

STRATEGI PEMASARAN MADRASAH IBTIDAIYAH DI JEMBER JAWA TIMUR

M. Ilmil Zawawi¹, Zainal Abidin²

¹UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Jl. Mataram No. 1 Mangli Jember

e-mail: kangzawa06@gmail.com

² UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Jl. Mataram No. 1 Mangli Jember

e-mail: zainalabidin@uinkhas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this article is to reveal the positioning, differentiation, and brand of Madrasah Ibtidaiyah (Islamic Elementary Schools) Nurul Islam 02 Balung Jember in the context of competition with other Elementary Schools/Islamic Elementary Schools. This research uses a qualitative approach with the type of case study. Data was obtained by observation, interviews, and document review. Data analysis used interactive analysis consisting of data reduction, data presentation, and verification/conclusion. This study reveals: First, Madrasah Ibtidaiyah Nurul Islam 02 Balung Jember establishes its positioning as a madrasa that is superior, religious, and has character according to local wisdom. Second, there are two differentiations highlighted by Madrasah Ibtidaiyah Nurul Islam 02 Balung Jember: image differentiation with A Accreditation and program differentiation with religious programs. Third, the brand built by Madrasah Ibtidaiyah Nurul Islam 02 Balung Jember is excellence with Accreditation A and strengthening aqidah and amaliyah ubudiyah ahlussunnah wal jamaah an-nahdliyah.

Keywords: *marketing strategy, positioning, differentiation, brand, Islamic elementary school*

ABSTRAK

Tujuan artikel ini adalah mengungkap *positioning*, diferensiasi, dan *brand* Madrasah Ibtidaiyah (MI) Nurul Islam 02 Balung Jember dalam konteks persaingan dengan Sekolah Dasar/Madrasah Ibtidaiyah lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data diperoleh dengan observasi, wawancara, dan revidu dokumen. Analisis data menggunakan analisis interaktif yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/simpulan. Penelitian ini mengungkap: Pertama, MI Nurul Islam 02 Balung Jember menetapkan *positioning* dirinya sebagai *madrasah yang unggul, religius, dan berkarakter sesuai kearifan lokal*. Kedua, ada dua diferensiasi yang ditonjolkan oleh MI Nurul Islam 02 Balung Jember: diferensiasi citra dengan Akreditasi A dan diferensiasi program dengan program-program keagamaan. Ketiga, *brand* yang dibangun oleh MI Nurul Islam 02 Balung Jember adalah keunggulan dengan Akreditasi A dan penguatan aqidah dan *amaliyah ubudiyah ahlussunnah wal jamaah an-nahdliyah*.

KataKunci: *strategi pemasaran, positioning, diferensiasi, brand, Madrasah Ibtidaiyah*

PENDAHULUAN

Persaingan antarlembaga pendidikan menuntut adanya upaya-upaya kreatif penyelenggara pendidikan untuk menunjukkan keunikan dan keunggulan dirinya agar diminati oleh masyarakat pengguna jasa pendidikan. Kekalahan dalam persaingan, menurut Hidayat dan Machali (2012), menyebabkan lembaga pendidikan ditinggalkan oleh pengguna jasa, sehingga lembaga itu digabung atau ditutup. Di Jawa Timur, ratusan Sekolah Dasar digabung akibat peserta didiknya kurang dari 20 orang per kelas: 47 SD di Kota Surabaya (<https://dispendik.surabaya.go.id>), 40 SD di Bangkalan (<https://memorandum.co.id>), 31 SD di Tulungagung (<https://news.detik.com>), 30 SD di Jombang (<https://radarjombang.jawapos.com>), dan masih banyak contoh lainnya. Berbasis pada data-data ini, strategi pemasaran yang pas bukan hanya dapat menghindarkan lembaga pendidikan digabung dengan yang lain tetapi juga dapat meningkatkan minat pengguna jasa untuk memilih lembaga itu.

