

PEMASARAN DAN UPAYA DALAM MEMPENGARUHI HARAPAN STAKEHOLDER DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

Muhammad Mukhtar S

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

muh.mukhtar7@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran merupakan kegiatan atau pendekatan yang selalu berorientasi pada konsumen dengan tujuan untuk membuat keputusan manajemen. Pemasaran hendaklah dilakukan dengan perencanaan matang, tujuan jelas, serta berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra (image) yang baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah atau madrasah disebut dengan siswa/peserta didik. Disinilah perlunya sekolah atau madrasah untuk mengetahui bagaimana calon siswa melihat sekolah atau madrasah yang akan dipilihnya. Selain itu, dalam rangka mengetahui kebutuhan dan menarik pelanggan (siswa) maka langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan, yaitu identifikasi pasar, segmentasi pasar dan positioning, diferensiasi produk, komunikasi pemasaran, dan pelayanan sekolah. Alat yang dapat dijadikan sebagai langkah dalam pemasaran adalah bauran pemasaran 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu product (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, price (harga); strategi penentuan harganya; place (tempat/lokasi); di mana tempat jasa diberikan, promotion (promosi); bagaimana promosi diberikan. Adapun unsur 3P yaitu people (orang/SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pelaksanaan jasa, physical evidence (bukti fisik); sarana dan prasarana, seperti apa yang dimiliki, dan process (proses); manajemen pembelajaran yang diberikan.

Kata kunci: Pemasaran, Harapan, Lembaga Pendidikan Islam

ABSTRACT

Marketing is an activity or approach that always oriented on consumers who aim to make management decisions. Marketing should be done with careful planning and clear goals and oriented to customer satisfaction. Marketing in educational institutions is to establish a good image (image) of the institution and attract a number of prospective students. Marketing should

be oriented to "customers" who in the context of a school or madrasah are called students/learners. This is where the need for a school or madrasah to find out how prospective students see the school or madrasah to choose. In addition, in order to know the needs and attract customers (students) then the strategic steps that can be done, namely market identification, market segmentation and positioning, product differentiation, marketing communications, and school services. The tool that can be used as a step in marketing is the 7P marketing mix that is composed of traditional 4P used in the marketing of goods and 3P as an expansion of the marketing mix. The 4P element is product; services such as what is offered, price; pricing strategy; place (location); where services are provided, promotion; how promotion is given. The 3P elements are people (people / human resources); quality, qualifications, and competencies held by persons engaged in the execution of services, physical evidence; facilities and infrastructure, such as what is owned, and process; management of the given learning.

Keywords: Marketing, Hope, Islamic Education Institution.



PENDAHULUAN

Persaingan di dunia pendidikan dewasa ini telah memperlihatkan berbagai kompetitif dalam menarik dan menawarkan berbagai jasa atau produk pendidikan. Sehingga lembaga pendidikan yang tidak mampu bersaing dengan instansi lain secara kompetitif, dampaknya banyak ditinggalkan oleh para pelanggannya (*stakeholder* ataupun masyarakat) bahkan terkadang terjadi *merger* (penggabungan) dari berbagai lembaga pendidikan. Kemanapun para administrator atau manejer dalam memahami kebutuhan *stakeholder* atau masyarakat (pemasaran pendidikan) menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan reputasi lembaganya.

Komponen dasar yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan adalah kebutuhan dan konsep pasar. Pasar merupakan tempat interaksi dan transaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan sesuatu yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan oleh konsumen.

Pemasaran merupakan usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen untuk mempengaruhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran (Evans, 1995: 97). Pemasaran hampir dilakukan oleh setiap lembaga, walaupun selama ini kebanyakan orang hanya beranggapan bahwa organisasi bisnis sajalah yang melakukan fungsi pemasaran. Namun dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis ataupun non-bisnis yang terlepas dari pemasaran (*marketing*), organisasi tersebut perlu melakukannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemunduran (Evans, 1995: 97).

Dengan demikian jelas, bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah atau madrasah untuk memberikan kepuasan kepada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga pendidikan, jika lembaga tersebut menginginkan untuk mampu bersaing dan eksis. Pemberian kepuasan yang terus menerus dan berkesinambungan mengindikasikan adanya proses layanan yang harus selalu melakukan inovasi dan pengembangan, karena kepuasan *stakeholder* juga bisa selalu berubah (dinamis).

