

MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN RAUDHATUL ATHFAL AL-MUQODDASAH CIMAUNG

Afni Fauziyah Saepulloh & Badrudin
UIN Sunan Gunung Djati Bandung
fauziyah07afni@gmail.com

Abstract

Education is one of the most important aspects of human life. Education requires good management, because in it there are other individuals with different types of traits, characters and thoughts, who are both in the process of achieving the same ultimate goal, namely organizational goals. In fact, the goals of educational institution organizations are competing to become superior educational institutions. To achieve this goal, an initial strategy is needed in promoting the institution which is called marketing of educational services. Educational institutions compete in designing excellent programs that are very diverse in order to attract customers to send their children to these institutions. This study intends to reveal the strategy used by Raudhatul Athfal Cimaung in marketing educational services using descriptive qualitative research methods through the stages of data collection by observing, interviewing interested parties and analyzing institutional documents. The results of the study show that Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung has a superior program that instills good morals in early childhood. Where this age is the golden age of children where brain and physical growth and development grow and develop optimally. Furthermore, this study presents strategic management in the marketing of educational services according to the concept of the marketing mix, abbreviated as 7P, which includes Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process.

Keywords: Management, Marketing Strategy, Educational Services

Abstrak : Pendidikan termasuk ke dalam aspek yang paling penting di kehidupan manusia. Pendidikan membutuhkan manajemen yang baik, karena di dalamnya terdapat individu-individu lain dengan berbagai jenis sifat, karakter dan pemikiran yang berbeda, yang sama-sama berproses untuk mencapai tujuan akhir yang sama, yaitu tujuan organisasi. Pada faktanya, tujuan organisasi lembaga pendidikan berlomba-lomba untuk menjadi lembaga pendidikan yang unggul. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi awal dalam mempromosikan lembaga yang disebut dengan pemasaran jasa pendidikan. Lembaga-lembaga pendidikan berlomba dalam merancang program-program unggulan yang sangat beragam demi menarik pelanggan untuk menyekolahkan putra-putrinya di lembaga tersebut. Penelitian ini bermaksud mengungkap strategi yang dilakukan Raudhatul Athfal Cimaung dalam memasarkan jasa pendidikan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui tahapan pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dengan pihak yang berkepentingan dan analisis dokumen lembaga. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung memiliki program unggulan yang menanamkan akhlak

Volume 5, Nomor 1, Februari 2023; 231-246

<https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/manazhim>



Manazhim is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

karimah pada anak usia dini. Dimana usia tersebut adalah masa emas anak yang mana pertumbuhan dan perkembangan otak dan fisik, bertumbuh dan berkembang secara maksimal. Selanjutnya, penelitian ini menyajikan manajemen strategi pada pemasaran jasa pendidikan menurut konsep bauran pemasaran yang disingkat 7P yaitu meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, dan Process.

Kata Kunci: Manajemen, Strategi Pemasaran, Jasa Pendidikan

PENDAHULUAN

Pendidikan termasuk ke dalam aspek yang paling penting di kehidupan manusia. Manusia yang terlahir ke dunia ini tanpa mengetahui sesuatu apapun. Dengan adanya pendidikan manusia dapat menjadi tahu, memiliki pengetahuan dan mengembangkan kemampuan dirinya menuju insan kamil yang berakhlakul karimah. Tujuan diciptakan manusia ke bumi ini yaitu untuk beribadah kepada Allah Swt., begitu pula melaksanakan pendidikan merupakan bentuk ibadah kepada-Nya dalam hal mencari ilmu. Ilmu dapat memandu manusia menuju jalan kehidupan yang baik di dunia maupun di akhirat kelak. Tidak dapat dipungkiri dalam kehidupan sehari-hari manusia sendiri membutuhkan manajemen yang baik, apalagi bagi lembaga pendidikan yang di dalamnya terdapat individu-individu lain dengan berbagai jenis sifat, karakter dan pemikiran yang berbeda, yang sama-sama berproses untuk mencapai tujuan akhir yang sama, yaitu tujuan organisasi. Pada faktanya, tujuan organisasi lembaga pendidikan berlomba-lomba untuk menjadi lembaga pendidikan yang unggul.

