

## STRATEGI PEMASARAN MADRASAH DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI MADRASAH IBTIDAIYAH AT-TAQWA BONDOWOSO

**Mega Nur Holilah**

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
[mega.nurholilah19@gmail.com](mailto:mega.nurholilah19@gmail.com)

**Ahmad Royani**

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
[royanpuritanjung@gmail.com](mailto:royanpuritanjung@gmail.com)

**Sofyan Tsauri**

[sofyantsauri@uinkhas.ac.id](mailto:sofyantsauri@uinkhas.ac.id)  
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

**Abstract:** the purpose of this article is to describe strategies in the form of place, price, promotion and product marketing strategies in increasing the competitiveness of institutions at MI At-Taqwa Bondowoso. Research using qualitative research methods using descriptive analysis. The results of the study show that: 1) The marketing strategy for madrasahs in increasing the competitiveness of institutions is by strategically located madrasah locations or places, besides that the classrooms are quite spacious with nuances of beauty in each class, namely the presence of an ornament from student creativity that can build imagination good and eager to learn. 2) The marketing strategy for madrasa promotion in increasing the competitiveness of institutions is to use print media strategies, online media, Word of Moth, and direct promotions every day by providing new innovations such as friendly Friday and alms Friday activities. 3) The marketing strategy for madrasah prices in increasing the competitiveness of institutions is to offer prices in accordance with the quality of education services provided and to carry out market preferences using psychographic segmentation and demographic segmentation, and to establish price marketing segmentation with measurable analysis with consumer data, community behavior,

affordability aspects, and sustainability of benefits. 4) The marketing strategy for madrasa products in increasing the competitiveness of institutions is to bring up many new innovations by creating pesantren-style education, namely by having superior programs such as the tahfidz class program, the program to memorize asmaul husna, the program to memorize lay aqidatul, the dhuha prayer program, the congregational dhuhur prayer program, and the sholawat program, while also improving the quality of teachers and adequate facilities and infrastructure

**Keywords:** Marketing Strategy, Madrasah, Competitiveness

**Abstrak:** tujuan artikel ini ialah untuk mendeskripsikan strategi yang berupa strategi pemasaran tempat, harga, promosi dan produk dalam meningkatkan daya saing lembaga di MI At-Taqwa Bondowoso. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisa yang bersifat deskriptif. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi pemasaran tempat madrasah dalam meningkatkan daya saing lembaga adalah dengan letaknya lokasi atau tempat madrasah yang strategis, selain itu ruang kelas yang cukup luas dengan nuansa keindahan disetiap kelasnya yakni adanya sebuah hiasan dari kreativitas siswa yang dapat membangun imajinasi yang baik dan semangat belajarnya. 2) Strategi pemasaran promosi madrasah dalam meningkatkan daya saing lembaga adalah menggunakan strategi media cetak, media online, *Word of Moth* (mulut Ke mulut), dan promosi secara langsung setiap harinya dengan memberikan inovasi-inovasi baru seperti kegiatan jum'at ramah dan jum'at sedekah. 3) Strategi pemasaran harga madrasah dalam meningkatkan daya saing lembaga adalah menawarkan harga sesuai dengan kualitas pelayanan pendidikan yang diberikan serta melakukan preferensi pasar menggunakan segmentasi psikografis dan segmentasi demografis, dan menetapkan segmentasi pemasaran harga dengan analisis terukur dengan data konsumen, perilaku masyarakat, aspek keterjangkauan, dan keberlanjutan manfaat. 4) Strategi pemasaran produk madrasah dalam meningkatkan daya saing lembaga adalah dengan memunculkan banyak inovasi baru dengan menciptakan pendidikan ala pesantren yakni dengan adanya program unggulan

---

seperti program kelas tahfidz, program menghafal asmaul husna, program menghafal aqidatul awam, program sholat dhuha, program sholat dhuhur berjamaah, dan program sholawat, selain itu juga meningkatkan kualitas guru dan sarana dan prasarana yang memadai.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Madrasah, Daya Saing

---

## PENDAHULUAN

Menurut David Wijaya pemasaran merupakan lembaga pendidikan mutlak yang sangat diperlukan, alasannya yang pertama yaitu sebagai lembaga non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja yang perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. Kedua, perlu meyakinkan bahwa dalam layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh sangat relevan dengan kebutuhan konsumen. Ketiga, harus bisa melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran agar jenis dan macam-macam jasa pendidikan yang dilakukan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan yang dikelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas terutama para pelanggan setiap lembaga tersebut.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam manajemen madrasah. Strategi pemasaran akan mengantarkan madrasah sebagai institusi pendidikan utama seperti yang diharapkan melalui proses formulasi, implemementasi dan evaluasi secara periodik. Strategi pemasaran adalah kegiatan untuk menemukan cara untuk mencapai nilai tukar yang menguntungkan dengan pelanggan yang menjadi sasaran untuk

