan proses pembelajarannya, bukan lagi jarak yang menjadi faktor utama untuk memilih sekolah. Banyak di era sekarang ini, baru diusia sekolah dasar bahkan taman kanak – kanak rela menempuh jarak beberapa kilometer untuk pendidikan yang terbaik bagi putra atau putrinya.

Harga juga bukan faktor utama kendala orang tua untuk memilih sekolah bagi anaknya. ada sebuah sekolah dasar yang biaya masuknya antara lima sampai belasan juta rupiah tidak mengalami kekurangan peserta didik,

bahkan malah menolak karena sistem seleksi ataupun karena tidak tersedianya ruangan untuk proses pembelajaran.

Saat ini orangtua siswa sangat selektif dalam memilih sekolah bagi putra atau putrinya. Mereka mencari informasi tentang sekolah yang sesuai dengan harapan mereka. Maka tugas sekolah adalah memperkenalkan sekolahnya kepada masyarakat dengan mempromosikan keunggulannya.

MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura memiliki cara tersendiri dalam memasarkan sekolahnya diantara sekolah – sekolah yang lain yang menerapkan marketing jasa pendidikan. MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura telah bermetamorfosis menjadi sekolah favorit di Kartasura. Tentu hal ini menjadi kebanggaan tersendiri bagi MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura mengingat banyaknya sekolah unggulan di daerah Kartasura serta membuktikan bahwa masyarakat pengguna jasa pendidikan telah mempercayainya sebagai sekolah yang sesuai dengan harapan mereka.

Pesatnya perkembangan MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura tentu tidak lepas dari pengembangan yang dilakukan sekolah. MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura merupakan salah satu sekolah yang menerapkan pendekatan *multiple intelligence* dalam kegiatan pembelajarannya. *Multiple intelligence* memang menjadi perbincangan di dunia pendidikan Indonesia saat ini yang membuat MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura berbeda dengan sekolah lainnya.

Semenjak tahun pelajaran 2008/2009 hingga tahun pelajaran 2018/2019 jumlah siswa mengalami peningkatan. Berikut adalah tabel perkembangan jumlah siswa di MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura:

Tabel 1 Perkembangan Jumlah Siswa

Tahun Pelajaran	Jumlah Siswa
2008/2009	37
2009/2010	50
2010/2011	62

Tahun Pelajaran	Jumlah Siswa
2011/2012	112
2012/2013	174
2013/2014	234
2014/2015	319
2015/2016	391
2016/2017	463
2017/2018	509
2018/2019	523

Sumber: Sekretaris MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura

Keberhasilan tersebut tidak lepas dari kegiatan marketing yang dilakukan sekolah. MI Muhamamdiyah Pogram Khusus Kartasura berusaha untuk melakukan berbagai inovasi dan menciptakan nilai yang lebih agar dapat bersaing dengan sekolah lainnya. Sebaik apapun program yang dibuat apabila tidak didukung dengan manajemen markting maka tidak banyak yang kenal dengan lembaga kita.

Jasa yang telah diprogramkan di MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura terdapat tiga point yaitu program sekolah, proses pendidikan dan prestasi sekolah. tiga hal tersebut apabila tidak diupayakan melalui marketing maka pertumbuhan sekolah tidak dapat tumbuh dengan cepat sebab tidak segera dikenal secara luas oleh masyarakat. Berdasarkan uraian di atas maka “Marketing Jasa Pendidikan di MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura” menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

2. METODE

Jenis dari penelitian ini adalah kualitatif, dimana data penelitian yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Menurut Utama (2010: 282) penelitian kualitatif (*qualitative research*) adalah penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena-fenomena, peristiwa, aktivitas sosial secara alamiah. Desain penelitian yang digunakan

adalah desain studi kasus. Menurut Sukmadinata (2009: 99), penelitian kualitatif yang menggunakan desain penelitian studi kasus dalam arti difokuskan pada satu fenomena saja yang dipilih dan ingin dipahami secara mendalam. Dalam penelitian ini hal-hal yang ingin didalami dan dipahami adalah tentang manajemen marketing MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura.