Ukuran sukses tidaknya suatu lembaga pendidikan yang unggul dapat ditinjau dari delapan standar pendidikan yang ditetapkan pemerintah Republik Indonesia sebagaimana tertuang dalam Undang-undang Sisdiknas nomor 20 tahun 2003, dan mengalami pembaharuan menjadi Peraturan Pemerintah nomor 57 tahun 2021, serta perubahan terbaru yang tertuang ke dalam Peraturan Pemerintah nomor 4 tahun 2022. Dunia pendidikan pun perlu manajemen dan strategi dalam mempromosikan daya jual lembaga pendidikan dalam bersaing menjadi lembaga pendidikan yang unggul. Hal ini berkaitan dengan tujuan dari mempromosikan atau memasarkan itu sendiri yaitu menunjukkan keunggulan lembaga, memperluas jaringan kerja sama, menghadapi perubahan pasar dan memiliki daya saing yang tinggi, *“Education marketing planning aims for the ability of education institution to show its excellence, expand the cooperation network, encounter changes in the market and*

have high competitiveness ability” (Afifah & Wiyani, 2022). Apabila kita melihat arti dari daya saing itu sendiri yaitu kemampuan atau keunggulan yang digunakan suatu lembaga atau organisasi dalam bersaing dengan pasar yang telah ditentukan target serta tujuannya (Fachri et al., 2022). Dalam dunia pendidikan yang dijual kepada masyarakat yang menjadi pelanggan berupa jasa pendidikan yang akhirnya akan membentuk kepribadian para peserta didik. Istilah yang sering kali disebutkan yaitu manajemen pemasaran jasa pendidikan. Dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan terdapat strategi-strategi demi menarik ketertarikan pelanggan dengan proses-proses, program kurikulum dan lain-lain yang diselenggarakan di lembaga pendidikan tersebut. Oleh karena itu, peneliti memiliki kepenasaran untuk melakukan penelitian di sebuah lembaga pendidikan anak usia dini yaitu Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung yang sudah lama eksistensinya berada di sebuah perkampungan untuk menanamkan nilai-nilai Islam berupa akidah, tauhid dan akhlak karimah pada anak usia dini.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu metode yang berorientasi pada fenomena alam, sehingga tidak terjadi manipulasi dalam lingkungan penelitian (Afifah & Wiyani, 2022). Penelitian ini dilakukan di Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung yang terletak di Jalan Raya Pangalengan Km.22 No.648 Desa Jagabaya Kec. Cimaung Kab. Bandung. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara dengan pihak yang berkepentingan. Peneliti melakukan observasi, mengamati secara langsung kegiatan pembelajaran di lembaga Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung. Peneliti menganalisis dokumen-dokumen yang berkaitan dengan tema penelitian seperti dokumen visi dan misi lembaga, data jumlah siswa raudhatul athfal selama tiga tahun terakhir, data tenaga pendidik dan kependidikan dan lain-lain. Peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang memiliki kewenangan kebijakan di lembaga tersebut yaitu kepada pengurus yayasan, kepala RA dan salah satu guru yang dilakukan pada tanggal 31 Oktober 2022 di ruang guru Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung. Berikut ini sumber informan penelitian:

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Jabatan	Jumlah	Inisial
1	Pengurus yayasan	1	MS
2	Kepala RA	1	AAA
3	Guru	1	NFA

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dalam hal pemasaran jasa pendidikan di Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung secara tidak langsung selalu fokus pada manajemen pemasaran, elemen strategi pemasaran dan konsep bauran pemasaran. Merencanakan, mengatur, melaksanakan, mengevaluasi, melakukan segmentasi, target, dan posisi tentunya memperhatikan persaingan pasar yang ada selalu dilakukan oleh lembaga RA ini (Kustian et al., 2018). Sebelum lebih jauh membahas implementasi dari konsep-konsep pemasaran di atas, peneliti menyajikan secara rinci penjelasan dari teori-teori dalam manajemen pemasaran di bidang pendidikan.

Kata manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *manage* yang memiliki arti seni mengatur, melaksanakan dan mengelola (Rasyid, 2017). Ricky W. Griffin mendefinisikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, dan pengendalian sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Efektif artinya tujuan dapat diselesaikan sesuai dengan rencana, dan efisien artinya tugas-tugas yang ada dikerjakan dengan benar, terorganisir/ teratur dengan jelas, dan dilaksanakan sesuai jadwal/target waktu. Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, dan untuk mengelola hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Handayani & Fathoni, 2019).

Dari perspektif manajemen, pendidikan dapat dipahami sebagai proses pemberian pengetahuan, sehingga produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan adalah jasa keilmuan. Sebagai penyedia jasa, lembaga pendidikan harus mampu menghasilkan produk yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen pendidikan. Tujuan dari konsep strategi pemasaran adalah untuk mengantisipasi keinginan dan kebutuhan

masyarakat terhadap output lembaga pendidikan (Amiruddin, 2021). Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat mempromosikan produk-produk unggulan di sekolah melalui pihak sekolah, serta memperkenalkan dan memberikan informasi kelembagaan kepada pelanggan melalui diskusi sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga membentuk suatu proses penawaran yaitu berkesinambungan. Tujuan pemasaran adalah agar pelanggan memiliki kepercayaan atas lembaga pendidikannya, sehingga membangun loyalitas pelanggan terhadap lembaga pendidikan (Tihalimah & Agusna, 2022).