Ada beberapa kajian terdahulu tentang strategi pemasaran. Alfiyatus Sa'adah (2008) meneliti "Strategi Pemasaran Madrasah dalam Meningkatkan Minat Masyarakat untuk Menyekolahkan Anaknya di Madrasah Ibtidaiyah Sultan Agung Depok Sleman Yogyakarta". Achmad Suciyo (2009) meneliti "Strategi Kepala Madrasah dalam Memperkenalkan MTs Madani Alauddin Paopao." Ngapirin (2013) meneliti "Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Kerangkeng Indramayu Jawa Barat." Suhailah Fitria (2018) meneliti "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al-Azhar Jambi." Rahmat (2021) meneliti "Manajemen Pemasaran Produk Madrasah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Tahun 2020/2021. Penelitian-penelitian ini belum mengungkap *positioning*, *diferensiasi*, dan *brand* sekolah/madrasah. Padahal, ketiganya merupakan dimensi penting di dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan.

Artikel ini berusaha mengisi celah tersebut dengan memaparkan strategi pemasaran Madrasah Ibtidaiyah (MI) dengan mengambil kasus di MI Nurul Islam 02 Balung, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Ia hendak menjawab bagaimana *positioning*, *diferensiasi*, dan *brand* MI dalam konteks persaingan dengan SD/MI lain di sekitarnya? Dengan demikian, secara teoretis penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan tentang strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan pandangan, inovasi dan inisiatif baru dalam menggunakan strategi pemasaran pada MI/SD, serta menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Artikel ini berangkat dari tiga argumen. Pertama, madrasah harus mampu berkembang dan mengubah diri dengan cepat, agar dapat bersaing dengan madrasah/sekolah lainnya. Kedua, madrasah yang ingin berhasil dalam memenangkan persaingan harus senantiasa memerhatikan dinamika internal dan eksternalnya, serta menawarkan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan

pesaing lainnya. Ketiga, keberhasilan dari strategi pemasaran madrasah, antara lain, ditandai dengan meningkatnya kuantitas peserta didik baru pada setiap tahun ajaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti berusaha untuk menggambarkan secara jelas mengenai positioning, diferensiasi, dan brand Madrasah Ibtidaiyah dan kemudian dianalisis agar diperoleh hasil berdasarkan tujuan penelitian. Pemilihan subyek dalam penelitian ini menggunakan teknik purposif, yang mana narasumber dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2017: 94), yakni orang-orang yang dipandang mengetahui informasi terkait fokus penelitian. Narasumber penelitian ini terdiri atas: (1) ketua yayasan, (2) kepala madrasah, (3) wakil kepala madrasah bidang hubungan masyarakat, (4) wakil kepala madrasah bidang kurikulum, (5) guru, (6) staf tata usaha, dan (7) walimurid.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif, wawancara semiterstruktur, dan studi dokumen. Observasi partisipatif dilakukan untuk meneliti keadaan yang sebenarnya di lembaga yang diteliti. Wawancara semi terstruktur dilakukan untuk menggali informasi dari para narasumber tentang positioning, diferensiasi, dan brand Madrasah Ibtidaiyah. Studi dokumen digunakan untuk memperoleh arsip kegiatan, foto, kitab, rekaman, video, dan lain-lain yang terkait dengan positioning, diferensiasi, dan brand Madrasah Ibtidaiyah.

Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menyiapkan dan mengorganisasikan data, kemudian mereduksi data tersebut menjadi tema-tema melalui proses pengodean dan peringkasan kode, dan terakhir menyajikan data dalam bentuk bagan, tabel, atau pembahasan (Creswell, 2015: 251). Sejalan dengan itu, penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang mengacu dari analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan (Sugiyono, 2017: 141).