Sumber data yaitu kepala sekolah, wakil kepala sekolah, kepala bidang humas, kepala bidang kesiswaan, kepala bidang akademik, orangtua siswa, siswa, sarana dan prasarana sekolah, kegiatan pembelajaran, kegiatan – kegiatan, keadaan lingkungan sekolah, data perkembangan jumlah siswa, profil sekolah, brosur, *facebook*, *you tube*, profil guru dan karyawan. Sedangkan nara sumber penelitian ini adalah kepala sekolah, wakil kepala sekolah, kepala bidang humas, kepala bidang kesiswaan, kepala bidang akademik, orangtua siswa, siswa. Wawancara observasi dan dokumentasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Marketing jasa pendidikan di MI Muhammadiyah Program Khusus

Kartasura

3.1.1 Marketing jasa program

Seperti yang penulis sajikan pada bab satu tentang sejarah singkat MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura yang mengalami kemunduran dalam berbagai aspek. Langkah strategis yang diambil oleh Pimpinan Ranting Muhammadiyah Kartasura adalah dengan menambah jumlah guru baru sebanyak tiga orang dengan sistem melalui lima tahap (tes tulis – tes lisan – psikologi – *mirco teaching* dan terakhir wawancara). Hal ini dilakukan agar memperoleh SDM yang kompeten.

Setelah mendapatkan tiga guru dari hasil seleksi tersebut maka langkah selanjutnya pembuatan program – program sekolah, mulai dari pembuatan logo sekolah, jargon, desain warna cat kelas, warna meja dan kursi, target pembelajaran, kurikulum, dan lain sebagainya sampai pada bagaimana cara marketing program baru tersebut kepada masyarakat luas.

Dalam jurnal karya Achua dan Alabar (2014) yang berjudul *“Imperatives of marketing internal auditing in Nigerian universities”* dijelaskan bahwa marketing dan inovasi adalah dua fungsi utama bisnis, maka sekolah harus senantiasa memikirkan dual hal tersebut guna untuk melayani permintaan pasar, sebab marketing secara signifikan menciptakan atau meningkatkan permintaan; dan tanpa permintaan, tidak ada pelanggan.

Marketing jasa program di MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura menggunakan strategi marketing yang dikenal dengan 7 P (*Product, Pricing, Promotion, Place, People, Physical evidence, Process*) (Tjiptono 2005: 31 – 32). dan strategi *Positioning, Differentiation, Branding (PDB)*. PDB yang kuat akan mendatangkan kesuksesan yang berlipat ganda (Kartajaya 2008: 138)

Menurut Sferle, Gardan, Gudei, Geangu (2012) dalam jurnal ilmiah mereka yang berjudul *“Implementation of Marketing Principles – A Necessity in Primary School Education”* disajikan bahwa institusi pendidikan harus menentukan positioningnya dalam memberikan layanan dan harus ada target yang terukur, hal ini akan menguatkan institusi dan masyarakat akan mudah mengenalnya karena ada data – data yang jelas, selanjutnya masyarakat akan memberikan penilaian dan menentukan pilihannya.

Secara umum program yang ada di MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura adalah meliputi delapan pilar yaitu (a) *Character buliding* (b) *agent of change* (c) *the best process* (d) *the best teacher* (e) *active learning* (g) *management control (multiple intelligence sysytem)*.

Marketing yang dilakukan MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura dalam mengenalkan program – programnya dengan berbagai cara.

3.1.2 Strategi *Promotion*

Strategi promosi dilakukan dalam bentuk: Seminar Nasional, stiker kebaikan, menciptakan logo baru, membuat *stop motion*, membuat akun

facebook dan *website*, *road show* ke TK – TK, membuat video, membuat akun *You tube*, membuat akun Instagram, membuat kalender, membuat baliho dan banner, meja kursi warna – warni, menyelenggarakan pelatihan khusus untuk guru TK, iklan di radio, iklan di surat kabar, membuat kaos *event*, presentasi yang efektif (Carmine Gallo 2011: 7, 77) memaparkan sebuah program itu harus maksimal, tidak boleh terlalu lama (sekitar 10 menit) dan sebaiknya tidak lebih dari tiga konsep inti yang disampaikan, karena otak manusia itu akan mudah mengingat sesuatu hanya tiga hal, jika lebih akan banyak kemungkinan terlupakan.

Culliver (2016) dalam karya ilmiahnya yang berjudul “*Integrated Marketing and Nontraditional Student Enrollment Decision Making*” dijelaskan bahwa para calon peserta didik perempuan lebih banyak dipengaruhi oleh media sosial, sedang calon peserta didik laki – laki banyak dipengaruhi oleh iklan tradisional (dari mulut ke mulut).

