



M a n a j e m e n
PEMASARAN
LEMBAGA
PENDIDIKAN ISLAM

Dr. Dakir, S.Ag., MA.



Dr. Dakir, S.Ag., MA.

MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

Editor:

Ngalimun, M.Pd., M.I.Kom.



Penerbit K-Media
Yogyakarta, 2019

MANAJEMEN PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

x + 100 hlm.; 15,5 x 23 cm

ISBN: 978-602-451-766-3

Penulis : Dr. Dakir, S.Ag., MA.
Editor : Ngalimun, M.Pd., M.I.Kom.
Tata Letak : Nur Huda A.
Desain Sampul : Nur Huda A.

Cetakan : November 2019

Copyright © 2019 by Penerbit K-Media
All rights reserved

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang No 19 Tahun 2002.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektris maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Penerbit K-Media
Anggota IKAPI No.106/DIY/2018
Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.
e-mail: kmedia.cv@gmail.com

Pengantar Editor

Puji syukur marilah kita panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya lah buku yang ditulis oleh Saudara **Dr. Dakir, S.Ag., M.A** dengan judul "*Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*" telah selesai dan diterbitkan. Sholawat dan salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan seluruh pengikut beliau yang setia hingga hati kiamat nanti.

Dewasa ini, diskursus tentang pemasaran lembaga pendidikan Islam khususnya lembaga madrasah nampak belum terlalu banyak menjadi bahan kajian serius atau mungkin relatif diabaikan oleh para sarjana maupun pengelola lembaga-lembaga pendidikan Islam. Pasalnya, masih banyak pihak yang beranggapan bahwa istilah bisnis seperti pemasaran relatif tidak tepat jika di bawa dalam lingkup madrasah, bahkan cenderung terkesan adanya unsur yang hendak mengkomersialkan institusi madrasah yang tentu saja bertentangan dengan pernyataan kebanyakan para pengelola madrasah (dan anggapan masyarakat pada umumnya) bahwa madrasah adalah suatu usaha amal sosial. Padahal, sesungguhnya tidaklah sama dan sebangun antara pemasaran dengan komersial, Pemahaman bahwa pemasaran dalam pendidikan tidaklah mutlak harus berhubungan dengan kegiatan bisnis dan menjadikan pendidikan sebagai sesuatu komoditas juga diperkuat oleh pendapat Felix Maringe. Walaupun kedua istilah ini akrab digunakan dalam

bidang bisnis. Kegiatan bisnis dapat dilakukan pada dua sektor yaitu sektor yang mencari profit dan non-profit. Adapun mengenai lembaga pendidikan (termasuk madrasah) adalah termasuk pada lembaga non-profit.

Beranjak dari pemahaman tersebut, para pengelola madrasah seharusnya bersedia untuk lebih terbuka dan tidak perlu merasa alergi terhadap konsep pemasaran yang akhir-akhir ini mulai gencar digulirkan ke dalam ranah pendidikan, karena justru melalui pemahaman dan penerapan teori-teori tentang pemasaran inilah setiap lembaga madrasah akan lebih terbantu dalam menghadapi ketatnya iklim arus persaingan di era globalisasi sekarang ini.

Namun demikian, seperti yang dipaparkan sebelumnya bahwa untuk konteks saat ini madrasah juga tidak luput dari berbagai problem dan tantangan serta kritik terhadap citra eksistensi lembaganya ditengah arus persaingan global yang semakin ketat. Setidaknya ada beberapa problem riil yang menjadi tantangan penting bagi setiap lembaga madrasah, diantaranya adalah: Pertama, pasca UUSPN nomor 20 tahun 2003 madrasah nampaknya masih belum mampu memacu ketertinggalannya dalam pengelolaan sistem pendidikan. Kedua, madrasah masih dipandang sebagai sekolah kelas kedua (second class) setelah sekolah umum. Hal ini dikarenakan kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh mayoritas madrasah masih dinilai orang lebih rendah dari pada layanan pendidikan umum, khususnya negeri. Sehingga terkesan bahwa image madrasah adalah "kurang" bermutu, berkualitas dan lulusannya kurang mempunyai daya saing. Penyebab kekurangmutuan ini bermacam-macam, ada yang disebabkan oleh manajemen (pengelolaan) pendidikannya yang kurang bagus, ada yang disebabkan oleh kualitas tenaga pengajarnya yang kurang baik, ada yang disebabkan oleh kekurangan dana operasional sehari-hari,

dan ada pula yang karena ketiga-tiganya. Keempat, masyarakat yang sama sekali belum mengenal madrasah relatif masih banyak. Kelima, secara nasional tingkat favoritas masyarakat kita terhadap madrasah lebih rendah dibanding sekolah pada umumnya.

Sementara itu, disaat lembaga-lembaga madrasah masih mengalami problematika yang cukup kompleks, pada beberapa dekade ini muncul kecenderungan tren baru pendidikan yang mencoba mengintegrasikan sekolah umum dan sekolah Islam (madrasah) di berbagai daerah, seperti TK IT, SD IT, SMP IT, SMA IT dan bahkan Perguruan Tinggi Islam. Dan bisa dikatakan bahwa kemunculan lembaga-lembaga ini terbukti telah cukup berhasil dalam membangun citra positif sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu unggulan, sehingga lama kelamaan semakin membuat pamor madrasah semakin tergusur dari pentas pendidikan Islam.

Sebagai sebuah lembaga pendidikan islam yang relatif baru, lembaga-lembaga tersebut tentu memiliki suatu strategi tersendiri dalam memasarkan citra lembaganya kepada khalayak umum. Apalagi ditengah ketatnya iklim arus persaingan antar lembaga-lembaga pendidikan saat ini, dinamika dalam mengimplementasikan pendekatan, praktek dan teknik pemasaran pendidikan sudah barang tentu menjadi bagian penting yang tidak bisa ditinggalkan atau diabaikan oleh lembaga-lembaga pendidikan Islam baru tersebut. Atas dasar itulah, penulis berasumsi bahwa mengetengahkan konsep dan strategi pemasaran dalam diskursus pendidikan Islam pada hakekatnya adalah sesuatu hal yang sudah tidak bisa ditawar-tawar lagi di era kontemporer saat ini.

Dalam buku sederhana dan ringkas ini, penulis akan mencoba memberikan sedikit overview tentang berbagai konsep dan strategi pemasaran dalam konteks lembaga pendidikan Islam. Dengan harapan, semoga buku ini dapat memberikan suatu pandangan dan

horizon baru bagi pembaca sekalian dalam rangka turut menyemarakkan dan memajukan khazanah pendidikan Islam di Indonesia. Dalam kaitan hal ini pula saudara **Dr. Dakir, S.Ag., MA** mencoba membuat terobosan baru dengan harapan kelak buku ini bisa menjadi bahan acuan yang mendasar dalam proses pembelajaran, khususnya bagi mahasiswa yang mengambil bidang ilmu pendidikan dan keguruan pada IAIN Palangka Raya dan perguruan tinggi umum lainnya di seluruh Indonesia.

Editor sangat menyambut dengan bangga, bahwa sekecil apapun karya tulis yang dibuat dan disebarakan hendaknya bisa menjadi acuan untuk kearah yang lebih besar dan patut dihargai, karena bagaimanapun dari mereka-merekalah ilmu akan tertap mengalir.

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada penulis yang telah menyumbangkan sebagian kecil ilmunya dalam sebuah karya tulis ini. Semoga apa yang telah dituangkan melalui buku ini bermanfaat untuk kita semua. *Aamiin*

Kota Intan Martapura, 02 November 2019

Editor,

Ngalimun, M.Pd., M.I.Kom

Daftar Isi

Pengantar Editor	iii
Daftar Isi	vii

BAB I LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM..... 1

A. Jenis-Jenis Lembaga Pendidikan Islam	1
B. Prinsip-Prinsip Lembaga Pendidikan Islam.....	6
C. Tanggung Jawab Lembaga Pendidikan Islam.....	7
D. Pendidikan di Mesjid atau Surau	8
E. Pendidikan di Pondok Pesantren.....	11
F. Pendidikan di Madrasah.....	14
G. Tantangan Lembaga Pendidikan Islam.....	15

BAB II PELAYANAN MUTU PENDIDIKAN ISLAM 19

A. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	19
B. Karakteristik Mutu Pendidikan.....	20
C. Standar Pelayanan Minimal Mutu Pendidikan	22
D. Implikasi TQM sebagai Kualitas Layanan Pendidikan Islam.....	25
E. Fokus pada Pengguna Jasa Pendidikan (Pelanggan)	32
F. Perbaikan yang Berkesinambungan.....	33
G. Manajemen Sumber Daya Manusia.....	35

BAB III KONSEP DASAR MANAJEMEN

PEMASARAN PENDIDIKAN	37
A. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan.....	37
B. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Pendidikan	38
C. Proses Manajerial Pemasaran Pendidikan.....	39
D. Pasar, Pendidikan dan Sekolah	41
E. Karakteristik Jasa Pendidikan	42
F. Kepuasan Pelanggan Pendidikan	45
G. Senyum dan Kepuasan Pelanggan	49
H. Loyalitas Pelanggan Pendidikan	50
BAB IV PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN.....	53
A. Definisi Umum Pemasaran	53
B. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan.....	59
C. Karakteristik Jasa Pemasaran Pendidikan.....	61
D. Menimbulkan Citra Baik Bagi Lembaga Pendidikan	63
E. Program Komunikasi Jasa Pendidikan.....	64
BAB V STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN.....	67
A. Strategi Pemasaran Pendidikan.....	67
B. Bauran Pemasaran pendidikan	70
C. Langkah-Langkah Strategis Implementasi Pemasaran Pendidikan	76
D. Indikator Keberhasilan Pemasaran Pendidikan.....	80

BAB VI KELEBIHAN DAN KEKURANGAN

PEMASARAN PENDIDIKAN 87

A. Konsep Produksi 87

B. Konsep Produk 89

C. Konsep Penjualan 91

D. Konsep Pemasaran 93

E. Konsep Pelanggan 95

Daftar Pustaka 97

BAB I

LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

A. Jenis-Jenis Lembaga Pendidikan Islam

1. Pengertian Lembaga Pendidikan Islam

Dalam bahasa Inggris lembaga disebut institute (dalam pengertian fisik), yaitu sarana atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, dan lembaga dalam pengertian non-fiksi atau abstrak disebut institution yaitu suatu system norma untuk memenuhi kebutuhan. Lembaga dalam pengertian fisik disebut juga dengan bangunan, dan lembaga dalam pengertian non-fisik disebut dengan pranata.

Secara terminology menurut Hasan Langgulung, Lembaga pendidikan adalah suatu system peraturan yang bersifat mujarrad, suatu konsepsi yang terdiri dari kode-kode, norma-norma, ideologi-ideologi dan sebagainya, baik tertulis maupun tidak tertulis, termasuk perlengkapan material dan organisasi simbolik: kelompok manusia yang terdiri dari individu-individu yang dibentuk dengan sengaja atau tidak, untuk mencapai tujuan tertentu dan tempat-tempat kelompok itu melaksanakan peraturan-peraturan tersebut adalah: masjid, sekolah, kuttab dan sebagainya.

Lembaga pendidikan Islam dapat pula diartikan suatu wadah atau tempat berlangsungnya proses pendidikan Islam. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan itu mengandung pengertian konkret berupa sarana pra sarana dan juga pengertian yang abstrak, dengan adanya norma-norma dan peraturan-peraturan tertentu, serta penanggung jawab pendidikan itu sendiri.

2. Jenis-jenis Lembaga Pendidikan Islam

Berbicara tentang lembaga pendidikan sebagai wadah berlangsungnya pendidikan, maka tentunya akan menyangkut masalah lingkungan dimana pendidikan tersebut dilaksanakan. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang jenis-jenis lembaga pendidikan Islam harus ditinjaunya dari berbagai aspek, seperti yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Lembaga Pendidikan Islam Dilihat dari Ajaran Islam sebagai Asasnya

Dalam ajaran islam, perbuatan manusia disebut dengan amal, yang telah melembaga dalam jiwa seorang muslim, baik amal yang berhubungan dengan Allah swt maupun amal yang berhubungan dengan manusia dan alam semesta. Sedangkan Mahmud Syaltut mengemukakan bahwa ajaran Islam mencakup aspek aqidah, syariah dan muamalah yang dapat membimbing manusia menuju kehidupan yang lebih baik.