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan kebenaran data tertentu yang diperoleh dari seorang narasumber yang kemudian dikonfirmasi kepada narasumber-narasumber lain. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan cara membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang terkait dengan positioning, diferensiasi, dan brand Madrasah Ibtidaiyah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Positioning MI Nurul Islam 02 Balung Jember

Positioning yang dipilih oleh MI Nurul Islam 02 Balung Jember adalah *madrasah yang unggul, religius, dan berkarakter sesuai kearifan lokal*. Keunggulan MI Nurul Islam 02 Balung

dibuktikan dengan Akreditasi A sejak tahun 2016. Menurut Sholihin, Kepala MI Nurul Islam 02 Balung, “Akreditasi A ini merupakan jaminan bagi orang tua mengenai mutu madrasah kami. Mereka tidak perlu khawatir bukan hanya soal legalitasnya, tetapi juga tidak perlu khawatir dengan kualitasnya. Orang tua pasti akan memilih lembaga yang lebih berkualitas. Salah satu indikator kualitas itu adalah akreditasinya,” (Wawancara, 21/02/2022).

Sholihin menambahkan bahwa MI Nurul Islam 02 Balung sengaja menyantumkan Akreditasi A pada semua media, termasuk pada brosur Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) Tahun 2021/2022. “Kami sengaja menyantulkannya agar masyarakat mengetahui bahwa kami adalah MI yang berkualitas. Kami ingin menepis asumsi sebagian orang bahwa MI swasta itu tidak berkualitas. Asumsi itu tidak sepenuhnya benar. Buktinya kami memperoleh Akreditasi A. Ini sekaligus menjadi *positioning* kami, keunggulan kami dibanding SD/MI lainnya.”



Gambar 1: Brosur PPDB MI Nurul Islam 02 Balung Jember

A. Rosyid (Wawancara, 22/02/2022), staf Tata Usaha MI Nurul Islam 02 Balung Jember, menjelaskan bahwa tercapainya Akreditasi A membuktikan tercapainya delapan Standar Nasional Pendidikan: standar isi, standar proses, standar kompetensi lulusan, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar sarana dan prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan, dan standar penilaian pendidikan. “Salah satu buktinya, semua guru kami berpendidikan S1 dan memiliki sertifikat pendidik,” katanya.

Solihin menambahkan:

“Saya memilih *positioning* itu dengan melihat kebutuhan pengguna jasa dan yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat guna menunjang keberhasilan tujuan dari madrasah. Hal ini penting agar nantinya para pengguna jasa dapat merasakan kepuasan serta memberikan nilai-nilai yang baik dalam membangun citra lembaga serta mendapatkan kepercayaan masyarakat kepada madrasah kami. Untuk itu, tenaga pendidik yang kami miliki lulusan S1 yang sudah menguasai bidangnya masing-masing,” (Wawancara, 21/02/2022).

Sebagai lembaga pendidikan Islam, religiusitas menjadi prioritas madrasah. Religiusitas itu, ungkap Sholihin (Wawancara, 21/02/2022), diwujudkan dalam kegiatan sehari-hari di madrasah: shalat dhuha, shalat dhuhur berjamaah, hafalan *juz 'amma* (juz 30), *istighasah*, pembacaan *asma'ul husna*, pembacaan Surat Yasin, dan *burdah*. “Kami sampaikan program-program keagamaan itu kepada wali murid dan kepada masyarakat dalam berbagai kesempatan. Kami juga menyantulkannya di brosur. Masyarakat perlu tahu kekhasan madrasah kami, kelebihan madrasah kami, yang mungkin tidak diperoleh di SD/MI lain,” tegasnya.

Program-program keagamaan itu terbukti menjadi daya tarik bagi masyarakat. Banyak wali murid yang memilih MI Nurul Islam 02 Balung Jember karena program-program keagamaannya. Salah satunya adalah Rohana. Dia menuturkan,

“Awalnya saya kebingungan dalam memilih lembaga untuk menyekolahkan anak-anak saya. Setelah mengetahui beberapa informasi terkait MI Nurul Islam 02 ini, yang saya ketahui tidak seperti lembaga madrasah lainnya. Setiap pagi saya mendengarkan lantunan ayat suci al-Qur'an, dan saya lihat seluruh siswa-siswinya mengikuti shalat dhuha berjamaah. Untuk memastikan setelah anak saya pulang dari sekolah, langsung saya tanyakan mengenai hal tersebut. Ternyata benar. Sebelum melakukan kegiatan belajar, anak-anak di sini diajarkan dan dibekali beberapa kegiatan keagamaan. Hal inilah yang membuat saya bangga terhadap madrasah selain dalam kegiatan belajar anak saya juga dibiasakan hal-hal yang positif. Makanya madrasah ini yang saya pilih untuk menyekolahkan anak-anak saya,” (Wawancara, 25/02/2022).