---

<sup>1</sup> David Wijaya, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah", *Jurnal Pendidikan Penabur*, No. 11 (Desember 2008), 42

mencapai tujuan lembaga. Saat ini paradigma telah bergeser berkaitan dengan pendidikan. Awalnya pendidikan dilihat dan dipahami dari aspek sosial akan tetapi saat ini orang melihat lebih banyak pendidikan seperti korporasi. Ini berarti bahwa lembaga pendidikan dianggap sebagai organisasi produksi yang menyediakan layanan pendidikan dan dibeli oleh konsumen.<sup>2</sup>

Dahulu madrasah merupakan produsen jasa pendidikan yang dimana para calon siswa berlomba-lomba untuk mendaftarkan dirinya untuk masuk ke madrasah tanpa banyaknya persaingan dengan lembaga pendidikan yang lain. Namun, beberapa tahun terakhir ini beberapa lembaga pendidikan mulai sedikit merasa kesulitan dalam mencari calon peserta didik, peserta didik sekarang begitu cerdas dalam memilih sekolah yang berkualitas dan sesuai dengan yang diharapkan. Apalagi hal ini diiringi dengan makin bertambah lembaga pendidikan. Contohnya, tantangan daya saing bagi madrasah yaitu bahwa saat ini banyak sekolah umum yang sudah menjadikan pendidikan agama islam menjadi faktor unggulan atau nilai tambah menjadi daya tarik masyarakat islam. Para pemimpin lembaga pendidikan memiliki pendapat bahwa masyarakat islam yang berada di lingkungan sekolah akan sangat mendukung untuk memperkuat pendidikan agama. Sehingga sekolah memperdalam materi pendidikan agama dengan menambah jumlah jam pelajaran agama diluar jam pendidikan umum lainnya sehingga sekolah nampak menjadi *full day*. Dengan demikian pendidikan agama islam dapat dilihat dari aspek kognitif dan afektif sangat menonjol. Sehingga menjadi pendidikan agama sebagai faktor penting atau unggulan,

---

<sup>2</sup> Imam Turmudzi, "Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang)", *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol. 2 No. 2 (2017), 189.

secara tidak langsung juga telah meningkatkan daya saing sekolah terhadap madrasah semakin tinggi.<sup>3</sup>

Dengan adanya persaingan antar lembaga dalam konteks jasa pendidikan ini maka suatu lembaga pendidikan perlu adanya konsep bauran pemasaran madrasah yang merupakan salah satu komposisi penting rencana pemasaran dan merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dapat dijelaskan dari pengertian diatas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah tempat, promosi, harga, dan produk. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*).<sup>4</sup>

Oleh karena itu, adanya pertumbuhan jumlah lembaga pendidikan madrasah seperti ini, para calon peserta didik di beberapa lembaga mulai sedikit demi sedikit berkurang dan mulai terasa adanya persaingan antar lembaga pendidikan. Dengan ini dapat dilihat dari beberapa unsur produk, kualitas dalam pelayanan, kualitas kelulusan, harga, dan lain sebagainya.

Suatu lembaga pendidikan dituntut untuk dapat melakukan strategi dalam hal pemasaran madrasah, yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas Madrasah tersebut.<sup>5</sup> lembaga pendidikan yang bercitra baik merupakan lembaga pendidikan yang berasal dari budaya madrasah yang kuat, karena dengan budaya madrasah dapat membentuk para warga madrasah menjadi generasi yang berdedikasi terhadap masa depannya, disiplin, percaya diri, bertanggung jawab, berakhlakul karimah dan

---

<sup>3</sup> Imam Tholkhah, "Strategi Peningkatan Daya Saing Madrasah: Studi Kasus Madrasah Ibtidaiyah Negeri Madiun", *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*, Vol. 14 No. 2 (Agustus 2016), 242.

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 41.