Jika ingin mengetahui jenis strategi pemasaran yang tepat dan cocok untuk suatu organisasi, maka perlu diketahui terlebih dahulu jenis dan bentuk kebutuhan konsumen (pelanggan/pengguna), sebelum organisasi memasarkan produk yang dihasilkannya (Fathurrochman et al., 2021). Tentu hal ini telah dilakukan RA Al-Muqoddasah dalam menyusun program pendidikan sebagai produk yang dipasarkan kepada pelanggan. Dalam menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan dapat diterapkan beberapa elemen (Faizin, 2017), yaitu: Perencanaan (Identifikasi pasar, segmentasi dan *positioning* pasar, diferensiasi produk), Pengaturan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Dalam pemasaran pendidikan, bauran pemasaran sangat diperlukan. Bauran pemasaran dianggap sebagai alat pemasar yang mencakup berbagai elemen rencana pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil menerapkan strategi pemasaran dan pemosisian tertentu. Unsur bauran pemasaran meliputi 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence*, dan *Process* (Khasanah, 2015).

Dalam pendidikan *product/* produk merupakan penawaran yang nyata atau berwujud dari lembaga kepada pelanggan pendidikan. *Price/* harga merupakan nilai suatu produk beserta layanan yang menyertainya. *Place/* lokasi adalah letak posisi untuk mentransfer produk ke pelanggan. *Promotion/* promosi adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh media atau lembaga untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pelanggan (Sudrartono, 2019). *People/* orang merupakan sekumpulan SDM yang terlibat dalam proses pentransferan produk kepada pelanggan. *Physical evidence/* bukti fisik merupakan bukti dari sarana dan seperangkat media yang dipakai dalam perpindahan produk kepada pelanggan. *Process/* proses merupakan rangkaian kegiatan terlaksananya perpindahan produk kepada pelanggan.

Berikut ini merupakan etika pemasaran yang dijadikan prinsip syariah marketing dalam pelaksanaan fungsi pemasaran (Hidayat & Wijaya, 2017), yaitu:

1. Memiliki nilai spiritual dalam diri (ketakwaan, Q.S. At-Taubah:119)
2. Berbudi baik dan simpatik (shiddiq, Q.S. An-Nahl: 90)
3. bersikap adil dalam berniaga (al-adl, Q.S. Al-An'am: 152)
4. Berperilaku menyambut dan rendah hati (khidmah, Q.S. Ali Imron: 159)
5. Memenuhi janji dan sportif (tahfif, Q.S. Al-Maidah:1)
6. Jujur dan amanah (al-amanah, Q.S. Al-Anfal: 27)
7. Tidak berprasangka buruk (su'udz zhan, Q.S. Al-Hujurat: 12)
8. Tidak ada praktek suap/sogok (riswah, Q.S. An-Naml: 35-36)

Seorang pelaksana pemasaran saat melaksanakan perniagaan diharuskan berlandaskan takwa dengan cara selalu mengingat Allah Swt. keinsafan mengingat Allah Swt. sebagai tuhan sebaiknya dijadikan sebuah kekuatan pemicu (*driving force*) di segala tindakan. Berbudi baik, sopan dan santun dalam pertemanan adalah fondasi inti dari kebaikan tingkah laku. Al-qur'an mewajibkan manusia untuk berperilaku sopan di setiap hal, bahkan saat pelaksanaan transaksi perniagaan dengan orang-orang yang kurang memahami, tetap diharuskan berbicara baik. Orang yang senantiasa berbuat adil akan dicintai Allah Swt. dan sebaliknya orang yang zalim akan dibenci-Nya, setiap perniagaan yang menimbulkan kemudharatan diharamkan dalam Islam. Demikian pun dalam sikap berniaga tidak boleh membedakan, adil dan memperlakukan semua konsumen sama.

Berperilaku menyambut dalam melayani adalah sikap utama seorang pelaksana pemasaran. Suatu perniagaan akan terus berkembang dan sukses ketika ditunjang oleh pelayanan terbaik. Begitu pula pada pemasaran pendidikan. Keramahmatan dan sikap pelaksana pemasaran yang rendah hati menarik konsumen untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan tersebut. Janji adalah ikrar dan kemampuan yang diberikan kepada seseorang. Perjanjian tersebut tentunya didasarkan pada rasa saling percaya serta tanggung jawab yang besar untuk pemenuhan janji tersebut. Demikian pula di lembaga pendidikan, apa saja yang dijanjikan seperti fasilitas, ekstrakurikuler dan lain-lain, harus diwujudkan dengan bentuk nyata dalam pelaksanaan proses pendidikan.