Uraian di atas menunjukkan bahwa MI Nurul Islam 02 Balung Jember berhasil menangani dan menguasai pengguna jasa melalui suatu program yang ditawarkan. Ia berhasil menciptakan citra positif di mata masyarakat penngguna jasanya sehingga dapat menarik minat pengguna jasa dari pesaing lainnya. Ia berhasil membangun dan mendapatkan kepercayaan. Menurut Hermawan Kartajaya (2004a: 11-13), “Semakin kredibel di mata pengguna jasa, semakin kukuh pula *positioning*-nya.”

Lebih lanjut, dalam *On Positioning Seri 9 Elemen Marketing*, Kartajaya (2004a: 14-16) menjelaskan bahwa untuk membangun strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan pasar pendidikan, sebuah organisasi (termasuk lembaga pendidikan) harus mampu memberikan perbandingan, baik itu dari segi kualitas dan kuantitas terhadap suatu program yang dihasilkannya dengan empat cara. Pertama, *positioning* yang digunakan harus bisa meyakinkan masyarakat agar suatu program yang dimilikinya benar-benar merupakan aset bagi pengguna jasa, sehingga nantinya pengguna jasa yakin untuk memilih lembaga tersebut. Kedua, *positioning* harus bisa memberikan keunggulan kompetitif karena hal ini menjadi poin utama untuk meningkatkan kredibilitas dalam madrasah yang dikelola. Ketiga, *positioning* harus mempunyai keunikan tersendiri agar nantinya pengguna jasa pendidikan dapat mendiferensiasikan dari pesaing lainnya. Keempat, *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan kebutuhan yang akan dihadapi oleh lembaga sebagai tantangan perubahan dalam lingkungan.

Pada saat yang sama, MI Nurul Islam 02 Balung Jember berhasil menghindari kesalahan-kesalahan dalam melakukan positioning. Mengadaptasi pendapat Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh David Wijaya (2012: 59), ada beberapa kesalahan yang perlu dihindari dalam melakukan penentuan posisi pasar. Pertama, *underpositioning*, yakni pengguna jasa tidak mengenal kekhususan program, *brand*, atau atribut yang dikomunikasikan oleh madrasah. Kedua, *overpositioning*, pengguna jasa pendidikan memiliki gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu atribut jasa pendidikan. Ketiga, *confused positioning*, yakni pengguna jasa pendidikan tidak merasa pasti dengan citra produk jasa pendidikan, karena terlalu banyak janji yang diberikan atau penentuan posisi pasar jasa pendidikan yang terlalu sering berubah. Keempat, *doubtful positioning*, yakni pengguna jasa pendidikan merasa ragu terhadap janji suatu program yang dimiliki seperti kemampuan, harga, dan manfaat jasa pendidikan.

Diferensiasi Madrasah Ibtidaiyah Nurul Islam 02 Balung Jember

Aspek utama dari diferensiasi MI Nurul Islam 02 Balung Jember adalah Akreditasi A. “Sangat sedikit MI/SD baik negeri maupun swasta di Kabupaten Jember yang memperoleh Akreditasi A. Ini perbedaan kami. Tidak gampang untuk meraih Akreditasi A. Karena tidak gampang, maka sedikit yang memperoleh Akreditasi A. Karena kami telah meraihnya, itu berarti kami termasuk dari yang sedikit itu,” ungkap Sholihin (Wawancara, 21/02/2022). Dalam kategorisasi David Wijaya (2012: 60-61), apa yang dilakukan oleh MI Nurul Islam 02 Balung Jember termasuk ke dalam diferensiasi citra (*image differentiation*), yakni difrensiasi yang dimaksudkan untuk membedakan identitas dan citra lembaga dengan memposisikan dirinya di antara lembaga-lembaga lainnya.