<sup>5</sup> M. Munir, "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Peserta Didik", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1 No. 2 (April 2018), 79.

lain sebagainya. Pencitraan merupakan hasil dari budaya madrasah yang berasal dari nilai-nilai yang menjadi pedoman dan patokan pada lembaga pendidikan nilai-nilai yang telah menjadi pedoman tersebut kemudian dilaksanakan secara konsisten dengan

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran tempat, promosi, harga, dan produk madrasah dalam meningkatkan daya saing di Madrasah Ibtidaiyah At-Taqwa Bondowoso. Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan inspirasi dan formulasi baru bagi lembaga madrasah lainnya.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, Studi kasus ini merupakan jenis pendekatan yang digunakan peneliti untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang terjadi. akan tetapi, meskipun tidak ada masalah, sesuatu bisa dijadikan kasus karena keberhasilan atas keunggulannya.

Pengumpulan data yang digunakan yakni observasi, hal ini digunakan untuk melihat secara langsung strategi bauran pemasaran tempat, promosi yang digunakan, harga yang ditentukan, serta produk unggulan madrasah agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Selain itu peneliti juga menggunakan teknik wawancara yang melibatkan informan (Kepala madrasah MI At-Taqwa Bondowoso, Waka Kesiswaan MI At-Taqwa Bondowoso, Waka Humas MI At-Taqwa Bondowoso, Siswa dan Siswi MI At-Taqwa Bondowoso, dan Wali Murid MI At-Taqwa Bondowoso). Untuk memperkuat hasil penelitian peneliti juga menggunakan studi dokumentasi, yang mana dokumen yang dijadikan sumber data merupakan data sekolah MI At-Taqwa Bondowoso.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles, Huberman dan Saldana, yang mana dalam analisis data ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data dalam waktu tertentu.<sup>6</sup> Disaat wawancara, peneliti telah melakukan analisis terhadap jawaban yang diberikan oleh narasumber. Jika setelah dianalisis jawaban yang diberikan narasumber kurang memuaskan, maka peneliti melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu dan diperoleh data yang dianggap kredibel.<sup>7</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Strategi Bauran Pemasaran Tempat Madrasah dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga di MI At-Taqwa Bondowoso**

Dalam menghadapi era persaingan yang ketat membuat semua lembaga pendidikan melakukan berbagai strategi agar lembaga mereka mampu bersaing dengan lembaga-lembaga lainnya. Tempat madrasah menjadi salah satu strategi dalam menghadapi persaingan. Tempat merupakan hal utama yang dilihat oleh para pengguna jasa pendidikan, apakah tempat yang digunakan bisa dijangkau oleh kendaraan umum atau tempat yang digunakan sudah berada dilingkungan yang aman dan nyaman untuk melaksanakan kegiatan pendidikan.

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 dikota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.

---

<sup>6</sup> Miles, Huberman dan Saldana, *Qualitative Data Analysis* (America: SAGE Publications, 2014), 12.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020), 246.

James dan philips 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 (*costumers and their vistors*) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan;
3. Hubungan mula-mula dan aksebilitas (*first contact and accessibility*) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah.<sup>8</sup>

Lokasi dalam jasa pendidikan merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen/pelanggan jasa pendidikan dan dimana lokasi yang strategis. Kemanan tempat atau lokasi yang dituju, dalam hal ini perlu dipertimbangkan faktor-faktor seperti akses (kemudahan mencapai lokasi), vasibilitas (lembaga tersebut dapat dilihat dengan jelas keberadaan fisiknya), lalu lintas, tempat parkir, ekspansi (ketersediaan lahan untuk meningkatkan perluasan usaha), persaingan (dengan memperhitungkan lokasi pesaing). Berdasarkan hasil temuan, tempat atau lokasi MI At-Taqwa sudah dikatakan sangat strategis, dimana lokasi madrasah yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum serta berada di tengah-tengah kota. Selain itu tempat MI AT-Taqwa ini berada di titik yang mudah terlihat keberadaanya, serta berlokasikan dilingkungan yang sangat aman dan nyaman.

Tempat madrasah ini juga menjadi cover bagi madrasah agar terlihat menarik dimata masyarakat, karena jika suatu lembaga berada di tempat yang tidak layak untuk ditempati, maka

---

<sup>8</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat,2012), h. 131.

masyarakat pun susah untuk menoleh lembaga tersebut. Jadi tempat yang berada dilahan yang strategis, aman, dan terjamin kenyamanannya, itu sangat mudah bagi madrasah dalam menarik perhatian masyarakat untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai madrasah itu sendiri.