Kejujuran adalah perilaku yang dianggap mudah dilakukan oleh orang awam ketika tidak dihadapkan pada cobaan berat atau godaan duniawi. Kejujuran sangat penting bagi pelaksana pemasaran pendidikan. Dengan pola pikir tersebut, seorang pelaksana pemasar pendidikan menginterpretasikan keadaan sebenarnya dari lembaga pendidikan yang dikelolanya. Menunjukkan kekuatan dan kelemahan lembaga pendidikan dan juga dijelaskan

apa yang perlu ditangani. Saling menghormati satu sama lain adalah ajaran Nabi Muhammad SAW. ini harus diaplikasikan ke dalam perilaku perniagaan modern. Seorang pengusaha tidak boleh menghina pengusaha lain. Begitu pun dalam dunia pendidikan, tidak ada alasan untuk merendahkan lembaga pendidikan lainnya. Bersaing secara sehat dengan mengutamakan mutu pendidikan yang diberikan. Dalam Syariah, suap adalah ilegal dan masuk dalam kategori konsumsi kekayaan orang lain secara zalim. Suap adalah pelanggaran serius dan kejahatan di negara mana pun. Oleh karena itu, menjadi kaya melalui suap jelas diharamkan. Ayat Al-qur'an yang secara umum membahas mengenai pemasaran syariah terdapat dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi: (M. Zam Zam Hasmi Parlindungan, 2019)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa: 29)

Pelanggan lembaga pendidikan dibagi menjadi dua area, yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Pelanggan utama adalah siswa sekaligus sebagai input utama (*main input*) yang akan diproses menjadi lulusan. Menurut Goetsch dan Davis pelanggan internal dan eksternal sama pentingnya karena merekalah pengemudinya. Pelanggan eksternal memastikan kualitas produk/jasa yang mereka gunakan dan rasakan, sedangkan pelanggan internal berperan penting dalam membuktikan kualitas pekerjaan, proses dan lingkungan yang terkait dengan produk/jasa lembaga pendidikan (Kartikowati, 2016). Salah satu penentu keberhasilan suatu lembaga pendidikan yaitu dengan kepuasan pelanggannya, hal ini dibuktikan dengan kepercayaan pelanggan dalam menyekolahkan anggota keluarganya secara berkelanjutan di lembaga pendidikan tersebut (Iqbal, 2019). Informasi yang didapat peneliti saat wawancara, sebagian besar pelanggan lembaga RA ini merupakan pelanggan tetap yakni menyekolahkan dimulai dari anak pertama hingga urutan anak setalahnya dalam sebuah keluarga. Rasa kepuasan pelanggan muncul dari faktor layanan lembaga kepada pelanggan. Sebelum memberikan layanan baik dalam memuaskan pelanggan eksternal, sekolah perlu membina hubungan baik dengan para sumber daya manusia yang ada di lembaga dalam membantu secara langsung menyampaikan jasa kepada pelanggan eksternal.

Oleh karena itu sumber daya manusia diberi pelatihan untuk melayani pelanggan dengan sebaik mungkin, sehingga terciptalah sumber daya manusia yang terampil, tanggap, ramah dan hal-hal positif lainnya dalam menunjang pelayanan yang baik untuk meraih kepuasan pelanggan (Elytasari, 2017).

Pembahasan

Implementasi Strategi Pemasaran Menurut Konsep Bauran Pemasaran (7P)

Huruf P yang pertama dalam konsep bauran pemasaran adalah *product*/produk. Produk khas Raudhatul Athfal yang diunggulkan dan menjadi daya jual lembaga yaitu program pendidikan di lembaga tersebut. Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung menerapkan kurikulum Kementerian Agama, kurikulum Dinas Pendidikan dan Kebudayaan serta kurikulum khas Al-Muqoddasah yang bersumber dari Gontor. Pembelajaran dilaksanakan sesuai Al-qur'an dan Hadits dengan program pembelajaran literasi berupa hafalan doa-doa harian, hafalan surat-surat pendek Al-qur'an, pengenalan huruf hijaiyah dengan metode iqro secara sorogan setiap hari, pengenalan alfabet dan angka melalui literasi dini, praktek ibadah shalat, seni dan budaya. Program makan sehat dan pintar, program *share table*/ meja berbagi, program gizi seimbang yang dilaksanakan sekali dalam sebulan dibawah kepengurusan paguyuban wali santri (POMG). Program parade cita-cita, praktek manasik haji dan umroh bagi santri dan walinya, *field trip*/ *outing class*, dan program khusus wali santri yaitu *micro teaching* yang dilaksanakan dua kali dalam setahun yaitu di awal tahun dan akhir tahun pembelajaran. Hal ini dilakukan agar orang tua memahami karakteristik anak dalam belajar dan mengetahui perkembangan kemampuan anak setelah mengikuti pembelajaran di Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung.

