

BAB V

DESAIN STRATEGI PEMASARAN MAN PURWOKERTO 1 DAN MA WATHONIYAH ISLAMIYAH KEBARONGAN

Setelah profil subjek dipaparkan pada bab sebelumnya, pada bab ini penulis memaparkan desain strategi pemasaran MAN Purwokerto 1 dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan dengan menganalisis hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sebagai pengantar pembahasan ini akan diuraikan pandangan kedua madrasah tentang konsep pemasaran lembaga pendidikan. Dari sini diharapkan dapat memunculkan kejelasan konsep pemasaran dari kedua madrasah. Bagian selanjutnya akan dipaparkan desain strategi pemasaran madrasah pada MAN Purwokerto 1 dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan. Bagian terakhir pada bab ini adalah analisis faktor penghambat dan faktor pendukung implementasi strategi pemasaran pada MAN Purwokerto 1 dan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan.

Desain pemasaran madrasah pada kedua lembaga pendidikan ini digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Desain Strategi Pemasaran Madrasah

MAN Purwokerto 1	MA WI Kebarongan
<p>1. Mengidentifikasi dan mentarget calon siswa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berkebutuhan terhadap pendidikan akhlak dan ilmu pengetahuan • Berkebutuhan terhadap kemampuan membaca al Qur'an • Keluarga/tetangga dari guru karyawan • Santri pondok pesantren <p>2. <i>Positioning</i> dan diferensiasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembelajaran dua kurikulum • Pembiayaan murah • Penyediaan sarana prasarana pendidikan yang memadai • Unggul dalam lomba Kelompok Ilmiah Remaja • Bebas biaya bagi hafid dan ranking 1 <p>3. Bentuk Kegiatan Pemasaran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembentukan tim promosi madrasah • Pemanfaatan media RRI Purwokerto • Pemanfaatan media internet • Pengiriman brosur • Kegiatan kemasyarakatan/bakti sosial • Kegiatan lomba untuk siswa SMP/MTs 	<p>1. <i>Segmenting</i> dan <i>targetting</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alumni MTs WI sebagai segmen dan target utama, SMP/MTs lainnya. • Sesuai jumlah ruang yang tersedia <p>2. <i>Positioning</i>: Layanan pendidikan umum, agama, dan pondok pesantren.</p> <p>3. Diferensiasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya murah • Beasiswa • Kelas unggulan "45" • Pengajaran kitab Fatkhul Madjid • Netralitas lembaga • Siswa mahir membaca kitab kuning <p>4. Bentuk Kegiatan Pemasaran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembentukan tim promosi madrasah • Penyebaran brosur • Pemanfaatan media internet dan koran • Kegiatan Amaliyah Dakwah • Membangun loyalitas alumni terutama alumni MTs WI • Pemberdayaan IKAPMAWI.

A. Desain Strategi Pemasaran MAN Purwokerto 1

Sebagaimana dipaparkan dalam bab 2, bahwa konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan atau konsumen, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan membeli produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan. Dalam konsep produk dijelaskan, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk

yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior sehingga diyakini bahwa selama produk memiliki standar kualitas tinggi maka orang akan membeli produk. Hal ini menuntut konsekuensi bahwa tujuan bisnis dicapai melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas yang berkesinambungan.

Dalam konteks lembaga pendidikan Islam dalam hal ini madrasah sebagai sebuah organisasi, penting untuk selalu dipahami tentang prinsip pemasaran yang mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya.¹

Konsep pemasaran madrasah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam hal ini siswa dan orang tua wali siswa dilakukan dengan menyediakan layanan pendidikan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan bahkan sampai pada pemecahan permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat.

Menurut Drs. H. Mohamad Alwi. M.Pd.I selaku Kepala MAN Purwokerto 1, Indonesia pada saat ini sedang mengalami krisis di mana banyak terdapat orang pandai namun rusak akhlaknya, maka di sini yang diperlukan adalah penguatan pendidikan karakter atau akhlakul karimah sebagai solusi

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), 8.

bagi krisis akhlak yang sedang terjadi. Madrasah Aliyah dalam hal ini memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan pentingnya nilai-nilai moral dengan memberikan pendidikan pada penekanan akhlakul karimah.²

Persoalan yang didapati menurut beliau adalah bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengenal madrasah baik status, tingkatan, dan peranannya dalam dunia pendidikan di Indonesia. Kenyataan seperti inilah yang seharusnya dapat mendorong semua pihak yang terkait dengan dunia pendidikan madrasah baik tingkat dasar maupun menengah untuk lebih aktif mengenalkan madrasah kepada masyarakat luas yang membutuhkan layanan pendidikan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan sebuah keniscayaan dan kebutuhan akan peningkatan kualitas layanan pendidikan madrasah menjadi sebuah keharusan, dalam konteks ini Drs. H. Mohamad Alwi, M.Pd.I menjelaskan bahwa kualitas layanan pendidikan madrasah yang baik ditunjukkan dengan tersedianya sarana dan prasarana pendidikan yang memadai untuk para siswa.

Menurut beliau, dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan, ada beberapa kiat yang harus dilakukan madrasah agar dapat bersaing dan bahkan memiliki keunggulan diantaranya adalah meningkatkan kualitas pembelajaran sehingga siswa dapat mencapai prestasi yang maksimal,

² Wawancara dengan Drs. H. Mohamad Alwi, M.Pd.I, 28 Agustus 2015.

mengadakan pengembangan sumber daya manusia dimana guru-gurunya diupayakan dapat melanjutkan studi lanjut, melengkapi sarana dan prasarana yang menunjang kegiatan belajar mengajar dan yang paling utama sebagai ciri khas dari pendidikan di madrasah adalah siswa mahir dalam membaca al Qur'an. Kemahiran siswa dalam membaca al Qur'an akan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk memberikan kepercayaan pendidikan bagi anak-anak mereka kepada madrasah. Begitu pula sebaliknya, apabila siswa alumni madrasah diketahui tidak memiliki kemahiran dalam membaca al Qur'an maka akan berpengaruh pula terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pendidikan madrasah.

Konsep penjualan menyebutkan bahwa perusahaan harus mempengaruhi konsumen dan bila perlu dibujuk agar penjualan dapat meningkat sehingga perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi agresif. Dalam konteks ini, MAN Purwokerto 1 selalu mengadakan kegiatan promosi madrasah ke sekolah menengah pertama baik SMP maupun MTs, dan kegiatan ini merupakan kegiatan rutin dan terprogram. Nurkholid, S.Ag, M.A, selaku wakil kepala bidang kesiswaan MAN Purwokerto 1 menjelaskan bahwa setiap tahun madrasah membentuk tim promosi madrasah yang bertugas mensosialisasikan MAN Purwokerto 1 kepada para siswa di tingkat SMP atau MTs.³

³ Wawancara dengan Nurkholid, S.Ag, M.A, 11 Agustus 2015.

