

Marketing Dalam Manajemen Pendidikan Islam: Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah di MA Darussalam Kepahiang

Ari Yanto¹, Deri Wanto², Murniyanto³

ariyantoazulgarana94@gmail.com¹, deriwanto@iaincurup.ac.id², murniyanto@iaincurup.ac.id³

Institut Agama Islam Negeri Curup, Indonesia¹²³

Abstrak: Persaingan ketat di era global mengharuskan sebuah lembaga pendidikan seaktif mungkin dalam memasarkan lembaganya untuk menarik minat peserta didik dan memperoleh kepercayaan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah tentang Marketing dalam Manajemen Pendidikan Islam terkait Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah di MA Darussalam Kepahiang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data diolah dengan tahapan analisis, reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah di MA Darussalam Kepahiang adalah dengan berupaya mengedepankan kolaborasi dan pendekatan masyarakat, pengembangan dan peningkatan mutu, tren dan program unggulan, pemasaran melalui media digital, biaya yang proporsional, dan menerapkan total quality management yang baik.

Kata Kunci: Manajemen, Marketing, Strategi, Minat, Pendidikan

Abstract: Tight competition in the global era requires an educational institution to be as active as possible in marketing its institution to attract students' interest and gain public trust. This study aims to examine Marketing in Islamic Education Management related to the Strategy for Increasing Public Interest in Madrasahs at MA Darussalam Kepahiang. This research is a qualitative research with a descriptive approach. Methods of data collection using the method of observation, interviews and documentation. Then the data is processed with the stages of analysis, reduction, presentation and drawing conclusions. The results show that the Strategy for Increasing Public Interest in Madrasahs at MA Darussalam Kepahiang is through collaborative collaboration and community approaches, quality development and improvement, leading trends and programs, marketing through digital media, proportional costs, and the application of good total quality management.

Keywords: Management, Marketing, Strategy, Interests, Education

Pendahuluan

Dunia pendidikan akhir akhir ini telah mengalami begitu banyak perubahan yang dinilai sangat signifikan, hal demikian terjadi akibat dari menglobalnya pendidikan atau disebut juga globalisasi pendidikan. Globalisasi dalam konteks pendidikan berarti bebas dari keterbelengguan kultural, memiliki sikap keterbukaan yang seluas-luasnya dan bebas dari tertutupan. Pengaruh globalisasi dalam dunia pendidikan telah meninggalkan dampak serius pada

persaingan pendidikan yang akibatnya dunia pendidikan dituntut untuk mampu secara berkesinambungan memproduksi dan melahirkan sumber daya manusia yang berorientasi pada kualitas, handal dalam segala hal, kompetitif dan siap kerja.

Globalisasi diibaratkan *driver forces* pada banyak aspek aspek kehidupan. Dampaknya telah melahirkan tensi persaingan yang tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat (Riinawati, 2020). Demikian pula dalam dunia pendidikan,

dimana pengelolaan pendidikan tidak lagi dapat dilakukan dengan cara tradisional akan tetapi memerlukan kemampuan khusus agar output yang dihasilkan sesuai dengan standar nasional maupun internasional. Dimulainya era society 5.0. dimaknai dengan tingginya persaingan diberbagai sektor yang bersentuhan langsung dengan kebutuhan masyarakat karena pada masa ini masyarakat dituntut untuk hidup berdampingan dengan teknologi, menguasai dan memanfaatkan teknologi.(Tarihoran, 2022)

Madrasah merupakan salah satu lembaga pendidikan di Indonesia yang memiliki peran dan fungsi yang krusial dalam upaya pembangunan nasional. Akan tetapi paradigma terhadap lembaga pendidikan yang bercirikan Islam justru dianggap sebelah mata oleh banyak masyarakat.(Pratiwi, 2019) Masyarakat menilai dan berasumsi bahwa madrasah adalah lembaga pendidikan kelas dua. Oleh sebab itu pengelolaan lembaga pendidikan menjadi sangat penting, dimana tumpuan kemajuan lembaga pendidikan dipengaruhi oleh kemampuan dalam memantau kompetitor lain, lingkungan eksternal dan kebaruan strategi yang mampu memenangkan persaingan tanpa menafikan esensi dari pendidikan itu sendiri.

Menurut (Bariroh, 2022) Persaingan dan perlombaan dalam dunia pendidikan merupakan persoalan yang tidak dapat dihindari, bahkan sudah menjadi realitas di masyarakat, bahwa persaingan antar sekolah saat ini semakin kompetitif. Hal demikian tentunya menjadi sinyal yang positif untuk meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan dengan menampilkan ciri khas dan keunggulan masing-masing agar terus diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Lahirnya sekolah unggulan dengan kurikulum berspesifikasi internasional serta munculnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan dalam prasarana,

biaya yang terjangkau, sistem yang fleksibel, semakin menambah maraknya kompetensi pendidikan.

