

**STRATEGI PENGELOLAAN PENDIDIKAN UNTUK MENINGKATKAN
KUALITAS LAYANAN PELANGGAN MELALUI PENDEKATAN 7P
DI MTSN 6 NGANJUK**

Ni'matul Maulidiyah

Institut Agama Islam Bani Fattah Jombang

nimatulmaulidiyah69@gmail.com

Nur Arifah

Institut Agama Islam Bani Fattah Jombang

nurarifah@gmail.com

Abstrak

Dalam persaingan global dan tuntutan kualitas pendidikan yang tinggi, lembaga pendidikan perlu memberi perhatian pada layanan pelanggan. MTsN 6 Nganjuk sebagai lembaga negeri harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pengelolaan yang terarah dengan pendekatan bauran pemasaran pendidikan (7P): Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Penelitian ini ingin mengetahui (1) bagaimana perencanaan pengelolaan pendidikan untuk meningkatkan layanan pelanggan dengan pendekatan 7P; (2) bagaimana implementasi strategi pengelolaan pendidikan untuk peningkatan kualitas layanan; dan (3) bagaimana evaluasi pengelolaan pendidikan dalam meningkatkan layanan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan dilakukan secara partisipatif, implementasi melalui program unggulan, dan evaluasi dilakukan secara berkala. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi berbasis 7P efektif dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan di MTsN 6 Nganjuk.

Kata Kunci : Strategi Pengelolaan Pendidikan, Kualitas Layanan Pelanggan, 7P (Bauran Pemasaran)

Abstract

In a world of global competition and demands for high-quality education, educational institutions need to prioritize customer service. As a state institution, MTsN 6 Nganjuk must be able to meet customer needs and expectations through targeted management using the educational marketing mix (7Ps): Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. This study aims to determine (1) how educational management planning improves customer service using the 7Ps approach; (2) how educational management strategies are implemented to improve service quality; and (3) how educational management evaluates its

efforts to improve customer service. The research method used was descriptive qualitative, with data collected through observation, interviews, and documentation. The results indicate that planning was carried out in a participatory manner, implementation through flagship programs, and periodic evaluation. This study concludes that the 7Ps-based strategy is effective in improving customer service quality at MTsN 6 Nganjuk.

Keywords: Educational Management Strategy, Customer Service Quality, 7P (Marketing Mix)

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong percepatan perkembangan lembaga pendidikan, menjadikan sektor ini sangat dinamis. Peningkatan jumlah institusi pendidikan memicu persaingan ketat, menuntut lembaga pendidikan tidak hanya berfokus pada aspek akademik, tetapi juga pada kualitas layanan yang diberikan kepada seluruh pemangku kepentingan (siswa, wali murid, dan masyarakat). Layanan pendidikan yang berkualitas merupakan kunci utama untuk membangun reputasi, meningkatkan kepercayaan publik, dan menjamin keberlanjutan lembaga dalam menghasilkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul.

Pencapaian kualitas layanan yang optimal sangat bergantung pada strategi pengelolaan pendidikan yang efektif dan terstruktur. Manajemen memegang peran krusial dalam mengoptimalkan sumber daya dan memastikan terpenuhinya harapan pelanggan, sejalan dengan prinsip Islam yang menekankan kewajiban untuk memberikan yang terbaik (khair), sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Baqarah ayat 267. Oleh karena itu, strategi pengelolaan harus melibatkan seluruh komponen madrasah, mulai dari pemimpin hingga staf dan stakeholder pendidikan.

Sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional, madrasah wajib memenuhi Standar Nasional Pendidikan (SNP) yang ditetapkan oleh pemerintah, termasuk standar pengelolaan (PP No. 13 Tahun 2015). Guna meningkatkan daya saing dengan sekolah umum dan memanfaatkan otonomi pendidikan, lembaga pendidikan didorong untuk mengadopsi pendekatan manajemen yang berfokus pada kualitas layanan. Salah satu kerangka strategi pemasaran jasa yang relevan untuk mencapai hal ini adalah bauran pemasaran 7P, yang meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Pendekatan 7P ini memungkinkan lembaga pendidikan untuk merancang dan mengoptimalkan layanannya secara komprehensif.¹

¹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima* (Bandung: Alfabeta, 2008), cet. 1, 155

Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) 6 Nganjuk menjadi studi kasus yang menarik karena lokasinya yang strategis, akreditasi A, dan peningkatan minat calon siswa yang konsisten. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa MTsN 6 Nganjuk secara aktif menerapkan strategi pengelolaan pendidikan melalui pendekatan 7P untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Penerapan strategi ini terbukti efektif, tercermin dari peningkatan hasil akademis siswa, predikat terbaik dalam pelaporan keuangan, dan tingginya tingkat kepuasan orang tua.

Berdasarkan fenomena dan fakta keberhasilan MTsN 6 Nganjuk dalam mengimplementasikan strategi pengelolaan berbasis 7P untuk meningkatkan kualitas layanan, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif Strategi Manajemen Pengelolaan Pendidikan Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Pelanggan Melalui Pendekatan 7P di MTsN 6 Nganjuk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif deskriptif. Pada penelitian ini peneliti mendeskripsikan tentang hasil wawancara, pengamatan, dan dokumentasi di madrasah selama melakukan kegiatan penelitian yang mana akan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian ini yakni dengan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk keabsahan data pada penelitian ini dilakukan pemeriksaan keabsahan datanya dengan melakukan triangulasi data. Triangulasi data yang dilakukan adalah dengan melakukan triangulasi metode, triangulasi sumber data, dan triangulasi waktu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Perencanaan Strategi Pengelolaan Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Pelanggan Melalui Pendekatan 7P Di MTsN 6 Nganjuk

Percanaan adalah langkah pertama dalam rangka manajemen. Proses perencanaan melibatkan penentuan sasaran dan cara yang paling efektif untuk mencapainya. Emie Tinawati merujuk pada pendapat Robbins dan Coulter yang menjelaskan bahwa perencanaan merupakan suatu proses yang diawali dengan menetapkan tujuan suatu organisasi, merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut, serta menyusun sistem perencanaan secara komprehensif agar

semua pekerjaan organisasi dapat terintegrasi dan terkoordinasi sampai tujuan organisasi tercapai.²

Berdasarkan paparan data mengenai perencanaan strategi bauran pemasaran di MTsN 6 Nganjuk pada BAB 4, strategi akan berkesinambungan dengan adanya perencanaan yang matang. Dengan perencanaan tersebut, tindakan yang akan dilaksanakan menjadi lebih terarah dan sistematis. Oleh karena itu, MTsN 6 Nganjuk memiliki perencanaan dalam bauran pemasaran yang meliputi:

1. *Product* (Produk/Program Pendidikan)

Perencanaan Product di MTsN 6 Nganjuk difokuskan pada diferensiasi dan relevansi kurikulum. Madrasah menawarkan variasi program unggulan seperti Program Tahfidz, Kelas Unggulan Sains, dan Kelas Olahraga. Strategi ini bukan sekadar penambahan menu, tetapi merupakan upaya untuk mengoptimalkan potensi dan minat peserta didik sejak dini, sehingga menghasilkan lulusan yang memiliki bekal kompetensi spesifik di jenjang selanjutnya.

Secara teoritis, hal ini sejalan dengan dengan temuan yang diperoleh oleh Rifqi Nashrul Fuad dan Ahmadi, konsep mutu layanan pendidikan yang diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan, di mana produk yang mampu memenuhi kebutuhan spesifik akan menghasilkan evaluasi positif. Dengan menyediakan program yang beragam dan relevan, MTsN 6 Nganjuk memastikan bahwa produk layanannya memiliki nilai tambah yang signifikan di mata masyarakat.³

2. *Price* (Harga)

Perencanaan Price di MTsN 6 Nganjuk berprinsip pada efektivitas, efisiensi, dan keterjangkauan. Prosesnya diatur secara ketat melalui penyusunan Rencana Kegiatan dan Anggaran Madrasah (RKAM). Komponen pembiayaan direncanakan meliputi empat pilar utama: pembelajaran, pengembangan SDM, sarana/prasarana, serta kesiswaan dan administrasi.