3.1.3 Strategi *Physical evidence*

Dalam strategi *Physical evidence* hal yang dilakukan MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura adalah Membangun gedung baru, ruang kelas ber AC, membangun ruang khusus inklusi, membuat ruang resepsionis dan pengadaan LED TV

3.1.4 Strategi *Price*

Persaingan harga antara sekolah unggulan di Kartasura cukup terlihat dengan jelas, hal ini yang mendasari MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura melakukan inovasi program dengan membuat tiga pilihan program khusus yaitu kelas *full day*, kelas tahfidz dan kelas *science, mathematic and english (SME)*. Program tersebut dimanfaatkan untuk membuat perbedaan harga agar masyarakat dapat memilih sesuai dengan kemampuannya.

3.2 Marketing jasa proses

Salah satu dari delapan pilar program MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura adalah *the best process*. Program yang baik apabila tidak dikenalkan kepada masyarakat maka hasilnya tidak banyak yang mengetahui dan akan mempengaruhi jumlah calon pendaftar. Cara – cara yang dipilih tidak jauh berbeda dengan marketing pada program sekolah.

Menurut Brandmeir (2016) dalam disertasinya yang berjudul “*A Study of Perceived Marketing Messages In International Higher Education Services Marketing*” dijelaskan bahwa untuk meraih calon peserta didik yang diharapkan maka lembaga/ga sangat perlu untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon peserta didik (process), selain yang perlu diperhatikan adalah dalam memilih pesan yang dijadikan materi marketing agar lebih mudah dipahami baik untuk lokal maupun Dunia luas, hal ini ditempuh guna memperluas kemungkinan menambah jumlah calon peserta didik.

3.2.1 Strategi *People*

Dalam strategi *people* yang dilakukan MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura yaitu program ceramah singkat dengan nama SABAR (Sabtu Barokah), membuat artikel, membuat buku antologi guru “*Special Moment, Ada Cerita di Sekolah Kami*”

3.2.2 Strategi *Process*

Dalam strategi *process* yang dilakukan MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura yaitu memajang hasil karya, map file sebagai tempat untuk mengumpulkan hasil karya peserta didik.

3.2.3 Strategi *Promotion*

Dalam strategi *process* yang dilakukan MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura yaitu mengirim berita kegiatan sekolah ke media cetak dan elektronik.

3.2.4 Strategi *Product*

Dalam strategi *product* yang dilakukan MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura yaitu Membuat buku antologi anak berjudul “Ayamnya

Mbah Uti”, “Percakapan Induk Nyamuk dan Anak Nyamuk”, dan “Tahu Gejrot Favoritku”, majalah Sekolah, menyusun buku hadits dan doa pilihan, menyusun buku tahfidz juz 30, menyusun buku PAI kelas 1 dan buku tulis.

3.2.5 Strategi *Place*

Upaya memberikan rasa aman bagi peserta didik maka sekolah membuat kebijakan untuk mengangkat satu orang tenaga keamanan agar para orangtua merasa aman selama meninggalkan anak di sekolah. seiring perkembangan murid yang semakin banyak maka ada penambahan satu orang tenaga keamanan, sehingga ada dua petugas keamanan atau yang dikena dengan sebutan satpam.

3.3 Marketing jasa prestasi

Prestasi adalah akibat dari adanya proses atau persiapan yang baik. Proses yang baik agar menghasilkan prestasi yang baik membutuhkan SDM yang unggul (guru dan anak) dan tersedianya sarana dan prasarananya.

Salah satu tujuan prestasi adalah membentuk *good image* sekolah. Prestasi menjadi indikator sekolah tersebut unggul dan layak dijadikan mitra orang tua dalam mendidik dan mengembangkan putra atau putrinya. Agar efek prestasi sesuai yang diharapkan maka perlu ada program marketing jasa prestasi sekolah. Penulis saat mengikuti rapat kepala – kepala sekolah Muhammadiyah sek Kabupaten Sukoharjo ada data yang menguatkan tentang pentingnya marketing jasa prestasi sekolah yaitu ada salah satu sekolah Muhammadiyah di salah satu kecamatan yang mempunyai prestasi peringkat I Ujian Nasional, namun sekolah tersebut sangat sulit mendapatkan murid baru atau sepi dari peminat.