Manajemen merupakan rangkaian kegiatan dalam mengatur atau mengelola sesuatu guna mencapai tujuan tertentu (Halim et al., 2020). Manajemen dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah upaya penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. Sedangkan marketing atau pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pihak lain dengan konsep jual beli, pertukaran atau kerjasama.

Marketing atau pemasaran adalah proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan pelanggan meliputi semua kegiatan yang berkaitan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan setia (Wahid, 2017). Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, ekonomi, politik, budaya, dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh tersebut adalah setiap individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Sementara yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, finansial, dan risiko (Sutama & Hasthanti, 2019). Marketing atau pemasaran adalah sebuah kegiatan kemasyarakatan dimana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan harapkan sesuai dengan konsep saling menguntungkan serta kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat secara terus-menerus dan

berkelanjutan (Zaenal Abidin, Mukhtar Latif, 2021).

Menurut (Ahmad Muazar Habibi & Akhtim Wahyuni, 2020) Marketing merupakan sesuatu yang mutlak dan harus dilaksanakan oleh sekolah atau lembaga pendidikan. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan, dalam menghadapi persaingan era globalisasi harus mempraktekan marketing terus menerus agar mendapatkan jumlah siswa yang dikehendaki. Karena semakin meningkatnya jumlah atau calon siswa yang masuk dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga di mata masyarakat. Terlebih, sekarang ini kelesuan perekonomian nasional dapat memperburuk lingkungan pemasaran sehingga dapat menurunkan daya beli masyarakat yang akhirnya memperlemah permintaan pasar. Akibatnya, sebuah lembaga pendidikan harus seaktif mungkin dalam memasarkan lembaganya untuk memperoleh peserta didik

Marketing sangat erat kaitannya dengan manajemen, dimana manajemen berfungsi sebagai cara atau seni dalam mengatur sesuatu. (Rahayu, 2020) Dalam makna etimologis manajemen memiliki arti mengelola, memeriksa, mengawasi atau mengurus. Secara terminologi manajemen dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi guna mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Sedangkan marketing atau pemasaran lembaga pendidikan merupakan proses manajemen yang memiliki tujuan untuk melakukan dan memberikan identifikasi serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat secara terus-menerus dan berkelanjutan. (Karsono et al., 2021)

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan

individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran itu sendiri (Faiqoh, 2020). Perlunya pemasaran diterapkan dalam dunia pendidikan merupakan konsekuensi logis untuk merespon dampak dari globalisasi yang terus berkembang dan setiap lembaga pendidikan harus bisa mengeksplorasi berbagai keunggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikannya (Fachri & Imzaqiyah, 2019). Hadirnya paradigma pemasaran tidak dimaksudkan sebagai upaya komersialisasi pendidikan, namun lebih kepada strategi lembaga pendidikan, agar tetap eksis dalam merespon tantangan dan perubahan jaman yang terus tumbuh, berubah, dan berkembang.

Tantangan madrasah hari ini dinilai sangat kompleks yang tidak hanya berupa tantangan global saja tetapi juga tantangan dari kompetitor dan pendatang baru (Wasiudin, 2020). Oleh karenanya memaksimalkan fungsi dan memetakan tujuan yang baik sangat perlu diperhatikan. Fungsi marketing lembaga pendidikan yaitu untuk membentuk citra positif terhadap lembaga pendidikan atau sekolah serta dapat menarik minat sejumlah konsumen yang dalam pendidikan konsumen tersebut adalah siswa atau pengguna jasa pendidikan.

Sedangkan tujuan dari pemasaran pendidikan adalah memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain, memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat. Jadi, yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang

berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan atau siswa.

Meskipun prinsip dasarnya lembaga pendidikan adalah lembaga yang tidak termasuk lembaga yang berorientasi bisnis, tetapi perlu diperhatikan bahwa setiap sekolah juga memerlukan strategi dalam pemasaran produk dan jasanya (Kukuh Wicaksono, 2021). Jika dilihat dari segi manajemen pemasaran, pendidikan sendiri dapat dikatakan sebagai produk jasa yang merupakan sesuatu tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik, dan proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyediaan jasa dengan pengguna jasa yang memiliki sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Menurut (Madani, 2020) mengatakan bahwa lembaga pendidikan (sekolah) mutlak memerlukan marketing karena: 1) Sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam jasa pendidikan, untuk level apa saja kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan pendidikan” (peserta didik, orang tua serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. 2) Kita perlu memberikan keyakinan kepada masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sudah relevan dengan kebutuhan masyarakat. 3) Kita perlu melakukan kegiatan marketing agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan”. 4) Agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial. Dengan demikian, kegiatan marketing bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga- lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik atau murid, melainkan juga

merupakan bentuk tanggung jawab (accountability) kita kepada masyarakat luas (publik) akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang dan akan kita lakukan.