Asas seluruh ajaran dan amal islam adalah iman. Islam telah menetapkan norma-norma dalam mengajarkan ajarannya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sidi Ghzalba. Bahwa jenis lembaga pendidikan Islam yang serba

tetap dan tidak boleh berubah dan tidak mungkin berubah adalah:

- 1) Rukun iman adalah asas ajaran dan amal islam
- 2) Ikrar, keyakinan atau pengucapan dua kalimat syahadat, adalah lembaga pernyataan
- 3) Thaharah, lembaga penyucian
- 4) Shalat, lembaga utama diri
- 5) Zakat, lembaga pemberian wajib
- 6) Puasa, lembaga menahan diri
- 7) Haji, lembaga kunjungan ke Baitullah
- 8) Ihsan, lembaga membaiki
- 9) Ikhlas, lembaga yang menjadikan amal agama
- 10) Taqwa, lembaga menjaga hubungan dengan ALLAH SWT

Adapun lembaga-lembaga yang dapat berubah, karena perubahan norma- norma adalah sebagai berikut:

- 1) Ijtihad, lembaga berpikir
- 2) Fiqih, lembaga putusan tentang hukum yang dilakukan dengan metode ijtihad
- 3) Akhlak, lembaga nilai- nilai tingkah laku perbuatan
- 4) Lembaga pergaulan masyarakat (*social*)
- 5) Lembaga ekonomi
- 6) Lembaga politik
- 7) Lembaga pengetahuan dan tehnik
- 8) Lembaga seni
- 9) Lembaga negara

Agama islam adalah agama yang universal, serba tetap dan tidak terikat oleh ruang dan waktu, dan merupakan agama yang diridhai Allah Swt.

b. Lembaga Pendidikan Islam ditinjau dari Aspek Penanggung Jawab

Tanggung jawab kependidikan merupakan suatu tugas wajib yang harus dilaksanakan, karena tugas ini satu dari beberapa instrumen masyarakat dan bangsa dalam upaya pengembangan manusia sebagai khalifah dibumi. Tanggung jawab ini dapat dilaksanakan secara individu dan kolektif. Secara individu dilaksanakan oleh orang tua dan kolektif kerja sama seluruh anggota keluarga, masyarakat dan pemerintah.

Menurut Al-Qabisy, pemerintah dan orang tua bertanggung jawab terhadap pendidikan anak baik berupa bimbingan, pengajaran secara menyeluruh. Konsep tanggung jawab pendidikan yang dikemukakannya ini berimplikasi secara tidak langsung dalam melahirkan jenis-jenis lembaga pendidikan sesuai dengan penanggung jawabnya.

1. Lembaga pendidikan in-formal (keluarga)

Keluarga sebagai unit terkecil dalam masyarakat adalah persekutuan antar sekelompok orang yang mempunyai pola-pola kepentingan masing-masing dalam mmendidik anak yang belum ada dilingkungannya.

Dalam islam keluarga dikenal dengan istilah Usrah, dan Nasb. Sejalan dengan pengertian diatas, keluarga juga dapat diperoleh lewat persusuan dan pemerdekaan. Pentingnya serta

keutamaan keluarga sebagai lembaga pendidikan Islam disyaratkan dalam Al-Qur'an.

Artinya: *"hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluarga mu dari api neraka"*. (Q.S. al- Tamrin)

2. Lembaga pendidikan formal (sekolah/madrasah)

Abu Ahmad dan Nur Uhbiyato memberi pengertian tentang lembaga pendidikan sekolah, yaitu bila dalam pendidikan tersebut diadakan di tempat tertentu, teratur, sistematis, mempunyai perpanjangan dan dalam kurun waktu tertentu, berlangsung mulai dari pendidikan dasar sampai pendidikan dasar sampai pendidikan tinggi dan dilaksanakan berdasarkan aturan resmi yang telah ditetapkan. Gazalba memasukkan lembaga pendidikan formal ini dalam jenis pendidikan sekunder, sementara pendidiknya adalah guru yang profesional.

Lembaga pendidikan Islam di Indonesia antara lain: raudhatul athfal atau bustanul athfal, madrasah ibtidaiyah atau sekolah dasar Islam, madrasah tsanawiyah, sekolah menengah pertama Islam dan berbagai sekolah lainnya yang setingkat.

3. Lembaga pendidikan non-formal (masyarakat)

Lembaga pendidikan non-formal adalah lembaga pendidikan yang teratur namun tidak mengikuti peraturan-peraturan yang tetap dan kuat. Masyarakat merupakan kumpulan individu dan kelompok yang terikat oleh kesatuan bangsa, negara, kebudayaan dan agama. Setiap masyarakat memiliki cita-cita yang diwujudkan melalui peraturan-peraturan dan sistem kekuasaan tertentu. Islam tidak membebaskan manusia dari tanggung jawabnya sebagai anggota masyarakat, dia merupakan bagian yang integral sehingga harus tunduk pada norma-norma

yang berlaku dalam masyarakatnya. Begitu juga dengan tanggung jawabnya dalam melaksanakan tugas-tugas kependidikan.

Berpijak pada tanggung jawab masyarakat di atas, lahirilah lembaga pendidikan Islam yang dapat dikelompokkan dalam jenis ini adalah:

- a. Mesjid, mushalla, langgar, surau dan rangkang
- b. Madrasah diniyah yang tidak mengikuti ketentuan resmi
- c. Majelis ta'lim, taman pendidikan al-Quran, taman pendidikan seni al-Quran, wirid remaja/dewasa
- d. Kursus-kursus keislaman
- e. Badan pembinaan rohani
- f. Badan-badan konsultasi keagamaan
- g. Musabaqah tilawah al-Quran

B. Prinsip-Prinsip Lembaga Pendidikan Islam

Bentuk lembaga pendidikan Islam apapun dalam Islam harus berpijak pada prinsip-prinsip tertentu. Yang telah disepakati oleh masyarakat sehingga antara lembaga satu dengan lembaga lainnya tidak terjadi semacam tumpang tindih. Prinsip-prinsip pembentukan lembaga pendidikan Islam itu adalah:

1. Prinsip pembebasan manusia dari ancaman kesesatan yang menjerumuskan manusia pada api neraka (QS. At-Tahrim: 6).
2. Prinsip pembinaan umat manusia menjadi hamba-hamba Allah yang memiliki keselarasan dan keseimbangan hidup bahagia di dunia dan di akhirat, sebagai realisasi cita-cita bagi orang yang beriman dan bertaqwa, yang senantiasa memanjatkan do'a sehari-harinya (QS. Al-Baqarah :201; Al-Qashash:77).

3. Prinsip pembentukan pribadi manusia yang memancarkan sinar keimanan yang kaya akan ilmu pengetahuan, yang satu sama lain saling mengembangkan hidupnya untuk menghambakan diri pada Khaliknya. Keyakinan dan keimanannya sebagai penyuluh terhadap akal budi yang sekaligus mendasari ilmu pengetahuannya, keimanan dikendalikan oleh akal budi (QS. Al-Mujadillah: 11).
4. Prinsip *amr ma'ruf dan nahi munkar*, dan membebaskan manusia dari belenggu-belenggu kenistaan (Qs, Al-imran: 104,110).
5. Prinsip pengembangan daya pikir, daya nalar, daya rasa sehingga dapat menciptakan anak didik yang kreatif dan dapat memfungsikan daya cipta, rasa dan karsanya.

C. Tanggung Jawab Lembaga Pendidikan Islam

Sebelum memasuki siapa yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan lembaga pendidikan islam, lebih baik kita melihat pendapat para ahli dalam merumuskan hal tersebut. Seorang ahli filsafat, antropologi, dan fenomenologi bernama Langeveld menyatakan bahwa yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan pendidikan adalah:

1. Lembaga keluarga yang mempunyai wewenang bersifat kodrati
2. Lembaga negara yang mempunyai wewenang berdasarkan undang-undang
3. Lembaga gereja yang mempunyai wewenang berasal dari amanat Tuhan

Islam juga mengajarkan untuk amar ma'ruf dan nahi munkar terhadap lingkungan sekitarnya. Ajaran ini berimplikasikan bahwa pendidikan merupakan tanggung jawab bersama, yang mencakup tanggung jawab keluarga, sekolah, pemerintah, dan lingkungan sosial. Dari uraian tersebut, dapat disusun lembaga-lembaga pendidikan islam menurut hierarkinya, baik hierarki dalam aspek historis maupun perkembangan pola dan sistem yang digunakan.

D. Pendidikan di Mesjid atau Surau

Secara harfiah mesjid atau surau diartikan sebagai tempat sujud/setiap tempat yang dipergunakan untuk beribadah. Juga berarti "tempat shalat berjama'ah". Mesjid atau surau mempunyai peran penting dalam penyelenggaraan pendidikan Islam karena itu Mesjid atau Surau merupakan sarana yang pokok dan mutlak keperluannya bagi perkembangan masyarakat Islam.

1. Mesjid sebagai Lembaga Pendidikan Islam

Sebagaimana dikatakan di atas bahwa pendidikan di Mesjid atau Surau berperan sangat penting dalam pendidikan Islam di Indonesia karena mesjid atau surau ini dianggap lembaga pendidikan Islam tertua sebelum adanya pesantren. Al-Abdi dalam bukunya *Almadlehal* menyatakan Mesjid merupakan tempat terbaik untuk kegiatan pendidikan. Dengan menjadikan tempat pendidikan di dalam mesjid akan terlihat hidupnya sunnah-sunnah Islam, menghilangkan bid'ah-bid'ah serta menghilangnya stratifikasi rasa dan status ekonomi dalam pendidikan. Mesjid merupakan lembaga pendidikan setelah keluarga. Oleh sebab itu implikasi Mesjid sebagai lembaga pendidikan Islam adalah:

- a. Mendidik untuk taat beribadah kepada Allah SWT.
- b. Menanamkan rasa cinta kepada ilmu pengetahuan dan menanamkan solidaritas sosial serta menyadarkan hak dan kewajiban
- c. Memberi rasa ketentuan, kekuatan dan kemakmuran potensi-potensi rohani manusia melalui pendidikan kesabaran, keberanian, kesadaran, perenungan, optimism dan pengadaan penelitian.

Mesjid atau surau merupakan institusi pendidikan Islam pertama yang dibentuk dalam lingkungan masyarakat muslim yang pada dasarnya mempunyai fungsi yang tidak terlepas dari kehidupan keluarga. Agar anak mampu melaksanakan tugas hidup dalam masyarakat dan lingkungannya. Sebenarnya pendidikan di Surau dan di Mesjid dapat dibedakan, di mana pendidikan di Surau tahap awal atau dasarnya disebut sebagai pengajian Al-Quran sedangkan di Mesjid tingkat lanjutan disebut pengajian kitab. Dengan demikian di Surau dan di Mesjid pada masa lalu telah diselenggarakan dua macam strata pendidikan, yaitu pendidikan dasar yang disebut pengajian Al-Quran dan yang kedua adalah pendidikan tingkat lanjutan yang disebut buku kitab.

Cara belajar di Mesjid dan Surau itu dengan cara mengelilingi gurunya yang berada di tengah dengan duduk bersila tanpa menggunakan meja atau bangku. Materi yang diberikan tergantung karena sesuai dengan kemampuan anak-anak. Dengan tahap awal belajar mempelajari huruf hijaiyah setelah itu menghafal dan menuliskan huruf tersebut. Setelah pandai membaca surat pendek baru diperkenankan untuk membaca alquran secara berturut-turut sampai khatam. Bukan

dengan mengaji saja tapi ada pula diajarkan tentang cara berwudhu' dan shalat diberikan secara langsung dan dilakukan perorangan dengan waktu yang tertentu (langsung dipraktikkan dalam waktu shalat)

Waktu bulan ramadhan digunakan untuk kegiatan ibadah dan pengajian, misalnya tadarusan dilakukan dengan cara bergantian sampai khatam alquran, ini merupakan kesempatan terbaik bagi anak-anak untuk mengulang dan memperlancar pembacaan alquran.

2. Fungsi Surau dan Mesjid

Mesjid dan surau merupakan wadah atau tempat khusus yang berfungsi ganda sejak pertama kali keberadaannya. Secara garis besar berfungsi sebagai tempat ibadah, tempat pendidikan serta kebudayaan, dan tempat penyelenggaraan urusan umat. Dari waktu ke waktu mengalami perkembangan bentuk dan sifat fungsi mesjid dan surau sangat beragam dan bervariasi. Dalam hal ini fungsi mesjid akan lebih efektif bila di dalamnya disediakan fasilitas proses belajar mengajar, fasilitas yang dimaksud adalah:

- a. Perpustakaan, yang menyediakan berbagai buku bacaan yang berbagai disiplin keilmuan
- b. Ruang diskusi, yang digunakan untuk berdiskusi sebelum atau sesudah shalat berjama'ah. Langkah-langkah praktis yang ditempuh dalam operasionalisasi adalah memberikan planning terlebih dahulu dengan menampilkan beberapa pokok persoalan yang akan dibahas
- c. Ruang kuliah, baik digunakan untuk remaja mesjid atau madrasah diniyah

E. Pendidikan di Pondok Pesantren

1. Asal usul pondok pesantren dan perkembangannya

Pesantren yang merupakan bapak dari pendidikan Islam di Indonesia, didirikan karena adanya tuntutan dan kebutuhan zaman, dapat dilihat dari perjalanan sejarah, di mana bila dirunut kembali, sesungguhnya pesantren didirikan atas kesadaran kewajiban dakwah islamiyah, sekaligus mencetak kader-kader ulama atau da'I, di mana pesantren adalah tempat belajar para santri. Pembangunan pesantren didorong oleh kebutuhan masyarakat akan adanya lembaga pendidikan lanjut. Namun demikian, harus ada pengakuan masyarakat tentang seorang guru atau kiyai yang mengajar di pesantren tersebut. Guru atau kiyai harus mempunyai ilmu yang tinggi, karena kelangsungan hidup pesantren tergantung pada daya tarik seorang guru atau kiyai yang memimpin, dengan mempunyai ilmu yang tinggi secara otomatis santri-santri dari luar daerah pun akan berdatangan untuk belajar dengannya.

