

Penerapan 7 P sebagai Strategic Pemasaran Pendidikan Islam SMP

Maisah^{1✉}, Sofwatillah², Mahmud MY³, Suntama Putra⁴
(1,2,3) Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

✉ Corresponding author
[maisahmaisah123@gmail.com]

Abstrak

Lembaga pendidikan adalah sebagai wadah untuk memproduksi jasa pendidikan dan konsumen utamanya adalah siswa atau mahasiswa. Jika produsen tidak mampu memasarkan hasil produknya karena beberapa hal diantaranya mutu produknya tidak disukai oleh masyarakat, tidak memberikan nilai tambah, layanan tidak memuaskan, maka produk yang ditawarkan tidak akan laku, sehingga sekolah ditutup karena ketidakmampuan para pengelolanya. emasaran pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing lembaga pendidikan Islam, khususnya di tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP). Artikel ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran pendidikan berbasis 7 P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) dalam konteks pendidikan Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus di salah satu SMP Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Product* berupa program unggulan berbasis keislaman, *Price* yang kompetitif dan terjangkau, *Place* yang strategis, serta *Promotion* yang aktif melalui media sosial dan kegiatan komunitas mampu menarik minat peserta didik baru. Selain itu, pengelolaan *People* seperti tenaga pendidik berkualitas, *Process* yang berfokus pada pelayanan prima, serta *Physical Evidence* berupa sarana dan prasarana yang mendukung pembelajaran, turut berkontribusi pada peningkatan citra dan mutu sekolah. Kesimpulannya, penerapan 7 P dalam pemasaran pendidikan Islam memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah peserta didik dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Kata Kunci : Penerapan 7P, Pemasaran, SMP BP Tahfidz Attaubah Batam

Abstract

Educational institutions are a forum for producing educational services and the main consumers are students. If the producer is unable to market his product due to several reasons, including the quality of the product is not liked by the public, it does not provide added value, the service is not satisfactory, then the product offered will not sell, so the school will be closed due to the incompetence of the management. Educational marketing has an important role in increasing the attractiveness and competitiveness of Islamic educational institutions, especially at the junior high school (SMP) level. This article aims to analyze the application of educational marketing strategies based on the 7 Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence) in the context of Islamic education. This research uses a descriptive qualitative approach with a case study method in one of the Islamic Middle Schools. The research results show that the application of products in the form of superior Islamic-based programs, competitive and affordable prices, strategic places, and active promotion through social media and community activities are able to attract the interest of new students. Apart from that, people management, such as quality teaching staff, processes that focus on excellent service, and physical evidence in the form of facilities and infrastructure that support learning, also contribute to improving the image and quality of the school. In conclusion, the application of the 7 Ps in marketing Islamic education has had a positive impact on increasing the number of students and public trust in schools.

Keywords: Implementation of 7P, Marketing, SMP BP Tahfidz Attaubah Batam

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan faktor penting bagi kelangsungan suatu bangsa. Manusia sangat membutuhkan pendidikan dalam hidupnya. Pendidikan menjadi sarana untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menjalani kehidupan dan memajukan masyarakat suatu negara. Pendidikan juga diperlukan untuk menghadapi persaingan global. Globalisasi telah mendorong timbulnya pesaing terbuka (pasar bebas) MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN). Pendidikan yang berkualitas sangat diperlukan dalam mengimbangi persaingan global yang sedang berlangsung. Keterampilan dan keahlian diyakini sebagai salah satu faktor pendukung untuk memenangkan persaingan global. Sekolah dan perguruan tinggi sebagai penyedia jasa pendidikan sangat berperan penting dalam menghasilkan SDM berpendidikan yang berkualitas.

Perkembangan ilmu pengetahuan menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Peran pengetahuan sangat penting bagi setiap masyarakat yang mau meningkatkan kemampuannya mengikuti persaingan yang kompetitif dalam krisis multi dimensi. Pendidikan sebagai alat strategis untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan manusia menjadi cerdas memiliki kemampuan, sikap hidup yang baik sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi pribadi yang memiliki derajat.

