

MADRASAH DAN KEPUASAN MASYARAKAT “PENCAPAIAN KEBERHASILAN MELALUI PENERAPAN MANAJEMEN PENDIDIKAN”

Sumarto¹, Mahmud MY², Emmi Kholilah Harahap³
sumarto.manajemeno@gmail.com

Abstrak

Madrasah adalah lembaga pendidikan Islam, yang mengintegrasikan ilmu-ilmu ke-Islaman dan ilmu-ilmu umum, mengajak kebenaran dan membentuk perilaku peserta didik yang baik. Banyak program pendidikan yang ditawarkan Madrasah diantaranya menghafal Al Qur'an, belajar menjadi seorang penceramah, belajar music Islam seperti nasyid dan lain sebagainya. Sekarang yang menjadi tantangan ketika program di Madrasah apakah sudah menjawab kebutuhan di masyarakat dan sampai memberikan kepuasan kepada masyarakat, ketika menitipkan anak-anaknya ke madrasah adalah pilihan yang tepat atau tidak.

Kepuasan masyarakat yang lebih dikenal dengan istilah kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kemas produk itu sendiri. Kemas produk yang dimaksudkan disini adalah bagaimana lembaga pendidikan (madrasah) yang diolah dan dikelola dengan baik, mempunyai manajemen yang bagus, dan memenuhi keinginan pasar. Seperti kepala madrasah yang bermutu, guru yang berkualitas, infrastruktur yang memadai dan out-put yang unggul. Jika sudah demikian, maka dapat dikatakan dengan yakin bahwa madrasah tersebut akan membuat pelanggan merasa puas (kepuasan masyarakat). Menurut Machalli kepuasan pelanggan sangat bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli, bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan pembelinya, maka pembeli akan merasa puas.

Kata Kunci: Madrasah, Kepuasan Masyarakat, Manajemen

A. Pendahuluan

Penting untuk di sadari bahwa setiap lembaga pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Apakah lembaga pemerintah, lembaga swasta ataupun lembaga pendidikan. Dalam rangka mencapai tujuan yang ingin dicapai, maka lembaga

¹ Dosen IAIN Curup Prodi Manajemen Pendidikan Islam.

² Dosen UIN Sulthan Thaha Syaifuddin Jambi, Kepala MTs Labor UIN Sulthan Thaha Syaifuddin Jambi

³ Dosen STAI Ma'arif Jambi.

tersebut harus mempunyai manajemen. Menurut Siswanto, bahwa Istilah manajemen telah diartikan oleh beberapa pihak dengan perspektif yang berbeda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, kedisiplinan, ketatalaksanaan, kepemimpinan, ketatapengurusan, administrasi dan sebagainya.⁴ Menurut James A.F. Stoner dan Charles Wankel dalam Siswanto, memberikan batasan manajemen adalah: *management is the process of planning, organizing, leading, and controlling the effort of organization members and of using all other organizational resources to achieve.*⁵

Menurut Philip Kotler dalam bukunya, *Marketing Management Eleventh Edition*, membedakan definisi pemasaran ke dalam dua aspek, yaitu aspek sosial dan manajerial. Definisi dalam aspek sosial lebih diarahkan pada prosedur pemasaran yang digunakan dalam masyarakat, di mana seorang pelaku pemasaran menyebut hal ini sebagai sebuah prosedur untuk “memberikan sebuah standar hidup yang lebih tinggi”.

Strategi pemasaran terdiri dari analisis, pengembangan strategi, dan pengimplementasiannya dalam mengembangkan visi mengenai tingkat ketertarikan pasar terhadap organisasi, strategi pemilihan pasar, pemilihan target market, dan pengembangan, implementasi, serta pengelolaan program strategi *positioning* dan *marketing* yang didesain untuk menemukan *value* yang diinginkan oleh konsumen di setiap pasar yang ditargetkan. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Lockhart dalam Wijaya, pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdidikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Sedangkan Kotler

⁴Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Bumi Aksara, 2012. Hal. 1

⁵ *Ibid*, hal. 2

dan Fox dalam Wijaya, mengemukakan defenisi pemasaran yang digunakan khusus pada sekolah sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/pasar target (*target marketing*) jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah.