Upaya untuk meyakinkan pelanggan atau calon siswa dalam hal ini juga penting untuk dilakukan terutama oleh orang-orang yang dipercaya atau orang-orang terdekat dengan calon siswa. Menurut Dra. Mutholaah M.Pd.I selaku wakil kepala madrasah bidang humas MAN Purwokerto 1, setiap guru dan karyawan diwajibkan untuk merekrut calon siswa yang tinggal di sekitar tempat tinggal guru dan karyawan MAN Purwokerto 1 atau yang merupakan saudara maupun kerabat dari para guru dan karyawan.⁴

Konsep yang dipahami oleh MAN Purwokerto 1 tentang konsep pemasaran lembaga pendidikan sebagaimana dijelaskan di atas dirumuskan dalam desain strategi pemasaran lembaga dalam uraian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan Mentarget Calon Siswa

Sebagaimana telah dijelaskan pada sub bab di atas, Drs. H. Mohamad Alwi, M.Pd.I menyatakan bahwa Indonesia saat ini sedang mengalami krisis yaitu krisis moral, di mana banyak orang pandai tapi rusak akhlaknya sehingga pendidikan karakter perlu ditekankan bagi generasi muda dalam hal ini anak-anak usia sekolah. Dari sini dapat dipahami bahwa tugas pendidikan tidak semata pada upaya mencerdaskan otak atau membuat anak-anak bangsa menjadi pintar saja, namun penanaman dan pembekalan tentang akhlak yang mulia perlu dilakukan sejak dini. Diyakini bahwa dengan memahami al Qur'an yang terlebih

⁴ Wawancara dengan Dra. Mutola'ah, M.Pd.I, 13 Agustus 2015.

dahulu dengan pembekalan kemampuan baca al Qur'an yang baik, generasi muda mendatang diharapkan memiliki ilmu dan akhlak mulia.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa MAN Purwokerto 1 melihat adanya tugas dan peluang tanggung jawab pendidikan bagi masyarakat luas berkaitan dengan upaya menumbuhkan akhlak mulia pada generasi muda. Kebutuhan masyarakat akan pentingnya nilai-nilai akhlak mulia bagi anak-anak mereka menjadi perhatian MAN Purwokerto 1 dan dalam konteks pemasaran, MAN Purwokerto 1 telah mengidentifikasi calon siswa atau masyarakat yang memiliki kebutuhan dan perhatian khusus terhadap akhlak mulia. Dari sini terlihat bahwa proses *segmenting* dilakukan oleh MAN Purwokerto 1 yaitu segmentasi perilaku dimana masyarakat memiliki kepentingan untuk menyekolahkan anak-anaknya di madrasah agar kelak memiliki akhlak mulia.

Bagi Dra. Mutholaah, M.Pd.I, penentuan sasaran peminat atau calon siswa MAN Purwokerto 1 terutama segmentasi geografi telah dilakukan di mana madrasah membuat segmen dari calon siswa yang berasal dari wilayah-wilayah yang dekat lokasi MAN Purwokerto 1 seperti Grendeng, Baturaden, Karanglewas, Cilongok sampai Purwojati dan beberapa wilayah yang memang sudah biasa menjadi basis calon siswa seperti wilayah di kecamatan Majenang Cilacap.⁵

⁵ Wawancara dengan Dra. Mutholaah, M.Pd.I, 13 Agustus 2015.

Beliau juga menjelaskan bahwa keberadaan pondok pesantren di sekitar MAN Purwokerto 1 turut mendukung peminat calon siswa belajar di MAN Purwokerto 1. Hampir setiap santri pondok ini yang berusia sekolah tingkat SMA memilih MAN Purwokerto 1 sebagai tempat belajar formal selain pondok pesantren. Kondisi ini menjadikan madrasah memetakan calon siswa dari pondok pesantren menjadi bagian dari segmentasi yang dilakukan madrasah.

Lebih lanjut Dra. Mutholaah M.Pd.I mengatakan bahwa segmen dari calon siswa MAN Purwokerto 1 adalah siswa alumni SMP/MTs pada umumnya dan siswa berprestasi khususnya. Hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh Kepala MAN Purwokerto 1 bahwa perekrutan calon siswa berprestasi memiliki kepentingan untuk mengangkat kualitas MAN Purwokerto 1.⁶

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan, pada prinsipnya MAN Purwokerto 1 belum bisa melakukan target calon siswa dari beberapa segmen. Termasuk dalam hal ini adalah target untuk memperoleh jumlah siswa berprestasi akademik tinggi. Target yang dilakukan baru sebatas pada pencapaian kuota jumlah siswa yang disesuaikan dengan jumlah ruang kelas yang tersedia. Meskipun demikian MAN Purwokerto 1 tidak

⁶ Wawancara dengan Dra. Mutholaah, M.Pd.I, 13 Agustus 2015 dan Drs. H. Mohamad Alwi, M.Pd.I, 28 Agustus 2015.

pernah kekurangan siswa bahkan tahun pelajaran 2015-2016 dapat menambah 1 kelas sehingga total seluruh kelas menjadi 31 kelas.⁷

2. *Positioning* dan Diferensiasi Bauran Pemasaran

Sebagaimana dijelaskan pada bab 2, *positioning* merupakan upaya menciptakan produk menjadi berbeda dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing atau *competitor* atau untuk lebih memperjelas keunggulan produk untuk menarik pembeli. Sejalan dengan apa yang ditulis oleh Ali Hasan yang menyebutkan bahwa strategi *positioning* merupakan cara yang dilakukan untuk menciptakan *differensiasi* yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing, Drs. H. Mohamad Alwi, M.Pd.I menjelaskan bahwa MAN Purwokerto 1 dalam konteks bauran pemasaran telah memosisikan diri dengan menciptakan perbedaan dalam layanan jasa pendidikan yang ditawarkan.

Lebih lanjut beliau mengatakan bahwa “jadi kita ini lembaga pendidikan tingkat menengah yang secara strata sama dengan SMA tapi menempatkan diri sebagai lembaga pendidikan yang harus bisa

⁷ Data ini diambil dari Daftar Rekapitulasi Jumlah Siswa pada tahun pelajaran 2014-2015 dan tahun pelajaran 2015-2016. Data ini juga sesuai dengan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan Kepala MAN Purwokerto 1 pada 28 Agustus 2015.

menghasilkan anak-anak yang pintar dalam ilmu tapi juga berakhlak”⁸ karena materi pelajaran di MAN Purwokerto 1 memadukan dua kurikulum yaitu kurikulum Kementerian Pendidikan Nasional dan kurikulum Kementerian Agama yang memuat materi pelajaran agama lebih banyak dibandingkan dengan SMA. Ketersediaan muatan kurikulum MAN Purwokerto 1 ini menjadikan siswa dapat melanjutkan studi ke perguruan tinggi umum terlebih melanjutkan studi ke perguruan tinggi agama semisal STAIN, IAIN, dan UIN.

Beliau menambahkan, bahwa jika dibandingkan dengan lembaga pendidikan setingkat, seperti SMA dengan keunggulan pada bidang mata pelajaran umum atau SMK pada bidang mata pelajaran keterampilan, maka MAN Purwokerto 1 membedakan dirinya dengan produk jasa pendidikan yang mengintegrasikan nilai-nilai ajaran agama Islam sekaligus muatan mata pelajaran umum seperti SMA. Selain itu, siswa MAN Purwokerto 1 memiliki nilai plus dalam hal kemahiran membaca al Qur’an dibandingkan dengan siswa dari SMA/SMK pada umumnya.⁹

MAN Purwokerto 1 memiliki keunggulan prestasi yang jarang dimiliki oleh sekolah yang lain. Keunggulan yang dimaksud adalah Karya Ilmiah Remaja (KIR) dimana MAN Purwokerto 1 baru saja memperoleh juara satu tingkat Jawa Tengah Lomba KIR yang diadakan oleh Fakultas

⁸ Wawancara dengan Drs. H. Mohamad Alwi, M.Pd.I, 28 Agustus 2015.

⁹ Wawancara dengan Drs. H. Mohamad Alwi, M.Pd.I, 28 Agustus 2015.

Perikanan Universitas Jenderal Sudirman Purwokerto. Prestasi semacam ini tentu tidak lepas dari kualitas pelayanan pendidikan di bidang pengembangan karya-karya ilmiah.¹⁰

Dalam posisi harga atau biaya yang dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan layanan pendidikan di MAN Purwokerto 1, Drs. H. Mohamad Alwi, M.Pd.I mengatakan bahwa MAN Purwokerto 1 mencoba melayani masyarakat dengan biaya yang tidak mahal dan jauh dengan biaya pendidikan di SMA, bahkan Dra. Mutholaah, M.Pd.I selaku waka bidang humas menjamin bahwa biaya pendidikan di MAN Purwokerto1 adalah paling murah karena biaya bulanan yang ditanggung siswa hanya Rp. 150.000, biaya ini sudah termasuk angsuran biaya *study tour* siswa sejumlah Rp. 50.000. Untuk biaya masuk bagi siswa baru pada tahun ini berada pada kisaran Rp. 3.000.000.¹¹

Di samping posisi biaya yang murah, MAN Purwokerto 1 juga memberikan jaminan gratis biaya pendidikan bagi siswa berprestasi.¹² Prestasi dimaksud adalah hafal al Qur'an, rangking 1 di sekolah yang bersangkutan yaitu SMP/MTs. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kelas unggulan yang dipersiapkan untuk mengikuti berbagai ajang lomba yang pada akhirnya nanti akan berguna bagi promosi madrasah dengan banyaknya prestasi yang diraih oleh siswa MAN Purwokerto 1.