Lembaga pendidikan adalah sebagai wadah untuk memproduksi jasa pendidikan dan konsumen utamanya adalah siswa atau mahasiswa. Jika produsen tidak mampu memasarkan hasil produknya karena beberapa hal diantaranya mutu produknya tidak disukai oleh masyarakat, tidak memberikan nilai tambah, layanan tidak memuaskan, maka produk yang ditawarkan tidak akan laku, sehingga sekolah ditutup karena ketidakmampuan para pengelolanya. Iklan dan promosi dalam bisnis dan marketing bukan untuk mengelabui masyarakat, tapi mendidik dan meyakinkan masyarakat kepada yang benar dan percaya bahwa sekolah tersebut bermutu.

Pemasaran pada organisasi yang berorientasi pada laba atau keuntungan memiliki fungsi yang berbeda dengan pemasaran yang ada di lembaga pendidikan yang berorientasi pada nirlaba. Perbedaannya terletak pada cara organisasi untuk memperoleh sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas operasi perusahaan, memperoleh modal pertamanya dari para investor atau pemegang saham. Dana operasional perusahaan diperoleh dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut jika perusahaan telah beroperasi. Sebaliknya pada organisasi nirlaba (sekolah) memperoleh dana dari sumbangan para donatur atau lembaga induk yang tidak mengharapkan imbalan dari organisasi tersebut.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan merupakan suatu yang mutlak diperlukan dan harus dilakukan oleh setiap sekolah karena untuk memperkenalkan dan mempromosikan untuk mendapatkan sejumlah calon siswa baru. Sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, perlu meyakinkan masyarakat "pelanggan" (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan masih tetap eksis. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan "pelanggan" bahwa layanan jasa pendidikan sungguh relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta "pelanggan potensial". Kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga lembaga pendidikan mendapat peserta didik, melainkan juga merupakan peningkatan mutu pendidikan sebagai bentuk tanggung jawab kepada masyarakat luas. Lembaga pendidikan dituntut untuk senantiasa merevitalisasi strateginya, guna menjamin kesesuaian tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan internal yang dimilikinya.

Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang konsumen sehingga memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut karena strategi merupakan suatu kesatuan yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan kekuatan internal organisasi dengan memanfaatkan dan eksternal. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka

menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya.

Tidak bisa dipungkiri bahwa persaingan antar sekolah semakin ketat. Hal ini tentunya menjadi sinyal positif bagi sekolah dalam meningkatkan mutu pendidikan. Tentunya ini bisa dibuktikan dengan adanya upaya-upaya yang sangat kreatif yang dilakukan oleh penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolah agar dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat. Lahirnya sekolah-sekolah negeri dan swasta yang menawarkan berbagai keunggulan fasilitas, program pembelajaran yang menarik, bahkan dengan biaya yang sangat terjangkau, sangatlah berpengaruh terhadap maraknya kompetisi pendidikan.

Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan di era melenial ini harus mempraktikkan pemasaran secara terus menerus agar mendapatkan jumlah peserta didik yang dikehendaki, karena semakin meningkatkan atau calon siswa yang masuk dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga di masyarakat. Dan untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan 'need and want' pelanggannya. Berdasarkan fenomena tersebut maka dirumuskan beberapa masalah yaitu bagaimana segmentasi pasar sebagai strategi pemasaran di lembaga pendidikan dan bagaimana implementasi 7P dalam strategi pemasaran di lembaga pendidikan islam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (field research). Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll secara menyeluruh dan dengan deskripsi dalam bentuk kata kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Peneliti memilih jenis penelitian lapangan dengan pendekatan dikarenakan data yang akan dibutuhkan oleh peneliti berupa wawancara dan pengamatan fenomena di lapangan. Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data melalui tahap sebagai berikut: Observasi, wawancara, dokumentasi.

Dalam analisis data kualitatif terdapat tiga model analisis. Pada penelitian ini peneliti menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman 1992 terdapat tiga langkah dalam menganalisis data kualitatif, yaitu: 1) Mereduksi Data; semakin peneliti terjun ke lapangan, maka jumlah data yang akan di peroleh juga semakin banyak, untuk itu diperlukan mereduksi data sebagai proses analisis dalam sebuah penelitian. Semakin banyaknya data yang diperoleh selama dilapangan, maka peneliti harus memilah-milah data yang hendak dimasukkan dalam penelitian, karena semua data bisa jadi ada yang salah, oleh karena itu sebelum melakukan analisis data peneliti hendaknya mereduksi data terlebih dahulu. 2) Menyajikan Data; Dalam penelitian kualitatif, menyajikan data bisa dilakukan dengan memaparkan data dalam bentuk teks naratif. Hal ini paling sering dilakukan dalam penelitian kualitatif. 3) Menarik Kesimpulan; Menarik kesimpulan adalah tahapan akhir dari teknis analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Strategi secara etimologi, berasal dari bahasa Yunani "stratagos", yang berarti jenderal atau komandan militer. Menurut Bittel, strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan Perusahaan. Sedangkan dalam KBBI, diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Strategi pemasaran menurut Peter dan Olson, dirancang untuk meningkatkan peluang konsumen yang memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya.