Selain itu, sejalan dengan *positioning*-nya, diferensiasi yang dipilih MI Nurul Islam 02 Balung Jember adalah program-program keagamaan: shalat dhuha, shalat dhuhur berjamaah, hafalan *juz ‘amma* (juz 30), hafalan surat-surat pilihan (Yasin, ad-Dukhan, al-Jin, al-Mulk, ar-Rahman, al-Waqi’ah, dan al-Sajadah), *istighasah*, pembacaan *asma’ul husna*, pembacaan Surat Yasin, dan *burdah*. “Tentu saja, selain program-program keagamaan, kami juga memiliki kegiatan ekstrakurikuler seperti Pramuka, drumband, dan olahraga. Tujuannya adalah untuk memfasilitasi bakat dan minat peserta didik dan sekaligus pembinaan dan penguatan karakter mereka, baik yang bersifat personal, interpersonal, maupun intrapersonal,” ungkap Sholihin (Wawancara, 21/02/2022). Hal ini dalam klasifikasi David Wijaya (2012: 60-61) termasuk diferensiasi program (*programe differentiation*), program dan berbagai atribut lainnya yang dirancang secara unik untuk meraih kualitas unggul.

Solihin mengungkapkan:

Berbagai program pendidikan kami persiapkan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pengguna jasa terhadap pengembangan eksistensi madrasah kami. Agar nantinya para peserta didik bisa mengikuti proses pembelajaran secara maksimal serta orang tua tidak

kepipikiran anak-anaknya di madrasah kami. Program ekstrakurikuler yang dilakukan oleh peserta didik diluar jam belajar sebagai pengembangan kepribadian, bakat, minat dan kemampuan peserta didik yang lebih luas (Wawancara, 02/03/2022).

Secara teoritis, diferensiasi merupakan cara untuk membedakan organisasi atau program yang dimiliki oleh lembaga dari lembaga lainnya. Diferensiasi juga proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai untuk membedakan tawaran dari pesaing. Perbedaan itu, dalam pandangan Philip Kotler, akan lebih kuat jika memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) diferensiasi memberikan suatu manfaat penting yang bernilai cukup bagi pengguna jasa; (2) diferensiasi tersebut memiliki ciri gaya yang khas; (3) diferensiasi itu tidak mudah dimiliki atau ditiru oleh lembaga lainnya; dan (4) diferensiasi dapat dijangkau harganya jadi pembeli mampu membayar atas apa yang telah kita tawarkan (Kotler, 2005: 347). Diferensiasi yang sukses harus bisa menguasai dan mampu menghasilkan nilai pengguna jasa, memunculkan persepsi yang bernilai baik dan khas, dan tampil sebagai wujud yang berbeda untuk sulit ditiru (Ferdinand, 2003: 87).

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan konsep Hermawan Kartajaya (2004b: 153-155). Menurutny, diferensiasi dapat dibangun berdasarkan beberapa aspek. Aspek pertama adalah konten. Aspek ini menunjuk pada program yang ditawarkan madrasah kepada pengguna jasa. Hal ini merupakan bagian kasat mata (*tangible*) dari diferensiasi konten sebagai penawaran utama dari pelayanan lembaga madrasah kepada pengguna jasa. Dalam hal ini, MI Nurul Islam 02 Balung Jember menawarkan program-program keagamaan: shalat dhuha, shalat dhuhur berjamaah, hafalan *juz 'amma* (juz 30), hafalan surat-surat pilihan (Yasin, ad-Dukhan, al-Jin, al-Mulk, ar-Rahman, al-Waqi'ah, dan al-Sajadah), *istighasah*, pembacaan *asma'ul husna*, pembacaan Surat Yasin, dan *burdah*.