Pada masa colonial Belanda dan jepang banyak terdapat pesantren di Indonesia terutama untuk jawa, lebih kurang 1853 buah pesantren yang ada dan ini sudah termasuk sumatera dan Kalimantan. Dan masih banyak laporan-laporan yang lain dari tahun ke tahun tentang pesatnya perkembangan pesantren di Indonesia.

2. Pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam

Pesantren mempunyai keunikan dibandingkan dalam pendidikan umum, yaitu:

- a. Memakai sistem tradisional dibandingkan sekolah modern
- b. Terciptanya hubungan kerja sama dalam memecahkan/menghadapi masalah

- c. Para santri tidak dapat penyakit simbdis
- d. Sistemnya mengutamakan kesederhanaan dan terciptanya hubungan yang baik
- e. Alumninya tidak menginginkan jabatan pemerintah, sehingga mereka tidak dapat dikuasai pemerintah

Ada beberapa ciri khas pesantren yang membedakan dengan lembaga pendidikan lain sebagai berikut:

a. Pondok

Tempat untuk tinggalnya kiyai dan para santri serta kerja sama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Inilah yang membedakan pesantren dengan lembaga pendidikan lain

b. Adanya Mesjid

Sebagai tempat ibadah dan belajar mengajar, juga merupakan unsur pokok kedua dari pesantren, disamping berfungsi sebagai tempat shalat berjamaah setiap waktu shalat juga sebagai tempat belajar mengajar biasanya waktu belajar berkaitan dengan waktu shalat berjamaah

c. Santri

Merupakan suatu pokok dalam pesantren, terdiri dari 2 kelompok, yaitu:

- 1) Santri mukim
- 2) Santri yang bersal dari daerah jauh dan menetap di pesantren
- 3) Santri kalong
- 4) Santri yang bersal dari daerah sekitar pesantren dan mereka tidak menetap

d. Kiyai

Seorang tokoh sentral dalam pesantren yang member pengajaran salah satu tokoh yang paling dominan dalam pesantren karena kemasyhurannya. Perkembangan dan kelangsungan hidup tergantung pada keahliannya

e. Kitab-Kitab Klasik

Yang membedakannya dengan lembaga pendidikan lain yaitu dipesantren diajarkan kitab-kitab klasik yang dikarang oleh para ulama dahulu dengan berbagai macam ilmu pengetahuan dan bahasa arab

3. Sistem pendidikan dan pengajaran pesantren

Menggunakan model sistem pendidikan dengan menggunakan metode pengajaran sorongan/bendungan. Sorongan disebut sebagai cara mengajar perkepala. Setiap santri mendapatkan pengajaran langsung dari kiyai dengan cara ini dibutuhkan banyak badal/pengganti kiyai untuk melakukan cara sorongan ini.

Dengan cara bendungan atau halaqah, para santri duduk disekitar kiyai dengan membentuk lingkaran, kiyai hanya mengajarkan kitab tertentu kepada sekelompok santri. Metode ini bisa juga dikatakan sebagai proses belajar mengajar secara kolektif.

Pesantren dapat dibedakan menjadi dua:

- a. Pesantren tradisional
- b. Pesantren modern

Arah perkembangan pesantren dititik beratkan pada tujuan inditudional peningkatan kurikulum, menggalakkan pendidikan keterampilan dilingkungan, menyempurnakan bentuk.

F. Pendidikan di Madrasah

1. Lahir dan berkembangnya madrasah di Indonesia

Tampaknya kehadiran madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam setidaknya mempunyai latar belakang, diantaranya:

- a. Sebagai manifestasi dan realisasi pembaharuan sistem pendidikan Islam
- b. Usaha penyempurnaan terhadap sistem pesantren kearah suatu system pendidikan yang lebih memungkinkan lulusannya memperoleh kesempatan yang sama dengan sekolah umum
- c. Adanya sikap mental pada sementara golongan ummat Islam, khususnya para santri yang terpukau pada barat sebagai system pendidikan mereka
- d. Sebagai upaya untuk menjembatani antara system pendidikan tradisional dan system pendidikan modern

2. Sistem pendidikan dan pengajaran di madrasah

Perpaduan antara system pesantren dan sistem modern merupakan system pendidikan dan pengajaran yang dipergunakan di madrasah. Proses ini berlangsung secara berangsur-angsur, system pengajian kitab dilakukan sekarang diganti dengan bidang-bidang tertentu walaupun masih menggunakan kitab lama, dan kenaikan tingkat ditentukan oleh penguasaan terhadap sejumlah bidang pelajaran.

Dikarenakan pengaruh ide-ide pembaharuan, sedikit demi sedikit pelajaran umum masuk kemadrasah, buku-buku tentang agama banyak disusun sesuai dengan tingkatan madrasah, bahkan lahirlah madrasah yang mengikuti system sekolah-sekolah modern.

Selain pelajaran agama dan bahasa arab, ada juga diajarkan pengetahuan umum dimadrasah di antaranya adalah:

- a. Membaca dan menulis (huruf latin) bahas Indonesia
- b. Berhitung/matematika
- c. Ilmu bumi
- d. Sejarah Indonesia dan dunia
- e. Olah raga dan kesehatan

Bukan ini saja di madrasah juga diajarkan keterampilan sebagai bekal lulusannya ketika terjun ke masyarakat.

G. Tantangan Lembaga Pendidikan Islam

Sebagaimana yang telah kami sebutkan bahwa pembahasan ini hanya terbatas pada pendidikan formal saja. Karena kita lihat kompleksnya pembahasan dari setiap bentuk-bentuk pendidikan yang ada dan tantangan-tantangan yang berbeda dihadapi oleh setiap bentuk pendidikan.

Lembaga pendidikan formal terdiri dari pesantren, madrasah, dan perguruan tinggi. Namun demikian, tantangan yang akan dibahas merupakan tantangan umum yang dihadapi oleh setiap pendidikan formal tersebut.

Tantangan lembaga pendidikan ini dilukiskan oleh Cece Wijaya yang dikutip oleh Drs Akmal Hawi dalam bukunya *Kapita Selekta Pendidikan Islam*, sebagai perubahan masyarakat dibidang sosial, ekonomi, budaya, ilmu pengetahuan, dan teknologi yang berpengaruh terhadap sistem pendidikan yang sedang berjalan. pengaruh tersebut menuntut lembaga pendidikan untuk mampu menyesuaikan dengan upaya pembaharuan pendidikan dan

pengajaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. berikut ini akan dijelaskan bentuk-bentuk tantangan tersebut:

1. Tantangan di Bidang Politik

Lembaga pendidikan yang ada di wilayah suatu negara merupakan sektor perkembangan kehidupan budaya bangsa yang *committed* (terikat) dengan tujuan perjuangan nasional yang berlandaskan pada falsafah negaranya. oleh karena itu, maka suatu lembaga pendidikan yang tidak bersedia mengikuti politik negaranya, akan merasakan bahwa politik tersebut menjadi *pressure* (tekanan) terhadap cita kelembagaan tersebut. Sudah tentu hal ini merupakan tantangan yang perlu dijawab "*politic fundamental*" pula. karena hal tersebut menyangkut kepentingan perkembangan bangsa dimasa depan dan maknanya bagi pemeliharaan watak dan keperibadian, kreatifitas dan disiplin bangsa itu sendiri.

Jadi lembaga pendidikan islam harus menghadapi tantangan ini dengan objektif, artinya lembaga pendidikan islam mau tak mau harus mengikuti prosedur-prosedur yang telah ditetapkan oleh pemerintah didalam undang-undang sistem pendidikan nasioanal (UU Sisdiknas) demi mencapai tujuan perjuangan nasional bangsa. yaitu dengan cara terlibat aktif dalam perumusan keputusan yang berhubungan dengan kepentingan kependidikan, misalnya dalam perumusan UU sisdiknas tersebut.

Selain itu, Perubahan sosial politik ikut memberi warna pendidikan Islam. Label sebagai institusi pendidikan Islam ikut mempengaruhi persepsi publik terhadap posisi lembaga pendidikan Islam dalam konteks perubahan sosial politik. Ironisnya, lembaga pendidikan Islam kerap dijadikan "kendaraan" oleh para petualang politik mencari dukungan.

Setelah dukungan suara didapatkan, kenyataannya lembaga pendidikan Islam tadi tetap tidak banyak berubah. Realitas seperti ini dikhawatirkan memandulkan gerak pendidikan agama Islam.

2. Tantangan di Bidang Kebudayaan

Menurut Akmal Hawi kebudayaan yaitu suatu hasil budaya manusia baik bersifat material maupun mental spiritual dari bangsa itu sendiri atau bangsa lain. kondisi demikian menyebabkan timbulnya proses akulturasi (perpaduan atau yang lain), dimana faktor nilai yang mendasari kebudayaan sendiri sangat menentukan *survive* (daya tahan) bangsa tersebut. Bilamana nilai-nilai kultural bangsa itu melemah karena berbagai sebab, maka bangsa itu akan mudah terperangkap atau tertelan oleh kebudayaan lain yang memasukinya, sehingga identitas kebudayaan bangsa itu sendiri akan lenyap.

Kebudayaan yang baik tentu tidak menjadi masalah, bahkan menjadikan bangsa ini kaya akan budaya serta menambah kreativitas lembaga-lembaga pendidikan. Tantangan yang dihadapi lembaga pendidikan Islam ialah kebudayaan yang membawa dampak buruk (merusak cita-cita dan nilai-nilai Islam), seperti budaya yang menekankan pada materialistik dan hedonistik. Contoh kecil ialah trend seks bebas yang berkembang sekarang ini.

3. Bidang Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Teknologi modern telah memungkinkan terciptanya komunikasi bebas lintas benua, lintas negara, menerobos berbagai pelosok perkampungan di pedesaan dan menyusup di gang-gang sempit di perkotaan, melalui media audio (radio) dan

audio visual (televisi, internet, dan lain-lain). Fenomena modern yang terjadi di awal milenium ketiga ini populer dengan sebutan globalisasi.

Menurut pendapat Arifin yang dikutip oleh Drs Akmal Hawi bahwa kehadiran alat-alat canggih tersebut akan berpengaruh terhadap proses pembelajaran. Alat-alat canggih ini akan membawa tantangan bagi pendidikan dalam pengembangan sumber daya manusia. Dan umumnya alat-alat teknologi ini diciptakan untuk mempermudah manusia bekerja dan berbuat serta dapat memberikan rasa senang kepada pemakaiannya.

Kecepatan dunia yang berubah menuntut dan mensyaratkan kemampuan belajar yang cepat, sehingga mampu menganalisa setiap situasi secara logis dan memecahkan masalah secara kreatif. Kemajuan dibidang teknologi ini pada akhirnya akan berpengaruh pada kejiwaan dan kepribadian masyarakat. Pada era informasi ini yang sanggup bertahan hanyalah mereka yang berorientasi ke depan, yang mampu mengubah pengetahuan menjadi kebijakan. Oleh karena itulah dunia pendidikan Islam di masa sekarang benar-benar dihadapkan pada tantangan yang cukup berat. Untuk mengantisipasinya maka dilakukan upaya yang strategis, antara lain; tujuan pendidikan di masa sekarang tidak cukup hanya dengan memberikan bekal pengetahuan, keterampilan, keimanan, dan ketakwaan saja. Tetap juga harus diarahkan pada upaya melahirkan manusia yang kreatif, inovatif, mandiri dan produktif, mengingat dunia yang akan datang adalah dunia kompetitif.

BAB II

PELAYANAN MUTU PENDIDIKAN ISLAM

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian/Definisi Kualitas Pelayanan; Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Sedangkan definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain (Kotler 2002:83). Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Dari pengertian tersebut kualitas pelayanan dapat diartikan suatu tindakan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian sesuatu harapan konsumen yang diinginkan.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/institusi/produsen guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang

berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap pelayanan suatu perusahaan / institusi / produsen.

B. Karakteristik Mutu Pendidikan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) tidak terlepas dari karakteristik mutu pendidikan. Dalam ini Husaini Usman (2006: 411) mengemukakan 13 (tiga) belas karakteristik yang dimiliki oleh mutu pendidikan yaitu:

1. Kinerja (*performa*) yakni berkaitan dengan aspek fungsional sekolah meliputi: kinerja guru dalam mengajar, baik dalam memberikan penjelasan meyakinkan, sehat dan rajin mengajar, dan menyiapkan bahan pelajaran lengkap, pelayanan administratif dan edukatif.
2. Waktu wajar (*timelines*) yakni sesuai dengan waktu yang wajar meliputi memulai dan mengakhiri pelajaran tepat waktu, waktu ulangan tepat.
3. Handal (*reliability*) yakni usia pelayanan bertahan lama. Meliputi pelayanan prima yang diberikan sekolah bertahan lama dari tahun ke tahun, mutu sekolah tetap bertahan dan cenderung meningkat dari tahun ke tahun.
4. Data tahan (*durability*) yakni tahan banting, misalnya meskipun krisis moneter, sekolah masih tetap bertahan

5. Indah (*aesthetics*) misalnya eksterior dan interior sekolah ditata menarik, guru membuat media-media pendidikan yang menarik.
6. Hubungan manusiawi (*personal interface*) yakni menunjang tinggi nilai-nilai moral dan profesionalisme. Misalnya warga sekolah saling menghormati, demokrasi, dan menghargai profesionalisme.
7. Mudah penggunaannya (*easy of use*) yakni sarana dan prasarana dipakai. Misalnya aturan-aturan sekolah mudah diterapkan, buku-buku perpustakaan mudah dipinjam di kembalikan tepat waktu.
8. Bentuk khusus (*feature*) yakni keunggulan tertentu misalnya sekolah unggul dalam hal penguasaan teknologi informasi (komputerisasi).
9. Standar tertentu (*comformance to specification*) yakni memenuhi standar tertentu. Misalnya sekolah telah memenuhi standar pelayanan minimal.
10. Konsistensi (*concistency*) yakni keajengan, konstan dan stabil, misalnya mutu sekolah tidak menurun dari dulu hingga sekarang, warga sekolah konsisten dengan perkataanya.
11. Seragam (*uniformity*) yakni tanpa variasi, tidak tercampur. Misalnya sekolah melaksanakan aturan, tidak pandang bulu, seragam dan berpakaian.
12. Mampu melayani (*serviceability*) yakni mampu memberikan pelayanan prima. Misalnya sekolah menyediakan kotak saran dan saran-saran yang masuk mampu dipenuhi dengan baik sehingga pelanggan merasa puas.
13. Ketepatan (*acuracy*) yakni ketepatan dalam pelayanan misalnya sekolah mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan sekolah.