Dari beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa, marketing atau pemasaran merupakan kegiatan pokok dalam mempertahankan eksistensi perusahaannya (Syafrawi, 2017). Termasuk lembaga pendidikan yang upaya untuk memperkenalkan atau mempromosikan pendidikan dan program-program pendidikannya kepada masyarakat atau publik. Sehingga besar kemungkinan masyarakat tersebut tertarik untuk menyekolahkan anak-anaknya pada lembaga tersebut. Dalam promosi dan pemasaran memerlukan strategi pemasaran yang baik. Menurut (Ulum, 2018) strategi adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka penulis terpenggal untuk meneliti tentang strategi yang digunakan oleh salah satu madrasah yang ada di Kabupaten Kepahiang yakni Madrasah Aliyah Darussalam Kepahiang terkait strategi apa yang mereka pakai dalam upaya peningkatan minat terhadap madrasah.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah di MA Darussalam Kepahiang dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut (Prihatin & Ahmad, 2020) mengatakan teori dalam penelitian kualitatif yang digunakan adalah teori lensa atau teori perspektif. Teori tersebut berfungsi dalam membantu peneliti untuk membuat berbagai pertanyaan penelitian, memandu bagaimana mengumpulkan data dan analisis data. Penelitian kualitatif disebut juga dengan istilah inkuiri

naturalistik, alamiah, etnografi, perspektif kedalaman, interpretatif dan atau deskriptif (Meilani, Herni, M. Joharis Lubis, 2022). Penelitian ini dilaksanakan melalui teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan untuk diajukan kepada responden atau informan. Dalam menganalisis data yang peneliti peroleh dilapangan, peneliti menggunakan analisis data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang akan diolah dan dianalisa melalui proses-proses sebagai berikut: 1) Pengumpulan data dan informasi yang telah diperoleh dan didapatkan dari para informan dengan cara wawancara, observasi atau dokumentasi disatukan dalam sebuah catatan penelitian yang didalamnya terdapat dua aspek yaitu catatan deskripsi yang merupakan catatan alami yang berisi tentang apa yang didengar, dialami, dicatat, dilihat, dirasakan tanpa ada tanggapan dari peneliti terhadap fenomena yang terjadi. Kedua adalah catatan refleksi yaitu catatan yang memuat kesan pesan, komentar dan tafsiran peneliti tentang fenomena yang dihadapinya, catatan ini didapatkan dari hasil wawancara dengan berbagai informan. 2) Reduksi data merupakan proses pemilihan dengan memfokuskan pemusatan perhatian pada langkah-langkah penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan seleksi, membuat ringkasan dan atau uraian singkat, memblok (menggolongkan) untuk lebih mempertajam, mempertegas, menyingkat, membuang bagian yang tidak diperlukan, dan mengatur data agar dapat di tarik kesimpulan secara tepat. 3) Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif,

dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami. Penyajian data merupakan upaya untuk mempermudah peneliti dalam melihat hasil penelitian. Banyak dan beragamnya data yang diperoleh peneliti menyulitkan dalam melihat gambaran hasil penelitian maupun proses pengambilan kesimpulan, sebab hasil penelitian masih berupa data-data yang berdiri sendiri. 4) Pengambilan kesimpulan atau verifikasi merupakan langkah terakhir dalam analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami keteraturan pola, kejelasan alur, sebab akibat atau proposisi. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh tempat penelitian itu dilaksanakan. Makna yang telah dirumuskan peneliti dari data harus dilakukan pengujian kebenaran, kecocokan, dan kekokohnya.

Hasil dan Pembahasan

Berangkat dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah dideskripsikan penulis, bahwa Strategi Peningkatan Minat Masyarakat Terhadap Madrasah di MA Darussalam Kepahiang di antaranya sebagai berikut:

Melakukan Kolaborasi dan Pendekatan Masyarakat

Kolaborasi dan pendekatan masyarakat memainkan peran penting dalam meningkatkan minat terhadap madrasah. Dengan melibatkan berbagai pihak dalam upaya ini, kita dapat menciptakan lingkungan yang mendukung dan mendorong masyarakat untuk memberikan perhatian dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang madrasah. Berikut adalah beberapa pendekatan yang dapat dilakukan:

Keterlibatan orang tua: Melibatkan orang tua dalam aktivitas dan program madrasah sangat penting. Madrasah dapat

mengadakan pertemuan rutin dengan orang tua untuk berdiskusi tentang perkembangan anak-anak mereka dan memperkenalkan mereka pada kurikulum dan kegiatan madrasah. Orang tua juga dapat diajak berpartisipasi dalam acara-acara madrasah, seperti pentas seni, pertunjukan, atau kegiatan amal. Dengan melibatkan orang tua, akan tercipta pemahaman yang lebih baik tentang keunggulan madrasah dan manfaatnya bagi anak-anak mereka.