### **Strategi Bauran Pemasaran Promosi Madrasah Dalam Meningkatkan Daya Saing di MI At-Taqwa Bondowoso**

Kegiatan promosi merupakan bagian dari pemasaran dalam penyebaran informasi kepada konsumen. Promosi sangat penting bagi suatu perusahaan karena memiliki fungsi yang sangat strategis yaitu membantu perusahaan dalam memberikan informasi produk, membujuk, mempengaruhi, membangun dan menciptakan kesan positif kepada konsumen.<sup>9</sup>

Media promosi yang digunakan dalam memasarkan jasa pendidikan di MI At-Taqwa Bondowoso seperti pada umumnya yakni menggunakan konvensional dan non-konvensional. Media konvensional yang dimaksud dalam bahasan ini adalah media promosi yang tidak memanfaatkan internet sebagai basis dalam penggunaannya. Yang termasuk dalam kriteria ini meliputi brosur, spanduk, kalender, word of mouth dan sebagainya. Sedangkan media non-konvensional yang dimaksud adalah media promosi berbasis internet dalam penggunaannya meliputi website, aplikasi media sosial seperti facebook dan youtube.

**Tabel 1. Kriteria Media Promosi**

<b>Media Konvensional</b>	<b>Media Non-Konvensional</b>
1. Brosur ( <i>leaflet, flyer, dsb</i> ) 2. Spanduk 3. Kalender 4. <i>Word of mouth</i>	1. Website 2. Aplikasi media sosial: facebook dan youtube

<sup>9</sup> Emelda, Analisis Strategi Bauran Promosi Kedai Kopi Nilang Dengan Pendekatan Kualitatif, *Jurnal Adminika* Volume 8 Nomor 1, (2022), 30-47.

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan media non-konvensional dianggap lebih efektif dibandingkan dengan media konvensional karena beberapa sebab: a) keterjangkauan pengakses. Media konvensional mampu menjangkau wilayah-wilayah yang jauh bahkan sampai ke manca negara. Sedangkan media konvensional hanya bisa dilihat oleh mata yang langsung berhadapan dengan benda tersebut. b) bisa diukur. Media non konvensional dapat diukur dari sisi pengguna akses informasi. Sedangkan media konvensional bersifat sporadis. c) dari sisi biaya lebih murah. Sedangkan media konvensional cenderung mahal. Agar lebih mudah untuk memahami berikut ditampilkan tabel perbedaan:

**Tabel 2. Perbedaan Media**

	<b>Media Konvensional</b>	<b>Media Non-Konvensional</b>
<b>Kelebihan</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bisa dilihat langsung</li><li>2. Tidak memerlukan akses internet</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Jangkauan akses luas dan terbuka</li><li>2. Murah</li><li>3. Dapat fokus pada target pasar</li></ol>
<b>Kekurangan</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Jangkauan terbatas pada suatu tempat</li><li>2. Mahal</li><li>3. Seporadis</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Butuh koneksi internet yang memadai</li><li>2. Masyarakat masih ada yang belum terlalu paham pada perkembangan media digital (teknologi informasi).</li></ol>

Selain memanfaatkan media, MI At-Taqwa Bondowoso juga mendiferensiasikan program yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan sesuatu baru yang dirasakan oleh madrasah secara menyeluruh sebagai ciri khusus suatu program yang ditawarkan.

Strategi ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti: menghasilkan output yang berkualitas secara akademik dan non akademik, menawarkan inovasi, skill, dan keterampilan melalui kebijakan dan program yang ditawarkan, meningkatkan saluran distribusi kerjasama dengan lembaga yang memiliki reputasi baik, dan lain sebagainya.<sup>10</sup>

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong, strategi bauran promosi memiliki alat-alat promosi yang terdiri dari 5 macam yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *personal Selling* (penjualan perseorangan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), dan *Direct Marketing* (penjualan langsung).<sup>11</sup>

MI At-Taqwa Bondowoso dalam mempromosikan madrasah juga menggunakan publisitas untuk mempromosikan program-program unggulan yang ditawarkan kepada masyarakat seperti madrasah mengadakan event kegiatan yang menarik masyarakat seperti wisuda kelas Tahfidzul Quran, Reuni Akbar, Panggung Sholawat, Manasik Haji, dan masih banyak lagi event yang dilakukan sebagai bagian dari promosi madrasah kepada masyarakat.

MI At-Taqwa Bondowoso dalam mempromosikan juga menggunakan teknik word of mouth (WoM). Teknik ini biasa disebut dengan gethok tular (bahasa jawa) yaitu menyampaikan informasi dari mulut ke mulut. Teknik promosi dengan menggunakan WoM bukan sesuatu yang baru, bahkan WoM merupakan perangkat konvensional sebagai teknik pemasaran.