C. Standar Pelayanan Minimal Mutu Pendidikan

Seiring dengan adanya tuntutan akan lulusan lembaga pendidikan yang bermutu, bersamaan dengan perubahan-perubahan yang begitu cepat serta tantangan yang semakin besar dan kompleks, merupakan konsekwensi yang tak bisa dihindari dalam perkembangan kehidupan saat ini. Untuk itu, tugas lembaga pendidikan untuk mengupayakan peningkatan daya saing lulusan serta produk-produk akademik lainnya merupakan suatu hal yang mutlak dibutuhkan, antara lain dapat dicapai melalui peningkatan mutu pendidikan. Namun, tanggung jawab ini bukanlah monopoli satuan pendidikan saja, bahwa mutu pelayanan publik saat ini juga berada pada fase rendah, untuk itu pendidikan sebagai salah satu sektor pelayanan publik dituntut untuk tampil mengatasi hal ini, untuk menjawab hal tersebut pemerintah telah mengeluarkan berbagai peraturan yang menyangkut Standar Pelayanan Minimal (SPM).

Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 2005 Bab VI Pasal 5 Ayat 1 menetapkan Standar Pelayanan Minimal (SPM) bidang pendidikan merupakan tolok ukur kinerja pelayanan pendidikan yang diselenggarakan daerah untuk menjamin kualitas pelayanan sektor pendidikan kepada masyarakat dan berfungsi sebagai pedoman dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pendidikan dalam rangka mewujudkan pendidikan nasional yang bermutu. Implikasi pada institusi pendidikan baik pusat maupun daerah sebagai organisasi penyelenggara pada sektor pendidikan sebagaimana tertuang dalam peraturan tersebut memiliki fungsi ganda. Fungsi-fungsi tersebut dimaksudkan untuk memenuhi tujuan internal kelembagaan dan fungsi sosial memberikan pelayanan maksimal kepada seluruh stakeholder pengguna dalam rangka ikut serta mencerdaskan kehidupan bangsa.

Menurut Mursalim (hal 134) ,Untuk menjamin keterlaksanaan fungsi-fungsi diatas, maka diperlukan suatu konsep dan kebijakan operasional peningkatan kualitas penyelenggaraan pelayanan jasa pendidikan melalui berbagai pendekatan dan metode manajerial. Pada tataran implementasi tentang konsep mutu, bahwa setiap satuan pendidikan pada jalur formal dan non formal wajib melakukan penjaminan mutu pendidikan. Oleh karena itu, manajemen kualitas kelembagaan pendidikan pada hakekatnya bertujuan mengintegrasikan semua fungsi organisasi yang berfokus pada pemenuhan keinginan stakeholder dan tujuan penyelenggara pendidikan sesuai tupoksi masing-masing.

Berdasarkan uraian diatas, maka untuk mencapai suatu kondisi manajemen mutu pelayanan pendidikan yang memenuhi SPM, diperlukan konsep penjamin mutu dengan sejumlah kriteria yang jelas dan terukur. Penyelenggaraan pelayanan pendidikan dikatakan bermutu atau berkualitas apabila mampu menerapkan dan mewujudkan visinya melalui pelaksanaan misinya (aspek deduktif) dan mampu memenuhi kebutuhan stakeholder (aspek induktif). Sebagaimana Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 2005 Bab VI Pasal 5 Ayat 1 Tujuan penjamin mutu adalah memelihara dan meningkatkan mutu pelayanan minimal pendidikan secara berkelanjutan oleh satuan penyelenggara pendidikan secara berkelanjutan (*continuous improvement*) yang dijalankan oleh suatu penyelenggara pendidikan secara internal untuk mewujudkan visi dan misinya, serta memenuhi kebutuhan stakeholder melalui penyelenggaraan kegiatan yang bersifat operasional. Sistem manajemen mutu dirancang untuk memenuhi mutu terpadu. Standar sistem mutu menentukan ukuran pengawasan yang diperlukan untuk membantu memastikan bahwa produk jadi atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mutu menjadi hal yang sangat sentral dalam

manajemen mutu terpadu. Untuk menjamin dan mengendalikan mutu tersebut, manajemen mutu terpadu bertujuan memberikan kepastian bahwa setiap kegiatan memberikan kontribusi guna mencapai tujuan utama bisnis dan dilaksanakan dengan penuh efisien. Falsafah dasar mutu terpadu adalah mengerjakan pekerjaan yang benar dan tepat sejak pertama kali.

Berdasarkan uraian di atas, standar mutu pendidikan secara nasional sangat dibutuhkan untuk menjadi kriteria minimal tentang system pendidikan. Hal tersebut tertuang dalam delapan Standar Nasional Pendidikan (SNP) yang mencakup a) standar isi; b) standar proses

c) kompetensi lulusan d) standar pendidik dan tenaga kependidikan; e) standar sarana dan prasarana; f) standar pengelolaan; g) standar pembiayaan; dan h) standar penilaian pendidikan. Namun, dari kedelapan standar tersebut ternyata tidak seluruh komponen standar berpengaruh signifikan, bahwa 85 % dari masalah-masalah mutu terletak pada manajemen (pengelolaan), dan selebihnya disebabkan oleh pekerja.

Dari pembahasan tersebut dapat ditarik benang merah, bahwa pada hakikatnya pendidikan yang bermutu akan diperoleh dari lembaga pendidikan yang bermutu, dan lembaga pendidikan yang bermutu akan menghasilkan SDM yang bermutu pula. Untuk itu, berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan mutu satuan pendidikan dengan menggunakan multi pendekatan dari berbagai disiplin ilmu. Salah satu bentuk manajemen yang berhasil dimanfaatkan dalam dunia industri dan bisa diadopsi dalam dunia pendidikan adalah *Total Quality Management (TQM)*.

Garbutt Susan (1996:2) menguraikan konsep-konsep peningkatan mutu pada dunia industri telah lama diadaptasi oleh satuan pendidikan, contoh yang paling simple adalah penerapan

pada beberapa perangkat dan teknik seperti yang sering digunakan dalam analisa bisnis. Oleh karena itu, satuan pendidikan hendaknya memahami perkembangan manajemen sistem industri modern agar mampu mendesain, menerapkan, mengendalikan, dan meningkatkan kinerja sistem pendidikan yang memenuhi kebutuhan manajemen industri modern. Strategi yang dikembangkan dalam penggunaan manajemen mutu terpadu dalam dunia pendidikan adalah institusi pendidikan yang memosisikan dirinya sebagai institusi jasa atau dengan kata lain menjadi industri jasa, yaitu institusi yang memberikan pelayanan (*servis*) sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan (*customer*). Maka, pada saat itulah dibutuhkan suatu sistem manajemen yang mampu memberdayakan institusi pendidikan agar lebih bermutu.

D. Implikasi TQM sebagai Kualitas Layanan Pendidikan Islam

Untuk pengembangan manajemen mutu terpadu, usaha pendidikan Islam adalah memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Suatu institusi pendidikan disebut bermutu apabila pelanggan telah terjalin kepuasan atas jasa yang diberikan oleh produsen/institusi pendidikan. Para pelanggan layanan pendidikan, Salis (1993) membagi empat kelompok, yaitu :

1. *Pertama* yang belajar, bisa merupakan mahasiswa/ pelajar/ murid /peserta belajar yang biasa disebut klien/pelanggan primer (*primary external customers*). Mereka inilah yang langsung menerima manfaat layanan pendidikan dari lembaga tersebut. *Kedua*, para klien terkait dengan orang yang mengirimnya ke lembaga pendidikan, yaitu orang tua atau lembaga tempat klien tersebut bekerja, dan mereka ini kita sebut

sebagai pelanggan sekunder (*secondary external customers*). Pelanggan lainnya yang *ketiga* bersifat tersier adalah lapangan kerja bisapemerintah maupun masyarakat pengguna output pendidikan (*tertiary external customers*). Selain itu, yang *keempat*, dalam hubungan kelembagaan masih terdapat pelanggan lainnya yaitu yang berasal dari intern lembaga; mereka itu adalah para guru/dosen/tutor dan tenaga administrasi lembaga pendidikan, serta pimpinan lembaga pendidikan (*internal customers*).

Walaupun para guru/dosen/tutor dan tenaga administrasi, serta pimpinan lembaga pendidikan tersebut terlibat dalam proses pelayanan jasa, tetapi mereka termasuk juga pelanggan jika dilihat dari hubungan manajemen. Mereka berkepentingan dengan lembaga tersebut untuk maju, karena semakin maju dan berkualitas dari suatu lembaga pendidikan mereka akan diuntungkan, baik kebanggaan maupun finansial. Seperti disebut di atas bahwa program peningkatan mutu harus berorientasi kepada kebutuhan/harapan pelanggan, maka layanan pendidikan suatu lembaga haruslah memperhatikan masing-masing pelanggan di atas.

Kepuasan dan kebanggaan dari mereka sebagai penerima manfaat layanan pendidikan harus menjadi acuan bagi program peningkatan mutu layanan pendidikan. Potensi perkembangan, dan keaktifan murid tentu saja merupakan yang paling utama dalam peningkatan mutu pendidikan. Perkembangan fisik yang baik, baik jasmani maupun otak, menentukan kemajuannya. Demikian pula dengan lainnya, misalnya bakat, perkembangan mental, emosional, pribadi, sosial, sikap mental, nilai-nilai, minat, pengertian, umur, dan kesehatan; kesemuanya akan

mempengaruhi hasil belajar dan mutu seseorang. Untuk itu, maka perhatian terhadap peserta didik menjadi sangat penting.

Seperti disebut di atas bahwa program peningkatan mutu harus berorientasi kepada kebutuhan atau harapan pelanggan, maka layanan pendidikan Islam haruslah memperhatikan masing-masing pelanggan tersebut. Kepuasan dan kebanggaan dari mereka sebagai penerima manfaat layanan pendidikan harus menjadi acuan bagi program peningkatan mutu layanan pendidikan Islam.

Untuk mengaplikasikan konsep TQM ke dalam pendidikan Islam, perlu kita meminjam prinsip-prinsip pencapaian mutu. Edward Deming, yang menguraikan tentang penerapan prinsip-prinsip tersebut ke dalam pendidikan Islam: *Pertama*, untuk menjadi lembaga pendidikan Islam yang bermutu perlu kesadaran, niat dan usaha yang sungguh-sungguh dari segenap unsur di dalamnya. Mutu pendidikan Islam dapat diukur dari pengakuan orang lain (siswa, sejawat dan masyarakat) bahwa pendidikan Islam tersebut benar-benar memberikan pengaruh positif bagi kemajuan personal, melahirkan temuan-temuan melalui riset yang bermanfaat bagi pengembangan masyarakat, bangsa dan dunia.

2. *Kedua*, lembaga pendidikan Islam yang bermutu adalah yang secara keseluruhan memberikan kepuasan kepada masyarakat pelanggannya, artinya harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan jasa yang diberikan oleh lembaga tersebut. Kebutuhan pelanggan adalah berkembangnya SDM yang bermutu dan tersedianya informasi, pengetahuan dan teknologi yang bermanfaat, karya lembaga pendidikan Islam tersebut. Bentuk kepuasan pelanggan misalnya para lulusannya merasakan manfaat pendidikannya dalam meniti karirnya di

lapangan kerja. Selain itu di dalam pendidikan Islam tersebut terjadi proses belajar-mengajar yang teratur dan lancar, guru-gurunya produktif, berperan aktif dalam memajukan bangsa dan negara, dan lulusannya berprestasi cemerlang di masyarakat.