Kerjasama dengan lembaga pendidikan lain: Madrasah dapat menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah umum atau institusi pendidikan lain di lingkungan sekitar. Melalui kerjasama ini, bisa diadakan pertukaran pengalaman, pelatihan bersama, atau kegiatan kolaboratif antara madrasah dan lembaga pendidikan lainnya. Hal ini akan membantu meningkatkan pemahaman dan toleransi antarlembaga, serta memperluas jaringan komunitas pendidikan.

Program pemberdayaan masyarakat: Madrasah dapat mengembangkan program yang memberdayakan masyarakat sekitar. Misalnya, program bimbingan belajar untuk anak-anak di lingkungan sekitar, pelatihan keterampilan bagi orang dewasa, atau kegiatan sosial dan kemanusiaan. Dengan berkontribusi secara positif pada masyarakat, madrasah akan memperoleh kepercayaan dan pengakuan dari masyarakat setempat.

Membuka pintu madrasah untuk kunjungan masyarakat: Madrasah dapat mengundang masyarakat umum, seperti warga sekitar, pemimpin masyarakat, tokoh agama, atau anggota LSM, untuk berkunjung ke madrasah. Dalam kunjungan ini, mereka dapat melihat langsung kegiatan belajar mengajar, interaksi antara siswa dan guru, serta mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pendidikan agama yang diajarkan di madrasah. Hal ini akan membantu menghilangkan stereotip dan memperbaiki

persepsi masyarakat terhadap madrasah.

Kampanye komunikasi dan sosialisasi: Madrasah perlu melakukan kampanye komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan mempromosikan keunggulan pendidikan di madrasah. Media sosial, brosur, selebaran, dan acara publik dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang madrasah, termasuk program pendidikan, fasilitas, prestasi siswa, dan kontribusi madrasah terhadap masyarakat.

Menurut Sunardi, S. Pd, ketika di wawancarai, beliau mengatakan Pendekatan-pendekatan ini, ketika dilakukan secara berkelanjutan dan konsisten, dapat membantu meningkatkan minat masyarakat terhadap madrasah. Melalui kolaborasi dengan berbagai pihak dan pendekatan yang inklusif, madrasah dapat menjadi bagian yang kuat dalam membangun masyarakat yang lebih toleran, terdidik, dan harmonis. Kolaborasi menjadi sebuah keniscayaan yang semestinya dilakukan dalam upaya menciptakan hubungan baik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok ataupun dengan lembaga, termasuk dalam hal ini adalah lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan hendaknya menyadari bahwa kolaborasi adalah upaya paling utama yang mesti dilakukan oleh semua lembaga pendidikan yang ingin mendapat simpati dan dukungan dari masyarakat.

Melakukan Pengembangan dan Peningkatan Mutu

Mutu pendidikan adalah penilaian utama bagi para orang tua, siswa dan masyarakat sebelum memilih lembaga pendidikan tertentu. Maka pastikan jika kita sebagai salah seorang yang memiliki peran dalam mengelola lembaga pendidikan, mutu menjadi harga mati untuk senantiasa dijaga. Menjaga dan meningkatkan mutu serta menjaga kualitas adalah tanggungjawab lembaga dan semua

orang yang terlibat bekerja didalam suatu lembaga pendidikan. Pengembangan dan peningkatan mutu madrasah adalah proses yang melibatkan upaya untuk meningkatkan kualitas pendidikan agama yang disediakan oleh madrasah. Menurut Sunardi, S. Pd, ketika di wawancarai pengembangan dan peningkatan mutu ini melibatkan berbagai aspek, termasuk kurikulum, pengajaran, sumber daya, penilaian, dan kolaborasi dengan pihak terkait.