Kemudian Kotler dan Fox, mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan yaitu untuk: 1). memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar, 2). Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan, 3). Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan dan 4). Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasar jasa pendidikan.

Sekolah membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan karena sekolah adalah sektor jasa yang membutuhkan orientasi pemasaran khusus, sehingga dapat diidentifikasi lebih lanjut Gray dalam Wijaya menjelaskan lima tahap penting dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan, yaitu: 1). Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah pemasaran jasa pendidikan, 2). Melakukan riset atau audit pemasaran jasa pendidikan, 3). Melakukan perencanaan pemasaran jasa pendidikan, 4). Menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa pendidikan dan 5). Menentukan strategi dan taktik pemasaran jasa pendidikan.

B. Pembahasan

1. Madrasah dan Kepuasan Masyarakat

Pendidikan adalah proses dari pengelolaan untuk mencapai tujuan, dalam prosesnya harus ada standar mutu yang di terapkan sehingga bisa mencapai kepausaan dari peserta didik dalam proses belajar, contohnya peserta didik merasa puas karena mendapat pengetahuan yang baru.⁶ Manajemen hubungan madrasah dengan masyarakat yang didalamnya mencakup kepala madrasah, guru dan tata

⁶ Sumarto Sumarto, "Peran Dan Kredibilitas Badan Akreditasi Nasional Sekolah/Madrasah (Ban S/M) Mewujudkan Sekolah Efektif Melalui Manajemen Mutu," *Jurnal Literasiologi* 1, no. 1 (2018): 12–12.

usaha, harus bersinergi dalam mengembangkan dan meningkatkan lembaga pendidikan. Untuk itu kepala madrasah sebagai *top leader* dan sebagai pembuat kebijakan harus mampu membuat *planning*, dan harus mempunyai strategi yang dapat dikembangkan untuk membuat lembaga pendidikan itu lebih maju, kreatif, inovatif sehingga lembaga pendidikan menjadi terkenal dan diminati oleh masyarakat. Menurut Machalli dkk, kepala madrasah sebagai *top leader* atau manajer harus mempunyai persiapan dan perencanaan yang strategis maupun perencanaan operasioanl.⁷ Hal ini membuktikan betapa pentingnya perencanaan. Berkaitan dengan perencanaan dijelaskan oleh Allah SWT dalam firman-Nya yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَتَنْظُرُوْا نَفْسَكُمْ مَّا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ
 خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿١٨﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan (Q. S. Al- Hasyar: 18).⁸

Sedangkan dalam ayat yang lain Allah SWT berfirman:

مَنْ كَانَ يُرِيْدُ الْعِزَّةَ فَلِلّٰهِ الْعِزَّةُ جَمِيْعًا ۗ اِلَيْهِ يَصْعَدُ الْكَلِمُ الطَّيِّبُ وَالْعَمَلُ الصّٰلِحُ
 يَرْفَعُهُ ۗ وَالَّذِيْنَ يَمْكُرُوْنَ السَّيِّئَاتِ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيْدٌ ۗ وَمَكْرُۙ اُولٰٓئِكَ هُوَ يَبُوْرُ ﴿١٩﴾

Artinya: Barangsiapa yang menghendaki kemuliaan, Maka bagi Allah-lah kemuliaan itu semuanya. kepada-Nyalah naik perkataan-perkataan yang baik, dan amal yang saleh dinaikkan-Nya, dan orang-orang yang merencanakan kejahatan bagi mereka azab yang keras dan rencana jahat mereka akan hancur.⁹

⁷ Machalli.

⁸ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahan. 2012. Hal. 221.

⁹ *Ib. Id.*, hal. 404.

Ayat di atas menjelaskan bahwa siapapun dia, orang biasa, pejabat, politikus dan sebagainya, harus mempersiapkan diri dalam melakukan sesuatu, serta harus mempunyai perencanaan yang matang dalam menjalankan tugas, baik sebagai guru ataupun sebagai kepala madrasah. Sedangkan ayat berikutnya menjelaskan siapapun mempunyai perencanaan yang tidak baik, maka mereka akan mendapatkan kehancuran. Untuk itu kepala madrasah harus mempunyai perencanaan-perencanaan yang strategis untuk mengembangkan dan memajukan madrasah yang ia pimpin.