Strategi dipandang sebagai sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai disertai dengan tindakan atau langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai usaha merespon lingkungannya. Para ahli mengemukakan pengertian secara berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, namun semuanya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lain. Berikut beberapa definisi tentang pemasaran yang dimaksud. Menurut The American Marketing Association menyebutkan: "Marketing is the planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals".

Chartered Institute of Marketing di dalamnya menyebutkan bahwa "Management process of anticipating, identifying and satisfying customer requirements profitably", pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba. Stanton dalam Swastha dan Irawan, mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.

Dalam bidang pendidikan diperlukan dua konsep strategi pemasaran yang dapat dipertimbangkan, yaitu: (1) Distinctive competence, yaitu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan agar dapat melakukan kegiatan yang lebih baik dari pada pesaing; (2) Competitive advantage, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh lembaga pendidikan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, melalui strategi differensiasi yaitu keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan lembaga pendidikan untuk merebut peluang pasar.

Sedangkan Kotler (1995) memberikan tiga unsur yang diperlukan untuk membuat strategi pemasaran, yaitu:

1. Strategi target pasar, yang memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi target pasarnya. Segmen pasar tersebut mungkin terfokus pada segmen di mana permintaan melebihi penawaran. Dalam hal ini, sekolah perlu membagi pasar pendidikan menurut karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku siswa. Dengan demikian, sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.
2. Strategi posisi kompetitif, yang mendasarkan penyediaan pada keistimewaan dan kekuatan relatif yang dimiliki oleh institusi, yang dapat memastikan tingkat kompetitif.
3. Strategi campuran, yang mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan oleh organisasi tersebut. Strategi campuran ini terdiri dari empat komponen dasar yang disebut 4P, yaitu: produk (Product), lokasi (Place), harga (Price), dan promosi (Promotion). Namun bagi sektor jasa, komponen-komponen tersebut ditambah 3P, yaitu: orang (Person), proses (Process), dan bukti (Proof).

Penerapan Strategi pemasaran dimaksudkan sebagai proses untuk mengembangkan, dan memelihara kesesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan lembaga, serta perubahan peluang pemasaran. Strategi pemasaran meliputi aktivitas untuk mengembangkan misi yang jelas, mendukung tujuan dan sasaran lembaga, strategi yang logis, serta pelaksanaan yang tepat. Dibalik berhasilnya proses pemasaran, terdapat unsur-unsur yang mendukung berhasilnya suatu proses pemasaran. Ada tiga unsure utama yang terdapat dalam pemasaran, yaitu:

1. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumensecara terpisah,

2. Targetting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
3. Positioning yaitu penetapan posisi pasar dengan tujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar, ke dalam benak konsumen.

Peran Strategi Marketing dalam Pendidikan

Dalam dunia pemasaran jasa pendidikan tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran. Adapun menurut Buchari Alma bauran yang dimaksud adalah konsep 7P yaitu:

a. Product (Produk)

Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal. Misal, disamping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan, untuk menambah kualitas pendidikan. Suatu komoditi yang hendak di produksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan di peroleh produksinya suatu komoditas tersebut. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum.

Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor pendukung dalam meraih persaingan antar sekolah.

b. Price (Harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada:

- 1) Keadaan atau kualitas barang;
- 2) Konsumen yang dituju;
- 3) Suasana pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau banyak saingan.

Strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah, memilih sekolah yang relatif lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa, sedangkan orang tua yang berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah terbaik, walaupun dengan biaya yang relatif tidak murah. Namun, apabila sekolah berkualitas dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan.

c. Place (Lokasi/Tempat)

Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah. James dan Phillips mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

- 1) Penampilan (appearance) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah;
- 2) Pelanggan dan pengunjung (customers and their visitors) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan;
- 3) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (first contact and accessibility) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah.