Untuk itulah kepala sekolah atau madrasah dituntut untuk mengelola sekolah atau madrasah yang dipimpinnya dengan menggunakan teknik-teknik manajemen profesional yang telah banyak dilakukan di beberapa perusahaan profit atau bisnis. Meskipun laba bukan menjadi tujuan sekolah atau madrasah, akan tetapi sekolah atau

madrasah juga butuh dana utamanya yang berasal dari orang tua siswa. Maka dari itu, orang tua siswa telah mengeluarkan dana atau uang untuk membiayai keperluan anaknya, maka sudah sewajarnya jika sekolah atau madrasah memberikan perhatian utamanya terhadap peningkatan kualitas dan kebutuhan siswa.

Oleh karena itulah, tidak berlebihan apa yang digambarkan oleh Batty dalam Kriegbaum tentang besarnya biaya pendidikan bahwa harga pendidikan merupakan suatu investasi yang besar (Kriegbaum, 1981: 78). Sekolah atau madrasah sebagai lembaga sosial harus mampu membuat biaya pendidikan yang ditanggung oleh siswa sekecil mungkin, namun di sisi lain sekolah atau madrasah tidak mampu untuk melakukan pengembangan yang berarti jika tidak mempunyai biaya. Maka dari itu, dibutuhkan kepala sekolah atau madrasah sebagai manajer dalam mengelola dan mendapatkan dana secara mandiri. Untuk itu, pemimpin sekolah atau madrasah hendaknya mengembangkan dan memiliki beberapa keterampilan dan cara-cara yang strategis untuk mengembangkan berbagai sumber daya, mengintegrasikan berbagai jadwal, menentukan sasaran komunikasi, mengontrol berbagai persepsi, mempengaruhi harapan, dan membuat persentase (Muhaimin, 2012: 99).

Di lain sisi, sekolah atau madrasah pada dasarnya, adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon siswa. Citra atau reputasi yang baik tersebut dilakukan dengan cara mempengaruhi kebutuhan dan harapan *stakeholder* agar sesuai dengan produk dan layanan yang ada di sekolah atau madrasah tersebut. Dengan demikian, calon siswa akan tertarik untuk masuk sekolah atau madrasah tersebut yang pada akhirnya tentu akan lebih banyak dana yang bisa dikumpulkan dalam pengembangan sekolah atau madrasah sehingga dapat tercapai sebagaimana yang telah direncanakan.

Philip Kotler dalam Topor menyatakan bahwa *image is power*. Citra yang positif merupakan asset yang sangat berharga di pasar (*market place*). *Image* yang positif merupakan modal dasar yang kuat dalam mempengaruhi harapan stakeholder. Contoh, yang baik pada citra ini adalah dapat dilihat dari persaingan dalam penjualan barang-barang habis pakai seperti, sabun, sampo, minuman, dan lain sebagainya. Satu merek sabun yang terkenal walaupun secara kualitas masih ada merek sabun yang sama atau bahkan lebih berkualitas, akan tetapi karena sabun tersebut sudah terkenal dan selalu menjaga kualitas pemasaran, maka reputasi produknya pun tetap baik dan pembeli akan selalu mengingat merek sabun tersebut begitu akan membeli sabun.

Dengan memengaruhi harapan pelanggan, berbagai jenis produk selalu dicitrakan dengan hal-hal yang baik, bahkan sering kali bertentangan bahkan tidak ada hubungannya sama sekali. Misalnya produk sabun dicitrakan dengan kecantikan, kelembutan, keputihan, dan keindahan, bahkan sering kali dicitrakan dengan kegesitan, keberuntungan, dan kecerdasan. Produk rokok yang jelas-jelas membahayakan dan merugikan kesehatan sering kali dicitrakan dengan kegagahan, keberanian, kecerdasan, kreativitas, keharmonisan, suka menolong, dan eksploratif, dan sebagainya. Jelas sekali bahwa produk yang dihasilkan tidak ada hubungan sama sekali dengan citra yang akan dibangun, namun demikian seiring dengan perkembangan media, pembangunan citra dapat dilakukan lebih intensif dan lebih persuasif, sehingga suatu produk misalnya rokok tidak lagi memiliki citra rokok sebagai suatu barang yang merugikan kesehatan, akan tetapi sudah memiliki citra yang berbeda.

