

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini membandingkan strategi segmentasi pasar, positioning, dan bauran pemasaran pada dua lembaga pendidikan dasar Islam, yaitu MIS Al Irsyad Al Islamiyyah dan SDI NU Pare. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua sekolah memiliki kesamaan dalam komitmen terhadap pendidikan karakter Islam, namun terdapat sejumlah perbedaan signifikan yang mencerminkan identitas dan strategi masing-masing lembaga.

1. Strategi Penentuan Pasar

- a. Segmentasi demografi menunjukkan bahwa MIS Al Irsyad Al Islamiyyah menyoal keluarga muslim dengan latar belakang pendidikan dan ekonomi menengah ke atas, sedangkan SDI NU Pare lebih inklusif, menerima siswa dari berbagai tingkat ekonomi, terutama dari kalangan warga NU.
- b. Segmentasi geografis juga berbeda: MIS beroperasi di pusat kota Kediri dengan aksesibilitas tinggi, sedangkan SDI NU Pare berada di lingkungan pedesaan dengan akses yang lebih terbatas, namun tetap kondusif untuk pendidikan.
- c. Segmentasi psikografis, MIS menarik keluarga yang mencari pendidikan Islam modern dan progresif, sedangkan SDI NU Pare fokus pada keluarga yang memegang nilai-nilai tradisional Islam ala NU.

- d. Segmentasi manfaat, keduanya menawarkan kombinasi pendidikan akademik dan agama, namun SDI NU Pare menambahkan pembiasaan amalan harian khas NU sebagai nilai tambah yang unik.

2. Strategi Positioning

MIS Al Irsyad memosisikan diri sebagai sekolah Islam modern dengan penekanan pada prestasi dan akhlak, sedangkan SDI NU Pare menonjolkan karakter keislaman tradisional yang santun, moderat, dan berbasis amaliah NU.

3. Strategi Bauran Pemasaran (7P)

- a. Produk: Keduanya menawarkan kurikulum nasional berbasis Islam, namun pendekatan religius yang ditanamkan berbeda (umum-modern vs tradisional NU).
- b. Harga: MIS memiliki biaya lebih tinggi, menyesuaikan dengan segmentasi kelas menengah atas; SDI NU lebih terjangkau, sesuai segmentasi yang lebih luas.
- c. Tempat: MIS berada di lokasi strategis, sedangkan SDI NU memanfaatkan suasana pedesaan sebagai keunggulan lingkungan religius.
- d. Promosi: MIS mengandalkan media visual dan prestasi akademik, sementara SDI NU lebih mengandalkan jaringan sosial-keagamaan dan pendekatan komunitas.
- e. Orang: Kedua sekolah memperhatikan kompetensi akademik dan religius tenaga pendidik, namun SDI NU menekankan ke-NU-an sebagai nilai identitas.

- f. Bukti fisik: MIS menawarkan fasilitas modern, SDI NU menyediakan fasilitas sederhana namun religius dan nyaman.
- g. Proses: Keduanya mengedepankan pembentukan karakter Islami sejak dini, namun SDI NU memiliki proses khas dengan pembiasaan amaliah NU.

Meskipun keduanya mengusung nilai-nilai keislaman yang kuat dan mendalam, strategi yang dipilih berbeda sesuai dengan karakteristik target pasar, latar belakang ideologi keislaman, dan kondisi geografis serta sosial ekonomi masyarakat sekitar. Perbedaan ini menunjukkan fleksibilitas pendekatan dalam membangun lembaga pendidikan Islam yang relevan dan kontekstual sesuai kebutuhan masyarakat lokal.

B. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran pendidikan, khususnya dalam konteks lembaga pendidikan dasar Islam. Hasil penelitian ini memperkuat teori dari Kotler bahwa pemasaran jasa perlu menekankan pentingnya bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan citra lembaga pendidikan. Strategi penentuan pasar, posisi pasar, dan bauran pemasaran yang diterapkan oleh kedua lembaga membuktikan bahwa pendekatan teoritis tersebut dapat diadaptasi dan diimplementasikan secara efektif dalam konteks pendidikan. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperluas pemahaman tentang bagaimana lembaga pendidikan menyesuaikan

strategi pemasaran mereka dengan karakteristik lingkungan sosial, ekonomi, dan budaya lingkungan sekitar sekolah.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh pengelola lembaga pendidikan, khususnya di lingkungan madrasah atau sekolah Islam, dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Lembaga pendidikan dapat mengoptimalkan keunggulan produk pendidikan yang dimiliki, memperkuat promosi melalui media sosial dan relasi masyarakat, serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik minat orang tua dan peserta didik. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya peran guru, tenaga kependidikan, dan alumni sebagai bagian dari strategi pemasaran. Oleh karena itu, pihak manajemen sekolah perlu melibatkan seluruh komponen internal dalam proses pemasaran.

C. Saran

1. Pengembangan Strategi Promosi

Lembaga meningkatkan promosi digital, melalui media sosial yang lebih aktif dan konten visual yang menarik untuk memperluas jangkauan pasar.

2. Peningkatan Kualitas Layanan

Perlu ada peningkatan dalam aspek layanan administratif dan pembelajaran berbasis teknologi agar dapat bersaing dengan sekolah-sekolah modern.

3. Pelatihan SDM secara Berkelanjutan

Guru dan staf perlu dibekali pelatihan rutin baik dalam bidang keagamaan, pedagogik, maupun teknologi informasi agar bisa menunjang strategi bauran pemasaran secara menyeluruh.

4. Penguatan Identitas dan Diferensiasi Sekolah

Lembaga perlu memperkuat posisi pasar dengan diferensiasi yang lebih menonjol, misalnya program tahfidz, keterampilan hidup Islami, atau integrasi kurikulum digital berbasis keislaman.