

## STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN STUDI DI SD NASIMA SEMARANG

Fatah Syukur

### **Abstract**

*This study examines the marketing strategy of educational services at Nasima Elementary School Semarang. This national and religious based school was founded in 1994. The success of school management in marketing educational services in this school has yielded results, among others; Community interest in sending their children to Nasima Elementary School has always increased from various areas in Semarang and the support of parents and the community for this institution is also increasing. There are two market strategies implemented, namely: internal marketing and external marketing. In internal marketing, the strategy being implemented is the provision of direct admission policies for TK Nasima alumni, giving discounts, class importance and optimizing the roles of homeroom teachers, teachers and guardians of students. As for external marketing, the strategy is to establish partnerships with kindergartens in the Nasima market area, distribute brochures, load information about Nasima schools, install banners, strategic billboards, hold educational exhibitions, free trial classes and open houses. Nasima Elementary School's education model has quite a big opportunity, because many middle class people are aware that religion needs good quality Islamic education. On the other hand, the challenge is the provision of good quality and innovative education. In this case SD Nasima is the first education in Semarang to hold a full day school.*

**Keywords:** *strategy, marketing, educational services*

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Nasima Semarang. Sekolah yang berbasis nasional dan agama ini berdiri tahun 1994. Keberhasilan manajemen sekolah dalam pemasaran jasa pendidikan di sekolah ini telah membuahkan hasil, antara lain; minat masyarakat menyekolahkan anaknya ke SD Nasima selalu meningkat berasal dari berbagai daerah di Semarang dan dukungan orang tua dan masyarakat kepada lembaga ini juga semakin meningkat. Ada dua strategi market yang dijalankan, yakni: pemasaran internal dan pemasaran eksternal. Pada pemasaran internal, strategi yang dijalankan adalah pemberian kebijakan penerimaan langsung bagi alumni TK Nasima, pemberian diskon, *parenting class* dan mengoptimalkan peran walikelas, guru dan wali murid. Sedangkan pemasaran eksternal, strateginya adalah menjalin kemitraan dengan TK-TK di wilayah market Nasima, penyebaran brosur, pemuatan informasi tentang sekolah Nasima, pemasangan spanduk, baliho yang strategis, menggelar pameran pendidikan, *free trial class* dan *open house*. Model pendidikan SD Nasima memiliki peluang cukup besar, karena banyak kalangan menengah yang sadar agama membutuhkan pendidikan Islam yang berkualitas bagus. Di sisi lain tantangannya adalah penyelenggaraan pendidikan yang berkualitas baik dan penuh inovasi. Dalam hal ini SD Nasima adalah pendidikan yang pertama di Semarang menyelenggarakan *full day school*.

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

### **A. Pendahuluan**

Persaingan lembaga pendidikan dewasa ini tampak

meningkat, hal ini terlihat dari munculnya berbagai lembaga pendidikan yang saling menawarkan

keunggulan masing-masing lembaga atau yayasan. Untuk itu dituntut keahlian dalam manajemen bagi sebuah lembaga pendidikan. Keberadaan manajemen yang profesional dan efektif-efisien sangat penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan.

Menghadapi persaingan yang semakin tinggi dibutuhkan manajemen yang baik, salah satunya adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran yang dimaksud mencakup semua kegiatan yang tujuannya untuk menyelaraskan sesuai kebutuhan konsumen. Pemasaran sendiri merupakan fungsi manajemen yang merangkum semua kegiatan komersial lembaga pendidikan, teknik-teknik pemasaran modern seperti riset, pemasaran, metode statistik untuk ramalan perputaran promosi lembaga pendidikan, serta penerapan pengetahuan tentang tingkah laku konsumen yang diambil dari ilmu tingkah laku manusia.