Dari latar belakang yang disebutkan terlihat bahwa pemasaran dan upaya dalam mempengaruhi harapan stakeholder atau konsumen sangat memegang peranan penting agar suatu lembaga atau produk tetap memperoleh keuntungan dan kepercayaan di dalam masyarakat, agar tetap eksis dan diminati oleh banyak konsumen (siswa).

PEMBAHASAN

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manjerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Machali dan Hidayat, 2016: 277). Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti sosial-budaya, politik, ekonomi, dan manajerial ((Machali, 2016: 277). Akibat dari berbagai pengaruh tersebut masing-masing individu atau kelompok mempunyai kebutuhan dan keinginan masing-masing dalam menciptakan (produk), menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang dihadapinya. Oleh karena itu, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial serta usaha dalam menyalurkan barang atau jasa, di mana individu maupun kelompok memperoleh atau mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dalam menciptakan produk, menawarkannya, serta saling bertukar sesuatu yang bernilai antar satu dengan yang lain.

“Sesuatu” dalam konteks pemasaran dapat berupa barang atau jasa yang dibutuhkan oleh orang yang tepat, pada tempat dan waktu yang tepat, serta harga yang wajar, dengan promosi dan komunikasi yang tepat yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran.

Dalam lembaga sekolah atau madrasah pemasaran didefinisikan sebagai pengelolaan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah atau madrasah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata, baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya (Kriegbaum, 1981: 35-46). Dalam hal yang senada Evans menyatakan bahwa pemasaran di sekolah atau madrasah merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat secara terus-menerus dan berkesinambungan (Evans, 1995: 78)

Pemasaran saat ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. 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 (Evans, 1995: 278).

Jadi, pemasaran merupakan proses manajerial dan sistematis yang bertujuan untuk mempromosikan visi-misi sekolah/madrasah dalam rangka mempengaruhi dan memperkenalkan sekolah/madrasah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (siswa, orang tua, masyarakat) melalui proses pertukaran dengan prinsip kepuasan konsumen yang dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan.

Pemasaran di Sekolah

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 atau madrasah disebut dengan siswa/peserta didik. Di sinilah perlunya sekolah atau madrasah untuk mengetahui bagaimana calon siswa melihat sekolah atau madrasah yang akan dipilihnya (Muhaimin, 2012: 101).



Sebagaimana yang telah diuraikan bahwa pemasaran adalah merupakan kegiatan atau pendekatan yang selalu berorientasi pada konsumen yang bertujuan untuk membuat keputusan manajemen (Muhaimin, 2012: 101). Oleh sebab itu, pemasaran hendaklah dilakukan dengan perencanaan yang matang dan tujuan yang jelas. Drucker memberikan langkah-langkah untuk memenagkan persaingan dengan menggunakan pemasaran, yaitu:

1. Tujuan harus didefinisikan secara jelas, yang mencakup hasil, proses, dan juga strategi;
2. Buatlah rencana pemasaran dan usaha-usaha pemasaran untuk masing-masing kelompok sasaran;
3. Lakukan komunikasi ke dalam maupun ke luar serta lakukan pelatihan, dan
4. Daftar kebutuhan logistik yang diperlukan/dibutuhkan (Drucker, 1990: 101).

Di samping itu, sekolah atau madrasah juga perlu mengutamakan kebutuhan khusus masyarakat yang diperkirakan dapat memuaskannya. Sekolah atau madrasah juga harus mempromosikan berbagai hal kepada kelompok-kelompok masyarakat yang paling potensial. Pendekatan ini harus bertitik tolak dari pengidentifikasian kebutuhan sekolah atau madrasah dan kemudian berusaha untuk mempengaruhi donator dan calon siswa yang sesuai dengan karakteristik sekolah atau madrasah (Muhaimin, 2012: 102).