Kajian Strategi pemasaran *Marketing* atau pemasaran dapat dijelaskan sebagai “*Process by which companies create value for customers and build strong customer relationship to capture value from customer in return*” (Kotler & Armstrong, 2012:5). Secara formal, American Marketing Association (AMA) dikutip oleh Kotler & Keller (2011:5) menjelaskan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”.

Selain itu, kepala madrasah juga harus mampu untuk memanfaatkan sumber daya manusia yang ada di madrasah, dan bagaimana supaya murid-murid madrasah tersebut mempunyai prestasi (*prestation*) yang dapat membanggakan dan mengharumkan nama madrasah, baik prestasi ditingkat lokal, nasional maupun tingkat internasional, sehingga madrasah tersebut menjadi incaran dan bahkan menjadi pilihan bagi masyarakat, dan kemudian pada akhirnya masyarakat atau orang tua memutuskan pilihannya pada Madrasah Tsnowiyah Swasta.

Pengambilan keputusan dalam memilih madrasah bukan suatu perkara yang gampang. Pengambilan keputusan sebuah pekerjaan yang sangat berat. Sebab jika salah dalam pengambilan keputusan untuk memilih, maka akan berdampak terhadap diri seseorang. Apa lagi memilih madrasah/madrasah yang akan menitipkan anaknya selama tiga tahun dengan segudang harapan. Menurut George R Terry pengambilan keputusan ialah memilih alternatif dari dua atau beberapa alternatif yang ada untuk menentukan arah tujuan yang ingin dicapai. Alternatif-alternatif tersebut dapat berupa suatu kondisi fisik, atau usaha-usaha yang kreatif, atau tempat menghimpun

pemikiran, perasaan, usaha-usaha yang kreatif atau tempat menghimpun pemikiran, perasaan dan pengetahuan untuk melaksanakan suatu tindakan.¹⁰

Pengambilan keputusan dalam memilih madrasah memang sangat bergantung dengan anak dan orang tuanya. Pengambilan keputusan dalam memilih madrasah saat ini tidak bisa diputuskan oleh anaknya saja, akan tetapi tidak terlepas dari peranan ikut campur orang tuanya. Sebab orang tua biasanya lebih memahami sekolah mana yang akan dipilih untuk anaknya tersebut. sudah barang tentu orang tua akan memilih sekolah yang berkualitas, yang terbaik dan yang berprestasi. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh salah seorang murid yang mengatakan bahwa, yang sangat menentukan saya sekolah di mana adalah orang tua saya, dulu saya disuruh oleh orang tua untuk masuk sekolah A, tapi tidak lulus, dan masuk lagi sekolah B juga tidak lulus dan akhirnya saya masuk madrasah ini.¹¹ Sedangkan anak yang lain juga mengatakan bahwa keputusan dimana saya akan bersekolah sangat ditentukan oleh orang tua saya, saya tidak bisa berbuat apa-apa, semuanya diputuskan oleh orang tua saya dimana saya akan sekolah.¹²

Hasil wawancara tersebut di atas dapat dilihat bahwa pengambilan keputusan dalam memilih sekolah sangat bergantung dan sangat ditentukan oleh orang tuanya. Sebagai orang tua, tentu menginginkan anak-anaknya masuk ke sekolah/madrasah yang dianggapnya mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan sekolah atau madrasah lainnya. Oleh karena itu, madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam, harus memiliki nilai lebih dari madrasah atau sekolah lain supaya dilirik oleh masyarakat. Masyarakat sudah sangat cerdas dalam memilih dan memutuskan dimana anaknya akan bersekolah. Bahkan tidak sedikit orang tua sanggup mencari informasi-informasi berkaitan dengan madrasah atau sekolah yang akan ditujunya. Apalagi dizaman saat ini, dimana tidak ada lagi batas antara satu dengan yang lainnya dalam mengakses informasi tentang madrasah atau sekolah

¹⁰ George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Alih Bahasa J. Smith. D.F.M, Bumi Aksara Jakarta, 2012. hal. 34