Manajemen pemasaran ini berguna sebagaimana bagian dari lembaga pendidikan yang bertanggung jawab atas segala kegiatan yang bersangkutan dengan penelitian konsumen dan kebutuhannya, promosi kurikulum serta prospek hasil lulusan yang dihasilkan dan hasil pendidikan. Di dalam sebuah usaha jasa pendidikan dari waktu ke waktu harus melihat dan menilai pendekatan mereka secara menyeluruh terhadap pasar, dengan maksud untuk memastikan bahwa misi, sasaran, kebijakan, strategi,

program lembaga ataupun jasa pendidikan masih senantiasa tepat dalam menghadapi cepatnya perubahan lingkungan.

Fungsi pemasaran jasa pendidikan sendiri termasuk bagian dari teknik pemasaran yang bertujuan untuk mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan dengan teknik pemasaran yang tidak dapat mencapai target jumlah siswa atau pengguna jasa pendidikan yang diinginkan.

Penyelenggara pendidikan dituntut semakin profesional dalam mengelola sekolah. Tidak saja menghadapi iklim persaingan yang semakin sengit namun juga tuntutan pasar yang semakin kritis dan rasional. Implementasi manajemen pemasaran diperlukan suatu penelitian pasar yang sistematis sehingga sekolah dapat membuat strategi pemasaran sekolah dengan melihat kondisi persaingan lembaga pendidikan dan pasar pendidikan.

Makalah ini mengkaji strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Nasima Semarang. Sekolah yang berbasis nasional dan agama ini merupakan sekolah kelas menengah atas yang ada di Semarang. Bagaimana manajemen pemasaran jasa pendidikan di SD NASIMA Semarang? Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikannya dan apa saja peluang-peluang dan tantangan-tantangan dalam penerapan manajemen pemasaran jasa pendidikan di SD NASIMA Semarang?

## B. Metode Penelitian

Pada dasarnya jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, seorang kelompok suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial (Mulyana, 2004: 201).

Lokasi penelitian ini adalah SD NASIMA Semarang. Alasan peneliti melakukan penelitian di lembaga pendidikan ini karena SD NASIMA merupakan salah satu sekolah di Semarang yang sudah menerapkan manajemen dalam memasarkan produk layanan jasa pendidikan.

Dalam melakukan penelitian ini data-data yang diperlukan diperoleh dari data yang berkaitan dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan. Semua itu dapat dilakukan, baik dengan wawancara, observasi maupun dokumentasi yang diperoleh dari SD NASIMA.

Data yang telah terkumpul dikelompokkan sesuai fokus penelitian, kemudian melakukan uji keabsahan data (*triangulasi*). Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan, suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang

berbeda melalui metode kualitatif (Moleong, 1999: 178).

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang akan dicapai, maka analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang sudah tersedia dan berbagai sumber yaitu pengamatan, wawancara dan dokumentasi dengan mengadakan reduksi data yaitu data-data yang diperoleh di lapangan dirangkum dengan memilih hal-hal yang pokok serta disusun secara lebih sistematis sehingga mudah dikendalikan (Meleong, 1999: 190).

## C. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam studi manajemen terdapat berbagai pandangan yang mencoba merumuskan definisi manajemen dengan titik tekan yang berbeda-beda. Kata manajemen sendiri sesungguhnya berasal dari bahasa latin, yaitu dari kata *manus* yang berarti tangan dan *agere* yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi *managere* yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris yang berarti *to manage*, dengan kata benda *management* dan manager untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen. Kemudian *management* diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi manajemen atau pengelolaan, dengan kata lain bahwa manajemen adalah seni melakukan pekerjaan melalui orang-orang (Usman, 2009: 5).

Mary Parker Follet dalam Wibowo (2006: 11) menyatakan bahwa manajemen adalah: "*The art of getting things done through*

*people*”, yaitu sebagai suatu seni untuk mendapatkan segala sesuatu dilakukan melalui orang lain. Sementara itu, Dubrin mengartikan manajemen sebagai sebuah proses menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi melalui fungsi *planning* dan *decision making*, *organizing*, *leading* dan *controlling*.