Pendapat di atas mengindikasikan bahwa sekolah atau madrasah harus mampu membuat program-program layanan pendidikan yang berorientasi kepada masyarakat sebagai konsumen pendidikan, sekaligus berusaha memengaruhi masyarakat yang menyesuaikan dengan kebutuhan sekolah atau masyarakat.

1. Perencanaan

Perencanaan pemasaran menyeluruh harus merupakan bagian dan rencana institusional yang paling besar. Rencana pemasaran menunjuk pada proses dua arah yang menyeluruh. Hal ini tidak hanya termasuk dalam aktivitas penerimaan siswa secara tradisional tetapi juga *research* pasar yang meliputi pekerja dan *survey* kebutuhan calon siswa yang potensial, analisis citra masyarakat terhadap sekolah atau madrasah, penelitian terhadap alur kebutuhan, komunikasi, dan profit calon siswa, evaluasi program dan retensi dari survei yang telah dilakukan (Muhaimin, 2012: 102).

Hal pertama yang harus dilakukan dalam membuat rencana pemasaran adalah dengan menentukan visi, misi, tujuan umum, tujuan khusus sekolah atau

madrasah (Muhaimin, 2012: 102). Penentuan keempat hal itu penting dilakukan karena bagaimana pun strategi pemasaran yang akan dibuat tentunya harus tidak terlepas dari visi, misi, tujuan umum, dan tujuan khusus yang ingin dicapai oleh sekolah atau madrasah.

Selanjutnya, eksternal tempat sekolah atau madrasah bergerak sangat kompleks dan selalu berubah (dinamis). Oleh sebab itu, sekolah atau madrasah harus mengetahui peluang-peluang dan tantangannya. Kotler dan Andreasen, menjabarkan lingkungan eksternal menjadi 4 hal yang meliputi:

- a. Lingkungan publik yang terdiri dari kelompok atau organisasi yang tertarik pada kegiatan lembaga.
- b. Lingkungan kompetitif, terdiri dari lembaga lain yang bersaing untuk mendapatkan perhatian atau loyalitas dari kelompok sasaran.
- c. Lingkungan makro yang terdiri dari kekuatan fundamental berskala besar yang membentuk peluang dan ancaman terhadap lembaga tersebut.
- d. Lingkungan pasar yang terdiri dari kelompok dan organisasi lain yang bekerja sama dengan lembaga tersebut untuk mencapai visi dan misi mereka (Kotler and Andreasen, 1987: 103)

Agar sekolah atau madrasah dapat melaksanakan pemasaran dengan berhasil sekolah atau madrasah hendaklah mengetahui kecenderungan kondisi pasar terlebih dahulu. Sekolah atau madrasah harus dapat mengembangkan pendidikannya bagi berbagai macam segmen pasar. Oleh Karena itu, kurikulum yang dihasilkan oleh sekolah atau madrasah harus benar-benar berorientasi pada keinginan dan kebutuhan “pelanggan”. Untuk memperluas segmentasi pasar tersebut sekolah atau madrasah hendaklah menawarkan berbagai jenis layanan kepada pasar (Muhaimin, 2012: 103).

Dalam rangka mengetahui kebutuhan konsumen/pelanggan, langkah-langkah startegis pemasaran yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut (Machali dan Hidayat, 2016: 296):

1.1. Identifikasi pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran sekolah/madrasah adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini perlu dilakukan penelitian pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar. Dalam konteks pendidikan madrasah, identifikasi dapat dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan madrasah sesungguhnya mempunyai kapasitas dan potensi dalam



mencerdaskan bangsa dan dapat bersaing di ajang nasional bahkan internasional serta menawarkan berbagai variasi pilihan.

Dalam kacamata *marketing* madrasah termasuk segmen pasar emosional. Pasar jasa pendidikan dari sudut pandang *marketing* secara sederhana dapat dikelompokkan ke dalam dua segmen, yaitu segmen pasar emosional dan segmen pasar rasional. Segmen pasar emosional adalah kumpulan pelanggan yang datang mendaftar ke sebuah lembaga pendidikan karena pertimbangan religiusitas. Pasar ini kurang memperhatikan harga, mutu, kualitas, dan ketersediaan jaringan yang memadai karena segmen pasar ini semata-mata karena emosional religiusitas. Sedangkan segmen rasional adalah pelanggan atau yang mendaftar benar-benar mempertimbangkan dan berorientasi pada mutu dan kualitas lembaga pendidikan.