3.3.1 Strategi *Promotion*

Dalam strategi *process* yang dilakukan MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura yaitu bulletin Sekolah, memasang iklan di *bill board* milik sekolah, *broadcast*, media sosial, brosur, majalah, dan memasang spanduk adalah salah satu cara memasarkan sekolah (Mulyana 2012: 159). Apa saja dapat ditulis di spanduk termasuk prestasi madrasah, apa yang kita

raih jika dikomunikasikan ke masyarakat maka akan lebih mengenal madrasah dan membentuk *good image* sekolah

Menurut Negricea, Avram dan Eftimie dalam jurnal karya mereka yang berjudul “*Development and Implementation of Relationship Marketing Principles in Romanian Higher Education Environment*” dijelaskan bahwa marketing perlu didesain sesuai dengan kebutuhan nyata masyarakat, sebab masyarakat berkembang sedemikian dinamisnya sehingga para pemasar tidak boleh hanya sekedar membuat program tertentu tanpa ada alasan yang mendasar. Lebih lanjut dijelaskan bahwa marketing adalah penting dilakukan, sebab dengan marketing akan ada usaha membina hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memberikan kepuasan dan efisiensi komunikasi.

3.4 Strategi Price

Prestasi dimanfaatkan MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura yaitu untuk membuat kebijakan bagaimana menentukan harga selama belajar.

MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura juga menggunakan strategi *Positioning, Differentiation, Branding (PDB)* dalam mengenalkan kepada public sebagai upaya menguatkan strategi 7 P (Kartajaya 2008: 141).

3.4.1 Positioning

Positioning MI Muhammadiyah PK Kartasura terlihat dari jumlah siswa yang semakin bertambah, hal ini berarti kepercayaan masyarakat semakin bertambah pula, hal ini sejalan dengan teori yang ditulis oleh Kartajaya (2008: 141) bahwa *Positioning* berkaitan dengan kepercayaan pelanggan. Adapun alasan masyarakat memilih MI Muhammadiyah PK Kartasura adalah sekolah yang menyenangkan, *full day* dan terdapat program keIslaman seperti belajar membaca al Qur'an, pembiasaan ibadah, pembiasaan membaca do'a – do'a harian, dan lain sebagainya.

3.4.2 *Differentiation*

Salah satu faktor melejitnya MI Muhammadiyah PK Kartasura karena memiliki daya beda dengan sekolah yang lain, padahal tidak ada jarak satu kilometer ada madrasah maupun sekolah dasar yang lebih bagus. *Differentiation* yang ada sebenarnya tidak terlalu mencolok namun jelas dan teruji, yaitu kita menerapkan pendekatan pembelajaran berbasis *Multiple Intelligences* atau yang kita kenal dengan *Multiple Intelligences Approach (MIA)*.

Menurut Gavin Suss (2013) dalam jurnal ilmiahnya yang berjudul “*The Next Revolution Will Be In Education: A New Marketing Approach For Schools*” disajikan bahwa sekolah harus sadar bahwa mereka harus memiliki differensiasi dan terus mengembangkan yang sudah ada sehingga mendekati apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh masyarakat, maka selain lima yang berpengaruh diatas perlu adanya prinsip daya beda dengan lembaga lainnya.

Implementasi *Multiple Intelligences* di MI Muhammadiyah PK Kartasura ada tiga tahapan (Chatib 2010: 89-174).

1) Pendaftaran dengan *Multiple Intelligences Research (MIR)*, sebuah penelitian kecerdasan untuk mengetahui depalapan kecerdasan anak.

Hasil riset tersebut berguna untuk pembagian kelas (mapping) berdasarkan kecenderungan kecerdasan dan gaya belajar peserta didik. Fungsi lain sebagai acuan guru dalam memilih strategi mengajar dan informasi penting bagi orang tua untuk mengetahui bakat anak serta sebagai riwayat pemeriksaan psikologis anak. Jadi, madrasah yang menerapkan pendekatan ini tidak memberlakukan tes seleksi masuk peserta didik, hal ini sangat sejalan dengan peraturan pemerintah, sementara banyak madrasah/ sekolah unggul lain menerapkan tes seleksi masuk.

Penelitian Dr. Howard Gardner bahwa gaya belajar seseorang itu turun dari kecerdasannya (Chatib 2010:100). Anak – anak yang memiliki kecerdasan gambar (*spatial – visual*) maka memiliki gaya

belajar dengan pola – pola bergambar (*spatial – visual*), seperti ketika anak belajar matematika menggunakan media gambar–gambar. Dengan model pembelajaran yang sesuai dengan gaya belajarnya ini akan membuat suasana belajar lebih menyenangkan, karena sesuai dengan apa yang disukai anak dan secara tidak langsung membangun *mindset* bahwa belajar adalah menyenangkan bukan sebagai beban.

- 2) Proses yaitu dengan memahami ilmu tentang *brain/* otak dan multi strategi pembelajaran).

Guru setiap harinya akan bertemu dengan otak, maka seharusnya memahami ilmu tentang otak. Pengalaman penulis ketika menjadi pembicara diberbagai madrasah/ sekolah masih banyak guru yang tidak mengerti tentang otak.