¹¹ Wawancara dengan anak, tentang pengambilan keputusan sekolah, 05 Juni 2017

¹² Wawancara dengan anak, tentang pengambilan keputusan sekolah, 05 Juni 2017

Di zaman yang serba modern saat ini, dan seiring dengan kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan (madrasah), maka kebanyakan lembaga pendidikan di Indonesia telah berubah fungsi. Pada awalnya lembaga pendidikan hanya dijadikan murni sebagai tempat pendidikan (*learning process*) dan bahkan tidak terbayang sedikitpun bahwa di madrasah atau sekolah ada terdapat unsur-unsur ekonomis dan bisnis (*investasi education*). Menurut Imam Machalli, bahwa pendidikan bukan semata-mata layanan jasa, akan tetapi juga mengandung perspektif ekonomis pendidikan yang merupakan barang investasi yang bukan sekadar pertumbuhan ekonomi.¹³ Pada praksis manajemen pendidikan modern, salah satu dari lima fungsi pendidikan adalah fungsi teknis-ekonomis baik pada tataran individual hingga tataran global.¹⁴ Karena adanya unsur ekonomis, bisnis pada lembaga-lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta, maka kiranya perlu adanya pemasaran dalam sebuah lembaga pendidikan yang makin hari makin berkembang dan maju.

Menurut Alma, bahwa orang awam belum banyak mengetahui tentang pemasaran (*marketing*) pendidikan, orang banyak merasa terkejut, kaget dan bahkan bingung mendengar istilah *marketing pendidikan*. Karena berbicara tentang *marketing*, orang lebih banyak tertuju dengan masalah ekonomis. Orang kebanyakan mengira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersialkan. Padahal adalah tidak sama dan tidak sebangun antara *marketing* dengan komersial, walaupun kedua istilah itu akrab digunakan dalam bidang bisnis. Kegiatan bisnis dapat dilakukan pada dua sektor, yaitu sektor yang mencari atau mengejar laba, dan sektor yang tidak mengejar laba. Demikian pula istilah *marketing*, ada *marketing* dalam “*profit organization*” dan ada *marketing* pada “*non profit organization*”.¹⁵

¹³ Imama Machalli dkk, *The Handbook of Education management Teori dan Praktek Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, hal. 397

¹⁴Imam Machalli, *Op-cit.* hal 397

¹⁵ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Alfabeta. Bandung. 2005. hal. 45

Menurut David Wijaya, pemasaran pada organisasi yang berorientasi pada laba (perusahaan) dengan organisasi nirlaba madrasah sangat berbeda.¹⁶ Perbedaannya terletak pada cara kedua organisasi tersebut memperoleh sumber dana yang diperlukan untuk melakukan aktivitas operasinya. Perusahaan memperoleh modal pertama dari investor atau pemegang saham. Apabila perusahaan telah beroperasi dana operasional perusahaan terutama diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa perusahaan tersebut. dalam hal ini perusahaan hanya menghadapi satu unsur penting yaitu pelanggan. Jika barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan itu dapat memuaskan pelanggan, transaksi bisnis akan terjadi sehingga perusahaan mempunyai dana untuk melanjutkan aktivitas operasinya.¹⁷

Sebaliknya madrasah memperoleh sumber dana dari sumbangan donatur atau lembaga induk yang tidak mengharapkan imbalan apa pun dari madrasah. Dari anggaran yang diperolehnya. Madrasah menghasilkan jasa pendidikan yang akan ditawarkan kepada pelanggannya (siswa). Berbeda dengan perusahaan, apabila jasa pendidikan yang dihasilkan madrasah itu tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan siswanya, donatur mungkin masih akan memberikan dana lagi, jika mereka masih menganggap madrasah. Sebaliknya meskipun jasa pendidikan yang dihasilkan madrasah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan siswanya, hal itu belum tentu menjamin bahwa dana dan donatur tersebut akan meningkat untuk madrasah.¹⁸

Dengan demikian lembaga pendidikan yang mengacu pada tataran ekonomis (bisnis) suatu hal yang tidak bisa dimundurkan lagi. Oleh karena itu lembaga pendidikan harus siap menghadapi persaingan dan kompetisi global, yang mencakup semua aspek, seperti aspek kualitas, mutu, baik mutu guru maupun mutu anak murid, kegiatan ekstrakurikuler, yang semuanya itu akan dapat mempengaruhi aspek perekrutan anak didik (siswa). Menurut Imam Machalli, persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang

¹⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Salemba Empat, Jakarta, 2012. hal. 15

¹⁷ Buchari Alma, *Op. Cit.* hal. 15

¹⁸ David Wijaya. *Op. Cit.* hal. 15

ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi *merger* (penggabungan) dari beberapa lembaga pendidikan.¹⁹ Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.²⁰

Menurut Imam Machalli, bahwa saat ini ada kecendrungan masyarakat yang lebih banyak berorientasi pada lembaga pendidikan umum (madrasah umum), dibandingkan dengan lembaga pendidikan Agama (madrasah), dan pandangan pesimistis terhadap pendidikan madrasah (madrasah agama) berakibat pada *image* bahwa pendidikan agama (madrasah) adalah lembaga pendidikan kelas dua.²¹ Dari survey yang sederhana yang dilakukan oleh Muchaili menunjukkan bahwa tingkat favoritas dan minat masyarakat menyekolahkan anaknya di madrasah berada di bawah sekolah umum.²²

Hal ini berarti merupakan suatu indikator, bahwa masyarakat telah menilai tentang lembaga pendidikan Agama (madrasah) yang dianggap lebih rendah dibandingkan dengan lembaga pendidikan umum (sekolah umum). hal ini dapat dilihat dari animo masyarakat yang lebih berminat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah umum. dengan demikian lembaga pendidikan agama (madrasah) akan terjadi suatu persaingan di semua bidang termasuk dalam persaingan perekrutan anak didik baru (siswa). Dan kemudian akan terjadi persaingan dalam pemasaran lembaga pendidikan itu sendiri. Untuk itu, manajemen pemasaran jasa pendidikan sangat menentukan dalam mensosialisasikan lembaga pendidikan madrasah kepada masyarakat.

Madrasah yang manajemen pemasarannya bagus, solid, dan mempunyai nilai jual yang tinggi, maka madrasah tersebut akan menjadi pemenang dalam persaingan antar madrasah, dan madrasah itu akan menjadi tumpuan bagi masyarakat untuk memasukkan anak-anaknya ke lembaga pendidikan yang dipimpinya. Tetapi

¹⁹ Imam Machalli, *Op. Cit*, hal. 277

²⁰ *Ibid*, hal. 277

²¹ *Ibid*, hal. 289

²² *Ibid*, hal. 289

sebaliknya apabila madrasah tersebut tidak mempunyai manajemen pemasaran yang baik, tidak mempunyai nilai jual kepada masyarakat, maka madrasah tersebut akan ditinggalkan oleh peminatnya dan bahkan masyarakat akan tidak mau memasukkan anaknya ke madrasah tersebut. Maka untuk itu peran strategi pemasaran jasa pendidikan sangat dibutuhkan.

Menurut William J. Stanton, jasa adalah *services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provides want-satisfaction and that are not necessarily tied to the sale a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is not transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.*²³

2. Pengembangan Madrasah

Pengembangan dan peningkatan lembaga pendidikan (madrasah), perlu ada strategi jasa pemasaran pendidikan yang bisa menjawab tantangan, perkembangan dan perubahan serta kemajuan zaman saat ini. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan menejerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak dalam bidang pendidikan.²⁴ Disaat lembaga pendidikan telah menjelma menjadi sebuah lembaga yang ekonomis, maka persaingan antar lembaga tidak bisa dihindarkan lagi. Supaya kuat dalam menghadapi tantangan dan persaingan tersebut maka peran strategi pemasaran sangat dibutuhkan agar lembaga pendidikan tersebut tetap eksis di tengah persaingan yang serba ketat saat ini.