---

<sup>10</sup> Nadifatul Mufidah, Strategi Meningkatkan Daya Saing SMK Negeri 3 Batu Jurusan Broadcasting, *unpublished PhD Thesis* Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019, 54; Crown Dirgantoro, *Strategic Management Concept, Case & Implementation*, (Jakarta: PT Gramedia, 2001), 72-73.

<sup>11</sup> Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin Donuts Bandung, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* Volume 11 Nomor 1, (April 2017): 30.

Orang tua siswa banyak yang mendapatkan informasi tentang sekolah dari teman, tetangga, kenalan dan sebagainya.

Ketika peneliti menanyakan, apakah pernah menceritakan kelebihan sekolah, sebagian besar mengatakan pernah. Yang menarik, ketika ditanyakan, pernah menyampaikan kekurangan sekolah, sebagian kecil partisipan mengatakan pernah. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan WoM sangat besar untuk perkembangan sekolah. Apalagi madrasah memanfaatkan angkutan umum seperti tukang becak dan supir angkot serta alumni yang sudah memiliki posisi dan peran diberbagai bidang strategis.

Melalui kegiatan promosi ini, MI At-Taqwa Bondowoso berusaha terus meningkatkan daya saing lembaga melalui nilai yang sudah terkandung dalam visi dan misi madrasah. Alawiyah dalam tesisnya mengatakan bahwa brand image dalam islam diawali identitas madrasah yang mencerminkan values dan character yang kuat sehingga mampu menciptakan asumsi dan persepsi masyarakat yang positif dengan prinsi-prinsip islam.

Hal ini selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Condro Wiratmoko dkk, dalam penelitiannya mengatakan pemanfaatan sosial media dalam mempromosikan suatu produk lebih efektif dalam menarik minat masyarakat khususnya target sasarannya adalah generasi milenial dan gen Z. Penggunaan IoT dan teknologi digital memungkinkan siswa untuk bertransformasi dari negatif menjadi positif di media sosial Tiktok. Tiktok digunakan sebagai wadah kreativitas mahasiswa dalam melakukan pemikiran kritis tentang segmentasi, pengelolaan media sosial, dan bagaimana mereka menampilkan karyanya. Selain itu, fitur-fitur di Tiktok merupakan kebutuhan alami yang membuat siswa lebih nyaman

---

belajar karena mengkomodir kebutuhan siswa sebagai gen Z, yang memang memiliki keakraban dengan IoT dan teknologi digital.<sup>12</sup>

### **Strategi Bauran Pemasaran Harga Madrasah Dalam Meningkatkan Daya Saing di MI At-taqwa Bondowoso**

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu. Dalam menentukan harga suatu produk atau jasa dapat dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap-tahap tersebut adalah: 1) melakukan survei pasar harga produk competitor, 2) Menetapkan sasaran harga produk atau jasa, 3) Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk atau jasa, 4) Menentukan biaya dan menentukan biaya harga jual, 5) Menganalisis harga, biaya, dan penawaran pesaing, 6) Menetapkan metode penentuan strategi harga produk atau jasa, dan 7) Menetapkan harga akhir.<sup>13</sup>

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang mengatakan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk atau mereknya.<sup>14</sup> Harga pada umumnya ditetapkan melalui negosiasi pembeli dan penjual.

---

<sup>12</sup> Condro Wiratmoko dan Mochammad Tejo Sampurno, *The Enchantment Of Tiktok as Gen Z Creativity Place In SMA Negeri 2 Surabaya's Batik Motif Online Exhibition, Education and Human Development Journal* Volume 5 Nomor 2, (2021): 1-11.

<sup>13</sup> FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014), 64.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, (Yogyakarta: PT Indek, 2009), 77.

Tawar menawar masih merupakan permainan di beberapa wilayah. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersama perkembangan eceran berskala besar pada akhir abad kesembilan belas.<sup>15</sup>

Selaras dengan yang dikemukakan oleh Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>16</sup>

Definisi diatas memberikan arti bahawasanya harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Basu Swastha dan Irawan mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>17</sup>

Dapat dipahami dari pengertian diatas bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah terkandung di dalamnya jasa pelayanan yang diberikan oleh penjual. Terdapat berbagai macam istilah untuk penyebutan harga. Perbedaaan istilah harga tersebut menyesuaikan kepada situasi dan tempat. Fandy Tjiptono

---

<sup>15</sup> Kotler dan Keller,, 78.