Dalam proses pembelajaran guru harus mempunyai perbendaharaan strategi mengajar yang banyak. Guru yang banyak menguasai strategi akan mampu meraciknya sehingga proses pembelajaran bisa variatif dan tentunya disesuaikan dengan gaya belajar anak – anak dalam kelas.

3.5 Output – *Autentic Assesment*

Guru melakukan penilaian berbasis proses, selama proses pembelajaran berlangsung guru memberikan penilaian, tidak hanya ketika ulangan harian atau ulangan akhir semester saja. Dengan *autentic assesment* lebih berkeadilan dalam memberikan penilaian terhadap peserta didik.

Pola pengasuhan selama di madrasah menjadi program yang diunggulkan juga dan ternyata menjadi daya tarik masyarakat. Banyak diantara wali peserta didik yang bercerita pada penulis bahwa selama anaknya sekolah di madrasah mengalami perubahan yang lebih baik, bahkan anak pindahan dari SD Negeri yang semula sulit diatur dan tidak teratur serta pergaulan yang kurang baik mengalami perubahan yang cukup signifikan, mulai dari kesadaran beribadah, menjalankan tugas rumah yang tidak perlu disuruh lagi dan pandai dalam bergaul (memilih teman yang baik) adalah keberhasilan pendidikan yang sesungguhnya,

karena inilah tujuan utama pendidikan dasar yang lebih menekankan pada perubahan karakter.

Salah satu pendekatan yang diterapkan dalam mengasuh anak – anak di madrasah dengan membudayakan *Seven Habbit* Karya Steven R. Covey, salah satu yang paling efektif adalah kebiasaan “Mendahulukan yang utama” kemudian disusul enam kebiasaan lain yaitu jadilah pro aktif, mulai dengan tujuan akhir, berfikir menang – menang, berusaha memahami kemudian baru dipahami, wujudkan sinergi serta mengasah gaji/ belajar (Covey 2013: 20).

Renang setiap awal bulan adalah program yang paling ditunggu anak – anak, dan tidak banyak madrasah atau sekolah yang bisa rutin setiap bulan maka hal ini menjadi salah satu alasan masyarakat dalam memilih sekolah. Renang adalah olahraga yang sangat dianjurkan bahkan diperintahkan oleh Nabi Muhammad saw.

Belajar sesuai dengan kebutuhan dan kesesuaian dengan hal – hal yang berkaitan langsung dalam kehidupan sehari – hari akan lebih menyenangkan dan lebih banyak memiliki *benefiditas*. Program yang dilaksanakan sebulan sekali ini memiliki differensiasi, pasalnya tidak ada Madrasah atau sekolah di sekitarnya yang menerapkan. Nama dari kegiatan tersebut adalah *Catalist Day*, yaitu kegiatan yang mana temanya ditentukan oleh siswa sendiri sesuai dengan hasil rapat satu kelas.

Menjadi guru profesional ada sekolahnya, menjadi dokter profesional ada sekolahnya dan menjadi pilot profesional juga ada sekolahnya, mamun menjadi orang tua yang baik itu tidak ada sekolahnya. *Quality Time* adalah wadah wali peserta didik untuk belajar bersama, tentang banyak hal dan yang paling penting untuk membangun paradigma yang sama antara madrasah dengan orangtua.

Kelas dengan meja dan kursi warna coklat cukup sulit dijumpai di MI Muhammadiyah PK Kartasura, meja dan kursi dibuat warna warni sehingga kelas terlihat semakin ramai dan lebih cerah. Warna yang cerah akan mengurangi penyerapan cahaya sehingga membantu ruangan lebih

terang dan tentunya meyeatkan mata. Kondisi kelas yang menyenangkan akan membantu kinerja salah satu otak dari ketiga otak manusia (*triune brain*) yaitu Otak Reptil atau sang penjaga (Chatib dan Fatimah 2013: 4-5).

3.6 Branding

Branding yang dilakukan MI Muhammadiyah PK Kartasura terlihat dari penambahan nama dari MI Muhammadiyah Kartasura menjadi MI Muhammadiyah Program Khusus (PK) Kartasura dan sebuah logo baru. Nama memang hanya salah satu dari indikator *brand* lembaga, namun ketiga strategi diataslah (PDB) yang menentukan *brand* MI Muhammadiyah PK Kartasura.