²³ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, penerbit Alfabeta, 2003, Bandung. hal. 2

²⁴ Buchari Alma, *Op. Cit*, hal. 283

Salah satu fungsi strategi pemasaran adalah memikat langganan. Dalam sebuah lembaga pendidikan pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.²⁵ Pemasaran eksternal berarti kegiatan yang biasa dilakukan oleh pengusaha dalam menyiapkan, memberi harga, mempromosikan, mengangkut, sampai barang tersebut ditangan konsumen. Sedangkan pemasaran interaktif, berarti keahlian karyawan berkesan bagi langganan dalam memberi layanan yang sangat memuaskan.²⁶

Selain strategi pemasaran, strategik produk juga tidak kalah pentingnya. Kata produk sebenarnya lebih mengacu pada keseluruhan konsep atas objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen. Strategik produk ini bagaimana usaha untuk membuat lembaga menjadi lebih dikenal dan dapat diterima oleh masyarakat luas. Dengan adanya strategi produk, maka lembaga akan lebih cepat menjadi lembaga yang profit.

Strategi pemasaran yang berkualitas, yang bisa dipertanggung jawabkan dan bahkan telah mampu mempengaruhi orang banyak, maka hal ini akan dapat merubah persepsi masyarakat. Persepsi masyarakat sangat bergantung dengan informasi yang diterimanya. Strategi pemasaran adalah merupakan salah satu cara bagaimana untuk menyampaikan pesan terhadap suatu produk kepada masyarakat luas. Produk yang dimaksudkan disini adalah berkaitan dengan informasi pendidikan. Seperti membicarakan tentang keunggulan-keunggulan yang terdapat di lembaga pendidikan. Semua keunggulan di lembaga tersebut harus dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah produk yang pantas untuk dijual kepada masyarakat luas. Untuk itu maka dalam memasarkan jasa pendidikan harus betul-betul mempunyai strategi yang matang, sehingga bisa membentuk persepsi masyarakat.

Schiffman dan Kanuk dalam Mulyadi mengatakan bahwa persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua

²⁵ Imam Machalli. *Op cit*, hal 22

²⁶ *Ibid*, hal 24

kejadia dunia.²⁷ Persepsi masyarakat akan sangat bergantung dengan apa yang dilihat, informasi yang didapat tentang madrasah yang akan dijadikan sebagai pilihan untuk putra putri mereka. Jika persepsinya tentang madrasah bagus maka bisa dipastikan pilihannya jatuh pada madrasah, tetapi jika persepsinya negatif, maka tentu akan mempengaruhi terhadap keputusannya. Dengan demikian persepsi masyarakat akan dapat mempengaruhi kepuasan masyarakat.

3. Realita Madrasah di Tengah Masyarakat

Siswa yang masuk (*in-put*) ke Madrasah Tsanawiyah Swasta di Provinsi Jambi dalam tiga tahun terakhir mengalami penurunan yang sangat signifikan. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh salah seorang kepala Madrasah Tsanawiyah Swasta Kota Jambi, yaitu Madrasah Tsanawiyah Swasta Asas Islamiyah Sipin, yang mengatakan bahwa akhir-akhir ini jumlah siswa yang masuk ke madrasah kami mengalami penurunan yang sangat signifikan, biasanya jumlah siswa bisa mencapai dua sampai tiga kelas, tapi untuk tahun ini yang masuk ke madrasah kami hampir tidak cukup satu kelas (18 orang). Hal ini bukan saja terjadi di Kota Jambi, tetapi juga dialami oleh Madrasah-madrasah yang lain yang terdapat di Kabupaten dan Kota yang ada di wilayah Provinsi Jambi.

Madrasah Tsanawiyah Swasta yang terdapat di Kabupaten Tanjung Jabung Barat juga mengalami nasib yang sama dengan Madrasah Tsanawiyah Swasta Kota Jambi. Mereka juga mengalami penurunan dalam penerimaan siswa baru, sebagaimana yang disampaikan oleh salah seorang Kepala Madrasah Swasta Kuala Tungkal, yang mengatakan bahwa di madrasah kami juga mengalami penurunan yang masuk ke madrasah, masyarakat disini lebih memilih madrasah negeri dan SMP dibandingkan untuk masuk ke Madrasah Tsanawiyah Swasta.²⁸

²⁷ Mulyadi, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Alfabeta, 2011. Hal. 66

²⁸ Wawancara dengan kepala madrasah Kuala Tungkal, tentang keadaan penerimaan siswa baru,