Pengembangan kurikulum yang relevan menjadi landasan penting dalam meningkatkan mutu madrasah. Kurikulum harus mencakup mata pelajaran agama yang mendalam, seperti al-Qur'an, hadis, fiqh, aqidah, dan sejarah Islam. Selain itu, harus ada juga mata pelajaran umum seperti bahasa, matematika, sains, dan sosial yang memungkinkan siswa memiliki pemahaman yang holistik dan komprehensif. Menurut sunardi, mutu pendidikan di madrasah sangat tergantung pada kualitas pengajaran yang disampaikan oleh guru. Guru harus memiliki pengetahuan yang baik tentang agama, metodologi pengajaran yang efektif, dan kemampuan komunikasi yang baik. Mereka harus dapat mengembangkan lingkungan pembelajaran yang inklusif, kreatif, dan memotivasi siswa untuk belajar.

Selain itu menurutnya, madrasah perlu menyediakan sumber daya dan fasilitas yang memadai untuk mendukung proses pembelajaran. Ini meliputi ruang kelas yang nyaman dan sesuai standar, perpustakaan yang lengkap dengan literatur agama dan umum, laboratorium sains, fasilitas olahraga, dan akses internet. Sumber daya dan fasilitas yang memadai akan membantu menciptakan lingkungan pembelajaran yang optimal.

Terbuka Terhadap Tren dan Program Unggulan

Untuk meningkatkan minat terhadap madrasah, penting untuk mengikuti tren

pendidikan dan menawarkan program unggulan yang menarik bagi calon siswa dan orang tua. Salah satu substansi yang memiliki nilai paling penting dari lembaga pendidikan adalah program unggulan yang harus mampu secara kreatif, inovatif dan *up to date* terhadap lingkungan masyarakat dan tuntutan dari pendidikan pada setiap tahunnya. Lembaga pendidikan harus memiliki kemampuan menilai tuntutan zaman sehingga tidak bertumpuh pada kesuksesan yang diraih hari ini lalu kemudian menafikan tuntutan lainnya. Lembaga pendidikan dituntut untuk terus mampu berkembang, memberikan nilai jual lebih dengan program unggulannya dan yang terpenting adalah mampu menjawab tuntutan zaman.

Beberapa program unggulan dan tren yang diterapkan di MA Darussalam Kepahiang, sebagaimana dipaparkan oleh Sunardi, S. Pd Ketika diwawancarai adalah sebagai berikut: Pendidikan Berbasis Teknologi: Mengintegrasikan teknologi dalam proses pembelajaran dapat menjadi daya tarik bagi siswa. Madrasah dapat memanfaatkan teknologi seperti penggunaan perangkat elektronik, aplikasi pembelajaran, pembelajaran daring, dan sumber daya digital yang relevan dengan kurikulum agama. Hal ini tidak hanya membuat pembelajaran lebih menarik, tetapi juga mempersiapkan siswa untuk menghadapi tantangan era digital. Ekstrakurikuler yang Variatif: Menawarkan beragam ekstrakurikuler yang menarik dan sesuai minat siswa dapat meningkatkan minat mereka terhadap madrasah. Misalnya, klub bahasa Arab, kelompok studi al-Qur'an, teater, seni, olahraga, dan kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat. Program ekstrakurikuler yang menarik dapat memperluas lingkup minat siswa dan memberikan pengalaman yang berharga di luar kelas. Pengembangan Keterampilan Praktis: Madrasah dapat menawarkan program yang fokus pada pengembangan

keterampilan praktis yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Misalnya, pelatihan keterampilan komunikasi, keterampilan kepemimpinan, keterampilan keuangan, keterampilan teknologi, dan keterampilan kerja. Dengan menawarkan program-program ini, madrasah dapat membantu siswa mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan dunia nyata setelah lulus. Peningkatan Bahasa Inggris: Bahasa Inggris adalah keterampilan yang penting dalam dunia global saat ini. Madrasah dapat menawarkan program pengembangan bahasa Inggris yang intensif dan terintegrasi ke dalam kurikulum. Program ini dapat mencakup kursus bahasa Inggris, debat, presentasi, dan kegiatan bahasa Inggris lainnya. Dengan meningkatkan kemampuan bahasa Inggris siswa, madrasah dapat membuka peluang yang lebih luas dalam hal pendidikan dan karier di masa depan. Program Keterampilan Kewirausahaan: Madrasah dapat mengembangkan program yang mendorong keterampilan kewirausahaan siswa. Ini melibatkan mengajarkan konsep bisnis, kreativitas, inovasi, manajemen waktu, dan kemampuan mengelola proyek. Program kewirausahaan dapat membantu siswa membangun jiwa kewirausahaan, kemandirian, dan persiapan untuk menjadi pengusaha atau profesional sukses di masa depan. Kemitraan dengan Industri: Madrasah dapat menjalin kemitraan dengan industri atau lembaga yang terkait dengan bidang pendidikan agama atau keterampilan yang diajarkan di madrasah. Kemitraan semacam ini dapat melibatkan kunjungan ke industri, magang siswa, atau penempatan kerja setelah lulus. Hal ini akan membantu siswa melihat hubungan antara pendidikan mereka dengan dunia kerja dan memberikan perspektif nyata tentang peluang karier.