1.2. Segmentasi pasar dan positioning

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Adapun positioning (posisi) adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antar lembaga dengan yang lain. Seperti halnya beberapa lembaga atau institusi mempunyai slogan masing-masing yang menggambarkan karakteristik lembaga/institusi bersangkutan. Selanjutnya, penentuan target pasar sangat beragam karakternya, sehingga perlu ditentukan beberapa identitas yang menjadi prioritas pengguna jasa pendidikan. Secara umum, segmentasi pasar dapat dipilih berdasarkan segmentasi demografi, dan sosio-ekonomi, segmentasi psikologis, segmentasi geografi, segmentasi pengguna, segmentasi manfaat, dan sebagainya. Dengan demikian, sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.

1.3. Diferensiasi produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara efektif dalam mencari perhatian pasar dari banyak sekolah yang ada, orang tua akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan akan atribut-atribut kepentingan antarsekolah semakin standar. Sekolah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih akan menjadi perhatian orangtua. Melakukan pembedaan secara mudah dapat

pula dilakukan dengan bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap pancaindra yang dapat memberikan kesan baik, seperti pemakaian pakaian menarik/seragam khas, gedung sekolah yang bersih, indah, dan sebagainya.

1.3. Komunikasi pemasaran

Pengelolaan sekolah hendaknya dapat mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran sekolah yang diharapkan pasar. Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk ilmiah, seperti penyelenggaraan kompetensi bidang studi, forum ilmiah, dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media. Komunikasi yang dilakukan oleh sekolah dalam bentuk promosi atau iklan diharapkan dapat menarik para pelanggan.

1.4. Pelayanan sekolah

Pelayanan sekolah terlihat sebagai apa yang diharapkan oleh konsumen. Kesenjangan yang terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan. Terdapat lima langkah dalam mencapai karakteristik organisasi jasa yang baik, yaitu keandalan, responsif, keyakinan, empati, dan wujud.

- a. Keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. Responsif merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan tepat.
- c. Keyakinan merupakan pengetahuan dan kompetensi guru dan kemampuan mereka dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati merupakan syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan, sebab pada prinsipnya semua orang akan lebih senang dan merasa dihargai apabila peduli kepada mereka.
- e. Berwujud merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan media komunikasi. Umumnya jasa pendidikan akan terlihat, apabila fasilitas fisik tersedia secara lengkap dan baik. Untuk menambahkan kewujudan dari jasa pelayanan dengan cara mewujudkan yang tidak terwujud.

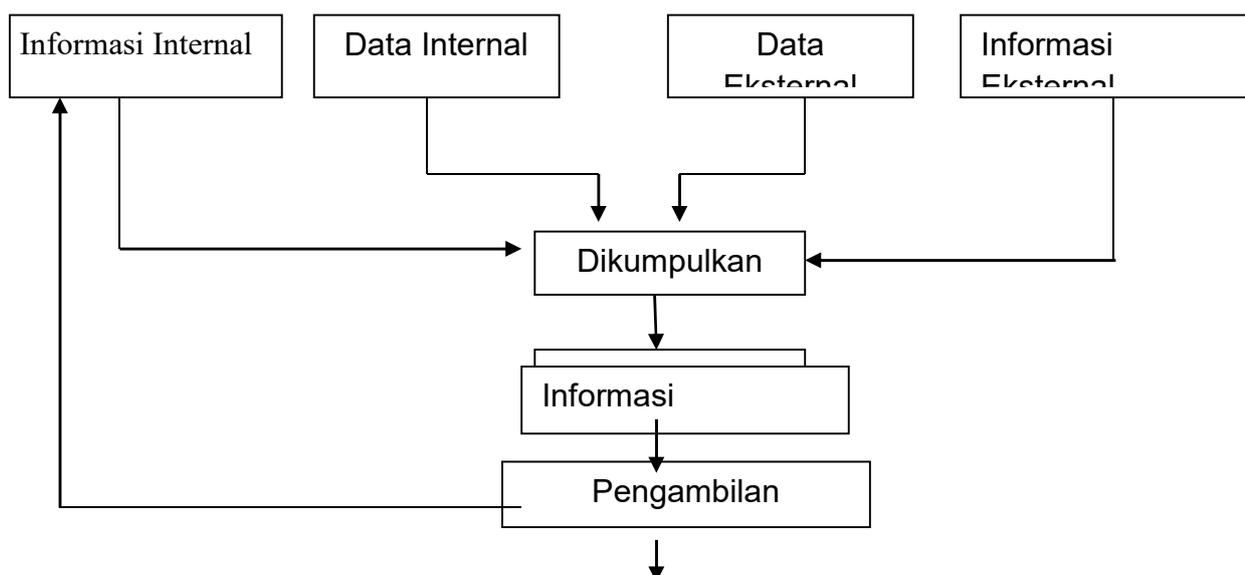
Selain itu, dalam melihat segmen pasar sekolah atau madrasah juga harus menentukan calon siswa yang akan dipilihnya. Beberapa kategori tersebut meliputi: (1) berdasarkan intelektual (*intellects*). Ini berarti bahwa sekolah atau madrasah akan menerima calon siswa berdasarkan kemampuan intelektualnya, sehingga sekolah atau madrasah akan melakukan tes terlebih dahulu terhadap calon siswa yang berminat masuk sekolah atau madrasah tersebut, (2) berdasarkan bakat khusus (*special*