<sup>16</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), 169.

<sup>17</sup> Basu Swastha dan Irawan *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 241.

menyatakan harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran.<sup>18</sup>

Hal itu sesuai dengan pendapat dari Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, bahwa istilah harga dalam bisnis jasa bisa ditemui dengan berbagai sebutan. Universitas atau perguruan tinggi menggunakan SPP (tuotion), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.<sup>19</sup>

Harga produk atau jasa sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Apabila kualitas produk baik, maka harganya akan berada pada posisi di atas rata-rata. Sebaliknya apabila produk berkualitas sedang atau rendah maka harganya pun akan mengikuti. Harga juga berhubungan dengan nilai produk atau jasa. Jika suatu produk memberikan nilai yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen.

Dalam konteks persaingan, diferensiasi harga merupakan tindakan biaya lebih rendah dari pesaing dalam kondisi dimana kualitas atau nilai produk adalah sama. Ketika konsumen membandingkan kualitas produk antara satu madrasah dengan madrasah lainnya, maka yang terjadi konsumen akan memilih

---

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), 151.

<sup>19</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salmeha Empat, 2006), 98.

madrasah dengan biaya paling ringan diantara madrasah lainnya dengan kondisi kualitas layanan yang sama.

Diferensiasi harga dilakukan madrasah dengan terlebih dahulu melakukan riset tentang pesaing dari sisi harga dan kualitas layanan yang dijanjikan oleh sebuah madrasah pesaing, kemudian menganalisis hasil riset tersebut untuk dijadikan pertimbangan dalam penyusunan strategi harga/biaya dalam proses pemasaran madrasah. Ketepatan dalam penentuan posisi harga ditengah persaingan akan ikut menentukan sejauh mana perolehan jumlah siswa baru sebuah madrasah. Sebagaimana di MI At-Taqwa Bondowoso ini strategi pemasaran harga madrasah dalam meningkatkan daya saing lembaga yakni dengan menentukan sebuah harga madrasah sesuai kebutuhan yang ada di madrasahnyanya. Selain itu dalam menentukan harga, sebelumnya melakukan riset harga dengan kompetitor lain, jika kompetitor lain menggunakan strategi harga gratis untuk menarik minat masyarakat, namun di MI At-Taqwa menggunakan strategi harga yang sesuai dengan kualitas dalam madrasah, kualitas dalam madrasah dapat dilihat langsung oleh masyarakat luas yakni dengan adanya program-program unggulan yang berkarakter ala pesantren, guru-guru yang profesional serta sarana dan prasarana yang memadai. Bagi MI At-Taqwa menaikkan sebuah harga madrasah menjadikan sebuah sedekah bagi pengguna jasa pendidikan, dengan ikhlas dan ikhtiar dalam menghargai sebuah ilmu maka menjadikan keberkahan rizki dalam hidupnya. Ilmu itu sifatnya bernilai mahal, jika ingin ilmu yang berkah maka berusaha dalam menggapai ilmu tersebut dengan sebuah perjuangan yang berbuah ikhlas dan ikhtiar. Maka dari itu dana madrasah yang ada di MI At-Taqwa ini berasal dari I'alah Syari'ah (SPP), Dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS), dan Donatur dari wali murid, alumni serta masyarakat sekitar. Dari penetapan harga yang setiap tahunnya berbeda dapat dilihat juga dari bertambahnya siswa baru setiap tahunnya juga, dengan harga yang bersaing serta kualitas

---

yang menjamin menjadikan MI At-Taqwa ini sebuah madrasah favorit bagi masyarakat dan juga mampu bersaing dengan sekolah-sekolah dalam kota maupun luar kota dengan pembuktian pendapatan segudang prestasi tiap tahunnya.

### **Strategi Bauran Pemasaran Produk Madrasah Dalam Meningkatkan Daya Saing di MI At-taqwa Bondowoso**

Produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat, dan menarik.<sup>20</sup>

Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan. Ia juga menambahkan bahwa produk bisa terwujud barang fisik, orang, tempat, organisasi, dan ide-ide.<sup>21</sup> Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur yang paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.

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.

---

<sup>20</sup> FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, 50.

<sup>21</sup> Aris Marwanto, *Marketing Sukses*, (Yogyakarta: KOBIS, 2015), 13.