Makna manajemen sering diartikan sebagai ilmu, kiat dan profesional. Manajemen diartikan sebagai ilmu karena merupakan suatu bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama. Manajemen diartikan sebagai kiat karena manajemen mencapai sasaran melalui cara-cara dengan mengatur orang lain menjalankan dalam tugas. Adapun manajemen diartikan sebagai profesi karena manajemen dilandasi oleh keahlian khusus untuk mencapai suatu prestasi manajer, dan para profesional dituntut oleh suatu kode etik (Fattah, 2008: 1).

Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya, kepuasan memberi dampak positif bagi perusahaan di era persaingan bisnis yang begitu canggih dewasa ini.

Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau

manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikan sebagai kegiatan pengeceran atau penjajakan (Assauri, 2011: 2).

Pemasaran mengandung arti suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran juga bermakna suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain.

Dalam bidang pendidikan, pemasaran jasa pendidikan berarti menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Jadi, manajemen pemasaran pendidikan dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian (dalam segala kegiatan pemasaran pendidikan) secara efektif dan efisien untuk menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak siswa secara menyeluruh, melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekati pelayanan sesuai

dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan.

Manajemen pemasaran jasa pendidikan di Sekolah Nasima masuk ke dalam manajer publikasi dan promosi. Devisi ini menangani publikasi dan promosi semua lembaga pendidikan di bawah Yayasan Nasima, sejak dari KB-TK, SD, SMP dan SMA. Urusan publikasi dan promosi di masing-masing satuan pendidikan di bawah koordinasi devisi ini. Tugas manajer publikasi dan promosi secara insidental dibantu oleh kepanitiaan, misalnya panitia penerimaan peserta didik baru, panitia peringatan hari besar, kegiatan bakti sosial dan sebagainya. Kegiatan insidental ini bagian dari publikasi dan promosi secara langsung. Lembaga mempromosikan diri terhadap keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh lembaga.

Di samping kegiatan yang bersifat insidental, manajer publikasi dan promosi melaksanakan kegiatan rutin, seperti menjalin komunikasi dengan TK-KB di wilayah market SD Nasima. Adapun bentuk kegiatannya antara lain; memberikan pembinaan-pembinaan, memberikan bantuan dalam bentuk sponsorship dan mengadakan lomba-lomba yang diikuti oleh TK-KB di wilayah market Nasima.

Bentuk lain dari kegiatan manajemen publikasi dan promosi

adalah mengintensifkan jalinan komunikasi orang tua peserta didik. Jalinan komunikasi dengan orang tua peserta didik merupakan media yang cukup efektif untuk mempromosikan sebuah lembaga pendidikan. Apa yang dirasakan baik oleh orang tua peserta didik tentang pendidikan anak-anak mereka di Nasima, akan menjadi media promosi langsung dari person ke person. Oleh karena itu manajemen selalu menjalin komunikasi dengan mereka untuk menampung dan mencarikan jalan keluar terhadap keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan pendidikan di Nasima.

Di lingkungan orang tua peserta didik SD Nasima telah terbentuk sebuah komunitas orang tua peserta didik. Nama komunitas tersebut adalah “Majelis Taklim Khatidjah an-Nur”. Anggotanya adalah seluruh orang tua peserta didik SD Nasima mulai dari kelas I – VI.

Kegiatan majlis taklim tersebut antara lain; kajian rutin keislaman, anjungsana ke panti asuhan, maupun kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Untuk kajian keislaman dilaksanakan sebulan sekali setiap hari Rabu minggu terakhir.

SD Nasima memahami bahwa komunitas orang tua murid ini merupakan media yang strategis untuk menjalin komunikasi dan memberikan informasi tentang kegiatan di SD Nasima. Oleh karena itu kebijakan yang dilakukan oleh SD Nasima berkaitan dengan kegiatan tersebut antara lain :

1. Melibatkan guru, karyawan, dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh komunitas tersebut.
2. Memberikan fasilitas berupa tempat, perlengkapan *sound*, *mubaligh*, dan untuk kegiatan tersebut.
3. Mempublikasikan kegiatan tersebut di majalah sekolah dan web internal sekolah.