Aspek kedua adalah konteks. Aspek ini menunjuk pada cara lembaga menawarkan pelayanan kepada pengguna jasa, dimana lembaga membedakan diri dari pesaing berdasarkan pada bagaimana cara menawarkan pelayanan jasa ke pengguna jasa pendidikan. MI Nurul Islam 02 Balung Jember menawarkan programnya kepada wali murid dan masyarakat baik secara tatap muka maupun melalui media-media seperti brosur, kalender, dan media sosial. Konteks terpenting adalah apa yang didengar dan dirasakan langsung oleh peserta didik maupun wali murid terkait program-program MI Nurul Islam 02 Balung Jember, yang menjadi bukti konkret dan sekaligus dapat menjadi testimoni bagi calon wali murid lainnya.

Aspek ketiga adalah infrastruktur. Aspek ini memungkinkan terealisasinya diferensiasi konten, dan konteks di atas. Aspek ini menunjukkan perbedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi, kapabilitas sumber daya manusia (SDM) dan fasilitas untuk mendukung serta menciptakan diferensiasi konten dan konteks di atas. MI Nurul Islam 02 Balung Jember

memiliki kemampuan teknologi yang cukup, fasilitas yang memadai, dan SDM yang kompeten. Madrasah ini terbukti meraih Akreditasi A dari Badan Akreditasi Nasional Sekolah/Madrasah.

Brand Madrasah Ibtidaiyah Nurul Islam 02 Balung Jember

Akreditasi A telah membangun *brand* MI Nurul Islam 02 Balung Jember sebagai MI berkualitas. Ini menjadi garansi bagi calon wali murid yang hendak menyekolahkan anaknya. Ini sejalan dengan temuan Riza Khoirum dan Wilopo (2018: 70) bahwa lembaga pendidikan yang mempunyai *brand image* yang baik akan lebih mudah diterima dan diingat oleh calon pengguna jasanya. Selain itu, lembaga pendidikan juga akan lebih mudah untuk *survive* pada masa krisis dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai citra yang buruk. Hal ini dikarenakan pengguna jasa masa kini mempunyai pengetahuan dan pengalaman sehingga mereka lebih selektif dalam memilih lembaga pendidikan.

MI Nurul Islam 02 Balung Jember juga dikenal sebagai madrasah yang berafiliasi dengan Nahdlatul Ulama (NU). Program-program madrasah dan kegiatan-kegiatan keagamaan (*amaliyah ubidiyah*) yang diselenggarakan di madrasah menunjukkan cirikhas NU. “Kegiatan seperti istighasah, tahlil, dan shalawatan, semua itu merupakan amalan warga NU, ungkap Syamsul Huda (Wawancara, 08/03/2022). Terkait hal ini, Burhanuddin, Ketua Yayasan, menjelaskan:

Sekitar 70% pengelola madrasah ini baik dari jajaran pengurus yayasan maupun dewan guru aktif di kepengurusan Nadlatul Ulama. Sebagai contoh, saya merupakan salah satu pengurus di Majelis Wakil Cabang (MWC NU) Kecamatan Balung. Dewan guru banyak yang menjadi pengurus di badan-badan NU baik di tingkat MWC maupun di tingkat ranting, seperti di Pengurus Ranting NU Balung Kulon, Pengurus Fatayat dan Muslimat NU Balung Kulon (Wawancara, 07/03/2022).



Gambar 2: Banyak Peserta Didik yang Memakai Songkok Berlogo NU

Songkok berlogo NU yang dipakai peserta didik merepresentasikan ideologi yang diinternalisasikan di madrasah ini, yakni *ahlussunnah wal jamaah an-nahdliyah*, paham Aswaja ala

NU. Disertasi Saparudin (2017) berjudul *Ideologi Keagamaan dalam Pendidikan: Diseminasi dan Kontestasi pada Madrasah dan Sekolah Islam di Lombok* mengungkap bahwa ideologi didiseminasi melalui kurikulum, *hidden curriculum*, ekstrakurikuler, subyek pendidikan (pimpinan, guru, siswa, pimpinan Ormas), regulasi maupun berbagai aktivitas keagamaan di lingkungan sekolah/madrasah. Setiap Ormas keagamaan tidak dapat dipungkiri ingin dan terus berupaya mempertahankan dan mengembangkan eksistensinya. Lembaga pendidikan merupakan tempat paling baik untuk melakukan itu.