Dengan menerapkan beberapa tren dan program unggulan diatas, menurutnya, madrasah yang ia pimpin dapat memperluas daya tarik mereka dan

meningkatkan minat siswa serta orang tua untuk memilih madrasah sebagai lembaga pendidikan pilihan.

Memanfaatkan Promosi Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Dalam konteks promosi madrasah, digital marketing dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan minat terhadap madrasah. Era literasi digital menuntut semua lembaga pendidikan untuk tidak gaptek terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Fakta menunjukkan bahwa dua tahun terakhir kita dipaksa untuk mampu memanfaatkan teknologi dalam dunia pendidikan. Tanpa melupakan dampak covid-19 yang membuat lembaga pendidikan secara keseluruhan menerapkan belajar dari rumah melalui media pembelajaran online (Zoom Meeting) lembaga pendidikan memang sudah seharusnya terbuka terhadap perkembangan dalam media pembelajaran.

Sebagaimana di sampaikan oleh Sunardi, S. Pd, beberapa cara digital marketing yang telah diimplementasikan di MA Darussalam Kepahiang dalam meningkatkan minat madrasah: 1) Website Madrasah: Membangun dan mengelola website resmi madrasah adalah langkah pertama yang penting. Website tersebut dapat berfungsi sebagai pusat informasi tentang madrasah, menyediakan profil madrasah, program pendidikan, fasilitas, ekstrakurikuler, dan informasi kontak. Pastikan desain website menarik, mudah dinavigasi, dan memberikan pengalaman pengguna yang baik. 2) Media Sosial: Manfaatkan platform media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan youtube untuk mempromosikan madrasah. Buat halaman atau akun yang khusus untuk madrasah dan gunakan konten visual yang menarik untuk

menarik minat calon siswa dan orang tua. Postingkan informasi tentang kegiatan, prestasi siswa, fasilitas, dan testimonial dari siswa atau orang tua yang puas dengan madrasah. 3) Konten Berkualitas: Buat konten berkualitas seperti artikel blog, video, atau infografis yang relevan dengan pendidikan agama dan kegiatan madrasah. Konten ini dapat dipublikasikan di website madrasah dan dibagikan melalui media sosial. Pastikan konten tersebut memberikan nilai tambah, memberikan informasi yang berguna, dan membangun citra positif tentang madrasah.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Kehadiran era digital marketing hampir sangat dibutuhkan pada semua sisi kehidupan manusia tak terkecuali, bagi lembaga pendidikan. Dimana era digital telah membuat pergeseran yang cukup signifikan bagi percepatan perkembangan dunia pendidikan. Semua lembaga pendidikan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan sistem digital, sistem yang dinilai mampu membuat banyak pekerjaan menjadi lebih simpel dan efektif termasuk marketing dalam dunia pendidikan.

Pemasaran dan promosi dengan sistem digital memberikan kesempatan yang sama bagi semua lembaga pendidikan untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan bagi penggunanya. Hasilnya tergantung bagaimana masing-masing lembaga pendidikan melakukan kreatifitas dan berinovasi dalam digital promosinya. Diantara kelebihan-kelebihan itu antara lain adalah kecepatan penyebaran, kemudahan evaluasi, jangkauan lebih luas, murah, efektif, efisien dan dapat membangun nama brand dimata pengguna digital serta pelanggan jasa pendidikan. Dalam melakukan digital marketing, penting untuk memiliki strategi yang terencana dan mengukur hasilnya secara

teratur. Memantau kinerja kampanye digital marketing akan membantu Anda mengidentifikasi apa yang efektif dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan promosi madrasah.

Menetapkan Harga Yang Proporsional

Menetapkan harga yang proporsional dan menarik adalah salah satu faktor penting dalam menarik minat siswa terhadap madrasah. Penting untuk diingat bahwa harga yang proporsional harus mencerminkan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh madrasah Anda. Tetaplah fleksibel dan terbuka terhadap umpan balik dari siswa dan orang tua, dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang ditetapkan.

Salah satu syarat yang menjadi pertimbangan masyarakat sebelum memilih lembaga pendidikan adalah harga atau sejumlah biaya yang mesti mereka keluarkan. Biaya yang dikeluarkan hendaklah memiliki timbal balik dengan kualitas yang ditawarkan. Orang tua atau masyarakat tidak akan merasa terbebani dengan sejumlah biaya yang mereka keluarkan selama ada kualitas yang akan didapat oleh anak-anak mereka. Harga yang proporsional dengan kualitas yang sebanding tentu akan menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan.

Menurut Sunardi, S. Pd, lembaga pendidikan atau madrasah yang baik adalah lembaga yang mampu melihat situasi dengan menjadikan kompetitor atau pesaing sebagai motivasi untuk tetap menjaga mutu, mengedepankan kualitas dan menetapkan harga yang proporsional. Hal-hal demikian tentu lembaga pendidikan akan mampu bersaing, bersinergi dan tetap terdepan dalam upaya menjadi lembaga pendidikan yang diminati oleh masyarakat luas. Harga yang tinggi tidak akan menjadi sebuah persoalan ketika sesuatu yang dihasilkan memiliki kualitas atau nilai yang tinggi pula.

Melakukan Implementasi TQM

Total Quality Management (TQM) adalah pendekatan manajemen yang berfokus pada peningkatan kualitas secara menyeluruh dalam semua aspek organisasi. Implementasi TQM dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat terhadap madrasah. Berikut adalah beberapa langkah implementasi TQM dalam meningkatkan minat madrasah: 1) Fokus pada Kualitas Pendidikan: TQM dalam konteks madrasah melibatkan fokus pada peningkatan kualitas pendidikan agama yang disediakan. Madrasah harus mengidentifikasi dan menetapkan standar kualitas yang jelas untuk kurikulum, metode pengajaran, dan evaluasi siswa. Pastikan bahwa materi pengajaran relevan, up-to-date, dan disampaikan dengan metode yang efektif untuk memaksimalkan pembelajaran siswa. 2) Keterlibatan Guru dan Staf: Keterlibatan guru dan staf madrasah sangat penting dalam implementasi TQM. Keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan, perencanaan, dan peningkatan kualitas. Lakukan pelatihan dan pengembangan berkelanjutan untuk meningkatkan kompetensi mereka dalam mengajar dan memberikan layanan pendidikan yang berkualitas. Berikan penghargaan dan pengakuan atas kontribusi mereka untuk memotivasi dan menjaga semangat kerja yang tinggi. 3) Partisipasi Siswa dan Orang Tua: Libatkan siswa dan orang tua dalam proses TQM. Dengan mengadakan pertemuan rutin, melakukan survei kepuasan siswa dan orang tua, serta mendengarkan umpan balik mereka, madrasah dapat memahami kebutuhan dan harapan mereka. Ini membantu dalam merancang dan mengimplementasikan perbaikan yang sesuai untuk meningkatkan pengalaman siswa dan kepuasan orang tua. 4) Pemantauan dan Pengukuran Kinerja: TQM melibatkan pemantauan dan pengukuran terus-

menerus terhadap kinerja madrasah. Identifikasi indikator kinerja yang relevan, seperti tingkat kelulusan siswa, prestasi akademik, kehadiran siswa, dan tingkat kepuasan siswa dan orang tua. Dengan melacak kinerja ini secara teratur, madrasah dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan kualitas. 5) Pembelajaran dan Perbaikan Berkelanjutan: Implementasi TQM mengedepankan siklus pembelajaran dan perbaikan berkelanjutan. Lakukan evaluasi rutin terhadap proses pendidikan, identifikasi kekurangan atau masalah yang mungkin muncul, dan terapkan tindakan perbaikan yang diperlukan. Melalui siklus ini, madrasah dapat terus meningkatkan kualitas dan memberikan pengalaman belajar yang lebih baik bagi siswa.

Dengan mengimplementasikan TQM Sunardi, S. Pd mengatakan madrasah dapat menciptakan lingkungan yang berfokus pada kualitas dan memperoleh reputasi sebagai lembaga pendidikan yang unggul. Hal ini dapat meningkatkan minat siswa dan orang tua untuk memilih madrasah sebagai pilihan pendidikan yang diinginkan Total Quality Management merupakan pertimbangan yang memiliki pengaruh paling besar dan sekaligus menjadi dasar pertimbangan masyarakat sebelum memilih sebuah lembaga pendidikan. Total quality management didefinisikan sebagai strategi usaha yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. TQM disebut juga sebagai suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimumkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus-menerus atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya.