Majelis Taklim Khodijah an-Nur sampai saat ini masih aktif melakukan kegiatan secara rutin. Selain menjadi media silaturahmi dan ajang pertemuan antar orang tua peserta didik, juga menjadi media untuk berdiskusi berbagai hal termasuk urusan sekolah putra-putrinya.

#### **D. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan**

Strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan keseluruhan cara yang dipakai untuk mempromosikan jasa pendidikan dan memperoleh perhatian dan simpati masyarakat. Untuk melaksanakan strategi diperlukan beberapa langkah agar strategi yang dipilih efektif. Langkah itu adalah identifikasi pasar (*pesaing*), segmentasi pasar dan *positioning*, serta diferensiasi produk.

Penyelenggara pendidikan dituntut semakin profesional dalam mengelola sekolah. Tidak saja menghadapi iklim persaingan yang semakin sengit namun juga tuntutan pasar yang semakin kritis dan rasional. Organisasi pendidikan hendaknya memiliki sistem

pengelolaan/manajemen yang dapat memaksimalkan atribut-atribut yang dianggap pasar sebagai atribut yang penting dalam sebuah institusi pendidikan. Sehingga konsep pemasaran pendidikan yang berwawasan jasa/produk pelayanan akan berkembang menjadi konsep pemasaran pendidikan yang berorientasi pasar bahkan berwawasan masyarakat.

Dengan melakukan unsur-unsur kualitas pelayanan jasa, maka sekolah dalam memberikan pelayanan pendidikan akan menjadi unggul dan pada akhirnya akan memudahkan pemasar untuk mengkomunikasikan kekuatan sekolah. Sehingga dalam mengantarkan pesan visi dan misi sekolah, masyarakat dapat menangkap lebih cepat, mudah dan paham. Ketika setiap komponen dalam sistem pendidikan telah memahami kearah mana sekolah menuju, maka gap antara permintaan dan penawaran pengguna pendidikan akan semakin kecil. Sekolah akan lebih memfokuskan pasar sasaran yang sesuai dengan misinya dengan tetap mempertimbangkan kelayakan untuk dapat tetap beroperasi dan berkembang.

Dalam dunia pemasaran jasa pendidikan juga tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen (Hurriyati, 2010: 48).

Adapun bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokas), *promotion* (promosi), *person* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) (Alma, 2011: 382).

Produk yang dihasilkan dan ditawarkan ke konsumen haruslah yang berkualitas. Sebab konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal (Alma, 2005: 37). Misalnya disamping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, keagamaan, kursus-kursus dan sebagainya untuk menambah kualitas pendidikan.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis (Hurriyati, 2010: 51). Oleh karena itu, produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan, harus berpedoman pada (Alma, 2005:37): Keadaan atau kualitas barang; Konsumen yang dituju berpenghasilan tinggi, sedang/rendah; Suasana pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau banyak saingan.

Pada umumnya para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum,

cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Hurriyati, 2010: 57). Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel.

Orang (*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 dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (Hurriyati, 2010: 62).

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan

(Hurriyati, 2010: 64). Pada sebuah lembaga pendidikan yang merupakan sarana fisik adalah gedung atau bangunan dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri (Hurriyati, 2010: 65). Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsensampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa.

Di SD Nasima, strategi market itu dikelompokkan menjadi dua sasaran; yaitu pemasaran internal dan pemasaran eksternal. Pemasaran internal yang dimaksud adalah menjaring input SD Nasima yang berasal dari TK Nasima. Output dari TK Nasima merupakan pasar yang sangat potensial, karena mereka sudah memahami pola dan budaya pendidikan di Nasima. Secara ekonomi mereka juga sudah siap dengan pembiayaan yang dibutuhkan dalam lembaga pendidikan anak-anaknya. Sekalipun demikian, tidak semua output TK Nasima pasti melanjutkan ke SD Nasima. Oleh karena itu Manajemen Nasima telah mempersiapkan dan melaksanakan strategi-strategi untuk menjaring para output TK Nasima sendiri.