Penetapan prioritas anggaran dilakukan melalui rapat manajemen dengan mengacu pada regulasi Kementerian Agama dan hasil evaluasi anggaran tahun sebelumnya. Fokus perencanaan harga adalah memastikan keberlangsungan layanan pendidikan dengan mutu optimal tanpa membebankan peserta didik, termasuk penyediaan alokasi bantuan atau

² Syafaruddin & Irawan Nasution, *Manajemen Pembelajaran*, 2005. Hal 71.

³ Rifqi Nashrul Fuad & Ahmadi, Mutu Layanan Pendidikan madrasah (penelitian pelayanan terpadu satu pintu di MTsN 1 Ponorogo). *Journal of Islamic Education & Management*. Volume:2, No.2 Tahun 2022. Hal.31

beasiswa. Pendekatan ini mendukung pandangan Wandra & Hadiyanto yang menekankan peran krusial perencanaan pembiayaan yang tepat dalam menjamin mutu dan keberlanjutan operasional lembaga pendidikan.⁴

3. Place (Lokasi)

Aspek Place memberikan keunggulan kompetitif bagi MTsN 6 Nganjuk. Lokasinya yang strategis di kawasan pedesaan yang tenang dan kondusif namun tetap mudah diakses dari pusat kota Nganjuk, menciptakan iklim belajar yang ideal. Ketersediaan lahan yang memadai juga mendukung perencanaan pengembangan sarana dan prasarana secara bertahap, sebuah keuntungan dibandingkan lembaga di wilayah perkotaan padat.

Kondisi ini memenuhi kriteria Depdikbud mengenai sekolah bermutu yang harus didukung oleh lingkungan fisik dan sosial-psikologis yang positif untuk optimalisasi potensi peserta didik. Oleh karena itu, perencanaan Place tidak hanya sebatas penentuan lokasi, tetapi juga menjamin terciptanya lingkungan yang mendukung ekosistem pendidikan yang nyaman dan aman.⁵

4. Promotion (Promosi)

Perencanaan Promotion dilaksanakan secara periodik dan terarah, terutama untuk mendukung Penerimaan Peserta Didik Baru Madrasah (PPDBM). Strategi promosi mencakup pemanfaatan media digital (media sosial, website) dan media konvensional (spanduk, kerja sama dengan MI/SD). MTsN 6 Nganjuk merancang promosi yang inklusif dan menekankan program unggulan (tahfidz, sains), meskipun proses seleksi masuk bersifat terbuka sebagai madrasah negeri.

Strategi ini selaras dengan teori Muhaimin, yang menyarankan lembaga pendidikan untuk memahami kondisi pasar dan karakter calon peserta didik (intelektual, bakat, kelompok sosial) saat merancang strategi promosi. Dengan pemahaman tersebut, promosi dapat menarik minat calon siswa yang sesuai, sekaligus menjamin pengembangan program pendidikan yang merata dan berkelanjutan.⁶

5. People (Sumber Daya Manusia)

Walaupun rekrutmen People (tenaga pendidik dan kependidikan) mengikuti sistem seleksi pemerintah (CPNS/PPPK), perencanaan di MTsN 6 Nganjuk berfokus pada peningkatan

⁴ Dedi Wandra & Hadiyanto, Perencanaan pembiayaan Pendidikan. Jurnal Ilmu Pendidikan. Vol 3. No.5. Univeritas negeri padang. 2021. Hal. 2900-2901

⁵ Depdikbud, Pengembangan sekolah unggul, Jakarta, Dirjen Dikasmen 1994

⁶ Muhaimin, manajemen Pendidikan.(kencana,Jakarta, 2010). Hal.101.

mutu dan keselarasan budaya kerja. Tenaga pendidik yang ditempatkan didukung dengan program pengembangan kompetensi berkala (pelatihan, workshop) yang diselenggarakan oleh Kementerian Agama maupun lembaga terkait.