¹⁰ Wawancara dengan Dra. Mutolaah, M.Pd.I, 13 Agustus 2015.

¹¹ Wawancara dengan Dra. Mutholaah, M.Pd.I, 13 Agustus 2015.

¹² Wawancara dengan Nurkholid, S.Ag, M.A, 11 Agustus 2015.

Berbeda dengan SMA dan SMK yang memuat kurikulum dengan mata pelajaran agama sebatas 2 jam pelajaran setiap minggu, MAN Purwokerto 1 dengan kelebihan banyaknya jumlah mata pelajaran agama, maka hal ini mengharuskan madrasah memiliki jumlah guru agama yang lebih banyak. Banyaknya jumlah guru mata pelajaran agama ini mendukung penguatan penanaman nilai-nilai akhlak yang lebih banyak kepada para siswa.

Diantara guru yang mengajar mata pelajaran agama ada diantaranya merupakan pengasuh pondok pesantren yang digunakan sebagai tempat belajar kedua setelah madrasah oleh sebagian besar siswa dan terletak tidak jauh dari MAN Purwokerto 1. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang baik antara wali siswa yaitu para pengasuh pondok pesantren yang sekaligus merupakan guru di MAN Purwokerto 1 dengan pihak madrasah sehingga pengawasan terhadap para santri dalam kehidupannya di luar madrasah menjadi lebih terarah.

Sebagai contoh misalnya Drs. KH. Chabib Makki yang merupakan salah satu guru di MAN Purwokerto 1, beliau adalah pengasuh Pondok Pesantren Al Amin Purwokerto yang letaknya kurang dari 1 kilometer dari MAN Purwokerto 1. Ibu Hj. Dra. Umi Afifah, M.S.I yang mengampu mata pelajaran Bahasa Arab, beliau adalah pengasuh Pondok Pesantren Darussalam yang letaknya sekitar 1,5 kilometer dari MAN Purwokerto 1. Kedua pondok pesantren ini merupakan tempat tinggal

sekaligus tempat belajar ilmu-ilmu agama bagi sebagian siswa MAN Purwokerto 1.

Dalam hal promosi, Ds. H. Mohamad Alwi, M.Pd.I menjelaskan bahwa MAN Purwokerto 1 tidak memiliki spesifikasi berbeda. Namun kegiatan-kegiatan yang bersifat sosial yang dirutin dan terprogram secara tidak langsung berdampak positif bagi pencitraan madrasah di mata masyarakat. Di samping itu, MAN Purwokerto 1 juga mengakui pentingnya media elektronik dalam hal ini adalah radio bagi saluran promosi madrasah sehingga siswa MAN Purwokerto 1 berkesempatan untuk mengisi acara seni di RRI Purwokerto.¹³

3. Bentuk-Bentuk Kegiatan Pemasaran MAN Purwokerto 1

a. Pembentukan Tim Promosi Madrasah

Tim promosi madrasah merupakan satu tim promosi yang terdiri dari beberapa guru yang tergabung dalam Panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang dikirim ke tiap-tiap SMP/MTs di Purwokerto.¹⁴ Tim ini dibentuk berdasarkan perintah dari Kepala Madrasah dengan tugas mempromosikan MAN Purwokerto 1 kepada siswa-siswi kelas IX di SMP/MTs. Tim promosi madrasah terdiri dari beberapa orang guru dan karyawan yang bertugas secara bergilir dan terjadwal untuk masing-masing SMP/MTs. Untuk satu SMP/MTs

¹³ Wawancara dengan tiga narasumber, yakni Kepala Madrasah, wakil kepala bidang humas, dan wakil kepala bidang kesiswaan, 11, 13, dan 28 Agustus 2015.

¹⁴ Wawancara dengan Drs. H. Mohamad Alwi, M.Pd.I, 28 Agustus 2015.

dikirim tiga orang yang masing-masing bertugas sebagai pemateri yang mempresentasikan MAN Purwokerto 1, ada yang bertugas sebagai operator laptop, dan adapula yang bertugas membagi brosur pendaftara siswa baru.¹⁵

Tim promosi madrasah ini bekerja setelah menerima perintah tugas dari Kepala Madrasah untuk melakukan promosi, setelah itu mengirimkan surat permohonan kepada kepala SMP/MTs yang dituju untuk dapat beraudiensi dengan siswa-siswi dimaksud. Setelah surat permohonan audiensi mendapat jawaban tentang waktu dan pelaksanaan audiensi, maka tim promosi madrasah melakukan presentasi sesuai jadwal yang ditentukan oleh SMP/MTs dimaksud dengan menyesuaikan jadwal dari tim promosi madrasah MAN Purwokerto 1.

b. Pemanfaatan Media RRI Purwokerto

Media massa yang digunakan oleh MAN Purwokerto 1 dalam mempromosikan madrasah adalah Radio Republik Indonesia (RRI) Purwokerto. MAN Purwokerto 1 memiliki kerjasama dengan RRI Purwokerto dalam acara seni yang diselenggarakan setiap bulan sekali dengan melibatkan beberapa siswa dari MAN Purwokerto 1 yang menampilkan kreativitas seni mereka di RRI Purwokerto.¹⁶

¹⁵ Wawancara dengan Nurkholid, S.Ag, M.A, 11 Agustus 2015.

¹⁶ Wawancara dengan Nurkholid, S.Ag, M.A, 11 Agustus 2015.

Kegiatan mengisi acara seni di RRI Purwokerto ini menjadi salah satu media yang efektif untuk mengenalkan MAN Purwokerto 1 kepada masyarakat umum karena RRI Purwokerto merupakan stasiun radio terbesar di kota Purwokerto dan terlebih menjangkau ke daerah lain di luar kabupaten Banyumas seperti Cilacap, Purbalingga, Brebes, Banjarnegara, Kebumen.

Pemanfaatan media RRI Purwokerto dalam acara seni ini secara tidak langsung memberikan dampak positif bagi perolehan siswa baru di MAN Purwokerto 1. Jangkauan siaran RRI Purwokerto yang luas ini sangat mendukung bagi penyebaran informasi tentang MAN Purwokerto 1 kepada masyarakat sampai ke pelosok-pelosok wilayah di sekitar kabupaen Banyumas. Terdapat sejumlah siswa yang berasal dari berbagai daerah kabupaten di luar kabupaten Banyumas yang belajar di MAN Purwokerto 1, di samping itu juga karena beberapa diantara mereka memiliki motivasi sekolah di MAN Purwokerto 1 karena lokasinya dekat dengan sejumlah Pondok Pesantren.¹⁷

c. Pemanfaatan Media Internet

Sebagai lembaga pendidikan yang menyadari betul akan manfaat teknologi informasi, MAN Purwokerto 1 membuat media informasi yang dapat diakses oleh masyarakat luas melalui dunia

¹⁷ Wawancara dengan Dra. Mutholaah, M.Pd.I, 13 Agustus 2015.

maya yakni internet dengan alamat Email: manpwt1@yahoo.com. Melalui media ini MAN Purwokerto 1 memberikan berbagai informasi yang berhubungan dengan segala aktivitas di madrasah termasuk aktivitas promosi madrasah sekaligus pula menerima informasi dari berbagai pihak yang ditujukan kepada MAN Purwokerto 1.¹⁸

Unsur alumni dalam hal pemanfaatan internet ini juga berfungsi bagi aktivitas promosi madrasah terutama bagi mereka yang terbiasa memanfaatkan teknologi ini. Hal ini terlihat dari beberapa alamat di internet yang mengenalkan diri sebagai bagian dari keluarga besar MAN Purwokerto 1 dan menjadi wadah komunikasi dan pertukaran informasi berbagai pihak yang memiliki kepentingan dan perhatian khusus kepada MAN Purwokerto 1.

d. Pengiriman Brosur

Pengiriman brosur yang dimaksud adalah pengiriman brosur pendaftaran peserta didik baru yang dilakukan pada saat presentasi tim promosi madrasah di SMP/MTs. Pembuatan dan pengiriman brosur dimaksudkan agar calon siswa lebih mengetahui dengan detail tentang berbagai informasi yang berkaitan dengan MAN Purwokerto 1.