3. *Ketiga*, perhatian lembaga pendidikan Islam selalu ditujukan pada kebutuhan dan harapan para pelanggan: siswa, masyarakat, industri, pemerintahan dan lainnya, sehingga mereka puas karenanya. Pendidikan Islam yang mampu memberikan kontribusi bagi tatanan kehidupan yang lebih luas. Pendidikan Islam mampu bersaing pada posisi-posisi strategis untuk membangun kualitas hidup manusia secara adil, setara dan bijaksana.
4. *Keempat*, pendidikan Islam yang bermutu tumbuh dan berkembang karena adanya modal kerjasama yang baik antar sesama unsur di dalamnya untuk mencapai mutu yang ditetapkan. Sebagai contoh kelompok pengajar bekerjasama menyusun strategi pembelajaran siswa secara efektif dan efisien. Jika hanya satu atau dua saja guru yang mengajar secara baik tidaklah cukup, karena tidak akan menjamin terjadinya mutu siswa yang baik. Untuk itu, maka harus semua guru menjadi pengajar yang baik. Sebaliknya, jika gurunya menjadi pengajar yang baik, maka siswanya haruslah ingin belajar secara efektif. Proses belajar mengajar tidak dapat dikatakan efektif dan efisien jika hanya sepihak, gurunya saja atau siswanya saja yang baik. Interaksi yang baik antar sesama unsur dalam pendidikan Islam harus terjalin secara intensif, agar pencapaian mutu dapat berhasil sesuai harapan. Dalam upaya menggiatkan kerjasama antar unsur dalam pendidikan Islam tersebut perlu dibentuk "tim perbaikan mutu" yang diberi kewenangan untuk mencari upaya agar mutu pendidikan Islam lebih baik. Untuk ini

- pelatihan kepada tim terutama tentang cara-cara bekerjasama yang efektif dan efisien dalam tim sangat diperlukan.
5. *Kelima*, diperlukan pimpinan yang mampu memotivasi, mengarahkan, dan mempermudah serta mempercepat proses perbaikan mutu. Pimpinan lembaga (kepala sekolah atau madrasah, wakil kepala sekolah, hingga kepala bagian-bagian terkait) bertugas sebagai motivator dan fasilitator bagi orang-orang yang bekerja dibawah pengawasannya untuk mencapai mutu. Setiap atasan adalah pemimpin, sehingga ia haruslah memiliki kepemimpinan. Kepemimpinan haruslah yang membuat orang kemudian merasa lebih berdaya, sehingga yang dipimpin mampu melaksanakan tugas pekerjaannya lebih baik dan hasil yang lebih baik pula.
 6. *Keenam*, semua karya lembaga pendidikan Islam (pengajaran, penelitian, pengabdian, administrasi dan seterusnya) selalu diorientasikan pada mutu, karena setiap unsur yang ada di dalamnya telah berkomitmen kuat pada mutu. Akibat dari orientasi ini, maka semua karya yang tidak bermutu ditolak atau dihindari.
 7. *Ketujuh*, ada upaya perbaikan mutu lembaga pendidikan secara berkelanjutan. Untuk ini standar mutu yang ditetapkan sebelumnya selalu dievaluasi dan diperbaiki sedikit demi sedikit sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.
 8. *Kedelapan*, segala keputusan untuk perbaikan mutu pelayanan pendidikan atau pengajaran selalau didasarkan data dan fakta untuk menghindari adanya kelemahan dan keraguan dalam pelaksanaannya.
 9. *Kesembilan*, penyajian data dan fakta dapat ditunjang dengan berbagai alat dan teknik untuk perbaikan mutu yang bisa dianalisis dan disimpulkan, sehingga tidak menyesatkan.

10. *Kesepuluh*, hendaknya pekerjaan di lembaga pendidikan jangan dilihat sebagai pekerjaan rutin yang sama saja dari waktu ke waktu, karena bisa membosankan. Setiap kegiatan di lembaga tersebut harus direncanakan dan dilaksanakan dengan cermat, serta hasilnya dievaluasi dan dibandingkan dengan standar yang ditetapkan. Hendaknya tercipta kondisi pada setiap yang bekerja di lembaga tersebut untuk bersedia belajar sambil bekerja, dan sedapat mungkin diprogramkan baik belajar tentang materi, metode, prosedur dan lain-lain.
11. *Kesebelas*, dari waktu ke waktu prosedur kerja yang digunakan di lembaga pendidikan Islam perlu ditinjau apakah mendatangkan hasil yang diharapkan. Jika tidak maka prosedur tersebut perlu diubah dengan yang lebih baik.
12. *Keduabelas*, perlunya pengakuan dan penghargaan bagi yang telah berusaha memperbaiki mutu kerja dan hasilnya. Para guru dan karyawan administrasi mencoba cara-cara kerja baru dan jika mereka berhasil diberikan pengakuan dan penghargaan.
13. *Ketigabelas*, perbaikan prosedur antar fungsi di lembaga pendidikan Islam sebagai bentuk kerjasama harus dijalin hubungan saling membutuhkan satu sama lain. Tidak ada yang lebih penting satu unsur dari unsur yang lain dalam mencapai mutu pendidikan Islam. Misalnya, tenaga administrasi sama pentingnya dengan tenaga pengajar, dan sebaliknya.
14. *Keempatbelas*, tradisikan pertemuan antar pengajar dan siswa untuk mereview proses belajar-mengajar dalam rangka memperbaiki pengajaran yang bermutu. Pertemuan dengan orangtua siswa, pertemuan dengan tokoh masyarakat, dengan alumni, pemerintah daerah, pengusaha dan donatur lembaga pendidikan Islam dapat dilakukan oleh penyelenggara lembaga pendidikan Islam. Pendek kata, hendaknya semua unsur yang

berkepentingan dengan lembaga pendidikan Islam dapat berpartisipasi ikut mengembangkan pendidikan Islam mencapai mutu yang baik.

Mendasarkan hal-hal di atas, tampak bahwa sebenarnya mutu pendidikan Islam adalah merupakan akumulasi dari cerminan semua mutu jasa pelayanan yang ada di lembaga pendidikan Islam yang diterima oleh para pelanggannya. Layanan pendidikan Islam adalah suatu proses yang panjang, dan sistem yang berjalan secara padu. Bila semua kegiatan dilakukan dengan baik, maka hasil akhir layanan pendidikan tersebut akan mencapai hasil yang baik, berupa "mutu terpadu."

Institusi pendidikan sebagai salah satu bentuk jasa yang melibatkan interaksi antara produsen (penyedia jasa) dan konsumen (pemakai/ pelanggan jasa) agar pelanggan merasa nyaman dan terlayani, Fandy Tjiptono (2003;409) merumuskan lima hal yang dapat menentukan kualitas mutu lembaga/produsen ditinjau dari aspek pelayanan, yaitu;

1. *Pertama*; Keadaan (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera/tepat waktu, akurat, dan memuaskan. Contoh meliputi kurikulum dan penawaran mata pelajaran/kuliah yang benar-benar menyesuaikan dengan tuntutan keterampilan, profesi, dan dunia kerja. Dalam proses pembelajaran tentunya sesuai dengan jadwal, lancar, penilaian yang obyektif, fair,, dan tepat waktu dan seterusnya.
2. *Kedua*; Daya tanggap (responsiveness), yaitu kesediaan staf akademik (guru/dosen), non akademik untuk membantu dan memberikan layanan dengan tanggap kepada para pelanggan internal maupun eksternal. Contoh mudah ditemui untuk

dimintai bantuan dalam hal konsultasi dalam mengembangkan potensi diri terutama pelanggan primer.

3. *Ketiga*; Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, respek terhadap semua orang, dan sifat terpercaya yang dimiliki para staf. Contoh semua staf menunjukkan sikap dan perilaku profesionalisme dan kesopanan yang diatur suatu standar atau kode etik institusi, menjamin kesamaan hak dan kewajiban semua pelanggan.
4. *Keempat*, Empati, yaitu kemudahan dalam komunikasi, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan spesifik. Misalnya guru/dosen berusaha mengenal pelanggan primer (siswa/mahasiswa), dan benar-benar sebagai konselor maupun supervisor. *Kelima*, Bukti fisik, yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan/dosen, dan sarana komunikasi dan seterusnya.

Dari uraian diatas, bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor esensial dalam *Total Quality Management (TQM)* maka, institusi / lembaga pendidikan dalam menerapkan TQM harus fokus pada pelayanan konsumen sebagai pelanggan, terutama pelanggan primer (siswa/ mahasiswa).

E. Fokus pada Pengguna Jasa Pendidikan (Pelanggan)

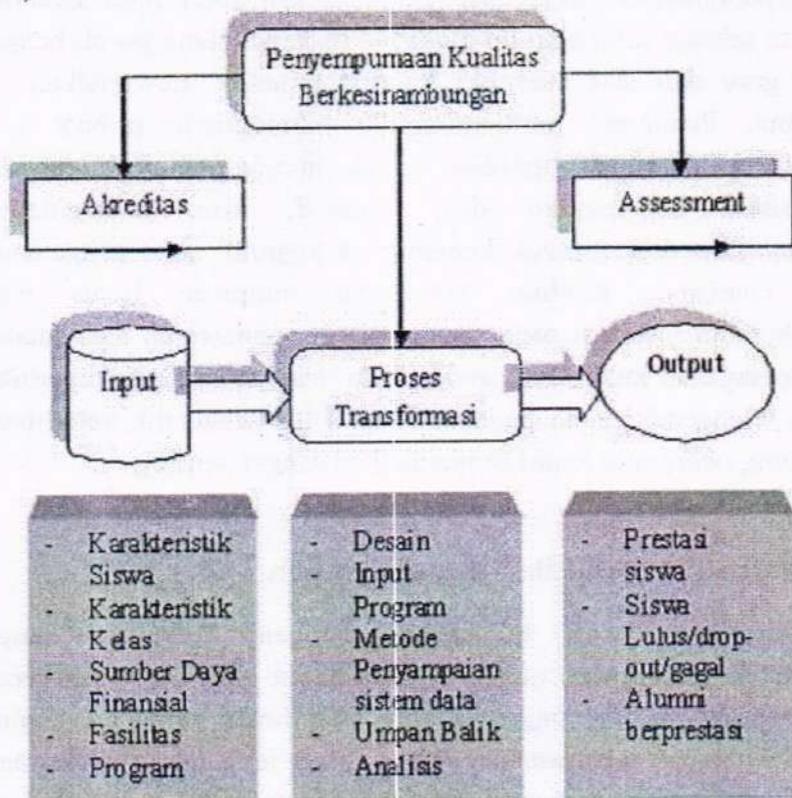
Kepuasan pengguna jasa pendidikan merupakan factor yang sangat penting dalam TQM. Oleh sebab itu, identifikasi pengguna jasa pendidikan dan kebutuhan mereka merupakan aspek yang krusial. Adapun langkah pertama TQM adalah memandang siswa/mahasiswa sebagai pelanggan yang harus dilayani dengan baik.

Kesadaran akan kualitas dalam lembaga pendidikan tergantung kepada faktor intangibles, terutama sikap manajemen tingkat atas (pimpinan lembaga pendidikan dasar menengah, kepala sekolah, dan pemimpin perguruan tinggi/rektorat) terhadap kualitas jasa pendidikan. Pencapaian tingkat kualitas bukan hasil penerapan jangka pendek untuk meningkatkan daya saing, melainkan melalui implementasi TQM yang mensyaratkan kepemimpinan yang kontinyu. Dewan sekolah, pengawas dan administrator berperan dalam memfokuskan dan memberi arahan pada wilayah dan sekolah. Merekalah yang memiliki visi masa depan, dan mereka jugalah yang berkemampuan mengajak para guru dan staf untuk mau menerima visi itu sebagai miliknya. Ini mengacu pada tanggung jawab bersama. Para guru dan staf memiliki komitmen untuk mewujudkan visi tersebut. Pemimpin perlu memiliki karakteristik pribadi yang mencakup dorongan, motivasi untuk memimpin, kejujuran dan integritas, kepercayaan diri, inisiatif, kreativitas/originalitas, adaptabilitas/ fleksibilitas, kemampuan kognitif, serta pengetahuan dan charisma. Kualitas manajerial pimpinan harus dapat memberikan inspirasi pada semua jajaran manajemen agar mampu memperagakan kualitas kepemimpinan yang sama, yang diperlukan untuk mengembangkan budaya TQM. Oleh sebab itu, keterlibatan langsung pemimpin lembaga pendidikan sangat penting

F. Perbaikan yang Berkesinambungan

Perbaikan yang berkesinambungan berkaitan dengan komitmen (continuous quality improvement atau CQI) dan proses (continuous process improvement). Komitmen terhadap kualitas dimulai dengan pernyataan dedikasi pada misi dan visi bersama, serta pemberdayaan semua partisipan untuk secara inkremental

mewujudkan visi tersebut (Lewis dan Simth, 1994). Perbaikan yang berkesinambungan tergantung kepada dua unsur. Pertama, mempelajari proses, alat, dan ketrampilan yang tepat. Kedua, menerapkan ketrampilan baru pada small achieveable projects. Upaya perbaikan kualitas secara berkesinambungan dalam lembaga pendidikan harus menggunakan pendekatan sistem terbuka atas fungsi inti lembaga pendidikan, student learning. Ada tiga pendekatan yang digunakan untuk menjamin kualitas lembaga pendidikan, yaitu (1) Pendekatan akreditasi, (2) Pendekatan outcome assessment, dan (3) Pendekatan sistem terbuka. (Lewish & Smith, 1994).



Perbaikan berkelanjutan merupakan hal penting untuk setiap organisasi mutu. Perbaikan tersebut hanya dapat dicapai bila setiap orang disekolah atau wilayah bekerja bersama-sama dan:

1. Menerapkan roda mutu pada setiap aspek kerja
2. Memahami manfaat jangka panjang pendekatan biaya mutu
3. Mendorong semua perbaikan baik besar maupun kecil
4. Mefokuskan pada upaya pencegahan dan bukan penyelesaian masalah

G. Manajemen Sumber Daya Manusia

Selain merupakan aset organisasi yang paling vital, sumber daya manusia merupakan pelanggan internal yang menentukan kualitas akhir sebuah jasa dan lembaganya. Oleh sebab itu, sukses tidaknya implementasi TQM sangat ditentukan oleh kesiapan, kesediaan, dan kompetensi sumber daya manusia dalam lembaga pendidikan yang bersangkutan untuk merealisasikannya secara sungguh-sungguh.