Menurut John M.T. Balmer (2016) dalam jurnalnya yang berjudul "*The Corporate Brand and Strategic Direction: Senior Business School Managers' Cognitions of Corporate Brand Building and Management*" terdapat data bahwa untuk membangun merek perlu usaha yang berkelanjutan baik dalam manajemen, pemangku kepentingan, komunikasi perusahaan, fokus layanan, kepemimpinan dan komitmen. Usaha terus menerus dalam membangun merek dengan harapan mendapat kepercayaan masyarakat maka akan segera terwujud sehingga masyarakat akan tertarik untuk memilih sekolah yang diinginkannya.

Menurut Varadarajan (2016) dalam kajian disertasinya yang berjudul "*Branding Strategies of Private International Schools in India*" disajikan bahwa yang mempengaruhi keberhasilan sekolah dalam marketing adalah gaya kepemimpinan, keunggulan akademik, ketrampilan hidup, belajar berbasis inkuiri (menggunakan teknologi), melengkapi infrastruktur dan memanfaatkan media social untuk komunikasi berkesinambungan serta menciptakan kesan baik kepada para siswanya sehingga mereka terus membangun merek sekolah (dengan cara menceritakan kisah mereka selama sekolah).

3.6.1 Faktor – Faktor yang mempengaruhi marketing jasa pendidikan di MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura

1) Faktor – Faktor yang menjadi pendukung marketing jasa pendidikan di MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dapat diketahui faktor – faktor yang mempengaruhi marketing jasa pendidikan di MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura.

Pertama, Sumber Daya Manusia (SDM) yang sebagian besar berusia muda. Guru muda memiliki kreatifitas yang tinggi dalam mengelola penerimaan peserta didik baru. Ide – ide baru dalam marketing terus berkembang baik pengembangan dalam desain, *conten* maupun strategi marketing itu sendiri. Seperti contoh pembuatan iklan untuk baliho dan media sosial penerimaan peserta didik terbaru yang menggunakan konsep siswa tampak dengan bangga berlari sambil membawa piala yang dipandu seorang guru muda yang *full smile* sebagai tanda semangat guru muda untuk membimbing peserta didik dalam meraih prestasi.

Kedua, adanya sarana dan prasarana sekolah yang memadai. Sarana dan prasarana yang tersedia di sekolah sangat berpengaruh terhadap marketing jasa pendidikan. Saran dan prasarana yang optimal akan mendukung marketing yang optimal pula. Sarana dan prasarana di MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura dalam kategori baik dan mendukung dalam marketing jasa pendidikan.

Ketiga, adanya program guru belajar. Guru belajar berupa diskusi mandiri atau mendatangkan pemateri setiap sabtu kedua dan keempat, mengirim magang kesekolah yang lebih maju, mengirim dalam seminar, pelatihan yang berkaitan dengan promosi atau pendidikan secara umum.

2) Faktor – Faktor yang menjadi penghambat marketing jasa pendidikan di MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dapat diketahui faktor – faktor yang menghambat marketing jasa pendidikan di MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura.

Pertama, Tidak ada tenaga/ staff/ devisi khusus marketing. Tidak adanya tenaga/ staff/ devisi khusus marketing dan hanya memaksimalkan tenaga pendidik terkadang membuat kesulitan guru dalam membagi tugas antara mengajar dan promosi. Pada pelaksanaan promosi terkadang berbenturan dengan kegiatan mengajar guru atau agenda lain seperti rapat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah (2015) bahwa salah satu kendala yang dialami sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan adalah kesulitan membagi waktu guru antara mengajar dan promosi.

Menurut Susan Tams (2015) dalam karya ilmiahnya yang berjudul "Perspectives on Organization of The Marketing Function In Higher Education" dijelaskan bahwa marketing memiliki peran yang luas dalam upaya peningkatan komunikasi dan mestinya akan meningkatkan performa lembaga dimata masyarakat, maka didalam interaksi pastinya ada komunikasi yang sedang berlangsung, hal ini harus menjadi perhatian para pemangku kebijakan untuk membuat *Standart Operational Procedure (SOP)* dalam berkomunikasi.

Kedua, pembiayaan yang terbatas. Sebagai sekolah yang dengan berkembang memang sangat dilematis antara kebutuhan marketing, pembangunan, dan beban gaji guru dan karyawan. Hal ini menjadi kendala ketika hendak melakukan penetrasi pasar yang lebih luas. Sebagai contoh salah satu rencana sekolah yang belum tercapai adalah iklan di *bill board* antara pertigaan Kartasura sampai pada jalan Slamet Riyadi Solo. Selain itu iklan di media cetak dengan model spanduk juga belum terealisasi dengan kendala utama adalah anggaran yang minim.