talent). Ini berarti bahwa sekolah atau madrasah menerima langsung calon-calon siswa yang memiliki bakat-bakat khusus semacam kesenian, olahraga, dan sebagainya, (3) berdasarkan kelompok atau golongan. Sekolah atau madrasah akan menerima calon siswa dari kelompoknya atau golongannya saja, misalnya menerima siswa dari kelompok atau beragama Islam saja atau non-Islam saja, dan sebagainya, (4) berdasarkan keinginan sosial (*social conscience*), ini berarti bahwa sekolah atau madrasah akan menerima calon siswa berdasarkan keinginan-keinginan sosial yang ada di masyarakat, misalnya keinginan masyarakat kulit hitam yang ada di Amerika, atau keinginan masyarakat minoritas tertentu, (5) berdasarkan semua anak (*the all kid*). Kebanyakan semua calon siswa masuk dalam kategori ini yang mana sekolah atau madrasah akan menerima semua calon siswa yang berasal dari negara itu atau wilayah setempat (Zonasi) (Moll, 1978: 104).

2. Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan pemasaran di sekolah/madrasah, hendaklah memperhatikan potensi-potensi dan variabel yang dapat menarik minat siswa. Variabel-variabel tersebut ada yang dapat dikontrol atau dianalisis, ada pula yang tidak dikontrol (Muhaimin, 2012: 104-105).

Berikut ini akan digambarkan model sistem pelaksanaan pemasaran berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Evans (1995: 105) yaitu:



Adapun variabel yang tidak dapat dikontrol, yaitu budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial. Sedangkan variabel yang dapat dikontrol, yaitu kurikulum

atau pelayanan lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (*users*), lokasi pelayanan, komunikasi dengan siswa, alumni, donatur, atau komunikasi yang terkait dengan praktik promosi, dan besarnya dana sekolah yang memungkinkan sekolah/madrasah untuk melayani siswa secara efektif dan efisien (Muhaimin, 2012: 105).

Selain itu, unsur bauran pemasaran dapat diterapkan dalam pemasaran yang terdapat tujuh unsur di dalamnya yang sering disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran (Machali dan Hidayat, 2016: 291).