Ada beberapa program pemasaran internal yang dilaksanakan, yaitu:

1. Pemberian kebijakan penerimaan langsung. Calon siswa dari TK Nasima yang mendaftar ke SD Nasima sesuai waktu yang telah ditentukan diterima secara otomatis. Jika melewati batas waktu yang telah ditentukan penerimanya, maka harus melalui observasi, seperti siswa dari luar TK Nasima.
2. Pemberian diskon. Pemberian diskon merupakan indikator yang sangat efektif untuk menarik minat calon peserta didik yang akan masuk ke SD Nasima. Diskon juga berfungsi sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan atau konsumen yang loyal terhadap sekolah Nasima. Siswa dari TK Nasima yang mendaftar sesuai batas waktu yang telah ditentukan oleh panitia akan mendapatkan diskon khusus sesuai ketentuan yang berlaku.
3. *Parenting class*. Program parenting class atau pemberdayaan wali murid, antara lain dilaksanakan dengan memberika informasi yang detail dan menarik tentang SD Nasima yang dapat membuat wali murid menceritakan pengalaman dan pengetahuan tersebut kepada calon orang tua murid yang akan masuk ke sekolah Nasima. Banyak diantara calon wali murid yang datang ke Nasima melalui cara ini. Mereka tahu dan tertarik ke Nasima atas rekomendasi orang tua murid sebelumnya.



4. Mengoptimalkan peran wali kelas, dan guru untuk selalu mereferensikan SD Nasima kepada siapa saja yang ada di sekitarnya. Cara ini mirip dengan moto Warung Padang, kalau anda tidak puas beritahu kami, tetatpi kalau anda puas beritahu teman.

Sedangkan untuk pemasaran eksternal, manajemen melaksanakan program promosi melalui kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

1. Menjalin kemitraan dengan lembaga pendidikan Taman Kanak-kanak di wilayah market Nasima. Bentuk kegiatan ini antara lain melalui pemberian subsidi/hadiah-hadiah apabila lembaga tersebut menyelenggarakan suatu kegiatan. Kegiatannya bisa berupa memberikan pelatihan manajemen dan pembelajaran yang efektif dan inovatif.
2. Penyebaran brosur di lembaga pendidikan Taman Kanak-kanak di wilayah market Nasima, instansi pemerintah dan swasta.
3. Pemuatan informasi tentang Sekolah Nasima di media masa, baik media cetak maupun elektronik. Informasi ini penting, disamping sebagai sarana informasi ke public, juga sebagai pengikat rasa bangga terhadap Nasima bagi siswa, orang tua siswa dan warga Nasima umumnya, bahwa lembaganya semakin eksis.
4. Pemasangan spanduk dan baliho di titik-titik strategis di Kota Semarang.
5. Menggelar pameran pendidikan di sekolah-sekolah dan ruang-ruang public lainnya.
6. Menggelar *free trial class* dan *open house*, yakni membuka kelas percobaan bagi calon siswa dan calon orang tua siswa SD Nasima. Untuk lebih meyakinkan calon orang tua siswa, maka program ini cukup efektif, karena orang tua dapat melihat langsung proses pembelajaran dan sarana-prasarana yang ada. Terkadang apa yang disampaikan dalam brosur tidak sama dengan realitasnya, maka dengan program ini, calon orang tua siswa dalam menyaksikan secara langsung.