Pengiriman brosur selain ditujukan kepada siswa SMP/MTs oleh tim promosi madrasah, brosur juga dibagikan kepada calon siswa yang tinggal di sekitar lingkungan tempat tinggal guru dan karyawan

¹⁸ Hasil Observasi.

MAN Purwokerto 1. Dalam hal ini madrasah menekankan agar guru maupun karyawan dapat merekrut calon siswa baru yang berasal dari lingkungan tempat tinggal maupun calon siswa yang merupakan kerabat dari guru dan karyawan MAN Purwokerto 1.¹⁹

e. Kegiatan Kemasyarakatan

Bentuk-bentuk kegiatan kemasyarakatan berbentuk antara lain: Bakti Sosial, pengumpulan dan pembagian zakat fitrah, pembagian daging qurban, donor darah, pengiriman duta guru TPQ ke Mushola-Musholla, ceramah-ceramah guru MAN Purwokerto 1 yang merupakan seorang da'i ketika ada undangan pengajian dari masyarakat.

Kegiatan-kegiatan kemasyarakatan seperti ini berdampak secara langsung bagi pencitraan madrasah di masyarakat terlebih lagi disadari bahwa masyarakat merasakan manfaat yang besar dari kegiatan seperti ini. Dalam konteks pemasaran, hal ini sesuai dengan konsep pemasaran yang disampaikan oleh Fandy Tjiptono sebagaimana telah diuraikan pada bab 2 bahwa kegiatan pemasaran yang bersifat sosial akan dapat memperbaiki hubungan antara produsen yakni madrasah sebagai produsen jasa pendidikan, dan masyarakat sebagai pengguna jasa layanan pendidikan yang ikut merasakan dampak dari kegiatan seperti ini.

¹⁹ Wawancara dengan Dra. Mutola'ah, M.Pd.I, 13 Agustus 2015.

f. Kegiatan Perlombaan untuk Siswa SMP/MTs

Perlombaan yang dimaksud di sini adalah kegiatan lomba yang diikuti oleh siswa siswi SMP maupun MTs baik negeri maupun swasta yang diadakan di MAN Purwokerto 1 seperti lomba Kepramukaan, *Musabaqah Tilawatil Qur'an* (MTQ), Lomba Cerdas Cermat Islam, Lomba Palang Merah Remaja (PMR). Menurut Dra. Mutolaah, M.SI, kegiatan lomba ini diadakan dengan bergantian untuk tiap tahunnya atau selang seling dan tidak diadakan secara serempak dalam satu tahun.²⁰ Kegiatan perlombaan yang diadakan di MAN Purwokerto 1 dimaksudkan agar calon siswa dari SMP atau MTs dapat mengenal lebih dekat kondisi MAN Purwokerto 1 baik lokasi maupun sarana prasarana yang tersedia. Upaya mengenalkan madrasah dengan cara ini sangat efektif sebagai upaya mengenalkan madrasah karena diyakini masih banyak masyarakat atau calon siswa yang tidak mengenal apa itu madrasah dan tidak mengerti tentang MAN Purwokerto 1.

B. Desain Strategi Pemasaran MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan

MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan tidak memiliki perhatian khusus terhadap masalah pemasaran madrasah. Namun demikian, pemasaran madrasah tetap menjadi program tahunan karena menjadi salah satu butir program kerja madrasah yaitu dengan dibentuknya tim atau panitia

²⁰ Wawancara dengan Dra. Mutolaah, M.Pd.I, 13 Agustus 2015..

promosi madrasah yang bertugas mengenalkan MA Wathoniyah Islammiyah Kebarongan kepada calon siswa atau yang dalam hal ini disebut dengan istilah santri. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan, aktifitas-aktifitas promosi yang dilakukan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan menunjukkan bahwa madrasah ini memahami strategi pemasaran lembaga pendidikan terutama dalam hal penguatan jaringan dengan memanfaatkan loyalitas pelanggan yaitu para alumni MTs Wathoniyah Islamiyah Kebarongan. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan FI. Titik Wijayanti, bahwa dalam pengembangan usaha dan bisnis diperlukan pembentukan jaringan kerja yang bertujuan untuk saling menguntungkan antara produsen sebagai pembuat produk (dalam hal ini produk jasa pendidikan) dan jaringan sebagai penyalur produk.²¹

Drs. H. Munbahij Al Khuluk selaku ketua Yayasan POMESMAWI Kebarongan menjelaskan bahwa madrasah tidak memiliki program khusus terkait dengan pemasaran, madrasah lebih mengandalkan alumni dengan membangun jalinan komunikasi yang baik dengan alumni MTs Wathoniyah Islamiyah Kebarongan sehingga pada tahun ini hanya sekitar 3% siswa baru yang berasal dari luar alumni atau yang melalui jalur kegiatan promosi ke SMP/MTs di sekitar MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan.²² Hal ini berarti bahwa sekitar 97% siswa baru MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan merupakan siswa yang berasal siswa MTs Wathoniyah Islamiyah Kebarongan.

²¹ FI. Titik Wijayanti, *Marketing Plan*, hal 92.

²² Wawancara dengan Drs.H Munbahij Al Khuluk. 02 Oktober 2015.

Penjelasan Drs. H. Munbahij al Khuluk di atas, dikuatkan oleh Wafir Sangud, SE, selaku wakil kepala bidang kesiswaan yang menjelaskan bahwa sebagai sumber utama siswa MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan, madrasah berupaya sedemikian rupa sehingga alumni dari siswa MTs Wathoniyah Islamiyah Kebarongan melanjutkan studi di Madrasah Aliyahnya. Beliau menyebutkan bahwa sekitar 90% siswa alumni MTs Wathoniyah Islamiyah Kebarongan masuk menjadi siswa baru atau melanjutkan studinya di MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan.²³ Siswa MTs. Wathoniyah ini juga merupakan anak-anak atau keluarga dari alumni Madrasah Wathoniyah Islamiyah Kebarongan baik MTs maupun MA yang sudah merasakan bukti dan manfaat layanan pendidikan di madrasah ini.

Dari sejarah berdirinya madrasah ini yaitu tahun 1878, dapat dikatakan bahwa MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan telah memiliki pengalaman yang sangat matang dalam hal *rekrutmen* siswa atau santri baru sehingga masalah pemasaran tidak dipahami sebagai upaya yang sangat serius sebagaimana lembaga-lembaga yang lain dalam rangka merekrut calon siswa baru ataupun calon siswa yang sama sekali belum mengenal MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan. Upaya pemasaran lebih kepada bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam hal ini adalah para alumni MTs Wathoniyah Islamiyah.

²³ Wawancara dengan Wafir Sangud, SE, 16 Agustus 2015.