Program-program tersebut di atas sesuai dengan pengamalan dari visi dan misi Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung, yaitu: “mencetak manusia unggul, Islami, calon pemimpin di masa yang akan datang”. Adapun misinya yaitu menanamkan tauhid sejak dini, menanamkan akhlakul karimah sejak dini, membentuk jiwa kepemimpinan islami sejak dini, mengembangkan potensi kecerdasan jamak anak dengan metode permainan edukatif (*classroom and outingclass*), dan mendidik anak dengan hati. Tujuan dari pembelajaran di Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah yaitu:

1. Agar anak mengenal keberadaan Allah dan sejak dini.

2. Mempersiapkan anak agar memiliki akhlak, perilaku dan tata krama yang baik.
3. Untuk mengembangkan kemandirian anak, anak harus dibekali kecakapan hidup.
4. Memberikan asuhan dan bimbingan yang memungkinkan anak tumbuh sehat dan berkembang sesuai dengan tingkat dan kemampuannya.
5. Mengembangkan keterampilan anak secara alami sesuai dengan tingkat perkembangannya.
6. Memberikan pelayanan agar anak merasa bebas dan aman secara psikologis sehingga anak dapat bergembira saat bermain.

Berikut merupakan dokumentasi beberapa kegiatan santri:



Gambar 1. Kegiatan belajar di kelas



Gambar 2. Praktek shalat duha



Gambar 3. Parade cita-cita



Gambar 4. Foto wisuda

Sumber: Dokumentasi RA Al-Muqoddasah Cimaung

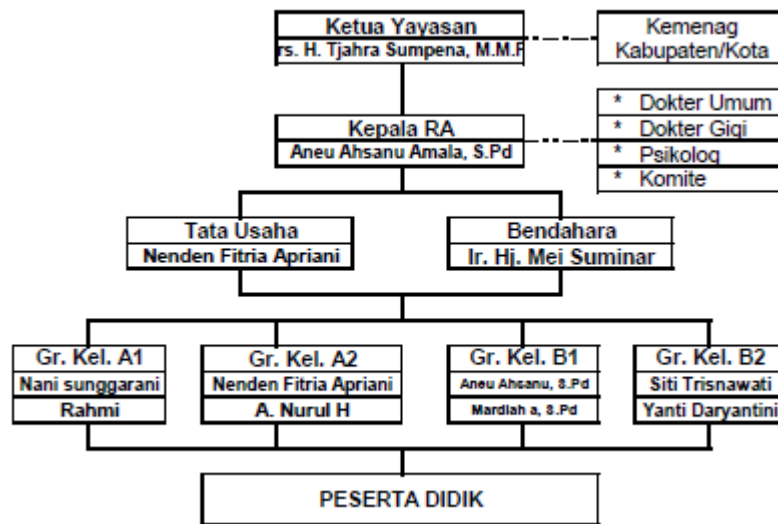
Huruf P yang kedua dalam konsep bauran pemasaran adalah *price/* harga. Harga atau biaya pendidikan di Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung ditentukan dalam rapat musyawarah antara pihak yayasan dan kepala RA dalam persiapan menyambut/

mempersiapkan tahun ajaran baru setiap tahunnya. apabila diakumulasikan dalam satu tahun biaya pendidikan di lembaga ini berkisar sebesar Rp. 2.500.000, yang dialokasikan untuk biaya pendaftaran, infaq bulanan/ spp dan majalah, seragam sebanyak tiga stel, infaq sarana, ATK wajib dan untuk kegiatan pembelajaran. Setiap tahunnya biaya pendidikan di Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung mengalami kenaikan sebesar 20% hal ini dilakukan untuk mengimbangi harga pasaran kebutuhan yang terus naik harganya di semua jenis barang. Biaya SPP bulanan sebesar Rp. 120.000.