Dari dua jenis pemasaran ini, menurut Muslihuddin, S.Pd., M.M., Manajer Publikasi dan Promosi, bentuk pamasan internal lebih efektif. Indikatornya adalah para siswa-siswa SD Nasima sebagian besar adalah dari keluarga yang kakak-kakanya sudah sekolah di Nasima, atau tetangga, temen dan saudara yang sudah sekolah di Nasima. Memang ada yang sekolah di sini sama sekolah tidak memiliki hubungan-hubungan seperti tersebut di atas, akan tetapi prosesntasinya tidak sebesar yang masuk melalui promosi internal.

#### **E. Peluang dan Tantangan Pemasaran Jasa Pendidikan**

Tumbuhnya kesadaran umat Islam kelas menengah di perkotaan terhadap pendidikan anak-anak mereka merupakan peluang pemasaran jasa pendidikan. Kelompok ini menginginkan anak-

anak mereka dapat sekolah di lembaga pendidikan yang memberikan pembelajaran yang baik dalam mata pelajaran umum dan sekaligus memberikan pendidikan keagamaan yang baik. Bagi kelompok ini biaya sudah disadari sebagai konsekuensi dari fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh sekolah dan diterima oleh anak didik.

Peluang ini ditangkap oleh pengelola pendidikan Nasima dengan senantiasa menjaring informasi dari market, apa yang dibutuhkan oleh market atau calon orang tua siswa. Sebagian besar orang tua siswa di sekolah ini adalah orang-orang yang sibuk bekerja di luar. Intensitas interaksi orang tua langsung dengan anak-anaknya relatif sedikit. Oleh karena itu, mereka menginginkan agar 'kekosongan' perhatian langsung dari orang tua ini bisa di *handle* oleh sekolah.

Peluang ini disadari dan ditangkap oleh pengelola dengan memberikan bentuk pembelajaran yang terintegratif dalam mengembangkan pendidikan nasional dan agama dengan fasilitas dan sarana prasaran yang sangat memadai. Dengan fasilitas untuk diharapkan anak merasa nyaman di sekolah, sebagaimana mereka merasa nyaman ketika di rumah, atau bahkan mereka merasa di sekolah lebih nyaman. Sekolah Nasima sejak awal sudah membuat program antar jemput siswa yang membutuhkan. Program ini sangat membantu orang tua yang sangat sibuk dan tidak sempat mengantar anak ke sekolah setiap

hari. Dengan program ini anak dan orang tua merasa aman dan nyaman dalam perjalanan berangkat dan pulang sampai rumah kembali.

Faktor kesehatan anak juga menjadi perhatian sekolah. Salah satu kekhawatiran orang tua adalah ketika anak-anaknya jajan sembarangan di sekolah dan tidak terkontrol kesehatannya. Oleh karena itu sejak awal Sekolah Nasima tidak membuka dan tidak memperbolehkan penjual jajan di lingkungan sekolah. Untuk itu, maka setiap siswa diwajibkan membawa bekal makanan dari rumah yang akan dimakan di sekolah secara bersama-sama. Dengan cara ini faktor kesehatannya lebih terjamin, melatih anak untuk hidup bersih, ekonomis dan belajar bersama tata cara mau makan dan makan secara islami.

Di samping faktor peluang, tentu ada tantangan-tantangan yang dihadapi. Kalau pada tahun 1994 Sekolah Nasima merupakan satu-satunya lembaga pendidikan Islam yang mewakili kelas menengah ke atas, maka awal tahun 2000an, sekolah semacam ini sudah banyak bermunculan di Kota Semarang. Sekolah itu antara lain; SD al-Azhar, SD al-Madina, SD al-Muna, dan bentuk-bentuk SDIT yang lain.

Munculnya lembaga-lembaga baru ini mau tidak mau menjadi tantangan tersendiri bagi Sekolah Nasima. Untuk itu, maka Sekolah Nasima terus memberikan inovasi-inovasi. Diantara inovasi itu adalah menyelenggarakan pendidikan *full day school*, pembelajaran *active learning* dan kurikulum terintegrasi, dan

pembelajaran berbantuan multimedia di semua kelas. Program ini sudah dilaksanakan oleh Sekolah Nasima jauh sebelum ditetapkannya Kurikulum 2013 yang jumlah jam pembelajarannya sampai jam 14an.