Sugiarto, S.Sos.I selaku wakil kepala bidang Humas menjelaskan bahwa dalam rangka meningkatkan layanan kualitas pendidikan yang pada akhirnya terbentuk loyalitas pelanggan maka pengembangan sarana dan prasarana pendidikan di MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan selalu ditingkatkan dan mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti ketersediaan laboratorium baik fisika, kimia, biologi, komputer, maupun laboratorium bahasa.²⁴

Pemahasan tentang konsep pemasaran sebagaimana diuraikan diatas melahirkan konsep desain pemasaran MA Wathoniyah Islamiyah sebagai berikut:

1. *Segmenting dan Targeting*

MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan melakukan identifikasi calon siswa baru dari dua sisi yakni calon siswa baru yang berasal dari MTs Wathoniyah Islamiyah Kebarongan sendiri dan calon siswa baru yang berasal dari SMP atau MTs di luar Kebarongan. Target utama dari calon siswa baru adalah alumni MTs Wathoniyah Islamiyah Kebarongan.²⁵ Wafir Sangud, SE. menyebutkan bahwa alumni MTs Wathoniyah Islamiyah Kebarongan yang mendaftar menjadi calon siswa baru MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan mencapai 90 %.

²⁴ Hasil observasi dan wawancara dengan Sugiharto, S.Sos.I, 16 Agustus 2015.

²⁵ Wawancara dengan waka humas, waka kesiswaan, dan ketua yayasan POMESMAWI Kebarongan 16 Agustus 2015 dan 2 Oktober 2015.

Dengan melihat kondisi ruang kelas yang hanya tersedia 6 ruang kelas untuk masing-masing tingkatan, MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan tidak mentarget lebih banyak dari sekitar 200 calon siswa baru. Hal ini dipahami bahwa jika jumlah siswa telah terpenuhi untuk sejumlah 6 kelas maka penerimaan siswa baru dianggap sudah cukup dan tidak perlu menambah lebih banyak siswa.²⁶

2. *Positioning*

Adapun terkait dengan *positioning*, Sugiharto, S.Sos.I menjelaskan bahwa MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan menempatkan diri sebagai lembaga pendidikan yang memberikan layanan spesifik pada bidang mata pelajaran keagamaan atau pondok pesantren sekaligus materi-materi umum terutama ditujukan kepada para calon siswa baru yang berasal dari MTs Wathoniyah Islamiyah Kebarongan. Dengan kata lain MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan merupakan lembaga pendidikan setingkat SMA yang mengintegrasikan kurikulum Kementerian Pendidikan Nasional, Kurikulum Kementerian Agama dan Kurikulum Pondok Pesantren.

3. Diferensiasi

Sebagaimana dijelaskan pada bab 2, bahwa diferensiasi merupakan cara yang paling efektif dalam menarik perhatian pasar dan disadari bahwa atribut-atribut lembaga pendidikan semakin standar sehingga menimbulkan kesulitan dalam hal pemilihan lembaga pendidikan. Dalam konteks ini MA

²⁶ Wawancara dengan Sugiharto, S.Sos.I. 16 Agustus 2015.

Wathoniyah Islamiyah Kebarongan menyadari betul bahwa masyarakat akan tetap memberikan kepercayaan tentang layanan jasa pendidikan kepada madrasah ini manakala masyarakat mendapatkan sesuatu yang berbeda dan unik ketika dibandingkan dengan madrasah yang lain.

Drs. H. Munbahij Al Khuluk menjelaskan bahwa dari sisi pembiayaan pendidikan yang harus ditanggung oleh orang tua wali siswa, MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan menjamin bahwa biaya pendidikan termasuk paling murah. Meskipun demikian tidak bisa dikatakan murahan,²⁷ karena fasilitas yang tersedia juga cukup memadai dan bahkan ada kelas unggulan yang disebut dengan “kelas 45” yang mendapat fasilitas lebih karena prestasi dan beban belajar yang mencapai 10 jam pelajaran dalam sehari. Beliau menambahkan bahwa bagi siswa berprestasi seperti rangking 1 di MTs Wathoniyah Islamiyah Kebarongan mendapat pembebasan biaya pendaftaran dan biaya SPP setiap bulan, bagi siswa yang hafal 30 Juz al Qur’an juga mendapat dibebaskan biaya infak dan SPP setengah tahun.²⁸

Jika dibandingkan dengan SMA dan MA yang lain pada umumnya, MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan membedakan dirinya pada muatan materi pendidikan yang unik. Dikatakan unik karena madrasah ini menggunakan tiga kurikulum sekaligus yakni kurikulum kementerian

²⁷ Wawancara dengan Drs. H. Munbahij al Khuluk, 02 Oktober 2015.

²⁸ Wawancara dengan Drs. H. Munbahij al Khuluk, 02 Oktober 2015.

Pendidikan Nasional, Kurikulum Kementerian Agama dan Kurikulum Pesantren. Terlebih lagi bahwa penyampaian materi pelajaran pondok pesantren dilakukan di kelas dan terstruktur dalam jadwal pelajaran bersama dengan mata pelajaran lain yang bersifat umum.

Adapun ketika dibandingkan dengan madrasah aliyah sejenis terutama madrasah aliyah swasta, MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan terlihat berbeda dengan adanya muatan materi pelajaran ketauhidan. Dari sejak berdirinya hingga sekarang, madrasah ini konsisten menggunakan kitab *Fathul Madjid* karangan Syaikh Muhammad Bin Abdul Wahab dan tidak akan diganti dengan kitab yang lain yang membahas masalah ketauhidan.²⁹ Alasan kitab *Fatkul Madjid* dijadikan sebagai rujukan untuk pengajaran ketauhidan karena kitab ini dinilai sebagai kitab yang mengajarkan kemurnian tauhid bagi kaum muslimin dan merupakan wasiat dari para kyai pendiri Pondok Pesantren Madrasah Wathoniyah Islamiyah Kebarongan untuk selalu diajarkan kepada para siswa di MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan.³⁰

Sugiharto, S.Sos.I menambahkan bahwa MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan juga mengajarkan materi pendidikan agama yang tidak terkait dengan organisasi keagamaan manapun, baik NU maupun Muhammadiyah. Bahkan disebutkan bahwa MWI lebih lebih tua

²⁹ Wawancara dengan Wafir Sangud, S.E, 16 Agustus 2015.

³⁰ Wawancara dengan Sugiharto, S.Sos.I, 19 Desember 2015.

dibanding dengan kedua organisasi besar tersebut karena terlebih dahulu lahir yaitu tahun 1878 Masehi.³¹ Hal ini menjadi keunikan tersendiri dan sangat berbeda dengan lembaga pendidikan karena adanya keunggulan pengalaman dan usia madrasah.

Wafir Sangud, SE. menjelaskan bahwa produk pendidikan yang dihasilkan berupa santri atau siswa yang berkualitas berbeda dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan alumni dari madrasah setingkat yang ditunjukkan dalam bentuk penguasaan bahasa kitab. Artinya bahwa setiap siswa MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan dipastikan mampu membaca kitab kuning atau bahasa *kutubiyah* meskipun secara *yaumiyah*, para siswa MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan masih mengalami banyak kesulitan untuk mempraktekkannya.³²

Keberbedaan sekaligus keunggulan yang diuraikan di atas menunjukkan bahwa MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan berupaya sedemikian rupa untuk menarik perhatian calon siswa dan masyarakat pada umumnya serta menempatkan diri pada posisi yang unik sehingga sampai sekarang madrasah ini masih mendapat kepercayaan masyarakat dengan membuktikan diri sebagai madrasah yang tetap memiliki jumlah siswa yang cukup banyak hingga mencapai 18 kelas untuk seluruh tingkatan.

³¹ Wawancara dengan Sugiarto, S.Sos.I, 16 Agustus 2015.

³² Wawancara dengan Wafir Sangud, S.E, 16 Agustus 2015.