Pengambilan keputusan harus didasarkan pada fakta yang nyata tentang kualitas yang didapatkan dari berbagai sumber di seluruh jajaran organisasi. Jadi, tidak semata-mata atas dasar intuisi, praduga, atau *organizational politics*. Berbagai alat telah dirancang dan dikembangkan untuk mendukung pengumpulan dan analisis data, serta pengambilan keputusan berdasarkan fakta.

BAB III

KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN

A. Pengertian Manajemen Pemasaran Pendidikan

Dijelaskan dalam kamus besar bahasa indonesia mengenai arti manajemen, yaitu: 1). Penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran, 2). Pimpinan yg bertanggung jawab atas jalannya perusahaan dan organisasi.

Sedangkan pemasaran diartikan sebagai perihal berupa proses, cara, perbuatan yang menyangkut penyebarluasan barang dagangan (barang atau jasa) dari produser kepada konsumen. Dengan demikian manajemen pemasaran adalah manajemen dengan sistem yang berpegang pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional sebagai dasar pengambilan keputusan di bidang pemasaran.

Sedangkan yang dimaksud pendidikan dalam SISDIKNAS adalah: "Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara." dan jika dilihat dari segi

manajemen pemasaran, pendidikan sendiri dapat dikatakan sebagai produk jasa yang merupakan sesuatu tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik, dan proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyediaan jasa dengan pengguna jasa yang memiliki sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Dengan demikian dapat penulis simpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran Pendidikan adalah manajemen dengan sistem yang berlandaskan pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional dalam sebuah lembaga Pendidikan sebagai dasar pengambilan keputusan di bidang pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

B. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Pendidikan

Untuk menentukan tujuan maupun fungsi dari pemasaran Pendidikan, tentunya tidak akan dapat terlepas dari pengertian yang telah disampaikan di atas. Adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan adalah:

1. Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan,
2. Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan,
3. Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain,
4. Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan
5. Menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

Jadi, yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa).

Sedangkan fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (*customer*).

Jadi, pemasaran pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.

C. Proses Manajerial Pemasaran Pendidikan

1. Perencanaan

Beberapa hal yang perlu dilakukan dalam membuat perencanaan pemasaran adalah:

- a. Menentukan visi, misi, tujuan umum, dan tujuan khusus lembaga pendidikan
- b. Menganalisis ancaman dan peluang eksternal lembaga pendidikan. Dalam ancaman dan peluang eksternal ini dibagi menjadi 4:
 - 1) lingkungan publik yaitu kelompok atau organisasi yang tertarik pada kegiatan lembaga,
 - 2) lingkungan kompetitif yaitu lembaga lain yang bersaing untuk mendapatkan perhatian atau loyalitas dari kelompok sasaran,
 - 3) lingkungan makro yaitu kekuatan fundamental berskala besar yang membentuk peluang dan ancaman terhadap lembaga tersebut,

- 4) lingkungan pasar yaitu kelompok dan organisasi yang bekerja sama dengan lembaga tersebut untuk mencapai visi dan misi mereka.
- c. Mengetahui kecenderungan “kondisi pasar” sekaligus menentukan calon siswa yang akan dipilih lembaga pendidikan.

2. Pelaksanaan

Satu hal penting yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan pemasaran adalah memperhatikan variabel-variabel yang dapat menarik minat pelanggan.

3. Pengendalian

Hal ini diperlukan untuk pencapaian sebuah kontrol yang baik, karena lembaga pendidikan sangat memerlukan informasi-informasi yang akurat dan memadai. Kemudian informasi yang telah didapatkan digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrol dan evaluasi.

Dalam pengendalian terdapat 3 jenis kontrol yang dapat dilakukan oleh organisasi nirlaba seperti suatu lembaga pendidikan yaitu:

- a. Rencana kontrol tahunan, meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan tahunan dan keuntungan yang ditargetkan. Alat utamanya adalah analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis anggaran pemasaran, dan penelusuran sikap pasar;
- b. Kontrol profitabilitas, yaitu determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan, dan akhirnya dapat diidentifikasi titik-titik kelemahan dalam pelaksanaan

- pemasaran. Misalnya kesesuaian layanan dengan kebutuhan di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi, dsb;
- c. Audit pemasaran, bertujuan menganalisis tujuan pemasaran, strategi, dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.

D. Pasar, Pendidikan dan Sekolah

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran ialah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan sesuai yang disepakati.

Pendidikan adalah proses perubahan pola pikir, apresiasi dan pembiasaan manusia agar menjadi manusia. Sekolah merupakan salah satu kelembagaan satuan pendidikan. Walaupun kebanyakan orang sering mengidentikan sekolah dengan pendidikan, pendidikan merupakan wahana perubahan peradaban manusia; Manakala membicarakan sistem pendidikan tidak cukup hanya membahas

sistem persekolahan, sehingga untuk membicarakan pemasaran pendidikan pun sesungguhnya tidak cukup hanya dengan membahas terbatas pada pemasaran persekolahan. Karena paradigma pendidikan yang begitu universal tidak hanya dipandang secara terbatas pada sistem persekolahan.

Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasad mata. Untuk mengenal lebih dalam dari pemasaran pendidikan kita maka harus mengenal lebih dahulu pengertian dan karakteristik pendidikan ada pada posisi yang tepat sesuai dengan nilai dan sifat dari pendidikan itu sendiri. Oleh karena itu, pendidikan yang dapat laku dipasarkan ialah pendidikan seperti:

1. Ada produk sebagai komoditas;
2. Produknya memiliki standar, spesifikasi dan kemasan;
3. Punya pangsa atau sasaran yang jelas;
4. Punya jaringan dan media; dan
5. Tenaga pemasar.

E. Karakteristik Jasa Pendidikan

Untuk memahami pengertian jasa pendidik, ada baiknya kita mempelajari dahulu beberapa pendapat para ahli, Kotler (2003: 428) seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Sedangkan Zaithaml dan Bitner (2000: 3) memberikan definisi, jasa pada dasarnya merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dan pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan,

memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat diambil 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 dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Banyak ahli yang mengemukakan karakteristik jasa, diantaranya adalah Kotler (2000: 429) mengemukakan bahwa jasa mempunyai empat ciri utama yaitu:

1. Tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut.
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.
4. Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat di jual pada masa yang akan datang.

Baterson (1997: 12) mengemukakan 8 karakteristik jasa 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.

Pendidikan merupakan produk yang berupa jasa, yang 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 standard dan keseragaman (*less standardized and uniform*). (Leonard L. Berry-Philip Kotler/Keith Cox 1984: 302).

Seperti yang dikemukakan oleh Dan Steinhoff (1979: 113) "the raw material of services is people", bahan baku untuk menghasilkan 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, 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.

Siapa, menunjukkan tenaga pendidik dan kependidikan, artinya semakin tinggi kualitas dari penyampai pendidikan maka semakin tinggi juga kualitas proses pendidikan tersebut. Dimana, merupakan lokasi jasa pendidikan tersebut disampaikan, tentu saja hal ini akan mempunyai arti yang luas namun intinya adalah lingkungan yang kondusif akan mempengaruhi tingginya kualitas proses pendidikan. Kapan, menunjukkan waktu yang paling tepat dilaksanakan proses pendidikan sehingga proses tersebut berkualitas.

F. Kepuasan Pelanggan Pendidikan

Ketika berbicara tentang kepuasan maka kita harus menyadari bahwa kepuasan antara satu orang dengan yang lainnya berbeda, artinya kepuasaan berurusan dengan beberapa hal. Kata kepuasaan berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dengan "*facio*" (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Jadi merupakan respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya, ada kemungkinan features barang atau jasa.

Giese & Cote (2000) yang dikutip oleh Fandhy & Gregorius (2005: 195) mengemukakan tentang tiga komponen utama yaitu:

1. Kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif);
2. Respons tersebut menyangkut proses fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya); dan

3. Respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain).

Secara singkat kepuasan pelanggan terdiri dari respons yang menyangkut fokus yang ditentukan pada waktu tertentu.

Kepuasan pelanggan dikemukakan berdasarkan:

1. *Contrast theory* yang berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi para-pembelian, dimana apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas, dan sebaliknya apabila kinerja actual lebih rendah dari ekspektasi maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan.
2. *Assimilation theory* menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen para pembeli, karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal sehingga penyimpangan ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. *Assimilation-contras theory* berpegang bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontrak (*contrast efect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual.

Stauss & Neuhaus (1997) yang dikutip Fandhy & Gergorius (2005: 203) membedakan tiga tipe kepuasan dan tiga tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa

depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan, tipe tersebut adalah:

1. *Demanding customer satisfaction*, merupakan tipe kepuasan yang aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan.
2. *Stable customer satisfaction* yaitu pelanggan yang memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding.
3. *Resigned customer satisfaction*, pelanggan pada tipe ini merasa puas namun bukan diakibatkan pemenuhan ekspektasinya, namun lebih didasarkan pada kesan tidak realistis, perilakunya cenderung pasif cenderung tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam menuntut perbaikan.
4. *Stable customer dissatisfaction*, pelanggan tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa namun cenderung tidak melakukan apa-apa.
5. *Demanding customer dissatisfaction* bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding, pada tingkat emosi ketidakpuasan menimbulkan protes dan oposisi, mereka aktif menuntut perbaikan.

Dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, Kotler (2000: 38) mengemukakan beberapa cara diantaranya adalah:

1. *Complaint and Suggestion system* (sistem keluhan dan saran), informasi dari saran dan keluhan ini akan dijadikan data dalam melakukan antisipasi dan pengembangan perusahaan.
2. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan), tingkat keluhan konsumen dijadikan data dalam mengukur tentang kepuasan, hal itu bisa melalui survey, pos, telponfrend, atau angket.

3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dengan mengirimkan orang untuk melakukan pembelian di perusahaan orang lain maupun di perusahaan sendiri untuk melihat secara jelas keunggulan dan kelemahan pelayanannya.
4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih), yaitu kontak yang dilakukan kepada pelanggan yang telah beralih pada perusahaan lain untuk dijadikan perbaikan kinerja dalam meningkatkan kepuasan.

Dalam konteks pendidikan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa komponen, yaitu sebagai berikut: No Komponen Indikator-Indikator

1. Karakteristik barang dan jasa nama sekolah yang dikenal, staf pengajar yang kompeten, dan hubungan dengan lembaga luar.
2. Emosi pelanggan motivasi siswa dalam mengikuti kegiatan belajar mengajar.
3. Atribut-atribut pendukung promosi di bidang jasa sekolah, lulusan yang dihasilkan, dan prestasi-prestasi yang dicapai.
4. Persepsi terhadap pelayanan penerimaan pelayanan oleh siswa.
5. Pelanggan lainnya penyebarluasan informasi.
6. Manfaat fungsional dan emosional.
7. Biaya moneter, waktu, energi dan fisik.

Secara umum dapat dikatakan bahwa timbulnya ketidakpuasan dari konsumen dikarenakan:

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialaminya.
2. Ketidakpuasan dalam pelayanan selama proses menikmati jasa.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.

4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
5. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak, waktu dan harga terlalu tinggi.
6. Promosi tidak sesuai dengan kenyataan.

Sebenarnya ada beberapa cara untuk mengantisipasi faktor-faktor yang dapat menimbulkan ketidakpuasan diantaranya adalah penerapan *Total Quality Management*. Ini adalah suatu pendekatan secara menyeluruh dalam meningkatkan kualitas produk, mulai dari proses pembuatan, hasil jadi, pengiriman, pelayanan yang terus menerus.

G. Senyum dan Kepuasan Pelanggan

Senyum dan kepuasan pelanggan didorong oleh prinsip bahwa pelanggan adalah aset utama, pelanggan merupakan sosok terpenting bagi organisasi, karena begitu pentingnya pelanggan memuaskannya adalah sebuah keniscayaan, sehingga dengan kepuasan yang mereka rasakan akan membuat mereka tersenyum.

Senyum, merupakan salah satu pembentuk rasa kepuasan terhadap pelanggan. Senyum yang penuh ketulusan karena merasa puas akan terasa berbeda dengan senyum dipaksakan. Senyum terpaksa memang hanya basa-basi. Auranya terasa hambar dan tidak memberika efek positif bagi peningkatan penjualan. Meski pelanggan kita tersenyum, senyum itu hanya menggambarkan pancaran pribadinya yang baik. Sedangkan senyum puas terhadap pelayanan dan produk yang kita jual itu belum tentu.

Senyum karena merasa puas menikmati produk dan pelayanan sangat berdampak positif bagi perusahaan. Image perusahaan akan terangkat dan nilai penjualan akan terdongkrak. Senyum tulus pelanggan ibarat bola-salju. Senyum-senyum lainnya akan terus

bergulir manakala kita tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan. Senyum itulah yang akan menjadi promotor kita kepada masyarakat. Tanpa mengeluarkan biaya berarti pelanggan kita yang tersenyum akan mempromosikan produk kita kepada temannya, tetangga, hingga mitra bisnisnya. Pelanggan adalah aset utama. Keberadaannya ditengah-tengah kita (perusahaan) sangat berarti. Buatlah mereka tersenyum. Karena senyum pelanggan adalah senyum anda juga.