Program *full day school* ini memberikan ketuntasan belajar bagi siswa. Mereka sudah tidak perlu mengikuti kursus di luar sekolah, karena pada dasarnya semua sudah disediakan di sekolah. Program ini juga melatih anak-anak untuk hidup sehat dan melatih stamina mereka untuk bekerja/belajar *full day*. Stamina ini modal fisik dan menjadi daya saing tersendiri di kemudian hari ketika mereka masuk di dunia kerja. Dengan *full day school*, maka perilaku keseharian, dan ibadah berjama'ah shalat dhuhur dan ashar mereka dapat terpantau dengan baik. Sebagai sekolah yang mempunyai motto "Pelopor Sekolah Berkarakter Kebangsaan", maka program *full day school* sangat menunjang sekali dalam mencapai tujuan tersebut.

## F. Penutup

Pemasaran pada awalnya merupakan konsep ekonomi yang telah berkembang dan diadopsi oleh manajemen dalam pendidikan. Seiring dengan tuntutan terhadap peningkatan kualitas lembaga pendidikan dan pelayanaannya, maka persaingan dalam merekrut calon-calon siswa juga semakin kompetitif. Di sinilah arti penting pemasaran jasa pendidikan sangat diperlukan dalam manajemen lembaga pendidikan. Strategi pemasaran di sini tidak

selamanya berarti mencari keuntungan '*profitable*', akan tetapi unsur kreatifitas yang inovatif baik dalam penyelenggaraan maupun pelayanan semakin dibutuhkan oleh konsumen dan ini membutuhkan jasa publikasi dan promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tamrin dan Francis Tantri, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati, (ed.), 2009, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Fahrurrozi, 2012, *Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*, (Penelitian Individu dibiayai DIPA), Semarang: IAIN Walisongo.
- Gilligan, Colin dan Richard M. S. Wilson, 2009, *Strategic Marketing Planning*, London: Elseivier.
- Hooley, Graham J., Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud, 2008, *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, London: Prentice Hall.
- Hurriyati, Ratih, 2010, *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Imawan, Fajar, 2009, *Pemasaran Langsung Lembaga Jasa Nirlaba; Studi pada Sekolah Dasar dan Menengah Swasta di Kota Surakarta*, (Tesis-tidak

- diterbitkan), Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, dari *Principles of Marketing*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dari *Marketing Management*, Jakarta: Prehallindo.
- Maimun, Agus dan Agus Zaenul Fitri, 2010, *Sekolah Unggulan; Lembaga Pendidikan Alternatif di Era Kompetitif*, Malang: UIN Malang Press.
- Mudie, Peter dan Angela Pirrie, 2006, *Service Marketing Management*, London: Elsevier.
- Muhaimin, 2011, *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Sekolah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Octavian, Henry Sumurung, 2005, *Manajemen Pemasaran Sekolah Sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan Persaingan Sekolah*, Jurnal Pendidikan Penabur, No.05/Th.IV/Desember 2005.
- Saroh, Ulfa, 2007, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Malang; Studi Kasus di Unmer, Universitas Kanjuruhan dan Unisma*, (Tesis-tidak diterbitkan), Malang: UIN Maliki.
- Sarwono, Jonathan, 2011, *Faktor-Faktor Pendorong Persaingan Bisnis: Aplikasi Penawaran Jasa Pendidikan*, Jurnal Pendidikan Penabur, No.16/Tahun ke-10/Juni 2011.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Syukur, Fatah, 2013, *Manajemen Pendidikan Berbasis Pada Sekolah*, Semarang: Pustaka Rizki Putra.
- Wijaya, David, 2008, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah*, Jurnal Pendidikan Penabur, No.11/Tahun ke-7/Desember 2008.