Unsur 4P yaitu *product* (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga); strategi penentuan harganya; *place* (tempat/lokasi); di mana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi); bagaimana promosi diberikan. Adapun unsur 3P yaitu *people* (orang/SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pelaksanaan jasa, *physical evidence* (bukti fisik); sarana dan prasarana seperti apa yang dimiliki, dan *process* (proses); manajemen pembelajaran yang diberikan. Secara ringkas dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Peta Konsep Komponen Bauran Pemasaran

2.1. Produk jasa pendidikan

Produk dalam konteks jasa pendidikan merupakan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan (Machali, 2016: 292). Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan dapat memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah mereka yang dapat menawarkan produknya dengan kualitas yang bermutu serta memberikan peluang bagi para siswanya untuk menentukan beberapa pilihan yang diinginkannya. Bauran produk dalam strategi ini dapat berupa deferensiasi produk yang akan memberikan dampak terhadap kesempatan lapangan kerja dan menimbulkan citra terhadap nama sekolah/madrasah, dan terhadap mutu produk itu sendiri (Muhaimin, 2012: 109). Oleh sebab itu, reputasi, prospek, dan variasi pilihan memegang peranan penting dalam menarik pelanggan (siswa) berdasarkan kebutuhan dan keinginan serta memberikan peluang dalam memasuki dunia kerja dan menimbulkan citra bagi lembaga.

2.2. *Price* (harga) jasa pendidikan

Price dalam jasa pendidikan adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga, seperti pembayaran SPP, bangunan, biaya praktik, biaya laboratorium, dan sebagainya. *Price* merupakan elemen yang berjalan secara sejajar dengan mutu produk. Tujuan pembayaran biaya di sekolah/madrasah yaitu untuk keseimbangan antarbiaya yang digunakan untuk produksi dalam sebuah institusi dengan konsumen yang membeli/pengguna produk. Produk yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan/konsumen sehingga konsumen rela membayar biaya yang ditetapkan oleh lembaga asalkan produk yang ditawarkan bermutu dan memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. *Place* (tempat/lokasi) jasa pendidikan

Tempat/lokasi berhubungan di mana jasa tersebut diimplemetasikan dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan sekolah/madrasah *place* dalam lokasi sekolah berada. Lokasi yang strategis, aman, mudah terjangkau akan menjadi pertimbangan dan daya tarik tersendiri oleh konsumen jika dibandingkan dengan tempat yang kumuh, tidak aman, dan kotor.

2.3. **Promotion (promosi) jasa pendidikan**

Promotion (promosi) merupakan suatu kegiatan mengkomunikasikan produk di pasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat serta upaya dalam meningkatkan masuknya siswa baru ke dalam lembaga yang bersangkutan. Alma mengatakan ada beberapa teknik promosi yang dapat dilakukan oleh sekolah/madrasah di antaranya, yaitu (1) publikasi di surat kabar, (2) iklan di radio, (3) memasang spanduk, (4) brosur, (5) buletin, (6) televisi, (7) publikasi di radio, (8) mengundang umum, (9) mengundang pelajar, (10) logo, (11) mengundang pejabat, dan (13) kunjungan ke sekolah sebelumnya (Alma, 1992).

2.4. **People (SDM) jasa pendidikan**

People (SDM) dalam konteks pendidikan adalah orang yang terlibat dalam pelaksanaan jasa pendidikan, seperti kepala sekolah, guru, Tata Usaha, dan karyawan (semua tenaga pendidikan dan tenaga kependidikan). Sumber daya pendidik dan kependidikan memegang peranan penting serta menjadi ujung tombak dalam pelaksanaan jasa pendidikan sehingga dibutuhkan sumber daya yang berkualitas, berkualifikasi, dan berpengalaman.

2.5. **Physical evidence (bukti fisik) jasa pendidikan**

Physical evidence (bukti fisik) merupakan lingkungan fisik tempat jasa pendidikan diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. *Physical evidence* (bukti fisik) dalam Standar Nasional Pendidikan (SNP) adalah standar sarana dan prasarana yang berkaitan dengan kriteria minimal tentang ruang belajar, tempat berolahraga, tempat beribadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, tempat bermain, tempat berkreasi, serta sumber-sumber belajar lainnya yang diperlukan untuk menunjang keberhasilan pembelajaran.

2.6. **Process (proses) jasa pendidikan**

Proses merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk menyampaikan jasa produsen sampai kepada konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses pendidikan meliputi segala aktivitas yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar guna tercapai produk (lulusan) yang diinginkan. Dalam Standar Nasional Pendidikan proses mencakup standar isi, standar proses, standar pengelolaan, dan standar penilaian pendidikan.