Oleh karena itu, keadaan lokasi strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju sekolah merupakan faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua dan masyarakat sekitar sekolah.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Adapun program yang sering diliput adalah ketika ada even-even tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau penghargaan dari pemerintah dan lain-lain. Demikian juga promosi juga bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat. Hal ini sangat memberikan dampak yang sangat signifikan karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang pernah terlibat di dalamnya.

e. Person (Orang/Sumber Daya Manusia)

Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa .

Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia (guru) di lingkungan sekolah yang professional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Disamping itu, perlu untuk terus meningkatkan kompetensi guru dengan memberikan kesempatan dan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikannya. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru. Hal lain yang dipertimbangkan, guru juga harus ramah.

Selain guru yang berkualitas dan ramah, karyawan dan administrasi dan non administrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan semua tugas. Oleh karena itu, perlu meningkatkan budaya ramah pada seluruh warga sekolah sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif dengan harapan seluruh siswa termotivasi untuk meningkatkan pengetahuannya.

f. Physical Evidence (Fasilitas/Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa.²² Pada sebuah lembaga pendidikan yang merupakan sarana fisik adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada. Faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam menjelaskan materi pembelajaran kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah. Demikian juga kenyamanan siswa belajar karena gedung dan ruang kelas yang bersih dan didukung oleh sarana pembelajaran yang modern sehingga memudahkan siswa memahami materi pembelajaran.

g. Process (Proses)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan.

Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan. Ketujuh strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini

merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabelvariabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan organisasi, untuk mencapai tujuan organisasi dalam bidang pemasaran.

Penerapan 7P sebagai strategic Pemasaran Pendidikan Islam di SMP BP Tahfidz Attaubah Batam.

Hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian goodwill kepercayaan dan penghargaan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Jika sekolah /madrasah memperoleh pengertian goodwill, kepercayaan dan penghargaan dari masyarakat maka sekolah/madrasah tersebut akan memiliki citra yang baik bagi masyarakat. Dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat al Isra' ayat 7:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآجِرَةِ لِيَسْتَوْا وَجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيَبُيِّرُوا مَا عَلَّمُوا تَنْبِيْرًا ﴿٧﴾

Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (Kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai.

Strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh SMP BP TAHFIDZ AT-TAUBAH Batam yaitu: segmentasi pasar dengan konsumen atau pelanggan pendidikan dengan membagi menjadi 2 kelompok yaitu pelanggan dari daerah sekitar Sekolah dan pelanggan yang berasal dari Luar Sekolah (biasanya Luar Perumahan). penyediaan kursi atau kuota peserta di Sekolah tersebut 80% untuk Peserta Hasil Test Uji Masuk dan 20% untuk bina Lingkungan. Filosofi yang dibangun adalah orang luar kecamatan saja bisa belajar dan mondok disini, apalagi orang sekitar pasti akan tertarik untuk belajar di SMP BP TAHFIDZ AT-TAUBAH Batam ini.

Selain itu upaya untuk menjadi Sekolah yang unggul dan siap berkompetisi dengan Sekolah yang lain, SMP BP TAHFIDZ AT-TAUBAH Batam telah membuat kemasan pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran jasa pendidikan sebagai berikut:

Product (Produk) Sebagaimana yang menjadi pertimbangan yang mendasar dalam bauran pemasaran supaya Sekolah menjadi pilihan bagi masyarakat maka produk berkualitas yang dihasilkan dan ditawarkan oleh SMP BP TAHFIDZ AT-TAUBAH Batam terkait dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya masyarakat yaitu produk akademiknya kegiatan pramuka, tilawah, Hadroh, futsal, Tahfidzul Qur'an, PMR dan Kegiatan OSISnya dengan prestasi yang luar biasa dengan mampu meraih prestasi di tingkat kecamatan, kabupaten dan Provinsi serta Nasional.

Price (Harga),Strategi harga yang digunakan oleh SMP BP TAHFIDZ AT-TAUBAH Batam adalah Biaya Bulanan yang relative Terjangkau. Meskipun ada dana Wakaf (hanya di awal mereka mendaftara) dan infaq (tidak wajib) yang dilakukan tiap jumat untuk melatih kesadaran bersedekah peserta didik.