Fokus madrasah adalah pada kesesuaian profesionalisme dengan nilai-nilai religius dan disiplin madrasah. Perencanaan SDM yang adaptif dan fokus pada pengembangan ini mendukung pandangan Sarkawi bahwa perencanaan SDM harus disesuaikan dengan strategi organisasi untuk memfasilitasi efektivitas lembaga secara keseluruhan dan menghindari kesenjangan antara tujuan dan kondisi riil.⁷

6. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Perencanaan Physical Evidence (sarana dan prasarana) merupakan proses kolaboratif yang melibatkan identifikasi kebutuhan dari berbagai unit (Waka Sarpras, wali kelas) dan pengajuan proposal anggaran (Dana BOS, DIPA). Proses ini menunjukkan manajemen sarana yang terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan riil.

Secara teoritis, hal ini sejalan dengan dengan temuan yang diperoleh oleh Machali & Hidayat, perencanaan yang matang mengenai pembangunan dan renovasi fasilitas ini vital karena bukti fisik yang memadai memiliki dampak langsung pada motivasi dan pengalaman belajar siswa, yang pada akhirnya memengaruhi pencapaian keberhasilan pendidikan. Dengan sarana prasarana yang baik, MTsN 6 Nganjuk memberikan jaminan kualitas yang terlihat (tangible) kepada pelanggan.⁸

7. Process (Proses Layanan)

Perencanaan Process KBM di MTsN 6 Nganjuk dilaksanakan secara sistematis dan komprehensif sebelum tahun ajaran baru melalui rapat kerja guru. Perencanaan ini meliputi penetapan kurikulum, penyusunan perangkat ajar, kalender akademik, hingga pembagian tugas guru, dengan mempertimbangkan kebijakan Kementerian Agama dan karakteristik peserta didik.

Inti dari perencanaan proses ini adalah perbaikan dan inovasi berkelanjutan yang mengacu pada evaluasi pembelajaran tahun sebelumnya. Hal ini selaras dengan temuan yang diperoleh Yulianti bahwa konsep perencanaan pembelajaran sebagai rangkaian kegiatan

⁷ Sarkawi, Perencanaan sumberdaya manusia dalam Lembaga Pendidikan, *Education achievement, Journal of science and research*. Volume 1. Issue 1. 2020. Hal. 14

⁸ Imam Machali & Ara Hidayat. Strategi bauran pemasaran (marketing mix) untuk peningkatan mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta. Laporan penelitian kompetitif UIN sunan kalijaga. Yogyakarta. 2012

berpikir sistematis yang krusial untuk mencapai tujuan secara efektif. Proses yang matang menjamin mutu pelayanan pendidikan yang transparan, akuntabel, dan berorientasi pada peningkatan hasil belajar siswa.⁹

B. Implementasi Strategi Pengelolaan Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Pelanggan Melalui Pendekatan 7P Di MTsN 6 Nganjuk

Menurut Browne dan Wildavsky Pelaksanaan (*implementasi*) merupakan fase krusial setelah perencanaan, yang melibatkan pengembangan aktivitas adaptif untuk mencapai tujuan organisasi. Pelaksanaan strategi pengelolaan pendidikan di MTsN 6 Nganjuk melalui pendekatan bauran pemasaran 7P menunjukkan konsistensi tinggi antara rencana yang disusun dengan tindakan nyata di lapangan, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan mutu layanan pelanggan.¹⁰

1. Implementation of Product (Produk/Program Layanan)

Pelaksanaan strategi Product di MTsN 6 Nganjuk diwujudkan melalui program akademik dan non-akademik yang holistik dan terintegrasi. Secara akademik, madrasah memperkaya kurikulum nasional dengan program unggulan seperti Kelas Tahfidz Al-Qur'an dan Pembinaan Olimpiade Sains Madrasah (OSM). Secara non-akademik, disediakan beragam ekstrakurikuler (Pramuka, Jurnalistik, Olahraga) yang berfungsi sebagai sarana pengembangan minat dan bakat.

Pelaksanaan program ini, didukung oleh guru-guru kompeten, telah menghasilkan peningkatan prestasi siswa baik di tingkat kabupaten maupun provinsi. Temuan ini menegaskan pendapat Mahmud MY bahwa institusi pendidikan yang unggul adalah yang mampu memberikan reputasi dan kualitas pendidikan tinggi, yang diwujudkan oleh MTsN 6 Nganjuk melalui peningkatan kualitas output.¹¹

2. Implementation of Price (Biaya)

Pelaksanaan strategi Price di MTsN 6 Nganjuk menonjolkan aspek keadilan dan inklusivitas. Meskipun madrasah negeri memiliki struktur biaya yang terikat regulasi pemerintah, komitmen terhadap layanan diwujudkan melalui penyediaan beasiswa dan bantuan

⁹ Dwi Yulianti, pengantar metodologi penelitian dalam Pendidikan. (AURA (anugrah utama raharja), Bandar Lampung, 2012).

¹⁰ Nurdin Usman, Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 70

¹¹ Mahmud MY, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan Animo Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal of management in Education. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Volume 6.No 1.2021. Hal.37

bagi siswa kurang mampu. Selain itu, madrasah menerapkan transparansi dan partisipasi aktif dengan membuka ruang aspirasi bagi wali murid melalui forum pertemuan dan komunikasi harian.

Aspek ini sejalan dengan teori Mentari, yang menyatakan bahwa Price berjalan sejajar dengan mutu layanan. Di MTsN 6 Nganjuk, meskipun biaya pendidikan cenderung terjangkau (bahkan gratis untuk komponen tertentu), mutu layanan pendidikan tetap dijaga dan ditingkatkan, sehingga memberikan pengalaman belajar yang berkualitas dan berdaya saing.¹²

3. Implementation of Place (Lokasi dan Aksesibilitas)

Pelaksanaan Place memanfaatkan lokasi madrasah yang strategis, tenang, dan mudah diakses, menjamin kenyamanan dan ketenangan dalam proses belajar mengajar. Lingkungan fisik yang kondusif ini, ditambah dengan lahan memadai untuk pengembangan, mendukung potensi pendidikan yang optimal.

Mahmud MY menekankan bahwa lokasi sekolah memberikan nilai tambah pada layanan pendidikan, di mana kemudahan akses, ketenangan, dan potensi pengembangan fasilitas memengaruhi persepsi kualitas. MTsN 6 Nganjuk berhasil menjadikan lokasi geografisnya sebagai aset strategis yang mendukung pembentukan karakter religius dan disiplin peserta didik yang selaras dengan nilai-nilai masyarakat pedesaan.¹³

4. Implementation of Promotion (Promosi)

Pelaksanaan Promotion di MTsN 6 Nganjuk dilakukan secara terencana, berkesinambungan, dan multikanal. Promosi langsung melibatkan sosialisasi ke MI/SD terdekat serta penyelenggaraan lomba-lomba edukatif sebagai sarana pengenalan. Promosi tidak langsung memanfaatkan media digital (Instagram, YouTube) untuk menyebarkan konten positif mengenai kegiatan dan prestasi.

Bentuk promosi yang paling efektif adalah word of mouth dari alumni dan wali murid yang puas. Hal ini membenarkan pendapat Ratih Hurriyati, yang menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh testimoni dari individu yang telah berpengalaman langsung, sehingga alumni menjadi duta tidak resmi yang efektif dalam membangun citra positif madrasah di mata publik.¹⁴

¹² Mentari, E. G. Manajemen Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Mutu Pendidikan di TK An Nur 1 Yogyakarta. *Jurnal Al Athfal*, 1(1), (2018). 91–105

¹³ Mahmud MY, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan Animo Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal of management in Education*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Volume 6.No 1.2021. Hal.39

¹⁴ Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.48

5. Implementation of People (Sumber Daya Manusia)

Pelaksanaan strategi People di MTsN 6 Nganjuk menunjukkan komitmen terhadap profesionalisme dan kualifikasi tinggi. Seluruh tenaga pendidik telah memenuhi kualifikasi minimal S1, sebagian besar bersertifikat, dan aktif mengikuti pelatihan serta bimbingan teknis (bimtek). Guru tidak hanya berfungsi sebagai pengajar, tetapi juga sebagai pembimbing, motivator, dan pembentuk karakter (wali kelas, guru BK, pembina ekstrakurikuler).

Kualitas SDM yang mumpuni ini sesuai dengan teori Margaretha yang menganggap tingkat pendidikan, kualifikasi, dan kemampuan sikap/komunikasi yang baik sebagai indikator kunci elemen People. Dengan SDM yang unggul, MTsN 6 Nganjuk mampu memberikan layanan pendidikan yang holistik, bermutu, dan berdaya saing.¹⁵

6. Implementation of Physical Evidence (Bukti Fisik)

Pelaksanaan Physical Evidence dicerminkan dari ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai, bersih, dan fungsional, seperti ruang kelas representatif, laboratorium, perpustakaan, dan mushola. Peningkatan fasilitas dilakukan secara bertahap melalui dukungan Dana BOS dan DAK, melibatkan koordinasi antara tim waka sarana prasarana, kepala madrasah, dan komite.

Kondisi ini memenuhi kriteria mutu pendidikan Depdikbud, yaitu tersedianya sarana yang menunjang kebutuhan belajar, minat, dan bakat siswa. Kualitas bukti fisik yang terjaga ini menjadi jaminan visual (tangible) yang meyakinkan pelanggan tentang komitmen madrasah terhadap lingkungan belajar yang optimal.¹⁶

7. Implementation of Process (Proses Layanan)

Pelaksanaan Process layanan pendidikan dilakukan melalui penerapan Kurikulum Merdeka yang disesuaikan dengan penguatan karakter keislaman dan kebangsaan. Proses KBM dirancang secara aktif dan partisipatif, didukung oleh pemanfaatan media digital dan evaluasi rutin (modul ajar, try out). Program pendampingan belajar dan bimbingan intensif juga disediakan untuk persiapan ujian dan jenjang pendidikan lanjutan.

Hal ini sejalan dengan teori Fadlilah & Masfiah, yang menyoroti bahwa proses pembelajaran yang efektif, kualitas pengajaran yang baik, dan kurikulum yang relevan menjadi

¹⁵ Utama, & Hasthanti, S. W. Bauran Marketing Jasa Pendidikan Sekolah Dasar Muhammadiyah. *Managemen Pendidikan*, 13(2), 2018. 190–203.

¹⁶ Depdikbud, *Pengembangan sekolah Unggul*, Jakarta. Dirjen Didasmen. 1994

faktor penentu mutu layanan pendidikan. Kualitas Process ini memastikan harapan peserta didik dan orang tua terpenuhi melalui alur layanan yang terstruktur dan adaptif.¹⁷

C. Evaluasi Strategi Pengelolaan Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Pelanggan Melalui Pendekatan 7P Di MTsN 6 Nganjuk

Evaluasi adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan informasi guna menilai sejauh mana program telah berhasil sesuai kriteria dan tujuannya.¹⁸ Evaluasi merupakan langkah krusial dalam manajemen untuk menilai efektivitas pencapaian tujuan dan menjadi dasar pertimbangan untuk perencanaan dan pelaksanaan kegiatan di masa depan.¹⁹

Pelaksanaan evaluasi strategi pengelolaan pendidikan 7P di MTsN 6 Nganjuk menunjukkan praktik yang terstruktur dan selaras dengan fungsi manajemen evaluasi untuk memastikan peningkatan mutu layanan pelanggan yang berkelanjutan.

1. Evaluasi Product

Evaluasi Product (program pendidikan) dilakukan secara rutin melalui Rapat Kerja (Raker) tahunan yang didahului Pra-Raker. Pra-Raker melibatkan fungsionaris dan seluruh elemen madrasah untuk membahas capaian, mengidentifikasi masalah, dan menyampaikan aspirasi. Raker kemudian memfokuskan pada penyusunan desain program baru yang lebih baik. Proses evaluasi Product ini memastikan bahwa kurikulum dan program unggulan yang ditawarkan selalu relevan, adaptif, dan memenuhi kebutuhan peserta didik, sejalan dengan prinsip evaluasi yang berfungsi sebagai dasar perumusan kebijakan baru.

2. Evaluasi Price

Evaluasi strategi Price (penetapan biaya/sumbangan komite) didasarkan pada prinsip keterjangkauan, transparansi, dan keberpihakan. Evaluasi dilakukan secara semesteran (menilai efektivitas kebijakan biaya dan identifikasi siswa penerima bantuan) dan triwulanan (pengawasan realisasi pembayaran dan kecukupan dana operasional). Transparansi dipertahankan melalui pelaporan keuangan terbuka kepada wali murid. Evaluasi yang ketat ini menjamin bahwa strategi harga tetap adil dan mampu mendukung keberlangsungan layanan pendidikan secara optimal tanpa membebani masyarakat.

¹⁷ Fadlilah, A. N., & Masfiah, SImplementasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Tk Al Huda Kota Malang. *Journal Evaluasi*, 5(1), . (2021). 148–165

¹⁸ Denzin, Norman K. Yvonna S. Lincoln. *Handbook of Qualitative Research* 2nd edition. London: Sage Publication, Inc. International Educational Professional Publisher, (2000).h.83

¹⁹ Hamid Dharmadi, *Kemampuan Mengajar, Landasan Konsep dan Implementasii* (Bandung:Alfabeta, 2010), 175.

3. Evaluasi Place

Mengingat lokasi fisik (Place) bersifat tetap, evaluasi lebih difokuskan pada penggunaan dan pemeliharaan sarana prasarana untuk menciptakan lingkungan belajar yang aman, nyaman, dan kondusif. Evaluasi ini mencakup pengecekan kelengkapan ruang belajar, kebersihan, dan ketersediaan fasilitas penunjang lainnya. Tujuannya adalah memastikan bahwa Place fisik madrasah selalu fungsional dalam mendukung seluruh proses pembelajaran dan kegiatan siswa.

4. Evaluasi Promosi

Evaluasi Promosi dilaksanakan menjelang tahun ajaran baru untuk meninjau efektivitas kegiatan pemasaran. Temuan menunjukkan adanya kendala pada promosi offline karena keterbatasan dana. Untuk mengatasi hal ini, madrasah mengoptimalkan media sosial, kemitraan, dan publikasi kegiatan positif siswa/guru. Evaluasi ini penting untuk mendeteksi kelemahan (keterbatasan dana promosi) dan mendorong strategi adaptif yang memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan citra dan daya tarik MTsN 6 Nganjuk.

5. Evaluasi People

Evaluasi People (kinerja tenaga pendidik dan kependidikan) dilakukan secara berkala melalui rapat evaluasi bulanan (MGMP), tengah semester, dan akhir tahun. Penilaian ini bertujuan untuk mendeteksi permasalahan kinerja, merumuskan solusi, dan meningkatkan kualitas SDM. Selain itu, madrasah memberikan apresiasi dan penghargaan kepada SDM berkinerja terbaik sebagai bentuk motivasi dan pengakuan. Proses evaluasi ini konsisten dengan fungsi evaluasi yaitu penyelidikan terstruktur mengenai pencapaian tujuan dan upaya peningkatan mutu secara berkelanjutan.

6. Evaluasi Physical Evidence

Evaluasi Physical Evidence (bukti fisik/fasilitas) dilakukan melalui pengecekan rutin bulanan dan pelaporan kondisi sarana prasarana. Fokusnya adalah memastikan aset madrasah (gedung, laboratorium, lapangan) tetap dalam kondisi baik, layak digunakan, dan fungsional. Upaya peningkatan infrastruktur dilakukan secara berkelanjutan. Evaluasi Physical Evidence menjamin bahwa fasilitas yang disediakan sejalan dan mendukung program pendidikan yang ditawarkan, sehingga mampu memberikan layanan yang maksimal bagi peserta didik.

7. Evaluasi Proses

Evaluasi Proses pembelajaran dilakukan secara rutin mingguan (setiap hari Rabu) untuk monitoring dan perbaikan kinerja. Evaluasi mendalam dilakukan melalui rapat MGMP

(Musyawarah Guru Mata Pelajaran) untuk meninjau dan meningkatkan mutu proses KBM. Efektivitas program juga diukur melalui penilaian berkala seperti Try Out, Ujian Tengah Semester (UTS), dan Ujian Akhir Semester (UAS). Evaluasi Process ini memastikan pencapaian hasil belajar dan efektivitas implementasi kurikulum yang telah dirancang.

KESIMPULAN

Strategi Pengelolaan Pendidikan dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan melalui pendekatan Bauran Pemasaran Jasa (7P) di MTsN 6 Nganjuk telah dilaksanakan secara terintegrasi dan sistematis, mencakup tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang komprehensif. Perencanaan yang matang memastikan setiap elemen 7P dirancang untuk keunggulan, seperti penyediaan Produk unggulan (Tahfidz, Sains), penetapan Harga yang efisien dan transparan, pemanfaatan Tempat (Place) yang strategis, dan penyiapan SDM (People) yang profesional. Dalam fase Pelaksanaan, madrasah berhasil mewujudkan program-program konkret tersebut, seperti menghadirkan produk unggul melalui ekstrakurikuler aktif, memanfaatkan lingkungan yang kondusif, dan menjalankan proses KBM yang aktif dan terstruktur. Meskipun terdapat catatan minor pada optimalisasi promosi digital dan kelengkapan fasilitas non-akademik, implementasi 7P secara keseluruhan terbukti efektif dalam menciptakan layanan pendidikan yang holistik, terjangkau, dan berkualitas.

Evaluasi strategis yang dilakukan secara berkala dan terstruktur pada seluruh elemen 7P (mulai dari Product hingga Process) menjamin efektivitas dan efisiensi strategi secara berkelanjutan. Hasil evaluasi tidak hanya digunakan untuk mengukur capaian (misalnya prestasi siswa dan transparansi keuangan), tetapi juga sebagai dasar untuk melakukan penyesuaian dan inovasi di setiap siklus manajemen. Dengan demikian, penerapan strategi pengelolaan pendidikan berbasis 7P terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan mutu layanan pendidikan dan daya tarik madrasah di mata masyarakat, menjadikannya model yang relevan bagi lembaga pendidikan lain yang berupaya mencapai keunggulan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Dkk, 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- BP, Abd Rahman. 2022. *Pengertian Pendidikan, Ilmu Pendidikan dan Unsur-Unsur Pendidikan*. Jurnal Al Urwatul Wutsqa. Vol. 2 No. 1

- Cucun Sunaengsih, 2017, *Buku Ajar Pengelolaan Pendidikan*, Sumedang: Upi Sumedang Press.
- Danim, Sudarwan. 2004. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia
- Dinding Nurdin. 2015 Imam Sibaweh. *Pengelolaan Pendidikan Dari Teori Menuju Implementasi*. Jakarta: Rajawali Pres
- E. Mulyasa. 2010. *Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Fanani, Noer Rohmah dan Zaenal. 2015. *Pengantar Manajemen Pendidikan: Konsep dan Aplikasi Fungsi Manajemen Perspektif Islam*. Malang: Madani
- Fatah Nanang. 2004. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Fayol Henri. 1954. *General And Industrial Management*. London: Birla Central Library
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Machali dan hidayat. 2016. *The Handbook Of Education Manajemen*, Jakarta, Pranamedia Group
- Muhaimin, 2015, *Manajemen Pendidikan : Aplikasi Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta : Prenamedia Grub.
- Mujiyanto dkk. 2023. *Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen Pendidikan Islam. Vol 2 No 1