Melalui pemasaran bauran jasa pendidikan yang disebutkan di atas diharapkan lembaga sekolah/madrasah dapat menyusun suatu strategi yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi di mana pelanggan merasa sama atau lebih terhadap apa yang diharapkannya. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan maka sekolah/madrasah akan senantiasa diminati oleh konsumen bahkan akan dilirik dengan konsumen (siswa) baru yang menjadi pertimbangan untuk melanjutkan studinya lebih lanjut.

Komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) pendidikan sekolah/madrasah (Machali dan Hidayat, 2016: 295).

No	Komponen	Sub-variabel	Indikator-indikator
1	Produk jasa madrasah	Pilihan konsentrasi	Variasi pilihan
		Nama madrasah	Reputasi, prospek madrasah
2	Harga jasa madrasah	Penetapan harga	SPP, biaya pembangunan, biaya laboratorium
		<i>Discount</i>	Beasiswa
		Pembayaran	Prosedur pembayaran
		Syarat kredit	Syarat kredit
3	Lokasi jasa madrasah	Lingkungan	Dekat dengan pusat kota, luas lahan parkir, dan kondusif
		transportasi	Angkutann umum, dan tingkat kemacetan rendah
4	Promosi jasa madrasah	adversiting	Iklan, radio, TV, billboard, brosur, spanduk
		Promosi penjualan	Pameran, invitasi
		Penjualan tatap muka	Kontak langsung
		Hubungan masyarakat	Kegiatan hubungan masyarakat

No	Komponen	Sub-variabel	Indikator-indikator
5	Person/SDM	administrator	Kompetensi administrator yang profesional
		guru	Kompetensi guru yang profesional
		karyawan	Kompetensi karyawan yang profesional
6	Bukti fisik jasa madrasah	Gaya bangunan	Kesesuai gaya estetika dan fungsional
		Fasilitas penunjang	Sarana pendidikan, peribadatan, olahraga, dan keamanan
7	Proses jasa pendidikan	Kualitas jasa KBM	Proses KBM, kualitas KBM
		Kualitas administrasi jasa	<i>Reliability, responsiveness, assurance, and empathy</i>

PENUTUP

Pemasaran adalah merupakan kegiatan atau pendekatan yang selalu berorientasi pada konsumen yang bertujuan untuk membuat keputusan manajemen. Pemasaran hendaklah dilakukan dengan perencanaan yang matang dan tujuan yang jelas. Pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra (*image*) yang baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah atau madrasah disebut dengan siswa/peserta didik. Disinilah perlunya sekolah atau madrasah untuk mengetahui bagaimana calon siswa melihat sekolah atau madrasah yang akan dipilihnya.

Selain itu, dalam rangka mengetahui kebutuhan dan menarik pelanggan (siswa) maka langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan, yaitu identifikasi pasar, segmentasi pasar dan positioning, diferensiasi produk, komunikasi pemasaran, dan pelayanan sekolah.



Alat yang dapat dijadikan sebagai langkah dalam pemasaran adalah bauran pemasaran 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu *product* (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga); strategi penentuan harganya; *place* (tempat/lokasi); di mana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi); bagaimana promosi diberikan. Adapun unsur 3P yaitu *people* (orang/SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pelaksanaan jasa, *physical evidence* (bukti fisik); sarana dan prasarana yang dimiliki, dan *process* (proses); manajemen pembelajaran yang diberikan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 1992.
- Drucker, Peter F. *Managing the Non-Profit Organization*, Terj. Muhaimin, dkk, New York: Harper Business, 1990.
- Evans, Ian G. *Marketing for Schools*, 1995.
- _____. *Fundamental of Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. 1984.
- Kotler, Philips and Andreasen, 1987. *Stratgi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba*. Terj. Emila, dkk, Yogyakarta: Gadjia Mada University Press, 1996.
- Kriegbaum, Ricahard A. "Marketing to Advence The Small College", dalam Wesley K. Wimer, (ed), *Advancing the Small College*, San Fransisco: Jossey-Bass Inc, 1981.
- Machali, Imam. dan Ara Hidayat, *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2016.
- Moll, Richard. *Playing the Private College Admissions Game*, terj. Muhaimin, dkk, Harmondsworth: Penguin Books. Ltd, 1978.
- Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana, 2012.