Huruf P yang ketiga dalam konsep bauran pemasaran adalah *place/* lokasi. Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah merupakan lembaga pendidikan Islam yang tertelak di Jalan Raya Pangalengan Km.22 No.648 Desa Jagabaya Kec. Cimaung Kab. Bandung. Dari sisi demografi, Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah berdiri di sebuah daerah yang padat penduduk. Sehingga memungkinkan untuk menarik pelanggan yang memiliki latar belakang dan karakteristik beragam. Lembaga ini berada di sebuah pedesaan, dimana masyarakat di daerah tersebut memiliki motivasi dan kesadaran yang kurang akan pentingnya pendidikan tinggi. Hal ini peneliti simpulkan menganalisis dari permasalahan yang RA hadapi yaitu kesulitan mencari SDM yang telah sarjana, sebagian besar masyarakat hanya menempuh hingga tingkat SMA atau SMK. Dari latar belakang ekonomi pelanggan RA berasal dari kalangan menengah ke atas dan berdasarkan permintaan masyarakat di beda daerah yaitu desa cikondang, maka yayasan dan manajemen RA membuka cabang di lokasi tersebut.

Huruf P yang keempat dalam konsep bauran pemasaran adalah *promotion/* promosi. Strategi yang efektif dilakukan untuk menarik pelanggan yaitu dengan kerja sama alumni dalam menyebarkan informasi mengenai lembaga ini dan kegiatan jemput bola (mendatangi rumah calon wali santri dengan menawarkan program-program pendidikan), usaha menarik pelanggan melalui media sosial dan iklan radio dirasa kurang efektif. Hal ini dipengaruhi kebiasaan masyarakat yang sebagian besar tidak menggunakan/bukan pengguna aktif media sosial. Sedangkan radio pada zaman hanya segelintir orang yang masih setia mendengarkan acara-acara di radio.

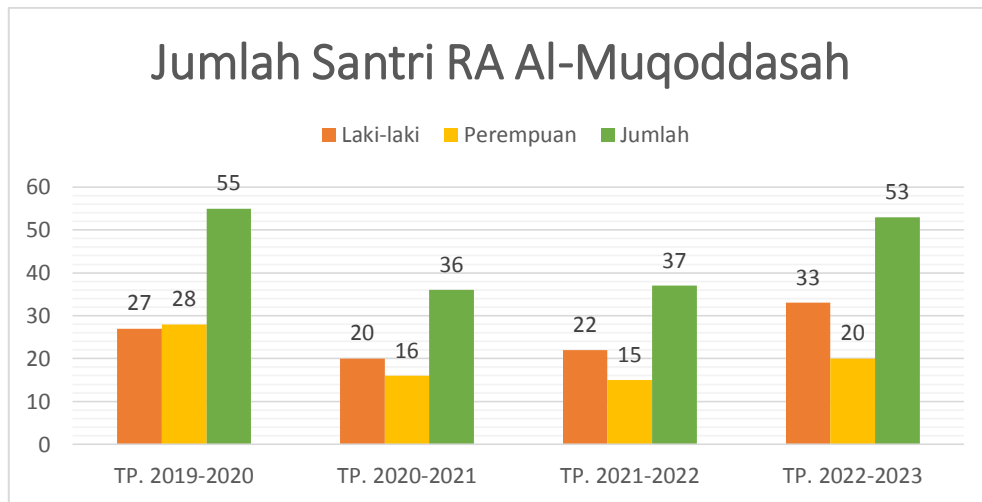
Huruf P yang kelima dalam konsep bauran pemasaran adalah *people/* orang. Maksudnya siapa saja orang-orang yang terlibat dalam lembaga RA baik dari proses pemasaran maupun keberlangsungan pendidikan di lembaga tersebut seperti anggota yayasan, kepala RA, guru dan lain-lain. Berikut ini merupakan struktur kepengurusan Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung:



Gambar 5. Struktur kepengurusan

Sumber: Dokumen KTSP 2020

Dari gambar struktur kepengurusan di atas, pimpinan yayasan bertanggung jawab atas pengembangan pendidikan dan bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mengoptimalkan sumber daya pelatihan dan sumber pendanaan. Kepala RA bertanggung jawab atas pengembangan program, koordinasi guru, pengelolaan administrasi, melakukan pemantauan, mengevaluasi dan memberi pembinaan untuk peningkatan kinerja guru dan pelaksanaan pendidikan. Guru memiliki tanggung jawab terhadap penyusunan rencana pembelajaran, pengelolaan pembelajaran yang telah disesuaikan, mencatat perkembangan anak, menyusun laporan perkembangan anak dan bekerjasama dengan orang tua dalam program parenting. Jumlah santri RA Al-Muqoddasah mengalami penurunan saat adanya wabah pandemi Covid-19 hal ini dibuktikan dengan data jumlah santri RA Al-Muqoddasah Cimaung berikut ini:



Gambar 6. Jumlah santri RA Al-Muqoddasah Cimaung

Sumber: Dokumen RA Al-Muqoddasah Cimaung

huruf P yang keenam dalam konsep bauran pemasaran adalah *physical evidence* atau bukti fisik. Bukti fisik lembaga berupa sarana, gedung tempat berlangsungnya proses pengajaran dan pembelajaran anak ataupun administrasi yang menunjang pembelajaran seperti catatan siswa, buku penilaian/ raport dan lain-lain.