Place (Lokasi/Tempat), lokasi lembaga merupakan hal yang menjadi salah satu pertimbangan para orang tua untuk memastikan bahwa putra putrinya aman selama dalam perjalanan berangkat dan pulang dari sekolah tersebut. Akses ke lokasi yang mudah dijangkau baik dengan menggunakan kendaraan roda dua, tiga ataupun empat. Dan juga SMP BP Tahfidz attaubah menyediakan Asrama yang nyaman dan tranparan.

SMP BP TAHFIDZ AT-TAUBAH Batam telah memenuhi kriteria tersebut dengan lokasi yang beralamatkan di Bambu Kuning, Bukit Tempayan, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29425. Akses jalan menuju Sekolah sudah mulus dan mudah dijangkau oleh peserta didik dari berbagai Arah Batu Aji dan sekitarnya. Bahkan Peserta didik yang diluar kota Batam pun merasa aman karena sekolah berasrama yaitu Pondok Pesantren Tahfidz Al-Quran Batam. Serta fasilitas

Umum yang dibutuhkan oleh masyarakatpun tersedia didekat sekolah, seperti RSUD, Puskesmas, Perguruan tinggi dan Juga Wisata Religi (Masjid Sultan).

Berdasarkan kategori unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan yang diungkapkan oleh James dan Phillips, di SMP BP TAHFIDZ AT-TAUBAH Batam dari segi penampilan (appearance) jasa pendidikan, yaitu penampilan gedung yang representatif untuk pembelajaran dan lokasi Sekolah sangat efektif dengan dibuktikan jalan yang mulus dan mudah dilalui. Pelayanan yang diberikan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Hubungan pihak Sekolah dan pelanggan terjalin dengan baik dengan adanya akses menuju Sekolah dapat di tempuh dengan mudah. Oleh karena itu, keadaan lokasi SMP BP TAHFIDZ AT-TAUBAH Batam yang strategis dan mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju Sekolah dan hal itu menjadi faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua dan masyarakat sekitar Sekolah.

Promotion (Promosi), Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi pengenalan Sekolah melalui media sosial diantaranya website SMP BP TAHFIDZ AT-TAUBAH Batam yaitu Youtube, Whatsapp (WA) facebook, instagram. Terkadang koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Even-even kegiatan Sekolah Seperti PHBN, PHBI, Pramuka, PMR, OSIS dan Pentas Seni dan perolehan prestasi dan pemberian penghargaan ditampilkan di berbagai media tersebut. Keterlibatan alumni-alumni dalam hal ini adalah dengan ikut serta mempromosikan kepada masyarakat.

Person (Orang/Sumber Daya Manusia), Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa .

Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia (guru) di lingkungan sekolah yang profesional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Disamping itu, perlu untuk terus meningkatkan kompetensi guru dengan memberikan kesempatan bagi guru untuk melanjutkan pendidikannya. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru. Hal lain yang dipertimbangkan, guru juga harus ramah.

Selain guru yang berkualitas dan ramah, karyawan dan administrasi dan non administrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan semua tugas. Oleh karena itu, perlu meningkatkan budaya ramah pada seluruh warga sekolah sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif dengan harapan seluruh siswa termotivasi untuk meningkatkan pengetahuannya.

Physical Evidence (Fasilitas/Sarana Fisik), Sarana fisik di SMP BP TAHFIDZ AT-TAUBAH Batam cukup memadai untuk keberlangsungan kegiatan pembelajaran terdiri dari 20 ruang kelas yang nyaman, 1 laboratorium komputer, 1 laboratorium IPA, 1 perpustakaan, ruang Usaha Kesehatan Sekolah (UKS), Masjid, lapangan yang luas dan bersih. Yang mana hal tersebut merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa SMP BP TAHFIDZ AT-TAUBAH Batam. menjadi Sekolah pilihan bagi orang tua untuk putra putrinya. Penyediaan di kelas dengan fasilitas pembelajaran seperti LCD dan proyektor sudah memadai untuk membantu dalam proses pembelajaran. Kondisi gedung dan ruang kelas yang bersih dan didukung oleh sarana pembelajaran yang modern yang akan memudahkan siswa memahami materi pembelajaran.

Process (Proses), Proses kegiatan belajar mengajar yang menjadi faktor utama dalam pemasaran di SMP BP TAHFIDZ AT-TAUBAH Batam yaitu penyelenggaraan pembelajaran tatap muka di kelas fasilitas pembelajaran seperti LCD dan proyektor sudah memadai. seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah

kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan.