Dalam konteks *branding* lembaga pendidikan, program-program dan kegiatan-kegiatan MI Nurul Islam 02 Balung Jember sesuai dengan konteksnya, karena sebagian besar masyarakat Balung adalah masyarakat NU. Secara umum calon wali murid ingin agar anaknya belajar aqidah dan amaliyah NU sebagaimana yang diyakini dan dipraktikkan oleh orang tuanya. Memang, pada masyarakat kota, sebagaimana pandangan Imam Suprayogo, telah terjadi pergeseran pertimbangan masyarakat dalam memilih sekolah anaknya. Pergeseran orientasi masyarakat terutama di perkotaan tidak lagi menjadikan ideologi sebagai dasar pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan, melainkan kebutuhan yang lebih pragmatis yang dapat menjawab tuntutan kehidupan mereka (Suprayogo, 2007: 68-70). Realitas sosial MI Nurul Islam 02 Balung adalah masyarakat desa yang ideologinya lebih homogen (ideologi NU), maka *branding* ke-NU-an merupakan pilihan yang logis dan realistis.

Mengadaptasi pandangan Buchari Alma (2016: 148, 151), madrasah harus mengetahui siapa pengguna jasanya, bagaimana kehidupan sehari-harinya, dan apa saja impian mereka. *Brand* adalah suatu tanda yang memberikan identitas jasa yang dapat berupa kata-kata dan gambar atau kombinasi antara keduanya. Dalam penetapan *brand* terhadap hasil program yang kita miliki harus berhati-hati jangan sampai menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan lembaga karena dapat berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran.

Brand menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pengguna jasa puas dapat dengan mudah memilih program kembali. Sebuah *brand* mempunyai ruang lingkup empat ruang lingkup. Pertama, penetapan *brand* dengan menciptakan struktur yang membantu pengguna jasa dengan cara menjelaskan pengembalian kepuasan mereka dan dalam prosesnya memberikan nilai bagi lembaga. Kedua, ekuitas *brand* berbasis pelanggan, yakni pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan *brand* atas respons konsumen terhadap pemasaran *brand* yang mempunyai ekuitas *brand* berbasis pelanggan yang positif. Ketiga, pengetahuan *brand* yang terdiri atas semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan *brand*. Secara khusus *brand* harus menciptakan asosiasi *brand* yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pengguna jasa. Keempat, janji *brand*, yakni seperti apa *brand* seharusnya dan apa yang harus dilakukan *brand* untuk pengguna jasa, pada akhirnya nilai dan prospek masa depan *brand* sebenarnya terletak pada pengguna jasa (Kotler dan Keller, 2008: 260-265).

Brand memang tidak dapat dipisahkan dari eksistensi sebuah program. Sayangnya kesadaran seperti ini masih kurang dipahami oleh sebagian besar pemasar. *Brand* sebagai pembentuk karakter yang akan terasa fungsinya saat ditawarkan kepada pengguna jasa dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Banyaknya jumlah program sejenis akan membuat pengguna jasa kesulitan dalam melakukan identifikasi secara tepat dan akurat terhadap atribut serta manfaat atribut yang ditawarkan (Sadat, 2009: 19).

