

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di MI Al-Islam Pranggang dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan *Product* yang diterapkan di MI Al-Islam Pranggang dalam menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi

Strategi bauran pemasaran *product* jasa pendidikan di MI Al-Islam sudah sangat baik, dilihat dari program yang diberikan telah mencetak berbagai prestasi pada berbagai tingkatan selain itu output yang dihasilkan baik terbukti banyak lulusan dari madrasah tersebut lolos di lembaga pendidikan lanjutan favorit yang menjadikan MI Al-Islam memiliki reputasi baik dilingkungan sekitar.

2. Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan *Price* yang diterapkan di MI Al-Islam Pranggang dalam menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi

Strategi bauran pemasaran *price* jasa pendidikan di MI Al-Islam sudah sangat baik, dan sangat meringankan para calon wali murid yang hendak mendaftarkan sekolah anaknya di madrasah tersebut karena biaya yang diberikan relatif cukup murah, dan sumberdana madrasah yang ada didapatkan dari alokasi dana sebelumnya, infak para tenaga pendidik serta dana BOS.

3. Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan *Promotion* yang diterapkan di MI Al-Islam Pranggang dalam menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi

Strategi bauran pemasaran *promotion* jasa pendidikan di MI Al-Islam sebelum adanya pandemi dilakukan dengan cara tradisional dari mulut ke mulut dan memanfaatkan media brosur serta spanduk, namun setelah adanya pandemi promosi dilakukan melalui media sosial, serta banner.

4. Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan *Place* yang diterapkan di MI Al-Islam Pranggang dalam menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi

Strategi bauran pemasaran *place* jasa pendidikan di MI Al-Islam sudah cukup baik, dengan lokasi yang strategis dekat jalan raya provinsi serta beberapa fasilitas publik berupa balaidesa, lapangan desa, dan puskesmas. Lokasi MI Al-Islam sudah cukup aman namun pendapat dari wali murid alangkah baiknya diberi pagar agar lebih terjamin keamanannya serta dari segi kenyamanan bagi wali murid dan peserta didik perlu ditingkatkan kembali.

5. Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan *People* yang diterapkan di MI Al-Islam Pranggang dalam menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi

Strategi bauran pemasaran *people* jasa pendidikan di MI Al-Islam cukup baik meskipun ada beberapa tenaga pendidik yang masih belum

mendapatkan gelar sarjana namun pihak madrasah gencar memberikan pelatihan pada sumberdaya manusia yang dimilikinya, namun sekarang syarat menjadi tenaga pendidik di MI Al-Islam minimal harus pendidikan S1 dengan tahap rekrutmen melalui analisis kebutuhan, pemasangan pengumuman, kemudian pelaksanaan tes. Selain itu pada proses pemasaran para sumberdaya manusia yang ada saling bekerja sama dalam melakukan promosi madrasahnyanya.

6. Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan *Process* yang diterapkan di MI Al-Islam Pranggang dalam menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi

Strategi bauran pemasaran *process* jasa pendidikan di MI Al-Islam sudah baik dimana pada saat pasca pandemi ini pembelajaran dilakukan secara tatapmuka selama 2-3 jam sesuai dengan aturan pemerintah dan setelah dirasa kondusif madrasah menambahkan jam pembelajaran selama satu jam untuk program keagamaan. Selain itu pada setiap hari kamis setelah pulang sekolah dilakukan ekstrakurikuler kaligrafri serta setiap selasa, rabu dan sabtu dilakukan kegiatan pembinaan robotik setiap pulang sekolah selama satu jam namun untuk sekarang ini program tersebut masih dihentikan.

7. Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan *Physical Evidence* yang diterapkan di MI Al-Islam Pranggang dalam menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi

Strategi bauran pemasaran *physical evidence* jasa pendidikan di MI

Al-Islam sudah baik dimana dari masa ke masa telah dilakukan penambahan gedung yang cukup signifikan sesuai dengan kebutuhan madrasah. Selain itu madrasah telah menyediakan ruang kelas yang nyaman dan pemanfaatan lapangan desa sebagai sarana pembelajaran olahraga serta mushola yang terkadang digunakan untuk tempat pembelajaran.

8. Kendala yang terjadi dalam pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat calon wali murid di era setelah pandemi pada MI Al-Islam

Kendala dalam pemasaran yang dilakukan oleh MI Al-Islam yaitu berubahnya strategi promosi yang mulanya dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut, namun setelah pandemi mendera hingga sekarang dinyatakan menjadi endemi berubah menggunakan strategi berbasis media *online* yang membuat masyarakat ketinggalan informasi karena kesibukan masing-masing.

9. Faktor yang dapat menarik minat calon wali murid dalam memilih MI Al-Islam Pranggang di era setelah pandemi

Faktor yang dapat menarik minat para calon wali murid untuk memilih MI Al-Islam adalah dari segi program keagamaan yang ditawarkan, jarak antara sekolah dan rumah yang dekat, reputasi sekolah yang baik, biaya yang dikeluarkan ringan, pelayanan tenaga pendidik dan fasilitas yang dirasa baik serta lokasi madrasah yang dirasa sangat strategis.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan terkait strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh MI Al-Islam dalam meningkatkan minat calon wali murid, tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak, beberapa hal saran yang penulis sampaikan diantaranya:

3. Pihak madrasah harus meningkatkan dan memberikan inovasi-inovasi terhadap strategi promosi yang digunakan agar dapat dengan mudah dipahami oleh calon wali murid seperti halnya membuat *website* madrasah. Selain itu harus diperhatikan juga waktu yang tepat untuk melakukan promosi tersebut.
4. Bagi pihak madrasah dalam memilih tenaga pendidik hendaknya diutamakan lulusan yang memiliki kualifikasi minimal strata 1.
5. Bagi pihak madrasah perlu meningkatkan lagi keamanan dan kenyamanan madrasah agar para wali murid tidak merasa khawatir saat meninggalkan anak di madrasah.
6. Bagi para wali murid yang sudah ada dan para alumni dari madrasah hendaknya membantu dalam hal menyebarluaskan informasi terkait madrasah kepada masyarakat disekitarnya baik melalui media sosial yang dimiliki maupun secara langsung.