Ke-7 strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang telah dilakukan oleh SMP BP TAHFIDZ AT-TAUBAH Batam di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan SMP BP TAHFIDZ AT-TAUBAH Batam, untuk mencapai tujuan Lembaga dalam bidang pemasaran.

Kendala-Kendala yang dihadapi Sekolah dalam Proses Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan.

Strategi merupakan suatu proses perencanaan yang dilakukan berdasarkan apa yang diharapkan oleh para pelanggan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Strategi juga merupakan sebagai rencana menyeluruh yang melibatkan didalam institusi maupun di luar institusi. Setiap melakukan sesuatu hal pasti ada factor kendalanya, walaupun kendalanya itu hanya satu atau lebih. Begitu juga dalam dunia pemasaran, setiap memiliki strategi pasti ada namanya kendala dalam melakukan atau melaksanakan strategi-strategi tersebut. Begitu juga strategi yang dilakukan oleh SMP BP Tahfidz Attaubah Batam juga memiliki kendala dalam pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalankan strategi dan menerapkan pemasaran jasa pendidikan dan melaksanakan proses pemasaran tentunya ada kendala didalamnya. Kendalanya yaitu mungkin dari segi tenaga, waktu dan kesempatan serta pelaksanaan. Dan kendala ini tidak terlalu menjadi Penghambat Bagi Lembaga itu sendiri.

Pertama, Keterbatasan Anggaran, tentu ini banyak dirasakan oleh Lembaga terkhusus Lembaga dibawah Yayasan swasta. lembaga pendidikan memiliki anggaran pemasaran yang terbatas, terutama jika mereka adalah lembaga nirlaba atau berbasis komunitas. Hal ini membatasi kemampuan untuk menggunakan media iklan berbayar, seperti televisi, radio, atau kampanye digital berskala besar.

Kedua, Persaingan yang Ketat. Masih terlenanya SDM internal yang kurang memahami persaingan dalam dunia Pendidikan, semakin tahun semakin bertambah Lembaga Pendidikan yang berdiri dan mereka tentu memiliki inovasi dan kreasi baru agar bisa menarik dimata Masyarakat, jika hal ini tidak menjadi perhatian SDM di SMP BP tahfidz attaubah maka lambat laun sekolah ini akan tersaingi dari sisi kualitas ataupun sisi kuantitas.

Ketiga, Kesesuaian Pesan dengan Konsumen atau Masyarakat. Menentukan dan menyampaikan pesan pemasaran yang tepat untuk segmen audiens tertentu sering kali menjadi tantangan. Misalnya, apa yang menarik bagi orang tua mungkin berbeda dengan yang menarik bagi siswa.

Keempat, Kebijakan dan Regulasi. Terdapat berbagai regulasi yang mengatur pemasaran di sektor pendidikan, seperti larangan promosi yang terlalu agresif atau janji-janji berlebihan. Atau promosi dilembaga yang sekolahnya ada satuan lanjutan sehingga dikawatirkan akan tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh SMP BP Tahfidz Attaubah. Hal ini membatasi kreativitas dalam kampanye pemasaran.

Kelima, Kolaborasi yang Minim. Sekolah masih menganggap bahwa banyak mitra akan memperbanyak kesibukan, padahal bisa jadi mitra tersebut yang mempublikasikan nama Lembaga. Banyak lembaga pendidikan tidak menjalin kerja sama dengan pihak eksternal, seperti perusahaan, media lokal, atau komunitas, yang sebenarnya dapat membantu dalam memperluas jangkauan pemasaran.

Keenam, kendala - kendala di Internal. Resistensi dari staf atau manajemen terhadap inovasi pemasaran juga dapat menghambat. Beberapa lembaga lebih fokus pada operasional sehari-hari daripada memprioritaskan pemasaran.

Solusi

Untuk mengatasi kendala ini, lembaga pendidikan dapat:

1. Mengadopsi pemasaran digital dengan anggaran minimal (misalnya memanfaatkan media social yang mudah didownload dan diakses).
2. Melatih Team dan SDM tentang strategi pemasaran modern.
3. Membangun kolaborasi strategis dengan komunitas atau mitra eksternal.
4. Memanfaatkan data atau iklim Lingkungan untuk memahami audiens lebih baik.
5. Fokus pada pembangunan reputasi positif melalui transparansi dan kualitas layanan.