4. PENUTUP

Penelitian dan pembahasan marketing jasa pendidikan di MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura dapat disimpulkan sebagai berikut:

4.1 Marketing jasa program pendidikan di MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura adalah sebagai berikut:

- 1) *Promotion* dengan berbagai bentuk yaitu seminar nasional, stiker kebaikan, menciptakan logo baru, membuat *stop motion*, membuat akun *face book* dan *website*, presentasi yang efektif, *road show* ke TK – TK, membuat video, membuat akun *you tube*, membuat akun *instagram*, membuat kalender, membuat baliho dan banner, meja dan kursi siswa dicat warna – warni, mengadakan pelatihan khusus untuk guru TK, iklan di radio, iklan di surat kabar, serta membuat kaos *event*.
- 2) *Phisical evidence* dengan berbagai bentuk yaitu membangun gedung baru, pemasangan AC diruang kelas, membangun ruang khusus inklusi, membuat ruang resepsionis, pemasangan LED TV diruang kelas.
- 3) *Price* dengan membuat perbedaan biaya SPP sesuai dengan tiga program khusus yaitu dimulai dari kelas *full day*, kelas Tahfidz dan kelas SME yang mana orangtua akan memiliki pilihan yang disesuaikan dengan kondisi masing – masing.

4.2 Marketing jasa proses pendidikan di MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura adalah sebagai berikut:

- 1) *People* dengan berbagai bentuk yaitu program SABAR (Sabtu Barokah) dan membuat artikel dan penerbitan buku antologi yang berisi tentang proses belajar dikelas.
- 2) *Process* dengan bentuk yaitu memajang hasil belajar dan mengumpulkan hasil belajar melalui map file.
- 3) *Promotion* yaitu dengan mengirim berita kegiatan sekolah ke media cetak dan elektronik

4) *Product* dengan berbagai bentuk yaitu menulis buku antologi anak, menerbitkan majalah sekolah, menyusun buku hadits dan doa pilihan, menyusun buku tahfidz juz 30, menyusun buku PAI dan buku tulis anak.

5) *Place* dengan cara mengangkat dua orang petugas keamanan.

4.3 Marketing jasa prestasi pendidikan di MI Muhammadiyah Program Khusus Kartasura adalah melalui Promotion dengan berbagai bentuk yaitu membuat spanduk, bulletin sekolah, memasang iklan pada *bill board* milik sekolah, *broadcast WA* pribadi dan *WA group*, *upload* di media sosial, cetak brosur, dan dimuat dalam majalah sekolah.

Adanya strategi marketing jasa pendidikan maka sekolah harusnya tidak lagi memasarkan hanya dengan kabar (mulut ke mulut) namun ada panduan yang jelas yang dapat diikuti dan dikembangkan sesuai dengan kondisi masing – masing lembaga, sehingga dengan menerapkan bauran marketing jumlah peminat atau pendaftar makin meningkat disetiap tahunnya.

Menurut Eva Ružinská dalam jurnal karyanya yang berjudul “*The Analysis of Selected Aspects of Marketing in Educational Institution*” dijelaskan bahwa agar pemasaran efektif mesti harus adanya evaluasi untuk mengukur keberhasilan strategi tertentu dan cara yang paling efektif untuk evaluasi di lembaga pendidikan adalah melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*), maka program atau strategi yang dijalankan harus ada evaluasi, apabila tidak dilaksanakan evaluasi maka akan terjadi kemunduran atau peningkatan hasil namun tidak diketahui secara pasti.

DAFTAR PUSTAKA

Achuaa, Joseph K., Alabar, Timothy T. (2014). “*Imperatives of marketing internal auditing in Nigerian universities*” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 164 (2014) 32 – 40. Kuala Lumpur, Malaysia: Eselvier.

- Ali, Mohammad. 2011. *Memahami Riset Prilaku dan Sosial*. Bandung: Pustaka Cedekia Utama.
- Anwar, Dedik Fatkhul. 2014. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*. Tesis tidak diterbitkan. Yogyakarta: Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga.
- Ara Hidayat & Imam Machali. 2012. *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)*. Yogyakarta: Kaukaba.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Baharuddin. 2011. *Penerapan Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Barizah Fajriyah Arief. 2014. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Siswa dalam Memilih Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Pacitan*. Tesis tidak diterbitkan. Yogyakarta: Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga.
- Biro, Peter. 2008. "Student Admissions in Hungary as Gale and Shapley Envisaged". Technical Report. Glasgow: Department of Computing Science University of Glasgow.
- Brandmeir, Christopher L. (2016). "A Study of Perceived Marketing Messages In International Higher Education Services Marketing". East Eisenhower Parkway: ProQuest
- Buchari Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Christopher L. Brandmeir. 2016. *A Study Of Perceived Marketing Messages In International Higher Education Services Marketing*.
- Christopher L. Brandmeir. 2016. *A Study of Perceived Marketing Messages In International Higher Education Services Marketing*. East Eisenhower Parkway: ProQuest
- Costel Iliuță Negricea, Emanuela Maria Avram Raluca Cristina Eftimie. *Development and implementation of relationship Marketing principles in romanian higher education Environment*. Romanian Economic and Business Review – Vol. 6, No. 2