Dengan demikian, menurut Kartajaya (2004c: 127), perlu kesabaran, konsistensi dan persistensi serta meneruskan untuk memperkuat ekuitas *brand*. Jangan puas hanya mendapatkan *brand awareness* dan *brand association*. *Positioning statement* yang ingin menonjolkan kualitas dan garansi yang diberikan sudah merupakan langkah dasar yang sangat penting karena kualitas dan pelayanan memang merupakan dua modal dasar untuk menghadapi serangan luar jika *power* sudah tidak berperan lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pertama, MI Nurul Islam 02 Balung Jember menetapkan *positioning* dirinya sebagai *madrasah yang unggul, religius, dan berkarakter sesuai kearifan lokal*. Keunggulan ditunjukkan dengan diraihnya Akreditasi A dari BAN-S/M. Religiusitas ditampilkan dengan berbagai program keagamaan baik yang dilaksanakan rutin harian, mingguan, bulanan, maupun pada even-even tertentu. Karakter kearifan lokal dipilih untuk menegaskan bahwa peserta didik tidak boleh tercerabut dari sosio-kulturnya. Kedua, ada dua diferensiasi yang ditonjolkan oleh MI Nurul Islam 02 Balung Jember: diferensiasi citra dengan Akreditasi A dan diferensiasi program melalui program-program keagamaan seperti shalat dhuha, shalat dhuhur berjamaah, hafalan *juz 'amma* (juz 30), hafalan surat-surat pilihan (Yasin, ad-Dukhan, al-Jin, al-Mulk, ar-Rahman, al-Waqi'ah, dan al-Sajadah), *istighasah*, pembacaan *asma'ul husna*, pembacaan Surat Yasin, dan *burdah*. Ketiga, *brand* yang dibangun oleh MI Nurul Islam 02 Balung Jember adalah keunggulan dengan Akreditasi A dan penguatan aqidah dan *amaliyah ubudiyah ahlussunnah wal jamaah an-nahdliyah*.

Berdasarkan simpulan di atas, kepala madrasah sebaiknya membuat kebijakan tentang strategi pemasaran yang inovatif, unik dan kompetitif, sehingga pengguna jasa pendidikan dapat tertarik untuk menyekolahkan anak-anaknya ke madrasah tersebut. Dewan guru sepatutnya melaksanakan kebijakan yang dibuat oleh kepala madrasah tentang strategi pemasaran agar visi misi madrasah terlaksana dengan baik. Kemudian, para peneliti berikutnya diharapkan melakukan penelitian yang sama di tempat yang berbeda agar hasil peneliti dapat dibandingkan dalam upaya memperkuat teori tentang strategi pemasaran madrasah.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Creswell, J. W. (2015). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ferdinand, A. (2003). "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik. *Research Paper Series*, 1, 1-55.
- Fitria, S. (2018). "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu Diniyyah Al-Azhar Jambi." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Hidayat, A., & Machali, I. (2012). *Pengelolaan pendidikan: konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah*.
- <https://dispendik.surabaya.go.id/berita/2014/47-sekolah-merger-terima-sk/>
- <https://memorandum.co.id/40-sdn-dimerger-tahun-ini-disdik-bangkalan-patok-kebijakan-regrouping-besar-besaran/>
- <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4629791/31-sd-di-tulungagung-dimerger-menjadi-15-sekolah>
- <https://radarjombang.jawapos.com/nasional/11/10/2021/30-sd-di-jombang-bakal-dimerger/>
- Kartajaya, H. (2004a). *On Positioning Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung. Mizan.
- Kartajaya, H. (2004b). *On Diferentiation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung. Mizan.
- Kartajaya, H. (2004c). *On Brand Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Pustaka.
- Khoirum, R. dan Wilopo. (2018). "Persepsi Alumni terhadap *Brand Image* (Survei pada Alumni Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 55 No. 1.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milinium, Terjemahan Hendra Teguh Ronny A Rusli and Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prehanlindo.
- Kotler, P. dan Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ngapirin. (2014) "Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat." Tesis, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rahmat. (2021). "Manajemen Pemasaran Produk Madrasah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Tahun 2020/2021." Skripsi, IAIN Palangka Raya.
- Sa'adah, As. (2018). "Strategi Pemasaran Madrasah dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menyekolahkan Anaknya di Madrasah Ibtidaiyah Sultan Agung Depok Sleman Yogyakarta." Master thesis, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Sadat, A. (2009). *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saparudin. (2017) *Ideologi Keagamaan dalam Pendidikan: Diseminasi dan Kontestasi pada Madrasah dan Sekolah Islam di Lombok*. Ciputat: Onglam Books.
- Suciyono, A. (2018). "Strategi Kepala Madrasah Mempertahankan MTS Madani Alauddin Paopao." Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Sugiyono. (2017). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suprayogo, I. (2007). *Quo Vadis Madrasah, Gagasan, Aksi dan Solusi Pembangunan Madrasah*. Yogyakarta: Hikayat.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat.