

# STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MADRASAH

*Oleh: Abdillah Mundir*

Universitas Yudharta Pasuruan

**Abstrak:** Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah, yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/ pasar target (*target market*) jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah. Sekolah harus mempunyai strategi pemasaran jasa pendidikan karena sekolah adalah sektor jasa yang membutuhkan orientasi pemasar khusus.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Jasa, Pendidikan Madrasah

## Pendahuluan

Hidup dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sulit bagi organisasi untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan stakeholder. Kondisi ini berlaku hampir pada seluruh organisasi yang bersifat profit maupun non profit termasuk juga lembaga pendidikan madrasah. Didalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga output pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing di tingkat global.

Apalagi saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku. Ini sudah terjadi, di beberapa ma-

drasah yang tidak merespon perubahan paradigma ini kurang diminati dan sulit mendapatkan siswa baru.

Strategi tersebut diadopsi dari dunia bisnis, dimana istilah marketing terfokus pada sisi kepuasan konsumen dengan memakai dasar pemikiran yang logis: jika konsumennya tidak puas, berarti marketingnya gagal. Dengan kata lain, jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan users educations sesuai dengan need pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan eksis dan bisa mengakibatkan lembaga pendidikan madrasah karena tidak mampu menjangking siswa baru dalam jumlah yang cukup, dan setiap tahun kecenderungannya mengalami penurunan jumlah siswa.

Jika logika *corporate* ini dipakai dalam dunia pendidikan, maka lembaga pendidikan dapat dimaknai sebagai sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen, yaitu siswa, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang dikenal sebagai stakeholder. Sebab, pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.

Sebagai bentuk pertanggungjawaban dari pemasaran, sekolah harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan kualitas layanannya sehingga apa yang dipromosikan bisa dipertanggungjawabkan. Karena pendekatan marketing menuntut mereka untuk menganalisis kegiatan belajar mengajar, intra dan ekstrakurikuler, fasilitas pendidikan, dan suasana belajar mengajar sehingga kegiatan mereka selalu terpusat pada perbaikan mutu pelayanan.

Menurut Alma, perubahan paradigma pendidikan tersebut, harus dapat menciptakan: (1) *Makes regular repeat purchases* yaitu pelanggan yang selalu membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga, misalnya siswa menyelesaikan studi sampai akhir tetap pada lembaga yang sama; (2) *Purchases across product and service lines*, pelanggan membeli diluar lini produk/jasa, misalnya ketika Madrasah mengeluarkan program lain yaitu pelatihan Bahasa Arab maka banyak siswa sekolah lain yang mengikuti pelatihan tersebut; (3) *Refers other* yaitu merekomendasikan produk lain, misalnya siswa Madrasah merekomendasikan kepada keluarga, teman ataupun masyarakat atas program layanan pendidikan, baik merekomendasikan jurusan yang diambil maupun layanan lainnya (*training*, seminar, loka karya dan sebagainya); (4) *Demonstrates an immunity to the full of the competition* yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, misalnya selain Madrasah banyak lembaga lain yang menawarkan pendidikan serupa, akan tetapi sebanyak dan semenarik apapun yang dilakukan oleh lembaga lain, siswa tetap teguh memilih Madrasah sebagai lembaga layanannya.

Konsep bisnis dan pemasaran sudah saatnya diterapkan dalam lembaga pendidikan sehingga memiliki *Competitive advantage*. Sebuah lembaga pendidikan harus berusaha mencapai keunggulan memberikan layanan prima dengan superior customer service dan menghasilkan lulusan yang berkualitas. Karena kualitas layanan

lembaga pendidikan berbanding lurus dengan kepercayaan peminat layanan jasa pendidikan. Semakin bagus layanan pendidikan yang diberikan, maka semakin banyak pula peminat yang akan memanfaatkan jasa yang diberikan.

### **Konsep Strategi**

Dalam wikipedia, definisi strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Secara historis, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani „stratagos“, yang berarti jenderal/ komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jenderal, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.

Namun, istilah ini tidak hanya digunakan dalam konteks militer saja, bisnis juga menggunakan istilah strategi ini. Dalam konteks bisnis, strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Ansoff mendefinisikan strategi sebagai “a set of decision making rules for guidance of organizational behavior”, apabila dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.

Tujuan utama dari sebuah strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Menurut Agus Rahayu, strategi memiliki dua model, yaitu: a) Model-based, menyatakan bahwa kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi. Artinya, pencapaian tujuan organisasi lebih banyak ditentukan oleh karakteristik lingkungan eksternal daripada lingkungan internal atau sumberdaya internal organisasi. b) Resource-based, menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai tujuan organisasi.

Pada dasarnya, kedua model tersebut bertujuan untuk menciptakan tingkat kinerja yang tinggi, kedua model di atas juga menunjukkan bahwa persaingan yang berhasil mensyaratkan organisasi untuk memahami kondisi eksternal dan internal. Dalam kerangka manajemen strategik, kedua model tersebut merupakan model yang terintegrasi, tidak terpisah antara yang satu dengan yang lain.

Menurut Mintzberg, konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

- a. Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjangnya.
- b. Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
- c. Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
- d. Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
- e. Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

### **Pemasaran Pendidikan**

Pada dasarnya, pemasaran (marketing) merupakan istilah dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.<sup>16</sup> Pemasaran juga dapat dimaknai suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Pemasaran juga di artikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Adapun sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Namun pada perkembangannya, istilah pemasaran tidak hanya dipakai oleh organisasi/lembaga profit saja, akan tetapi dipakai pula oleh lembaga non profit. Artinya, penggunaan istilah marketing saat ini sudah berkembang disegala sektor kegiatan manusia. Kenyataan ini diungkapkan oleh Morris, bahwa dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau non bisnis yang dapat terlepas dari pemasaran (marketing), organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemundurannya. Sehingga pendidikan pun juga menggunakan istilah pemasaran untuk memasarkan jasa pendidikannya.

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya (Kriegbahum). Pengertian lain mengatakan bahwa sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (creation) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya.

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur, yaitu:

1. Unsur strategi persaingan, meliputi:
  - a. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
  - b. *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
  - c. *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.
2. Unsur taktik pemasaran, meliputi:
  - a. *Differensiasi*, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
  - b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*.
3. Unsur nilai pemasaran, yang berkaitan dengan: nama, termin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti penting buat konsumen, yaitu:
  - a. Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi kebutuhannya;
  - b. Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa;

- c. Merek memberi status dan image pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang;
- d. Merek memberi arti emosional. Seorang fans sebuah klub sepakbola misalnya, akan rela membeli berbagai macam merchandise yang dijual dengan atribut klub tersebut.

Konsep pemasaran tidak hanya berorientasi pada logika “asal barang habis “ tanpa memperhatikan sesudah itu, tetapi juga berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan pengguna, dimana pemasaran itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi needs and wants dari konsumen, needs itu merupakan kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang oleh konsumen yang harus segera dipenuhi, sedangkan wants adalah keinginan suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, famili dan sebagainya.

Jadi, pengguna konsep marketing memberikan dasar pemikiran yang logis dalam pencapaian tujuan, yaitu memuaskan konsumen dengan mengoptimalkan segala daya dan upaya yang dimiliki oleh lembaga. Adapun menurut David W. Cravens sebagaimana dikutip oleh Minarti, Konsep marketing pendidikan memiliki tiga dasar, yaitu:

1. Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis.
2. Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan ini.
3. Mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Jika lembaga pendidikan mencoba melaksanakan kegiatan marketing yang berorientasi pada konsumen, maka seluruh personel staff, baik guru maupun tenaga administrasi harus menghayati betul apa misi mereka dan apa bisnis mereka. Pendekatan marketing juga akan menuntut mereka untuk terus berupaya memperbaiki diri dan jasa yang ditawarkannya dalam memberikan layanan yang bermutu, sehingga stakeholder akan terus menggunakan jasa yang diberikan.

### **Marketing Mix Pendidikan Madrasah**

Menurut Lupioadi dan hamdani sebagaimana, bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam konteks pendidikan bauran pemasaran (marketing mix) adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.

Zeithaml & Bitner mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran

pemasaran jasa. Unsur 4P yaitu product (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, price (harga); strategi penentuan harga, place (lokasi/tempat); dimana tempat jasa diberikan, promotion (promosi); bagaimana promosi dilakukan. Sedangkan unsur 3P adalah people (SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa. Physical evidence (bukti fisik); sarana-prasarana seperti apa yang dimiliki, dan process; manajemen layanan pembelajaran yang diberikan. Ketujuh unsur bauran tersebut secara ringkas dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Produk Jasa Pendidikan Madrasah

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan Lupioadi dan Hamdani mendefinisikan produk sebagai keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Lebih spesifik, Keegan menjelaskan bahwa produk adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat, bagi seorang pengguna atau pembeli.

Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Atau dengan kata lain produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

#### 2. Price (harga)

Merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa perguruan tinggi adalah skimming price artinya adalah memasang harga yang setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya.

Akan tetapi ketika hendak menetapkan harga sebaiknya lembaga pendidikan memperhatikan sasaran yang hendak dicapai yaitu: (1) sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan untuk mencapai target pengembalian investasi, untuk memperoleh laba maksimum; (2) sasaran yang berorientasi pada penjualan yang bertujuan meningkatkan volume penjualan, mempertahankan/meningkatkan market share, dan (3) sasaran yang berorientasi status quo yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.

### 3. *Place* (lokasi/tempat)

*Place* adalah letak lokasi sekolah mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor: (1) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi; (2) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya; (3) lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat customer terhadap jasa tersebut; (4) tempat parkir yang luas; (5) ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha; (6) persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita; (7) ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan.

#### 1. Promotion (promosi)

Promotion merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk/jasa.

Aspek yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion) dan publisitas penyedia jasa tersebut, (4) membujuk customer untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut. Promosi ini lebih diarahkan pada penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image tersebut berperan penting terhadap penentuan pilihan customer. promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.(publicity). Tujuan promosi dalam konteks pemasaran adalah: (1) membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, (2) membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing, (3) mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia.

#### 2. People / SDM

Menurut Zeithaml and Bitner sebagaimana dikutip oleh Ratih Huriyati, people adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara pakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (Service Encounter).



Adapun SDM adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personal penyedia jasa, pelanggan, dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Sumber daya manusia dalam sebuah lembaga sekolah dikelompokkan menjadi tiga, yaitu administrator, guru, dan pegawai. Ketiganya perlu memiliki kompetensi yang tinggi. Karena pada pelaksanaannya merekalah yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para siswa, sehingga puas tidaknya siswa tergantung bagaimana jasa tersebut tersampaikan kepada mereka.

### 3. *Physical Evidence* (bukti fisik)

*Physical evidence*, merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

### 4. *Process* (proses)

Dengan demikian proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbantu akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelanggan pendidikan.

## **Jasa Pendidikan**

Untuk memahami pengertian jasa pendidikan, ada baiknya kita mempelajari dahulu beberapa pendapat para ahli. Kotler, seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah "a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product".<sup>37</sup> Maksudnya jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Kemudian Adrian Payne mendefinisikan, jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kon-

disini bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Berdasarkan definisi di atas maka kita dapat mengambil kesimpulan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa pendidikan harus selalu melakukan up date pada sisi kualitas (kompetensinya). Tujuan utama proses ini adalah untuk meningkatkan mutu pendidikan secara berkelanjutan, terus menerus, dan terpadu sehingga bisa menciptakan output yang berkualitas.

Merujuk pengertian tersebut, ada lima ciri utama dalam setiap jasa yang diikutip dari pernyataan bitner dkk sertanTadepali dan Hayes, yaitu:

1. Tidak berwujud (intangibility), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut. Sesuatu yang bisa dilihat itu bisa berupa kinerja guru, tata usaha, karyawan, sarana prasarana, peralatan pendidikan sekolah, simbol-simbol yang digunakan sekolah, juga biaya yang bisa mereka bayar ke sekolah.
2. Tidak terpisahkan (inseparability), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa; 3) Bervariasi (variability), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya;
3. Mudah musnah (perishability), jasa tidak dapat di jual pada masa yang akan datang.
4. Kepemilikan (ownership), karakteristik ini adalah karakteristik yang paling menantang. Siswa membayar biaya pendidikan di muka, dimana pada awalnya mereka tidak mendapat kepemilikan investasi pendidikan apapun. Akan tetapi mereka dapat menerima salah satufasilitas, yaitu kartu perpustakaan. Dengan demikian siswa memiliki hak untuk mengakses perpustakaan ketika menunjukkan kartu perpustakaan kepada petugas perpustakaan.

Di samping itu, ada juga yang mengemukakan bahwa jasa mengandung delapan karakteristik, yaitu:

1. Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan;
2. Jasa tergantung pada waktu
3. Jasa bergantung pada tempat
4. Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa;
5. Setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan;
6. Perubahan pada konsep kemanfaatan;
7. Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa;
8. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*.

Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut: 1) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud ( more intangible than tangible); 2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu ( simultaneous production and consumption); 3) Kurang memiliki standar dan keseragaman (less standardized and uniform).

Dalam dunia pendidikan, bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang, yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Pepatah mengatakan bahwa tidak ada manusia yang memiliki persamaan bahkan anak kembar sekalipun. Hal itulah yang menjadikan dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan antara satu dengan yang lainnya berbeda. Dengan melihat karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal itu menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.

Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan adalah:

1. Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
2. Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan)
3. Menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (education brand name).

### **Pemasaran Jasa Pendidikan**

Menurut Lockhart sebagaimana dikutip oleh David, pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.

Kemudian Kotler dan Fox, mengemukakan definisi pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah, yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/ pasar target (target market) jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah.

Kotler dan Fox lalu mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah untuk :

1. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar;
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan;
3. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan;
4. Meningkatkan efisiensi pada aktifitas pemasaran jasa pendidikan.

Sekolah membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan karena sekolah adalah sektor jasa yang membutuhkan orientasi pemasar khusus, sehingga dapat diidentifikasi lebih lanjut. Gray menjelaskan lima tahap penting dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan, yaitu:

1. Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah pemasaran jasa pendidikan
2. Melakukan riset atau audit pemasaran jasa pendidikan
3. Melakukan perencanaan pemasaran jasa pendidikan
4. Menentukan bauran pemasaran jasa pendidikan
5. Menentukan strategi dan taktik pemasaran jasa pendidikan.

### **Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah**

Faktor Pendukung dalam penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Madrasah adalah sebagai berikut: (1) Madrasah adalah sekolah yang berada di bawah naungan Yayasan yang lebih mandiri, (2) Memiliki segmen yang jelas, (3) Kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi, (4) Madrasah berada di lokasi yang dekat dengan masyarakat.

Faktor penghambat dalam penerapan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Madrasah adalah sebagai berikut: (1) Tidak memiliki TIM khusus promosi, (2) Madrasah belum memiliki konsep yang sistematis dalam hal pemasaran jasa pendidikan, (3) Tidak ada data evaluasi sebagai bahan perbaikan dalam menyusun strategi tahun berikutnya, (4) Strategi Pemasaran seringkali dianggap tidak penting.

### **Kesimpulan**

Pemasaran jasa adalah hal yang sangat penting bagi suatu organisasi pendidikan. Sebaik apapun kualitas pendidikan madrasah akan mengalami masalah apabila tidak memiliki strategi pemasaran yang baik. Lembaga Pendidikan Madrasah sebaiknya memiliki tim marketing yang memikirkan khusus bagaimana langkah-langkah strategis yang akan ditempuh secara sistematis dan terencana. Lembaga Pendidikan Madrasah sebaiknya punya data-data berkenaan peta persaingan, data calon konsumen dan data data perilaku konsumen sebagai bahan untuk mengambil keputusan berkenaan dengan strategi marketing yang akan dijalankan.

### **Daftar Pustaka**

- Hidayat, Ara, & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)*. Yogyakarta: Kaukaba. 2012.
- Jauch, Lawrence R., and William Gluech, *Bussiness Policy and Strategic Manajement*, New York: McDraww-Hill, 1998.
- Kotler, Philip. *Marketing Management. The Millennium Edition*. New Jesrey: Prentice-Hall International Inc., 2003.
- Kotler, Philips, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002.
- Minarti, Sri, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*, Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2011.
- Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, cet. Ke-4 Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.

- Susanto, Hery, & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Mank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2003.
- Tjipto, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008.
- Zed, Mestika, *Metode Penelitian Kepustakaan*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008).
- Zuhdi, Masjufuk, *Masail Fiqhiyah*, (Jakarta: CV. Haji Masagung, 1993).