Diferensiasi produk dalam konteks pendidikan madrasah dapat dijelaskan dari penjelasan Muhaimin bahwa perbedaan antara madrasah dengan sekolah adalah kalau madrasah merupakan sekolah umum berciri khas agama islam, sedangkan sekolah adalah tidak demikian.<sup>22</sup> Maka dengan demikian diferensiasi produk terletak pada muatan kurikulum pendidikan di madrasah yang memuat transformasi nilai-nilai keislaman yang disusun sedemikian rupa sehingga lebih menonjol dibandingkan dengan sekolah pada umumnya. Tugas madrasah dalam rangka diferensiasi produk ini adalah bagaimana agar ciri khas pendidikan agama islam yang dimiliki madrasah benar-benar bisa membuktikan bahwa pemahaman dan penghayatan siswa madrasah terhadap agama islam berbeda dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pemahaman dan penghayatan siswa sekolah pada umumnya.

Jika dibandingkan dengan sekolah, diferensiasi produk jasa pendidikan pada madrasah tidak begitu sulit untuk dilakukan. Berbeda dengan ketika diferensiasi produk ini diperbandingkan antara satu madrasah dengan madrasah lainnya, maka akan sulit diukur hal-hal yang membedakan antara satu dengan yang lainnya. Hal yang paling mungkin dilakukan adalah dengan menciptakan keunggulan yang spesifik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh siswa ketika membandingkan dengan madrasah lain. Keunggulan spesifik ini harus senantiasa dikembangkan dan bila perlu sampai pada titik dimana madrasah pesaing tidak bisa menirunya.

Keunggulan yang dicanangkan sekolah seyogyanya mengakar pada keunggulan lokal yang berkualitas global. Sebagaimana pada lembaga pendidikan di MI At-Taqwa strategi pemasaran produk madrasah dalam meningkatkan daya saing

---

<sup>22</sup> Muhaimin, *Pemikiran dan Aktualisasi Pengembangan Pendidikan Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 116.

lembaga yakni dengan memiliki ciri khas pendidikan karakter siswa yang berjiwa islami dan berakhlaqul karimah. Selain itu strategi yang dilakukan MI At-Taqwa dalam menghadapi persaingan yakni dengan melengkapi program-program madrasah seperti pada saat ini adanya program-program unggulan berupa kelas tahfidz, menghafal asmaul husna, menghafal aqidatul awwam, sholat dhuha berjamaah, sholat dhuhur berjamaah, panggung sholawat. Dari beberapa program tersebut ada daya tarik sendiri untuk masyarakat, dimana pada era saat ini kebanyakan masyarakat mencari lembaga pendidikan yang tidak hanya mengajarkan tentang ilmu umumnya saja melainkan juga mengajarkan tentang agama serta prakteknya itu seperti apa. Selain adanya program-program unggulan tersebut strategi yang dilaksanakan oleh MI At-Taqwa yakni dengan memperbaiki kualitas guru serta kualitas sarana dan prasarana yang memadai. Pembuktian dari strategi yang digunakan MI At-Taqwa ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah siswa tiap tahunnya.

## **SIMPULAN**

Strategi bauran pemasaran tempat madrasah dalam meningkatkan daya saing lembaga di MI At-taqwa Bondowoso adalah letak lokasi atau tempat madrasah baik digedung barat atau gedung timur itu berada pada tempat yang strategis. Pada gedung barat memiliki halaman madrasah yang dilengkapi kanopi tujuannya agar sinar matahari tidak menembus langsung dan pada saat hujan datang tidak mengalami percikan air secara langsung pada setiap ruangan terutama pada lantai satu. Pada gedung timur halaman madrasah dilengkapi dengan tanaman pohon-pohon yang bertujuan agar ada berteduh disaat panas dan oksigen yang dihasilkan setiap pohon dapat masuk secara baik disetiap ruangnya terutama pada lantai satu. Serta hiasan berupa kreasi-kreasi yang dibuat langsung oleh siswa dan siswi MI At-Taqwa ada disetiap kelas baik digedung barat atau gedung timur, tujuannya

