

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah peneliti kemukakan pada bab-bab sebelumnya tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing dan mutu madrasah Aliyah di Menes Pandeglang, dapat di simpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh madrasah Aliyah di Menes Pandeglang, dalam hal ini MAS Mathla'ul Anwar Pusat Menes, MAS Malnu Pusat Menes, dan MAS Anwarul Hidayah adalah sebagai berikut: Produk yang dimiliki oleh ketiga madrasah ini yaitu menyatukan antara kurikulum dari pemerintah dengan kurikulum perguruan. MAS Mathla'ul Anwar Pusat Menes memiliki program unggulan yaitu kelas IPA Tahfidz, kelas bahasa, dan kelas *science*. MAS Malnu Pusat Menes konsisten dengan kitab kuningnya. Sedangkan

MAS Anwarul Hidayah menerapkan pendidikan pondok pesantren.

Harga yang ditetapkan oleh ketiga madrasah ini sama-sama terjangkau untuk kelas swasta di Menes Pandeglang. Untuk lokasi ketiga madrasah ini cukup strategis karena memiliki kemudahan akses dan *visibilitas* yang bagus. Teknik promosi yang dilakukan oleh MAS Mathla'ul Anwar dengan pemasangan spanduk, sosialisasi, dan memanfaatkan media sosial. Untuk MAS Malnu Pusat Menes dilakukan dengan cara menyebarkan brosur melalui media online (WA, media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *tiktok*) dan menyampaikan ke masyarakat melalui kiyai-kiyai yang sedang mengisi pengajian. Sedangkan MAS Anwarul Hidayah dilakukan melalui pemasangan spanduk, dan *door to door* ke setiap sekolah dengan menawarkan program.

People (orang) pada hal ini pendidik dan tenaga kependidikan pada tiga sekolah ini sudah terpenuhi karena rata-rata jenjang pendidikannya S1. Kemudian dari sarana dan prasarana ketiga sekolah ini sama-sama memiliki fasilitas yang

baik, hanya perlu ada perbaikan dan pembaharuan. Dan dari sisi proses, ketiga sekolah ini telah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan jasa pendidikan sehingga masih bisa eksis sampai hari ini.

2. Faktor pendukung di MAS Mathla'ul Anwar Pusat Menes, MAS Malnu Pusat Menes, dan MAS Anwarul Hidayah sama-sama memiliki lokasi yang sangat strategis, pendidik dan tenaga kependidikan sudah sesuai dengan kualifikasi, biaya yang terjangkau, promosi yang dilakukan secara *online* dan *offline*, serta proses dan layanan yang maksimal. Sedangkan faktor penghambat dari ketiga madrasah ini dalam melakukan pengembangan masih terbentur dengan keterbatasan dana.
3. Strategi pemasaran jasa pendidikan sangat mempengaruhi dalam upaya peningkatan daya saing dan mutu madrasah, MAS Mathla'ul Anwar Pusat Menes senantiasa melakukan pemasaran dengan meningkatkan meningkatkan potensi pendidik dan tenaga kependidikannya melalui diklat, seminar, atau pelatihan, serta memperbaiki pelayanan dengan menambah serta memperbaiki sarana dan prasarana madrasah.

MAS Malnu Pusat Menes dengan cara mendukung guru-guru untuk sekolah pascasarjana, mengikuti diklat-diklat, dan menciptakan alumni yang berkualitas dengan adanya UKD (Ujian Kompetensi Dasar). Sedangkan MAS Anwarul Hidayah melakukan perbaikan di dalam *internal* lembaga mulai dari sistem administrasi, pengajaran, dan manajemennya, serta menambah fasilitas sesuai dengan kemampuan.

B. Implikasi

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan menjadi hal yang penting bagi pengelola pendidikan karena ini menjadi bagian dalam memperkenalkan lembaga pendidikan ke khalayak umum agar masyarakat lebih mengenal dan pada akhirnya tertarik menyekolahkan anaknya di madrasah tersebut.
2. Faktor pendukung dan faktor penghambat harus diketahui oleh suatu lembaga pendidikan agar bisa merumuskan apa yang hendak di tuju dan apa yang akan dilakukan sehingga suatu lembaga menjadi lebih baik.

3. Strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya peningkatan daya saing dan mutu madrasah dapat di publikasikan baik secara *offline* maupun *online* sehingga lembaga pendidikan masih bisa tetap eksis dan berkembang.

C. Saran

Saran yang ingin peneliti sampaikan kepada para pengelola pendidikan adalah:

1. Pendidik dan tenaga kependidikan diharapkan tidak merasa puas dengan apa yang telah dicapai saat ini, karena perkembangan dalam dunia pendidikan sangat cepat. Maka dari itu, saat hendak melakukan pemasaran jasa pendidikan, mulailah dengan menganalisis segmen pasar dan strategi pemasaran agar lebih efektif dan efisien.
2. Selalu mengadakan evaluasi diri sekolah dengan membuat analisis SWOT agar mutu dan daya saing sekolah bisa semakin maju dan selalu menjadi kepercayaan masyarakat. Sekolah harus mengetahui faktor pendukung dan penghambat

yang ada di lembaganya sehingga bisa menentukan arah dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada.

3. Sekolah harus memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan jasa dengan memperhatikan sarana dan prasarana di lingkungan sekolah dan terus melakukan pemasaran/promosi yang lebih kreatif untuk memperkenalkan lembaga pendidikannya sebagai upaya peningkatan daya saing dan mutu madrasah. Karena sebaik apapun sekolah tanpa adanya promosi tetap akan sulit mendapatkan siswa.