4. Bentuk-Bentuk Kegiatan Pemasaran MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan

a. Pembentukan Tim Promosi Madrasah

Tim promosi madrasah yang bertugas untuk mengenalkan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan sebagaimana dijelaskan oleh Drs. H. Munbahij al Khuluk selaku Ketua Yayasan POMESMAWI yang membawahi Madrasah Wathoniyah Islamiyah terdiri dari MI, MTs, MA, dan Pondok Pesantren terdiri dari 2 tim. Tim pertama berasal dari unsur yayasan yang bertugas membuat spanduk pendaftaran santri baru yang dipasang di berbagai wilayah terutama Banyumas bagian selatan yang bersifat umum baik untuk MI, MTs, MA maupun Pondok Pesantren. Adapun tim kedua adalah tim promosi yang berasal dari unsur Madrasah Aliyah yang terdiri dari sejumlah guru dan karyawan yang bertugas mengenalkan secara lebih khusus MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan dengan membuat *pamphlet* dan brosur pendaftaran siswa atau santri baru.³³

Tugas tim kedua yang berasal dari unsur Madrasah Aliyah ini juga bertugas mensosialisasikan MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan ke sejumlah SMP/MTs di sekitar madrasah. Wafir Sangud, SE, selaku wakil kepala bidang kesiswaan menyebutkan hal ini

³³ Wawancara dengan Drs. H. Munbahij al Khuluk, 02 Oktober 2015.

dengan istilah “anjang sana”³⁴ yang maksudnya adalah tim promosi mendatangi sejumlah SMP/MTs untuk mempromosikan madrasah sekaligus memasang *pamphlet* dan menyebarkan brosur pendaftaran siswa atau santri baru.

Menurut Drs. H. Munbahij al Khuluk, kegiatan promosi madrasah yang cukup memberikan pengaruh bagi perolehan jumlah siswa MI adalah kegiatan festival anak sholeh yang diikuti oleh anak-anak TK se wilayah Banyumas bagian selatan sehingga pada tahun 2015 ini MI Wathoniyah Islamiyah Kebarongan memperoleh 2 kelas dengan 64 orang siswa.³⁵ Beliau menambahkan bahwa untuk tingkat Aliyah, salah satu kegiatan promosi yang dilakukan pada tahun ini adalah dengan mengundang siswa SMP/MTs mengikuti try out Ujian Nasional di MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan. Hal ini terbukti efektif dengan diperolehnya jumlah siswa Madrasah Aliyah yang berjumlah sekitar 200 siswa.

Dari sejumlah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Tim promosi madrasah, Sugiharto, S.Sos.I mengakui bahwa kegiatan mempromosikan madrasah kepada calon siswa baru yang berasal dari SMP/MTs di luar MTs Wathoniyah Islamiyah Kebarongan belum maksimal dilakukan atau belum tergarap dengan baik sehingga hasil

³⁴ Wawancara dengan Wafir Sangud, SE, 16 Agustus 2015.

³⁵ Wawancara dengan Drs. H. Munbahij al Khuluk, 02 Oktober 2015.

yang diperoleh juga tidak maksimal. Oleh karena itu upaya promosi untuk mendapatkan calon siswa baru memang lebih difokuskan pada siswa dari MTs Wathoniyah Islamiyah Kebarongan.³⁶ Kegiatan ini dilakukan sebelum akhir tahun pelajaran ketika para siswa ini belum lulus dari MTs Wathoniyah Islamiyah Kebarongan.

b. Pemanfaatan Media Internet dan Koran

Meskipun MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan terletak di wilayah pedesaan, namun hal ini tidak menjadikan madrasah ini tertinggal dalam hal perkembangan teknologi informasi. Dalam konteks strategi pemasaran madrasah, MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan menggunakan media internet sebagai salah satu tempat untuk mempromosikan madrasah. Madrasah ini memiliki website dengan alamat www.mwi-kebarongan.sch.id yang memuat berbagai informasi seputar madrasah termasuk informasi penerimaan siswa atau santri baru.³⁷

Dari hasil penelusuran yang penulis lakukan pada situs ini diketahui bahwa situs ini dikelola oleh wakil kepala bidang humas yakni Bapak Sugiharto, S.Sos.I beserta timnya yang memuat informasi seperti visi, misi, dan tujuan madrasah, latar belakang sejarah berdirinya madrasah dan pondok pesantren, program kerja madrasah,

³⁶ Wawancara dengan Sugiharto, S.Sos.I, 16 Agustus 2015.

³⁷ Hasil Observasi.

keadaan guru dan karyawan serta siswa dan berbagai informasi penting lainnya.³⁸

Selain menggunakan media internet madrasah ini juga pernah mencoba menggunakan media koran yaitu Radar Banyumas sebagai tempat mempromosikan madrasah. Namun diakui media ini kurang efektif dalam aktifitas pemasaran madrasah. Drs. H. Munbahij al Khuluk menjelaskan bahwa penggunaan media koran tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah siswa setelah madrasah menayangkan profilnya pada satu halaman penuh koran, di samping besarnya biaya yang dikeluarkan untuk promosi melalui media ini.³⁹ Menurut beliau ketika hal ini tidak dilakukanpun ternyata jumlah siswa tetap tidak mengalami perubahan. Kondisi ini diperkirakan karena masyarakat yang membaca koran jumlahnya sedikit dan terlebih promosi ini hanya dilakukan dalam waktu satu hari.

c. Kegiatan Amaliyah Dakwah

Kegiatan Amaliyah Dakwah (AMDA) adalah kegiatan rutin tahunan dan merupakan program madrasah. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang bersifat sosial yang diikuti sejumlah santri baik putra maupun putri yang dilaksanakan setiap tahun pada minggu-minggu terakhir bulan Ramadhan. Kegiatan itu bertujuan untuk memberikan

³⁸ Hasil observasi.

³⁹ Wawancara dengan Drs. H. Munbahij al Khuluk, 02 Oktober 2015.

pengalaman berdakwah bagi santri di lingkungan masyarakat. Oleh karena kegiatan ini bersifat sosial dan memerlukan kecakapan khusus bagi pesertanya, maka peserta kegiatan Amaliyah Dakwah diseleksi terlebih dahulu beberapa bulan sebelum kegiatan ini dilakukan. Bentuk-bentuk kegiatan dalam Amaliyah Dakwah antara lain berupa penyampaian ceramah atau pidato oleh para santri di Masjid-masjid atau mushola dalam acara kuliah subuh maupun kuliah tarawih, pembinaan TPQ dan TPA, serta pengajian bagi remaja di desa-desa tempat lokasi Amaliyah Dakwah.

Sugiharto, S.Sos.I menjelaskan bahwa kegiatan Amaliyah Dakwah merupakan bagian dari promosi madrasah yang dimaksudkan untuk mengenalkan Madrasah Wathoniyah Islamiyah Kebarongan kepada masyarakat luas, dan hampir dipastikan pada setiap tempat diadakannya kegiatan Amaliyah Dakwah maka ada anak-anak yang mendaftar menjadi siswa di madrasah ini.⁴⁰ Beliau menambahkan bahwa kegiatan Amaliyah Dakwah ini menunjukkan sisi perbedaan dalam hal promosi antara Madrasah Wathoniyah Islamiyah Kebarongan dengan madrasah-madrasah yang lain.

Menurut Wafir Sangud, SE, kegiatan Amaliyah Dakwah ini merupakan murni kegiatan dakwah dengan maksud untuk mengenalkan agama kepada masyarakat secara luas, dengan niat

⁴⁰ Wawancara dengan Sugiarto, S.Sos.I, 16 Agustus 2015.

ikhlas beribadah berdakwah dan tidak beorientasi pada bisnis,⁴¹ di samping untuk memberikan bekal pengalaman bagi siswa atau santri dalam berdakwah sehingga sebarangpun efek yang ditimbulkan dari kegiatan ini, terutama dalam bentuk perolehan jumlah siswa atau santri tidak menjadi masalah yang berarti dan mempengaruhi kegiatan.

d. Membangun Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang dimaksud adalah para alumni yang telah merasakan manfaat pendidikan di PPMWI Kebarongan. Alumni Madrasah Wathoniyah Islamiyah Kebarongan dalam hal ini terdiri dari dua unsur. Unsur pertama adalah mereka yang secara legal merupakan alumni PPMWI Kebarongan. Unsur kedua adalah mereka yang tergabung dan aktif dalam IKAPMAWI (Ikatan Alumni Pondok Madrasah Wathoniyah Islamiyah). Organisasi ini tersebar di berbagai daerah baik di pulau Jawa maupun di luar pulau Jawa.

Loyalitas pelanggan dibangun, *pertama*, menghadiri undangan para alumni baik yang tergabung dalam IKAPMAWI maupun para alumni yang tidak tergabung dalam organisasi ini seperti menjadi peceramah pada acara-acara pengajian. *Kedua*, mengundang orang tua wali siswa kelas tiga MTs Wathoniyah dan MA Wathoniyah dalam pertemuan rutin. Kegiatan ini berfungsi sebagai wahana silaturahmi dan upaya membangun fanatisme alumni terhadap Madrasah

⁴¹ Wawancara dengan Sugiarto, S.Sos.I, 16 Agustus 2015.

Wathoniyah Islamiyah Kebarongan,⁴² karena hampir setiap siswa yang bersekolah di MWI Kebarongan merupakan siswa yang memperoleh informasi dari orang tua, keluarga, yang dahulunya merupakan alumni.⁴³

Ketiga, meningkatkan kualitas pembelajaran dan penyediaan sarana dan prasarana pembelajaran yang memadai bagi para santri, dan *keempat*, upaya mempertahankan cirikhas materi pelajaran tauhid yaitu dengan tetap digunakannya kitab *Fathul Madjid* sebagai rujukan bagi pengajaran keimanan untuk para santri.⁴⁴

e. Pemberdayaan IKAPMAWI

Penyebaran informasi tentang MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan juga dilakukan melalui peran organisasi alumni yang disebut dengan IKAPMAWI atau Ikatan Alumni Pondok Pesantren Madrasah Wathoniyah Islamiyah Kebarongan yang tersebar di berbagai kota di seluruh tanah air. Pengurus organisasi ini menjadi figur bagi para calon siswa dan masyarakat yang dikenalnya sehingga menimbulkan minat yang baik terhadap pendidikan di Madrasah Wathoniyah Islamiyah Kebarongan.

Di sisi yang lain, jalinan silaturahmi dan komunikasi antar alumni terbangun melalui jaringan internet berupa grup facebook

⁴² Wawancara dengan Drs. H. Munbahij al Khuluk, 02 Oktober 2015.

⁴³ Wawancara dengan Drs. H. Munbahij al Khuluk, 02 Oktober 2015.

⁴⁴ Wawancara dengan Wafir Sangud, SE, 16 Agustus 2015.

alumni yakni IKAPMAWI Kebarongan. Materi komunikasi dalam grup ini berkisar pada penyebaran informasi, harapan-harapan alumni terhadap kondisi PPMWI Kebarongan. Meskipun grup ini terbatas pada alumni yang mengerti teknologi informasi namun cukup efektif untuk penyebaran informasi yang terkait dengan PPMWI Kebarongan.⁴⁵

Dari penelusuran yang penulis lakukan, menurut Munasir A. Aziz, IKAPMAWI berdiri pada dekade tahun 1970 dan 1980 yang berpusat di Jakarta dan diikuti oleh cabang-cabang di beberapa kota seperti Yogyakarta, beberapa kabupaten di Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Bali.⁴⁶ Namun demikian beliau mengakui bahwa hubungan IKAPMAWI sebagai wadah alumni dengan PPMWI Kebarongan ini belum terikat secara sistematis sehingga potensi yang cukup besar belum dapat dimanfaatkan untuk membesarkan Madrasah Wathoniyah Islamiyah Kebarongan, sebagaimana sumbangsih yang diberikan oleh alumni Pondok Pesantren Gontor terhadap almamaternya.

⁴⁵ Hasil observasi dan wawancara dengan Drs. H. Munbahij al Khuluk, 28 Agustus 2015.

⁴⁶ Dikutip dari makalah Munasir A. Aziz, *Aktualisasi Peran IKAPMAWI dalam Lintasan Sejarah*, (Yogyakarta: TTP).

C. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Madrasah

Masalah pemasaran madrasah sebagai sebuah kegiatan yang melibatkan berbagai unsur yang saling terkait tentu tidak lepas dari faktor-faktor yang mendukung dan menghambat Bentuk-Bentuk Kegiatan strategi pemasaran madrasah. Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan nara sumber dari kedua madrasah ini maka dapat diketahui hal-hal yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran madrasah sekaligus diketahui langkah-langkah apa saja yang ditempuh oleh kedua madrasah ini ketika mendapati permasalahan dimaksud.

1. MAN Purwokerto 1

Ada beberapa faktor yang mendukung pemasaran madrasah di MAN Purwokerto 1. Menurut Drs. H. Mohamad Alwi, M.Pd.I, faktor yang mendukung, diantaranya adalah adanya hubungan komunikasi yang baik antara madrasah dengan pondok pesantren.⁴⁷ Hubungan yang baik ini ditunjukkan dalam bentuk kesediaan pondok pesantren di sekitar MAN Purwokerto 1 menampung para siswa untuk tinggal dan belajar di pondok pesantren dan keterlibatan MAN Purwokerto 1 dalam even-even yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Banyumas.⁴⁸ Tanggapan baik dari

⁴⁷ Wawancara dengan Drs. H. Mohamad Alwi, M.Pd.I, 28 Agustus 2015.

⁴⁸ Hubungan yang baik ini terlihat pada keadaan di mana banyak siswa MAN Purwokerto 1 yang memilih tinggal di pondok pesantren dan begitu pula banyak santri di pondok pesantren yang memilih pendidikan formalnya di MAN Purwokerto 1, sebagaimana disampaikan oleh Dra. Mutholaah, M.Pd.I.

masyarakat ditunjukkan dalam bentuk dukungan dan peran aktif masyarakat dalam kegiatan bakti sosial yang diadakan secara rutin oleh madrasah di berbagai wilayah. Nurkholid, S.Ag, M.A, menyebut bahwa jalinan hubungan yang baik dengan masyarakat ini juga terlihat dari seni Hadroh MAN Purwokerto 1 yang sering diundang oleh masyarakat terutama dari keluarga guru dan karyawan untuk tampil mengisi acara hajatan.⁴⁹

Selain faktor di atas, Drs. H. Mohamad Alwi, M.Pd.I menyebutkan bahwa madrasah memiliki dana yang cukup memadai bagi kegiatan promosi madrasah terutama untuk kegiatan bakti sosial, lomba-lomba untuk siswa SMP/MTs, dan promosi pendaftaran siswa baru dengan mendatangi sejumlah SMP/MTs sekitar MAN Purwokerto 1. Beliau menyadari bahwa optimalisasi promosi madrasah merupakan hal penting bagi perolehan calon siswa baru baik secara kualitas maupun kuantitas, dan hal ini didukung salah satunya dengan ketersediaan dana yang cukup untuk kegiatan promosi. MAN Purwokerto 1 juga memiliki multimedia yang baik sekaligus operator multimedia profesional ketika tim promosi madrasah melakukan promosi kepada calon siswa baru di berbagai SMP maupun MTs.