SIMPULAN

Strategi pemasaran pendidikan SMP BP TAHFIDZ AT-TAUBAH Batam telah dilaksanakan dengan baik yaitu: segmentasi pasar dengan konsumen atau pelanggan pendidikan dengan membagi menjadi 2 kelompok yaitu pelanggan dari daerah sekitar madrasah dan pelanggan yang berasal dari luar kota yang berasrama di Pondok Pesantren sebagai bentuk diferensiasi yang ditawarkan oleh SMP BP TAHFIDZ AT-TAUBAH Batam dengan lembaga yang lain dalam menghadapi kompetisi global menggunakan prinsip-prinsip manajemen dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran guna menciptakan layanan yang memuaskan, maka lembaga menciptakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini SMP BP TAHFIDZ AT-TAUBAH Batam telah berhasil dan efektif, karena dengan penerapan 7P antara lain produk, promosi, tempat, harga, orang, sarana dan prasarana, dan proses yang dimiliki pihak SMP BP TAHFIDZ AT-TAUBAH Batam bisa meningkatkan jumlah animo pendaftar peserta didik disetiap tahunnya. Sehingga SMP BP TAHFIDZ AT-TAUBAH Batam masih tetap eksis di dunia pendidikan dan menjadi alternatif orang tua untuk menyekolahkan anaknya. Meskipun ada catatan peneliti pada Kedala - kendala tetapi ini tidak akan mengurangi semangat Lembaga dan Manajemen dalam memasarkan Lembaga supaya lebih dikenal Masyarakat dan halayak umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Dian, Ilis Rosbiah, dan Ari Prayoga. "Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Madrasah." *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 1 (29 Februari 2020): 1-14. <https://doi.org/10.29062/dirasah.v3i1.73>.
- Dwimala, Bunga, dan Maimunah Maimunah. "Analisis Bauran Pemasaran Untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar Dalam Memilih TK." *Studia Manageria* 2, no. 2 (2020): 165-82. <https://doi.org/10.19109/studiamanageria.v2i2.4160>.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Depok: PT Raja Grafindo, 2014.
- Faizin, Imam. "Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah." *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 261-83.
- Fathurrochman, Irwan, Endang Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, dan Ade Suryani. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas." *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (30 Juni 2021): 1-12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.
- Fradito, Aditia, Sutiah Sutiah, dan Mulyadi Mulyadi. "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (23 Juni 2020): 12-22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press, 2019.
- Iqbal, Muhammad. "Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (16 Juli 2019): 127-46. <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.

- Kustian, Eldi, Omon Abdurakhman, dan Willis Firmansyah. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa." *TADBIR MUWAHHID* 2, no. 2 (31 Oktober 2018): 87–97. <https://doi.org/10.30997/jtm.v2i2.1176>.
- Laili, Murtasyadatul, dan Moch Sya'roni Hasan. "Konsep Pendidikan Islam Dalam Pembentukan Pribadi Kafah Menurut Ibnu Athaillah : Analisis Kitab Al-Hikam." *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman* 11, no. 2 (1 Oktober 2022): 217–35. <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v11i2.597>.
- Maimun, Agus. *Penelitian Studi Kasus Bidang Pendidikan Islam*. Malang: UIN Maliki Press, 2020.
- Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7p Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4). E-ISSN : 2686-5238, P-ISSN : 2686 4916. Available Online: <https://dinastirev.org/JEMSI>
- Moeloeng, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung,: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Rezky, Monovatra Predy, Joko Sutarto, Titi Prihatin, Arief Yulianto, dan Irajuana Haidar. "Generasi Milenial Yang Siap Menghadapi Era Revolusi Digital (Society 5.0 Dan Revolusi Industri 4.0) Di Bidang Pendidikan Melalui Pengembangan Sumber Daya Manusia." *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PROSNAMPAS)* 2, no. 1 (2019): 1117–25.
- Saleh, H. Muhammad Yusuf, dan S. E. Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Vol. 1. Sah Media, 2019.
- Sirojudin, Didin, dan M. Dzikrul Hakim Al-Ghozali. "Sistem Penyampaian Jasa Pendidikan." *DINAMIKA: Jurnal Kajian Pendidikan dan Keislaman* 5, no. 2 (2020): 95 108.
- Suciati, P., & Maulidiyanti, M. (2019). Kekuatan 7p Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah Di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(1)
- Sugiyono. *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Wijaya, David. *Pemasaran jasa pendidikan*. Bumi Aksara, 2022.