H. Loyalitas Pelanggan Pendidikan

Loyalitas pelanggan adalah bahwa kesetiaan pelanggan diukur dengan frekuensi penggunaan kembali sebuah jasa. Kepuasan tersebut dapat juga diamati ketika pelanggan jasa menganjurkan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengkonsumsi jasa tersebut. Jadi kesetiaan pelanggan dapat dilihat melalui perilaku pelanggan.

Griffin mendefinisikan loyalitas sebagai suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin. Didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, kepuasan pelanggan dalam konteks pendidikan dapat diamati pada perilaku siswa yang melakukan kegiatan rutin. Loyalitas lebih mengacu pada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan kegiatan secara terus menerus terhadap program lembaga pendidikan yang dipilih. Keuntungan-keuntungan yang diperoleh lembaga pendidikan jika memiliki siswa loyal adalah:

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Mengurangi biaya transaksi biaya, transaksi kontrak, pemrosesan pemesanan, dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya *term over* konsumen

4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar lembaga
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti yang merasa puas
6. Mengurangi biaya kegagalan

BAB IV

PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN

A. Definisi Umum Pemasaran

Pemasaran pada umumnya merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Hingga saat ini kegiatan pemasaran telah menjadi suatu kegiatan yang sangat kompleks, dimana setiap perusahaan yang ingin berhasil di dalam usahanya, harus terlebih dahulu memahami pengertian pemasaran.

Kegiatan pemasaran yang dulunya hanya dikenal dengan kegiatan distribusi dari penjualan. Sekarang menjadi lebih luas cakupannya, yaitu sebagaimana cara produsen menarik keuntungan yang baik tidaklah cukup hanya dengan menghasilkan produk yang baik, melainkan juga bagaimana memasarkan produk tersebut. Oleh karena itu kegiatan pemasaran sekarang menjadi suatu kegiatan kompleks sehingga perusahaan yang ingin maju di dalam usahanya harus memahami masalah pemasaran. Banyak para ahli ekonomi mendefinisikan pemasaran tersebut dan pada umumnya setiap dari mereka menulis pemasaran dengan memberikan definisi sendiri,

sehingga sampai saat ini tidak ada keragaman tentang definisi pemasaran namun pada dasarnya mempunyai prinsip yang sama.

Untuk lebih jelasnya peneliti akan mengutip definisi pemasaran dari beberapa ahli diantaranya adalah: Menurut William J. Stanton yang mengatakan bahwa: "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial." Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa proses pemasaran itu terjadi jauh sebelum barang itu diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harga dari promosinya. Kegiatan pemasaran tidaklah berhenti pada saat penjualan saja tetapi jaminan yang baik atas barang dan jasa yang diberikan sesudah penjualan.

Sementara itu, Menurut Alex S. Nistisarito: "Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif." Dilihat dari definisi tersebut, proses pemasaran terjadi jauh sebelum barang di produksi dan kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual dimana keduanya sama-sama mencari kepuasan bilamana perusahaan tersebut mampu memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Sedangkan Philip Kotler mengatakan bahwa: "*Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.*" berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami

bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual, dimana kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan. Dalam hal ini pembeli ingin memenuhi kebutuhannya dan penjual berusaha untuk mendapatkan keuntungan.

Dalam konsep pemasaran dikenal lima unsur yang saling berhubungan satu dengan yang lain, dimana setiap konsep masing-masing dibangun di atas konsep sebelumnya. Yaitu: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, kepuasan dan mutu; pertukaran, transaksi dan hubungan; dan pasar.

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan adalah pernyataan dari rasa kehilangan dan mendorong seseorang untuk memenuhinya. Sedangkan kebutuhan manusia sendiri sangatlah kompleks karena tidak hanya fisik semata, tetapi juga kebutuhan rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen. Bila konsumen tidak puas, maka konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Dari pengertian ini bisa dipahami bahwa setiap individu secara umum memiliki kebutuhan yang sama, seperti kebutuhan akan makan, minum dan pakaian. Akan tetapi, setiap individu bisa memiliki keinginan yang berbeda karena sudah ada peranan budaya dan kepribadian. Misal: setiap manusia butuh makan, akan tetapi keinginan untuk memuaskan rasa lapar tersebut juga sangat tergantung pada budaya dan lingkungan individu tersebut. Orang Yogyakarta akan memenuhi kebutuhannya dengan makan gudeg, sementara orang Jepang akan memenuhi keinginannya dengan makanan sukiyaki.

Permintaan (*wants*), kebutuhan adalah keinginan manusia yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya. Manusia dapat memiliki keinginan, namun ia belum tentu merupakan demand atas produk tertentu bila ia tidak memiliki daya beli.

2. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Produk tidak hanya mencakup objek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi atau pun gagasan. Contoh perusahaan manufaktur menyediakan barang (komputer, monitor, printer), jasa (pengiriman, pemasangan, perbaikan), ide/gagasan (keunggulan jenis komputer).

3. Nilai, kepuasan dan mutu pelanggan

Nilai pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain adalah nilai dari produk, jasa, personil, pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

Sementara itu, kepuasan dan mutu pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau lebih baik dari harapan pembelinya, maka pembelinya akan merasa puas dan akan membeli ulang,

serta mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk atau jasa yang diberikan. Kata kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari apa yang mereka janjikan.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu. Sehingga dalam beberapa waktu terakhir ini banyak perusahaan yang mengadopsi konsep TQM (*Total Quality Management*) yang dirancang untuk melakukan perbaikan mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus-menerus. Dalam TQM, mutu didefinisikan sebagai “tanpa cacat”, tetapi akhir-akhir ini banyak perusahaan yang mencoba melangkahi definisi mutu yang terlalu sempit tersebut. Mereka mendefinisikan mutu dilihat dari segi kepuasan pelanggan, atau dengan kata lain, sebuah mutu dikatakan baik, jika mutu dapat dirasakan oleh pelanggan. Definisi yang berorientasi pada pelanggan ini menyiratkan bahwa sebuah perusahaan telah mencapai mutu terpadu hanya kalau produk atau jasanya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Sehingga bisa disimpulkan bahwa tujuan dari mutu terpadu dewasa ini harus diorientasikan pada kepuasan pelanggan terpadu (*total customer satisfaction*), mutu harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, kepuasan dan mutu; pertukaran, transaksi dan hubungan; dan pasar

4. Pertukaran, transaksi dan hubungan pemasaran

Pertukaran adalah suatu tindakan memperoleh obyek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Pertukaran merupakan salah satu konsep inti pemasaran. Agar terjadi suatu pertukaran, ada beberapa kondisi yang harus dipenuhi, diantaranya ialah: paling sedikit harus ada dua orang yang berpartisipasi, dan masing-masing pihak harus mempunyai sesuatu yang berharga/bernilai bagi pihak yang lain, setiap pihak juga harus ingin bertransaksi dengan pihak yang lain, serta kedua belah pihak harus berkomunikasi dan menyerahkan barang.

Sementara itu, transaksi adalah perdagangan antara dua belah pihak yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.

Hubungan pemasaran adalah proses menciptakan, memelihara dan meningkatkan suatu hubungan yang erat yang semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak berkepentingan yang lain. Hubungan pemasaran tidak hanya sekedar menciptakan hubungan jangka pendek saja, tetapi juga meliputi hubungan dalam jangka panjang.

5. Pasar

Adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Para pembeli mempunyai kebutuhan atau keinginan yang sama dapat dipuaskan lewat pertukaran. Jadi, ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran, dan bersedia menawarkan sumber daya dalam pertukaran untuk sesuatu yang mereka inginkan.

B. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Philip Kotler memberikan 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 not be tied to a physical product,”* dengan demikian jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Selanjutnya Stanton memberikan definisi jasa adalah *“service are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary service that support the sale of goods or other service,* sedangkan Zeithaml dan Bitner berpendapat bahwa jasa adalah *“include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it it produce, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timelines, comfort of health) that are essentially intangible concern or its purchaser,”* jasa pada dasarnya merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dan pengertian fisik, konsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan tiga definisi di atas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang di proses dengan menggunakan atau tidak menggunakan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang

mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Bagi orang awam yang belum banyak mengetahui tentang pemasaran, pada awalnya mungkin akan merasa kaget dengan istilah pemasaran pendidikan. Mereka akan mengira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersialkan. Padahal sesungguhnya tidaklah sama dan sebangun antara pemasaran dengan komersial, walaupun kedua istilah ini akrab digunakan dalam bidang bisnis.

Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen berupa murid/siswa, mahasiswa dan masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholder*. Lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberi layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena

Dalam membangun lembaga pendidikan, Brubacher menyatakan ada dua landasan filosofis, yaitu pertama landasan epistemologis, dimana lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat (*to think as profoundly as possible on the society's most puzzling problems even to think the unthinkable*), dimana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Kedua, landasan politik yaitu memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah pemerintahan, industri, pertanian, sumber daya alam dan manusia, hubungan internasional, pendidikan, lingkungan yang perlu dipecah oleh tenaga ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan, di mana lulusan yang bermutu hanya mampu dihasilkan tenaga pendidik yang bermutu pula.

C. Karakteristik Jasa Pemasaran Pendidikan

Lembaga pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan atau kepemilikan.

Pendidikan merupakan produk yang berupa jasa yang memiliki karakteristik sebagaimana berikut:

1. *Intangibility* (bersifat tidak berwujud)

Jasa pendidikan bersifat tidak berwujud seperti produk fisik, sehingga pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, dan merasakan sebelum mereka mengkonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan). Untuk menekan ketidakpastian, pengguna jasa pendidikan akan mencari tanda atau informasi tentang kualitas jasa tersebut. Tanda maupun informasi dapat diperoleh atas dasar letak lokasi lembaga pendidikan, lembaga penyelenggara pendidikan, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan, serta besarnya biaya yang ditetapkan. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk meningkatkan minat para calon pengguna jasa pendidikan, diantaranya: meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud, menekankan pada manfaat yang diperoleh bagi lulusan lembaga pendidikan, menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (*education brand name*) serta memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. *Inseparability* (tidak terpisah)

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan yang dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak (*simultan*) pada waktu yang sama. Jika peserta didik membeli jasa maka akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Dengan demikian, jasa lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, atau melatih para penyaji jasa agar mereka mampu membina kepercayaan pelanggannya (*peserta didik*).

3. *Variability* (Sifat bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel, karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu: partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, serta beban kerja perusahaan.

4. *Perishability* (bersifat mudah lenyap)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Apabila diperhatikan batasan dan karakteristik yang diutarakan di atas, ternyata dunia pendidikan merupakan bagian dari abtasan tersebut. Dengan demikian, lembaga pendidikan termasuk dalam kategori sebagai lembaga pemberi jasa para konsumen, dalam hal ini siswa dan orang tua. Mereka inilah yang berhak memberikan penilaian mengenai bermutu atau tidaknya keluaran (*output*) suatu lembaga pendidikan.

D. Menimbulkan Citra Baik Bagi Lembaga Pendidikan

Konsumen dalam membeli sesuatu sebenarnya bukan hanya sekedar membutuhkan barang tersebut, melainkan ada hal lain yang diharapkan di balik barang tersebut. Sesuatu tersebut sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali sebuah lembaga pendidikan memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Citra (*image*) adalah impresi perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra tidak dapat dicetak seperti mencetak barang, tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Kotler, *image is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has an object.*

Citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra juga terbentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental inilah yang nantinya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Karena image dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang baik merupakan salah satu cara untuk mendapatkan atau meraih keunggulan dalam memasarkan jasa pendidikan.

Banyak cara dapat dilakukan untuk menarik perhatian publik dalam rangka pembentukan image terhadap lembaga pendidikan, baik melalui daya tarik fisik bangunan maupun melalui daya tarik yang bersifat akademik, religius, dan sebagainya:

1. Membenahi gedung sekolah yang menghadap ke jalan secara dengan desain yang baik, sehingga menarik perhatian masyarakat.
2. Memasang lampu kuning kedip-kedip (perhatian hati-hati/pelan-pelan) bagi pengemudi.
3. Kerja sama dengan media
4. Kepala sekolah gencar mengadakan pidato-pidato, menghadiri pertemuan-pertemuan, dan menginformasikan lembaganya dengan baik.
5. Memberikan konsultasi dan nasihat-nasihat yang diperlukan sebagai layanan masyarakat.
6. Mengadakan peringatan-peringatan hari besar keagamaan.

Dengan demikian, lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan image positif di hati masyarakat, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan putra-putri mereka masuk ke lembaga pendidikan tersebut. Pembentukan image ini tidak dapat terbentuk secara cepat dan singkat, sebab publik bersifat sensitif dan kritis. Image negatif biasanya cepat terbentuk namun image negatif memerlukan waktu yang lama. Oleh karenanya, lembaga pendidikan secara terus menerus membangun, membentuk, dan mempertahankan image positif. Citra yang baik akan mendukung keberhasilan suatu lembaga pendidikan.