agar dapat memberikan nuansa keindahan dan membangun imajinasi siswa dan siswi serta memberikan semangat dalam proses belajarnya. Strategi bauran pemasaran promosi madrasah dalam meningkatkan daya saing lembaga di MI At-Taqwa Bondowoso adalah dengan menggunakan media cetak berupa brosur dan spanduk, media online berupa whatsapp, facebook, instagram, dan youtube, *Word of Mouth* (mulut ke mulut) dari beberapa alumni, orang tua, tukang becak yang mangkal didepan madrasah, dan mobil angkot khusus siswa dan siswi yang jarak rumahnya jauh dari madrasah. Adapun perbedaannya terletak pada pelaksanaan promosi tersebut, dimana jika kompetitor lain melaksanakan promosi saat mendekati PPDB, akan tetapi di MI At-Taqwa melaksanakan promosi setiap hari, yakni dengan memberikan inovasi-inovasi baru seperti contohnya jum'at ramah dan jum'at berkah. Jum'at ramah ini dimana semua ustad dan ustadzah diharuskan menyambut anak didik dengan tangan kanan bersalaman tangan kiri naik keatas kepala sambil dibacakan sholawat tujuannya agar anak lancar dalam menjalankan proses belajarnya, hal ini ditonton langsung oleh orang tua bahkan masyarakat yang lewat di depan madrasah, sambutan kepada anak didik tidak hanya dilakukan dihari jumat saja melainkan setiap hari dengan jadwal guru tertentu, tetapi jika pada hari jum'at diwajibkan semua mengikutinya. Ada juga yang namanya jumat sedekah dimana anak didik diajarkan untuk bersedekah pada saat selesai jam pelajaran pertma di tempat yang sudah disediakan oleh guru yang mengisi pelajaran pertama. Strategi bauran pemasaran harga madrasah dalam meningkatkan daya saing lembaga di MI At-Taqwa Bondowoso yakni harga yang ditawarkan di MI At-Taqwa sesuai dengan kualitas pelayanan pendidikan yang diberikan, serta penentuan harga tersebut dihitung dengan melakukan preferensi pasar menggunakan segmentasi psikografis dan segmentasi demografis, dan menetapkan segmentasi pemasaran harga dengan analisis terukur dengan data konsumen,

perilaku masyarakat, aspek keterjangkauan, dan keberlanjutan manfaat. Adapaun dana madrasah berasal dari SPP, Dana BOS, dan donatur. Strategi bauran pemasaran produk madrasah dalam meningkatkan daya saing lembaga di MI At-Taqwa Bondowoso adalah dengan memiliki ciri khas madrasah yang mengedepankan pendidikan karakter dan akhlakul karimah, serta mengadakan program pendidikan ala pesantren yakni dengan adanya program unggulan madrasah seperti program kelas tahfidz, program menghafal asmaul husna, program menghafal aqidatul awam, program sholat dhuha, program sholat dhuhur berjamaah, dan program sholawat. Semua program unggulan tersebut tidak cukup menjadi strategi pemasaran produk madrasah, akan tetapi juga dengan meningkatkan kualitas guru dan meningkatkan kualitas sarana dan prasarana pendidikan yang memadai. dengan begitu akan membantu perkembangan peserta didik dalam proses belajarnya. Semua itu sudah terbukti dengan banyak segudang prestasi yang didapatkan oleh MI At-Taqwa, karena setiap event apapun mulai dari dalam kota atau luar kota sekalipun di ikuti oleh madrasah ini.

## REFERENSI

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta, 2005.
- Emelda. "Analisis Strategi Bauran Promosi Kedai Kopi Nilang Dengan Pendekatan Kualitatif". *Jurnal Adminika* Volume 8 Nomor 1, (2022): 30.
- Huberman, Miles, dan Saldana, *Qualitative Data Analysis*. America: SAGE Publications, 2014.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Yogyakarta: PT Indek, 2009.
- Marwanto, Aris. *Marketing Sukses*. Yogyakarta: KOBIS, 2015.
- Mufidah, Nadifatul. Strategi Meningkatkan Daya Saing SMK Negeri 3 Batu Jurusan Broadcasting, *unpublished PhD Thesis*

- Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019, 54;  
Crown Dirgantoro, *Strategic Management Concept, Case & Implementation*. Jakarta: PT Gramedia, 2001.
- Muhaimin. *Pemikiran dan Aktualisasi Pengembangan Pendidikan Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Munir, M. "Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Peserta Didik", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1 No. 2 (April 2018): 79.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salmeba Empat, 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Suharsimi, Arikunto. *Dasar- Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- Swastha, Basu, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Turmudzi, Imam. "Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang)", *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol. 2 No. 2 (2017): 189.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.
- Wijaya, David. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah", *Jurnal Pendidikan Penabur*, No. 11 (Desember 2008): 42.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012
- Wiratmoko, Condro, dan Mochammad Tejo Sampurno. "The Enchantment Of Tiktok as Gen Z Creativity Place In SMA Negeri 2 Surabaya's Batik Motif Online Exhibition", *Education and Human Development Journal Volume 5 Nomor 2*, (2021)
- Wijayanti, FI.Titik. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014