Adapun faktor yang menghambat strategi pemasaran madrasah menurut Nurkholid, S.Ag, M.A adalah terbatasnya alat transportasi yang

⁴⁹ Wawancara dengan Nurkholid, S.Ag, M.A, 11 Agustus 2015.

digunakan dalam kegiatan promosi madrasah di SMP atau MTs. Hal ini menyebabkan tim promosi madrasah tidak dapat menjangkau SMP atau MTs dalam jumlah yang lebih banyak. Beliau menambahkan bahwa selain alat transportasi yang terbatas, jumlah tenaga tim promosi madrasah yang profesional mengoperasikan multimedia juga terbatas. Untuk mengatasi hal ini, tim promosi madrasah menggunakan alat transportasi pribadi milik guru untuk digunakan dalam kegiatan promosi madrasah. Sementara masalah terbatasnya jumlah personel tim promosi yang profesional dalam mengoperasikan multimedia diatasi dengan melakukan pelatihan bagi tenaga-tenaga baru yang akan dipersiapkan menjadi tim promosi madrasah pada tahun berikutnya.⁵⁰

2. MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan

Ada beberapa faktor yang mendukung strategi pemasaran madrasah di MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan. Menurut ketiga nara sumber yang menjadi informan dalam penelitian ini, unsur fanatisme dari alumni MTs Wathoniyah Islamiyah Kebarongan merupakan faktor pendukung utama strategi pemasaran madrasah sehingga madrasah ini tetap memiliki siswa dengan jumlah banyak. Menurut Sugiharto, S.Sos.I, fanatisme ini terutama ditanamkan kepada siswa MTs Wathoniyah Islamiyah

⁵⁰ Wawancara dengan Nurkholid, S.Ag, M.A, 11 Agustus 2015.

Kebarongan dan dilakukannya pengarahannya oleh tim promosi madrasah beberapa saat sebelum para siswa ini lulus.⁵¹

Faktor pendukung yang kedua, adalah adanya dukungan dari Yayasan POMESMAWI Kebarongan sebagai lembaga yang menaungi MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan. Dukungan ini terlihat dari adanya kegiatan promosi yang dilakukan Yayasan POMESMAWI Kebarongan yang secara bersama mempromosikan madrasah-madrasah dan pondok pesantren di bawah yayasan ini. Menurut Drs. H. Munbahij al Khuluk, pihak humas yayasan yang menyediakan dan memasang spanduk-spanduk promosi di berbagai wilayah, sementara pihak madrasah yang menyediakan brosur pendaftaran.⁵² Hal ini tentu lebih menghemat biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan.

Faktor ketiga adalah lokasi MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan yang sangat kondusif untuk kegiatan belajar. Sebagaimana telah diuraikan pada bab IV, bahwa madrasah ini terletak di lokasi pedesaan namun tidak jauh dari jalan raya jurusan Yogyakarta-Jakarta yakni sekitar 400 m ke arah selatan dan tidak terganggu oleh lalu lintas kendaraan umum. Kondisi ini memungkinkan para siswa dapat belajar dengan nyaman.

⁵¹ Wawancara dengan Sugiharto, S.Sos.I, 16 Agustus 2015.

⁵² Wawancara dengan Drs. H. Munbahij al Khuluk, 02 Oktober 2015.

Faktor keempat yang mendukung strategi pemasaran di madrasah ini, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiharto, S.Sos.I, bahwa MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan tidak berafiliasi kepada NU atau Muhammadiyah sebagai dua ormas keagamaan terbesar di Indonesia.⁵³ Madrasah ini dipandang memiliki kemandirian karena tidak berada di bawah kedua ormas tersebut. Bahkan beliau menyebut bahwa lembaga pendidikan ini lebih tua usianya dari NU dan Muhammadiyah sebagaimana diuraikan pada bab IV tentang sejarah Pondok Pesantren dan Madrasah Wathoniyah Islamiyah Kebarongan yang berdiri pada tahun 1878 Masehi.

Status kemandirian ini diyakini merupakan faktor yang turut mendukung strategi pemasaran madrasah karena netralitas madrasah menjadikan masyarakat dari berbagai unsur ormas maupun para alumni terutama yang aktif di berbagai ormas dan simpatisan ormas baik NU maupun Muhammadiyah tetap memiliki loyalitas terhadap MA Wathoniyah Islamiyah Kebarongan sehingga tetap mempercayakan pendidikan bagi anak-anak mereka kepada madrasah ini.

Wafir Sangud, SE, menjelaskan bahwa kekompakan tim promosi madrasah pada ketiga tingkatan yakni MI, MTs, dan MA juga merupakan faktor yang mendukung strategi pemasaran madrasah. tim promosi madrasah pada tiga tingkatan ini secara bersama sama mempromosikan

⁵³ Wawancara dengan Sugiharto, S.Sos.I, 16 Agustus 2015.

madrasah di semua tingkatan. Jadi tim promosi madrasah di tingkat Madrasah Aliyah umpamanya, mereka tidak saja mempromosikan madrasah pada tingkatan yang menjadi tanggung jawabnya, namun juga mempromosikan madrasah di tingkat bawahnya, dan begitupun sebaliknya.⁵⁴

Adapun faktor yang menghambat strategi pemasaran di madrasah ini dapat diuraikan dalam tiga hal. Pertama, Sugiharto, S.Sos.I, menyebutkan bahwa target calon siswa yang berasal dari unsur alumni yakni IKAPMAWI belum tergarap secara maksimal.⁵⁵ Ini artinya, optimalisasi peran IKAPMAWI dalam memberikan kontribusi bagi input calon siswa baru belum tergarap dengan baik. IKAPMAWI yang tersebar di berbagai wilayah semestinya mampu mengadakan berbagai kegiatan yang dapat mengangkat citra positif Pondok Pesantren dan Madrasah Wathoniyah Islamiyah (PPMWI) Kebarongan di mata masyarakat luas pada masing-masing wilayah sehingga dari citra positif ini diharapkan tumbuh kepercayaan masyarakat terhadap pendidikan di PPMWI Kebarongan. Tindakan yang dilakukan untuk mengatasi persoalan di atas baru sebatas pada acara silaturahmi berkala pada setiap tahun khususnya pada hari jadi Madrasah Wathoniyah Islamiyah Kebarongan.⁵⁶

⁵⁴ Wawancara dengan Wafir Sangud, SE, 16 Agustus 2015.

⁵⁵ Wawancara dengan Sugiharto, S.Sos.I, 16 Agustus 2015.

⁵⁶ Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Munasir A. Aziz dalam makalahnya yang berjudul *Aktualisasi Peran IKAPMAWI dalam Lintasan Sejarah* (tt). Beliau menjelaskan bahwa dalam hal ini perlu adanya wadah untuk membentuk jaringan komunikasi yang sistematis dengan pusat jaringan di Jakarta dan Poros Kebarongan sehingga dapat menggerakkan peran alumni secara nasional.

Kedua, adanya beberapa unsur madrasah yang pasif dan acuh terhadap tanggungjawab untuk mempromosikan madrasah. Drs. H. Munbahij al Khuluk menjelaskan bahwa di internal madrasah masih banyak yang belum mau tahu tentang tanggungjawab ini. Beliau selaku Ketua Yayasan POMESMAWI selalu menyampaikan bahwa ini adalah madrasah swasta, gurunya banyak yang swasta dan yang Pegawai Negeri Sipil hanya ada beberapa orang saja, jika MWI mati dalam arti tidak ada siswa atau kurang siswa maka hal ini berdampak pada nasib guru-gurunya.⁵⁷ Untuk mengatasi hal ini Yayasan POMESMAWI melakukan pembinaan terus menerus tentang pentingnya peran semua guru dan karyawan dalam kegiatan promosi madrasah.

Faktor ketiga yang mempengaruhi strategi pemasaran madrasah adalah tidak adanya manajemen promosi madrasah yang menjadi pedoman kegiatan promosi madrasah. Hal ini menjadikan pihak Madrasah Aliyah menghendaki agar sebagian tanggungjawab promosi madrasah di bebaskan kepada Yayasan POMESMAWI, sementara pihak yayasan menghendaki peran optimal dari Madrasah Aliyah. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hal ini adalah dengan membangun komunikasi efektif antara berbagai unsur dalam kegiatan promosi madrasah dalam bentuk rapat koordinasi, silaturahmi dan pembinaan.

⁵⁷ Wawancara dengan Drs. H. Munbahij al Khuluk, 02 Oktober 2015.