Madrasah di Kabupaten Bungo, khususnya Madrasah Tsanawiyah Swasta hampir sama dengan madrasah yang ada di tempat lain. Mereka juga mengalami penurunan yang masuk ke Madrasah Tsanawiyah Swasta, mereka mengatakan bahwa masyarakat di Bungo lebih memilih madrasah seperti SMP Negeri dan Madrasah Tsanawiyah Negeri. Kami hanya dapat limpahan dari madrasah lain, atau yang mendaftarkan ke madrasah sini hanyalah karena tidak bisa mendaftar di madrasah lain.²⁹ Untuk mengetahui tingkat penurunan disetiap madrasah yang ada di Provinsi Jambi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1. Keadaan Siswa Madrasah Tsanawiyah Asas Islamiyah Sipin Kota Jambi.³⁰

No	Tahun Pelajaran	Jumlah Siswa Baru
1	2014/2015	112
2	2015/2016	95
3	2016/2017	63

Tabel 1.2. Keadaan Siswa Madrasah Tsanawiyah Bungo³¹

No	Tahun Pelajaran	Jumlah Siswa Baru
1	2014/2015	87
2	2015/2016	65
3	2016/2017	51

Tabel 1.3. Keadaan Siswa Madrasah Tsanawiyah Kuala Tungkal.³²

No	Tahun Pelajaran	Jumlah Siswa Baru
1	2014/2015	143
2	2015/2016	127
3	2016/2017	119

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada tiga tahun terakhir rata-rata Madrasah Tsanawiyah Swasta yang terdapat di Provinsi Jambi mengalami penurunan

²⁹ Wawancara dengan Kepala Madrasah Swasta Kabupaten Bungo, tentang keadaan penerimaan siswa baru

³⁰ Dokumentasi, Keadaan Siswa MTs Kota Jambi 2017,

³¹ Dokumentasi, Keadaan Siswa MTs Bungo 2017,

³² Dokumentasi, Keadaan Siswa MTs PHI Kuala Tungkal

lebih kurang 15 % pada tiap-tiap madrasah. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti kepada pihak madrasah (kepala madrasah dan kepala bagian Tata Usaha), ternyata penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kurangnya sosialisasi pihak madrasah kepada masyarakat, para orang tua lebih menyukai madrasah negeri, serta para orang tua lebih memilih sekolah umum (SMP) dibandingkan dengan memilih madrasah (Madrasah Tsanawiyah/MTs).³³

Selain dari tren menurunnya dan berkurangnya minat masyarakat untuk memasukkan (*in-put*) anak-anaknya ke Madrasah Tsanawiyah di bawah naungan Kementerian Agama Provinsi Jambi, permasalahan dan persoalan *out-putnya* juga menjadi penghalang masyarakat untuk memasukkan anaknya ke Madrasah Tsanawiyah Swasta. *Out-put* Madrasah Tsanawiyah Swasta berdasarkan observasi awal melalui telpon.³⁴ sedikit sekali yang terjaring masuk ke sekolah negeri atau sekolah yang dianggap bagus (*pavorite*), seperti Sekolah Menengah Titian Teras Abdurrahman Sayoeti dan Madrasah Aliah Cendikia Provinsi Jambi.³⁵ Kedua sekolah ini dianggap *the best* untuk wilayah Provinsi Jambi. Berdasarkan wawancara ternyata beberapa tahun terakhir ini tidak ada alumni Madrasah Tsanawiyah Swasta yang terjaring masuk Madrasah Aliyah Cendikia dan Sekolah Menengah Atas Tititian Teras Abdurrahman Sayuti..³⁶

Hal ini akan menimbulkan persepsi masyarakat yang kurang baik dan tentu akan berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat. Persepsi yang negatif akan membuat masyarakat tidak merasa puas untuk menyekolahkan anaknya di Madrasah Tsanawiyah Swasta sebab selaku orang tua pasti menginginkan yang terbaik untuk putra putri mereka. Selama ini masyarakat kadang-kadang salah kaprah dalam menanggapi madrasah Madrasah Tsanawiyah Swasta. Masyarakat telah terlebih dahulu mempunyai opini negatif terhadap madrasah madrasah. Karena pihak

³³ Observasi, Tentang Penurunan Penerimaan Siswa baru, diakses pada

³⁴ Wawancara, dengan kepala MTs tentang keadaan siswa, diakses pada.