Gambar 7. Gedung sekolah



Gambar 8. Area bermain anak



Gambar 9. Buku laporan



Gambar 10. Buku latihan

Huruf P yang ke tujuh dalam konsep bauran pemasaran adalah process/ proses. Proses merupakan kegiatan berlangsungnya program-program pendidikan yang ada di Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung. Terdiri dari program yang dilaksanakan secara harian, bulanan dan tahunan. Kegiatan pembelajaran berlangsung dimulai dari hari senin sampai dengan hari jumat, adapun waktu pembelajaran untuk kelas A pukul 07.30 - 10.30 WIB dan kelas B pukul 07.30 - 11.00 WIB. Kegiatan pembelajaran harian terdiri dari calistung (membaca, menulis dan menghitung) menggunakan media yang menarik, pembiasaan akhlak islami dengan belajar tentang hadits nabi, cerita kisah islami, menghafal doa-doa kegiatan sehari-hari, menghafal surat-surat yang pendek, praktik ibadah amaliyah serta kemandirian membersihkan diri dengan mencuci tangan dan kaki serta gosok gigi setelah makan. Menu bekal cemilan untuk para santri ditentukan oleh pihak sekolah agar gizi dan isi bekal memiliki nutrisi yang baik untuk perkembangan anak, yaitu hari senin buah-buahan, hari selasa sayuran, hari rabu roti dan susu, hari kamis ubi-ubian, dan hari jumat puding atau jelly. Sebelum ada penerapan jadwal menu bekal ini, sering kali menu bekal para santri yang disiapkan orang tua menu-menu praktis seperti mie goreng.

Kegiatan pembelajaran mingguan terdiri dari praktek shalat duha bersama setiap hari jumat, makan sehat makan pintar, anak dikenalkan makanan sehat itu apa saja dan seperti apa adab makan dengan baik dan benar, agar dibiasakan sejak kecil. Kemudian ada share table/ kegiatan meja berbagi, kegiatan ini dilakukan dengan mengelompokkan santri menjadi kelompok-kelompok kecil, kemudian masing-masing kelompok berada dalam 1 meja melingkar yang sama, dan mengeluarkan bekal masing-masing untuk saling membagi bekal santri itu kepada temannya. Hal ini dilakukan agar tertanam jiwa berbagi dalam diri santri, menghindari sifat pelit ataupun kikir perihal makanan/ barang lain yang dimiliki masing-masing santri dalam kehidupan sehari-hari. Adapun kegiatan bulanan terdapat program gizi seimbang, berupa kegiatan membagikan menu lengkap makanan dan cemilan bergizi seimbang kepada para santri. Program ini dikelola langsung oleh para wali santri dan dana pun bersumber dari wali santri sendiri.

Terakhir yaitu kegiatan tahunan terdiri dari kegiatan santri dan kegiatan khusus wali santri. Kegiatan tahunan santri terdiri dari field trip/ karyawisata mengunjungi tempat yang sesuai dengan usia anak seperti taman lalu lintas, tempat out bound, kebun binatang, dan lain sebagainya. Kemudian ada kegiatan parade cita-cita, setiap anak memakai kostum sesuai yang dicita-citakan anak. Kegiatan manasik haji dan umroh, anak diperkenalkan kegiatan ibadah ke tanah suci seperti mengetahui bentuk ka'bah, fungsi dari ka'bah itu

sendiri untuk umat Islam, mengetahui tata cara pengamalan dari rukun Islam yang kelima serta doa-doa saat beribadah haji dan umroh. Terakhir kegiatan foto wisuda sebagai dokumentasi kenang-kenangan selama belajar di Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung. Adapun untuk kegiatan wali santri yaitu sekolah parenting yang dilaksanakan satu minggu sebelum pembelajaran santri dimulai. Wali santri dibekali pengetahuan berupa hal-hal yang berkaitan dengan dunia anak usia dini. Wali santri juga wajib mengikuti kegiatan manasik ibadah haji dan umroh, praktek dilakukan secara terpisah antara lokasi para santri dan wali santri. Terakhir yaitu kegiatan *micro teaching* yang dilaksanakan dua kali dalam satu tahun. Setiap wali santri merasakan mengajar para santri di kelas, guru menyerahkan RPP dan media pembelajaran kepada wali santri, untuk praktek mengajar dibebaskan sesuai kreatifitas para wali santri dalam mengajar. Hal ini dilakukan agar para wali santri mengetahui perkembangan kemampuan dan karakteristik belajar para santri.