- Culliver, Katherine (2016). *“Integrated Marketing and Nontraditional Student Enrollment Decision Making”* California: University of La Verne
- Dharmmesta, Basu Swastha, T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFPE.
- Fuente, Melissa Gomez de la. (2016). *“Marketing Strategies for Increasing Latino Enrollment in Higher Education”*. East Eisenhower Parkway: ProQuest
- Gomez de la Fuente, Melissa. 2016. *Marketing Strategies for Increasing Latino Enrollment in Higher Education*. ProQuest: Walden University
- H.B Soetopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: *Sebelas University Press*.
- Harahab, Nasrul. 2018. *Menjadi Guru Bersemangat 24 Karat*. Yogyakarta: Sun House Digital
- Harper W. Boyd, Orville C. Walker, Jean-Claude L. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- J.Stanton., William. 1991. *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Inc.
- John M.T. Balmer. (2016). *“The Corporate Brand and Strategic Direction: Senior Business School Managers’ Cognitions of Corporate Brand Building and Management”*. Volume 23 (1): 8–21
- K.A, Steenbrink. 1998. *Pesantren Madrasah, Sekolah, Pendidikan Islam dalam kurun modern*. Jakarta: LP3ES.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A. B. Susanto. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* edisi kedua belas jilid 1. __: PT INDEX
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Lovelock., Christopher. 1991. *Service Marketing: Text, Cases dan Reading*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar pemasaran modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Moleong., Lexy J. 2009. *Metodologi penelitian kualitatif* (edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PRENASAMEDIA GRUP.
- Muhaimin. Manajemen Pendidikan. 2012. *(Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/ Madrasah)* cetakan ke-4. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Negricea, Avram dan Eftimie. “*Development and Implementation of Relationship Marketing Principles in Romanian Higher Education Environment*”. Volume 6 (2): 44-50
- R, Yatim. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: SIC
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa, Jilid 2*. Jakarta: Salemba empat.
- Robandi, Imam. 2012. *Horizontalizations and School’s Networking. The Proceeding of National Symposium for School Challenge*. Gombong Kebumen: SMP Muhammadiyah 1 Kebumen
- Robandi, Imam. 2013. *Semangat Tanpa Batas*. Gombong Kebumen: Tangan Emas Publisher
- Ružinská, Eva. *The Analysis Of Selected Aspects Of Marketing In Educational Institution*. Vol. 6 (1), pp. 36-46
- Sferle, Gardan, Gudei, Geangu. (2012). *Implementation of marketing principles – a necessity in primary school education*”. Volume 4 (2): 764–773.
- Smith, Sharina Alongi. (2016). “*Exploring Marketing Performance Measurement Systems and Organizational Performance in Higher Education: A Multiple Case Study*”. East Eisenhower Parkway: ProQuest
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suss, Gavin. (2013). “*The Next Revolution Will Be In Education: A New Marketing Approach For Schools*”. Volume 9 (1): 47-54.
- Sutama. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D*. Surakarta: Fairuz Media.
- Tams, Susan . 2015. *Perspectives On Organization Of The Marketing Function In Higher Education*. Marshall University

- Tams, Susan. (2015). *“Perspectives on Organization of The Marketing Function In Higher Education”*. East Eisenhower Parkway: ProQuest
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. 2011. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2016. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen pemasaran persektif asia buku 1 Philip Kotler*. Yogyakarta: ANDI
- Valarie A., Zeithaml And Mary Jo Bitner. 2004. *Service Marketing: Integrating Customer focus Across the firm*. 3rd Edition (The McGraw-Hill Companies).
- Varadarajan, Balasubramanian (2016). *“Branding Strategies of Private International Schools in India*. Washington USA :Walden University.
- Varadarajan, Balasubramanian. 2016. *Branding Strategies of Private International Schools in India*. Walden University
- Wijaya, David. 2008. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah: Jurnal Pendidikan Penabur*, (Jakarta: BPK Penabur