³⁵ Pavorite berdasarkan pandangan masyarakat, dan belum ada buku yang mengatakan sekolah Titian Teras dan MAN Insan Cendikia pavorite.

³⁶ Wawancara, tentang Alumni MTs Kota Jambi, diakses pada

madrasah madrasah jarang sekali mensosialisasi madrasah nya kepada masyarakat. Apa lagi jika madrasah madrasah tidak mempunyai strategi dalam memasarkan madrasah nya kepada masyarakat.

Persepsi yang kurang baik terhadap Madrasah Tsanawiyah Swasta di Provinsi Jambi, membuat masyarakat tidak merasa puas terhadap eksistensi Madrasah Tsanawiyah Swasta tersebut, dengan demikian masyarakat membuat kesimpulan untuk memutuskan menghindar, tidak memilih Madrasah Tsanawiyah Swasta untuk menyekolahkan putra-putri mereka. Mereka lebih memilih sekolah umum atau Sekolah Menengah Pertama, dan jika anak-anak mereka tidak diterima di SMP baru mereka memasukkan anaknya ke Madrasah Tsanawiyah Swasta. Dan ini terjadi hampir disetiap daerah di Provinsi Jambi.

C. Kesimpulan

Keberadaan manajemen di sebuah lembaga merupakan suatu hal yang sangat penting. Sebab dalam manajemen itu mencakup semua aspek dalam kepengurusan dan pengaturan di sebuah lembaga, apa lagi lembaga pendidikan yang di dalamnya terdapat banyak orang. Lembaga pendidikan seperti lembaga pendidikan madrasah merupakan sebuah lembaga formal yang sangat strategis untuk mengembangkan pemikiran (ilmu), pendapat dan terpenting lagi adalah dapat mengembangkan dan meningkatkan sumber daya manusia (sumber daya anak didik) itu sendiri secara maksimal. Lembaga pendidikan madrasah juga terdiri dari kumpulan insan-insan cerdas, seperti kepala madrasah, tenaga pendidikan (Teachers), tenaga kependidikan (administrator), siswa (students) dan bahkan sampai ke penjaga madrasah (security). Semuanya itu bersatu untuk membangun lembaganya menjadi sebuah lembaga pendidikan (madrasah) yang profesioanl, maju dan berkembang.

Mengembangkan lembaga pendidikan salah satu tugas dan tanggung jawab utama dari kepala madrasah sebagai manajer. Tugas tersebut harus dijalankan secara maksimal, terencana dan terarah oleh kepala madrasah dan oleh tenaga kependidikan

yang ada di madrasah. Sebab jika lembaga pendidikan berkembang, maju dan terkenal, maka madrasah tersebut akan dilirik dan diminati oleh banyak orang (masyarakat). Dan tentu akan berpengaruh terhadap *in-put* madrasah. *In-put* yang banyak adalah salah satu indikator bahwa madrasah tersebut maju dan berkembang. Pengembangan lembaga pendidikan juga tidak terlepas dari peran kepala madrasah dan manajemen hubungan madrasah dengan masyarakat. Madrasah dan masyarakat memiliki hubungan yang sangat erat dalam mencapai tujuan madrasah atau pendidikan secara efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Alfabeta. Bandung. 2005.
- Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, penerbit Alfabeta, 2003, Bandung.
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Salemba Empat, Jakarta, 2012.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*. 2012.
- George R. Terry, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Alih Bahasa J. Smith. D.F.M, Bumi Aksara Jakarta, 2012.
- Imama Machalli dkk, *The Handbook of Education management Teori dan Praktek Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*.
- Mulyadi, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Alfabeta, 2011.
- Pavorite berdasarkan pandangan masyarakat, dan belum ada buku yang mengatakan sekolah Titian Teras dan MAN Insan Cendikia pavorite.
- Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Bumi Aksara, 2012.
- Sumarto, Sumarto. "Peran Dan Kredibilitas Badan Akreditasi Nasional Sekolah/Madrasah (Ban S/M) Mewujudkan Sekolah Efektif Melalui Manajemen Mutu." *Jurnal Literasiologi* 1, no. 1 (2018): 12–12.