KESIMPULAN

Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung memiliki daya jual dari program-program pendidikan yang mampu menumbuhkan etika Islami di jiwa anak dan membantu meningkatkan potensi anak secara optimal. Karena pondasi utama setiap manusia dimulai dari pendidikan yang didapat di waktu kecil yang sangat membekas dibenak para santri. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa dalam memasarkan jasa pendidikan suatu lembaga kepada pelanggan diperlukan strategi untuk memikat hati para pelanggan. Peneliti menganalisis unsur-unsur dalam konsep bauran pemasaran untuk mempromosikan lembaga di Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung meliputi 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, dan Process*.

Product/ produk khas Raudhatul Athfal yang diunggulkan dan menjadi daya jual lembaga yaitu program pendidikan di lembaga terdiri dari program harian, bulanan dan tahunan. Harga atau biaya pendidikan di Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung apabila diakumulasikan dalam satu tahun berkisar sebesar Rp. 2.500.000, yang dialokasikan untuk biaya pendaftaran, infaq bulanan/ spp dan majalah, seragam sebanyak tiga stel, infaq sarana, ATK (alat tulis kantor) wajib dan untuk kegiatan pembelajaran. *Place/* lokasi Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah merupakan lembaga pendidikan Islam yang tertelak di sebuah desa yang padat penduduk. *Promotion/* promosi, Strategi yang efektif dilakukan untuk menarik pelanggan yaitu dengan kerja sama alumni dalam menyebarkan informasi

mengenai lembaga ini dan strategi jemput bola (mendatangi rumah calon wali santri dengan menawarkan program-program pendidikan).

People/ orang-orang yang terlibat dalam lembaga RA baik dari proses pemasaran maupun keberlangsungan pendidikan di lembaga adalah anggota yayasan, kepala RA, guru dan lain sebagainya. *Physical evidence* atau bukti fisik lembaga dapat berupa sarana, gedung tempat berlangsungnya proses pengajaran dan pembelajaran anak ataupun administrasi yang menunjang pembelajaran seperti catatan siswa, buku penilaian/ raport dan lain-lain. *Process/* proses merupakan kegiatan berlangsungnya program-program pendidikan yang ada di Raudhatul Athfal Al-Muqoddasah Cimaung dimulai dari hari senin hingga hari jumat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, I. Z., & Wiyani, N. A. (2022). Information and Communication Technology Based Education Marketing Management. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 12(2), 183–194.
- Amiruddin, A. H. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. Yogyakarta, K-Media.
- Elytasari, S. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta. *Jurnal Warna*, 1(1), 117–154.
- Fachri, M., Rozi, F., & Tamimullah, T. (2022). Branding Image melalui Penerapan Pendidikan Inklusif dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah. *PALAPA*, 10(2), 316–334.
- Faizin, I. (2017). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261–283.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.
- Hidayat, R., & Wijaya, C. (2017). *Ayat-ayat alquran tentang manajemen pendidikan islam*. Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI).
- Iqbal, M. (2019). Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 127–146.
- Kartikowati, R. S. (2016). Pembelajaran Berfokus Pada Pelanggan (Studi Dari Fkip Ur Dan Fakultas Tarbiyah Uin Pekanbaru). *PEKBIS*, 8(2), 73–82.
- Khasanah, A. (2015). PEMASARAN JASA PENDIDIKAN SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN MUTU DI SD ALAM BATURRADEN. *El-Tarbawi*, 8(2), 161–176. <https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>

- Kustian, E., Abdurakhman, O., & Firmansyah, W. (2018). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa. *Tadbir Muwahhid*, 2(2), 87–97.
- M. Zam Zam Hasmi Parlindungan. (2019, September 24). *Pemasaran Syariah pada zaman Nabi Muhammad SAW*. HES Unida Gontor. <https://hes.unida.gontor.ac.id/pemasaran-syariah-pada-zaman-nabi-muhammad-saw/>
- Rasyid, A. (2017). Manajemen Pendidikan. *Jakarta: Celebes Media Perkasa*.
- Sudrartono, T. (2019). PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK FASHION UMK: Studi Kasus Pada Pelaku UMK Bumi Orange Cinunuk Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 53–64.
- Tihalmah, T., & Agusna, C. (2022). PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM PENINGKATAN PELANGGAN DI SMKN 1 PASIE RAYA ACEH JAYA. *Intelektualita*, 10(02).