Kesimpulan

Berdasarkan apa yang telah penulis uraikan di bagian hasil dan pembahasan

diatas maka penulis menyimpulkan bahwa madrasah yang di minati oleh pelanggan jasa pendidikan dan masyarakat luas sebagaimana yang telah diimplementasikan oleh MA Darusssalam Kepahiang adalah: 1) Madrasah yang menerapkan prinsip kolaborasi dan pendekatan masyarakat sebelum mengambil dan memutuskan suatu kebijakan tertentu. 2) Madrasah yang berorientasi pada pengembangan dan peningkatan mutu yakni madrasah yang mengedepankan kualitas diatas yang lain. 3) Madrasah yang *up to date* terhadap tren perkembangan yang menawarkan program unggulan dan mampu menjawab tuntutan di setiap zamannya. 4) Madrasah yang tidak gaptek terhadap perkembangan era literasi digital yang dituntut untuk mampu memanfaatkan secara optimal sumber daya teknologi dalam upaya membuat pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien. 5) Madrasah yang tidak hanya berorientasi pada profit tetapi ada kualitas yang bernilai tinggi yang mampu ditawarkan sehingga pelanggan jasa pendidikan dan masyarakat tidak akan keberatan mengeluarkan sejumlah uang selama ada kualitas yang mereka dapatkan. 6) Madrasah yang berhasil menerapkan Total Quality Management yang aspek penilaiannya tidak hanya bertumpu pada satu aspek saja tetapi banyak aspek lainnya. Sehingga lembaga pendidikan yang berhasil menerapkan TQM dengan baik akan dengan mudah diminati oleh pelanggan jasa pendidikan dan masyarakat secara luas.

Daftar Pustaka

- Habibi, A. M., & Wahyuni, A. (2020). Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Islam “The Outstanding School Of Muhammadiyah Jawa Timur” Di SMP Muhammadiyah 12 Sendangagung Paciran-Lamongan. *International Journal on Integrated Education*, 3(4), 90–99.
- Bariroh, Z. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru. *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 175–184.
- Fachri, M., & Imzaqiyah, L. (2019). Konsep Marketing Dalam Meningkatkan Minat Input Di Lembaga Pendidikan Islam. *Managere: Indonesian Journal of Educational Management*, 1(1), 76–85.
- Faiqoh. (2020). Education Marketing Strategies in Improving the Image of Education Institutions. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 48–58.
- Halim, A., Sridadi, A. R., & Sholicha, U. M. (2020). Manajemen Marketing Pendidikan Islam: Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya. *Al-Ibrah*, 5(1), 1–26.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880.
- Wicaksono, A. K. (2021). Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta: Studi Kasus di Madrasah Tsanawiyah Misriu Al-Hasan Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. *Pendidikan Agama Islam (PAI) Dalam Kurikulum Nasional*, 3(2), 152–163.
- Madani, J. (2020). Strategi Marketing Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Sekolah Menengah Kejuruan El Musthofa Pondok Pesantren Nurul Islam Waru Pamekasan. *Tesis: Universitas Islam Negeri Malanag*, 1–135.
- Meilani, Herni., Lubis, M. J., & Darwin. (2022). Implementasi Manajemen

- Berbasis Sekolah (MBS) di dalam Kepemimpinan Kepala Sekolah. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 4374–4381.
- Pratiwi, N. A. (2019). Strategi Peningkatan Mutu Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Asy-Asyafiiyah Kendari. *Shautut Tarbiyah*, 25(2), 285.
- Prihatin, R. P., & Ahmad, I. F. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Siswa Baru Di Mtsn 5 Sleman Yogyakarta. *Journal EVALUASI*, 4(2), 173.
- Rahayu, N. (2020). Implementasi Strategi Marketing mix dalam pemasaran jasa pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 2(9), 91-110.
- Riinawati. (2020). *Marketing Pendidikan Islam Mengupas Strategi Marketing Berbasis Islam*. Yogyakarta: CV. Madani Berkah Abadi.
- Sutama, S., & Hasthanti, S. W. (2019). Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah. *Manajemen Pendidikan*, 13(2), 190–203.
- Syafrawi, S. (2017). Marketing Pendidikan Islam Dalam Konteks Industrialisasi. *Al-Ulum: Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Ke Islaman*, 4(2), 278–289.
- Tarihoran, A. (2022). *Strategi Pemasaran SMK dan Minat Siswa dalam Melanjutkan Studi Terhadap PPDB Madrasah Aliyah. 1*, 256–274.
- Ulum, Mi. (2018). Konsep Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Pandangan Syari'ah. *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 5(2), 30–42.
- Wahid, E. (2017). Strategi Marketing Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Image Pendidikan Di Lembaga Pendidikan Islam. *Transformasi: Jurnal Studi Agama Islam*, 10(1), 1–20.
- Wasiudin, A. A. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi Kasus MI Raudhatul Athfal Meruyung)*. FITK: UIN JKT
- Zaenal Abidin, Mukhtar Latif, K. A. (2021). Isu Global Marketing Pendidikan dan Entrepreneurship Dalam Pendidikan Islam. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2124–2132.