E. Program Komunikasi Jasa Pendidikan

Promosi jasa pendidikan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang harus dilakukan di sekolah untuk memasarkan produk jasa pendidikan. Aktivitas promosi jasa pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara

sekolah dan pelanggan jasa pendidikan saja, tapi juga sebagai alat untuk memengaruhi pelanggan jasa pendidikan di dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah untuk membelinya atau memakai produk tersebut.

Menurut Alma, pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran akan organisasi dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan organisasi yang bersangkutan. Sedangkan menurut Saladin dan Oesman, promosi sebagai komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal lalu mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Promosi jasa pendidikan meliputi aktivitas dan materi yang digunakan sekolah agar dapat menjangkau khalayak sekolah, membangun lingkungan internal sekolah yang peduli, serta menciptakan kesadaran dari upaya sekolah untuk memenuhi keinginan dan harapan masyarakat. Jadi, aktivitas promosi jasa pendidikan harus mendukung dan meningkatkan sasaran pemasaran jasa pendidikan. Promosi jasa pendidikan merupakan suatu tugas untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar jasa pendidikan untuk memilih produk jasa pendidikan yang ditawarkan. Promosi jasa pendidikan dapat dilaksanakan melalui proposisi penjualan

unik, publisitas jasa pendidikan yang efektif, dan materi publikasi jasa pendidikan.

Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa, misalnya: koran, majalah, televisi, gambar tempel, dan lain sebagainya. Adapun program yang sering diliput adalah ketika ada even-even tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau penghargaan dari pemerintah dan lain-lain. Demikian juga promosi bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat. Hal ini sangat memberikan dampak yang sangat signifikan karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang pernah terlibat didalamnya.

Dasar pengembangan aktivitas promosi jasa pendidikan adalah komunikasi pemasaran jasa pendidikan. Melalui komunikasi pemasaran jasa pendidikan, siswa, guru, karyawan sekolah, pemimpin sekolah, atau masyarakat dapat melakukan interaksi secara efektif. Oleh karena itu, sekolah membutuhkan komunikasi pemasaran jasa pendidikan secara efektif dengan pasar sasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu, sekolah harus menginformasikan tujuan, aktivitas, serta penawaran program pendidikan kepada pelanggan jasa pendidikan agar tertarik dengan sekolah tersebut.

Menurut Nickels, komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual, merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi, komunikasi pemasaran jasa pendidikan merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran jasa pendidikan di sekolah.

BAB V

STRATEGI PEMASARAN PENDIDIKAN

A. Strategi Pemasaran Pendidikan

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi didefinisikan sebagai penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Sementara menurut Stoner, Freeman dan Gilbert konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu: dari perspektif apa suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Secara garis besar ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran pendidikan, diantaranya: pertama, strategi pemasaran internal, yaitu strategi yang menggambarkan tugas yang diemban oleh lembaga pendidikan dalam rangka melatih dan memotivasi para staf didalamnya agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Dalam menumbuhkan loyalitas kinerja para staf yang berkecimpung di dalam lembaga pendidikan, pemberian penghargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi merupakan aspek yang sangatlah penting. Karena aspek ini dapat membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap anggota/staf di dalam lembaga pendidikan, yang pada gilirannya kemudian dapat memberikan kontribusi besar bagi lembaga pendidikan dan bagi para pelanggan yang dilayani.

Kedua, strategi pemasaran eksternal, yaitu suatu strategi yang menggambarkan aktifitas normal yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, mempromosikan jasa yang bernilai superior kepada pelanggan. Jika hal ini dapat dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan terikat dengan lembaga pendidikan tersebut.

Ketiga, strategi pemasaran interaktif, ialah suatu strategi yang menggambarkan perlu adanya interaksi mendalam antara pelanggan dan karyawan. Dengan adanya interaksi tersebut diharapkan setiap

karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan (*empowered*) dapat memberikan *total quality service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila hal ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan lembaga pendidikan yang bersangkutan.

Menurut Peter dan Olson strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang di mana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang. Sehingga dengan demikian, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor-faktor apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk. Jadi dapat dilihat dengan jelas adanya saling keterkaitan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Sementara itu, sebelum merumuskan strategi pemasaran, suatu lembaga membutuhkan pendekatan-pendekatan analitis terhadap faktor-faktor berikut.

Faktor lingkungan, analisis terhadap faktor lingkungan seperti populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis organisasi. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi juga tidak boleh diabaikan.

Faktor pasar, setiap organisasi/lembaga pendidikan perlu selalu memperhatikan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, pola perilaku pembeli, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

Faktor persaingan, dalam hal ini setiap lembaga pendidikan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi pesaing

tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

Analisis kemampuan internal, setiap lembaga pendidikan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya, penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

Perilaku konsumen, hal ini perlu dipantau dan di analisis karena sangat bermanfaat bagi pengembangan produk dan desain jasa pendidikan, penetapan harga, serta penentuan strategi promosi.

Analisis ekonomi, dalam hal ini organisasi pendidikan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba.

B. Bauran Pemasaran pendidikan

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang perlu ditetapkan dapat berjalan sukses. Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, "*marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market.*"

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.

Ada tujuh unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yang biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Berikut penjelasan tentang unsur-unsur 7P dari bauran pemasaran:

1. *Product* (produk jasa pendidikan)

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan keinginan atau kebutuhan pasar yang bersangkutan. Dalam pengertian lain produk adalah 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 itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu: 1) *core benefit*, ialah manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh konsumen, dalam hal ini adalah pendidikan; 2) *Basic product* atau versi dasar dari suatu produk, dalam hal ini misalnya pengetahuan dan ketrampilan yang memiliki ciri khas; 3) *expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dsb; 4) *Augmented product*, merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya *output* dari lembaga pendidikan tersebut mampu berbahasa Inggris baik lisan maupun tulisan, komputer, bahasa Arab dsb; 5) *Potensial product*, yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin di dapat produk tersebut di masa depan diantaranya semisal pengakuan lulusan lembaga tersebut di dunia kerja.

2. *Price* (harga jasa pendidikan)

Adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dalam pengertian lain, harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga jasa pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium.

Harga merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, apabila mutu produk baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang di rasa masih dalam batas jangkauan peianggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa lembaga pendidikan 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 untuk meningkatkan volume penjualan, mempertahankan/ meningkatkan market share, dan sasaran yang berorientasi status quo yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.

Selain itu, prinsip-prinsip penetapan harga menurut Zeithaml dan Bitner harus memenuhi tiga hal mendasar yang biasa digunakan dalam menetapkan harga, yaitu: 1) penetapan harga

berdasarkan biaya (*cost based pricing*), 2) penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*) dan 3) penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based pricing*).

3. *Place* (lokasi/tempat jasa pendidikan disampaikan)

Tempat (*place*) berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktifitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan, maka lokasi sekolah/madrasah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya.

Dalam hal ini maka penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor berikut: a) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi, b) *visibilitas* yaitu lembaga pendidikan tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya, c) lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat konsumen terhadap penyedia jasa tersebut, d) tempat parkir yang luas, e) ekspansi yaitu ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha, f) persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing kita, 7) peraturan pemerintah, yaitu ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus dianut oleh setiap lembaga pendidikan.

4. *Promotion* (promosi jasa pendidikan).

Menurut Buchori Alma, promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Secara garis besar promosi bertujuan untuk: 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 jasa yang

tersedia/lembaga penyedia jasa tersebut, 4) membujuk customer untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut, memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan.

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Menurut Zeithaml dan Bitner, "*People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer's perceptions: namely, the firm's personnel, the customer and other customers in the service environment.*" Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* (sumber daya manusia) dalam konteks jasa pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti tata usaha (TU), kepala sekolah, guru, karyawan, (pendidik dan tenaga kependidikan). Dalam PP 19 tahun 2005 tentang SNP dinyatakan bahwa standar pendidik dan tenaga kependidikan adalah kriteria pendidikan prajabatan dan kelayakan fisik maupun mental, serta pendidikan dalam jabatan.

Sumber daya pendidik dan tenaga kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga pendidikan. Misalnya teknik mengajar yang tidak monoton, kemampuan penguasaan teknologi, metode pengajaran yang menyenangkan, kemampuan memberi motivasi dll.

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

Physical evidence ialah lingkungan fisik tempat jasa pendidikan diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Zeithaml dan Bitner mendefinisikan *Physical evidence* sebagai "*The environment in which the service is*

delivered and where the firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service”.

Terdapat dua macam bukti fisik yaitu 1) bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung. Dalam konteks jasa pendidikan *essential evidence* dapat berupa desain ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olah raga dll. 2) bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Namun demikian mempunyai peran penting dalam proses produksi jasa. Dalam konteks lembaga pendidikan, bukti pendukung dapat berupa raport per semester, catatan prestasi siswa.

7. *Process* (proses jasa pendidikan)

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. Selain itu, keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Pada sebuah lembaga pendidikan, yang merupakan fasilitas fisik adalah gedung/bangunan, dan segala aktifitas yang terdapat didalamnya. Dalam konteks jasa pendidikan, proses adalah suatu proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar-mengajar guna terbentuknya produk/lulusan (*output*) yang diinginkan. Dalam SNP proses mencakup standar isi, standar proses, standar pengelolaan (perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan), dan standar penilaian pendidikan.

Melalui pengelolaan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut diharapkan lembaga pendidikan dapat menyusun suatu strategi yang lebih baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi dimana pelanggan merasa apa yang diterimanya sama atau melebihi harapannya, atau dalam pengertian lain kepuasan adalah, "*Satisfaction is fulfilment of need, or the degree to which an expectation is met.*"

C. Langkah-Langkah Strategis Implementasi Pemasaran Pendidikan

1. Identifikasi pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari sekolah lain.

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. Sedangkan *positioning* (pemosisian) adalah karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk yang nyata dan memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya.

Penentuan target pasar merupakan langkah penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum, pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi, maupun perilaku.

Dengan demikian, sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah kita mengetahui karakter pasar, maka kita akan menentukan bagian pasar mana yang akan kita layani. Tentunya secara ekonomis, melayani pasar yang besar akan membawa sekolah masuk ke dalam skala operasi yang baik.

3. Diferensiasi produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orang tua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk kemasan yang menarik, seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun

jaminan internet yang aman dan bersih akan menarik perhatian orang tua.

Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap oleh panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik, gedung sekolah yang bersih atau stiker sekolah. Strategi diferensiasi akan menempatkan organisasi secara unik untuk memenuhi kebutuhan khusus pelanggan. Secara umum, organisasi akan memberikan nilai penting bagi pelanggan sehingga pelanggan bersedia membayar dengan harga tinggi.

Menurut Hooley dan Sauders ada empat cara diferensiasi, yaitu: diferensiasi harga, diferensiasi promosi, diferensiasi distribusi. Sementara itu Kotler membedakan diferensiasi dengan cara diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi karyawan, dan diferensiasi citra. Hal lain yang dikemukakan Kotler, walaupun banyak macam strategi yang tersedia, tapi dapat dikategorikan menjadi tiga jenis strategi umum, yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi keunggulan biaya (*cost leadership*); dengan strategi ini organisasi berusaha untuk menjadi pemimpin biaya (*cost leader*), dalam arti dengan kualitas produk yang relatif sama dengan pesaing, organisasi dapat memberikan harga yang jauh lebih murah. Strategi ini diarahkan untuk mencapai semua segmen dengan menarik pelanggan sebanyak mungkin.
- b. Strategi diferensiasi (*differentiation*); dengan strategi ini organisasi berusaha untuk menghantarkan produk yang unik dalam industrinya pada beberapa dimensi yang secara umum dihargai oleh pelanggan. Strategi ini juga diarahkan untuk

mencakup semua segmen dengan menarik sebanyak mungkin pelanggan.

- c. Strategi fokus (*focus strategy*); dengan strategi ini organisasi hanya memfokuskan pada segmen tertentu untuk kemudian dilayani dengan strategi keunggulan biaya atau strategi diferensiasi. Dengan mengoptimalkan strateginya untuk segmen sasaran, penganut strategi fokus berusaha mencapai keunggulan bersaing di dalam segmen sasaran walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan.

4. Komunikasi pemasaran

Idealnya pengelola lembaga pendidikan dapat mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pasar. Sebagai lembaga ilmiah, lembaga pendidikan akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk/format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah/ seminar, dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen (misalnya berita dalam media massa).

Komunikasi yang sengaja dilakukan lembaga pendidikan dalam bentuk promosi atau bahkan iklan sekalipun perlu menjadi pertimbangan. Bentuk dan materi pesan hendaknya dapat dikemas secara elegan, namun menarik perhatian agar sekolah tetap dalam image sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik. Publikasi yang sering terlupakan, namun masih memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi mouth to mouth. Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (*testimoni*) atau bukti keberhasilan sekolah.

D. Indikator Keberhasilan Pemasaran Pendidikan

1. Kepuasan pelanggan pendidikan

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*statis*" yang berarti cukup baik, memadai, dan "*factio*" yang berarti melakukan atau membuat. Sehingga kepuasan (*satisfaction*) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Zeithaml menyatakan bahwa "*Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement that a product pleasurable level of consumption related fulfillment.*" Jadi dapat ditegaskan bahwa kepuasan merupakan respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai.

Pembelian atau pemakaian ulang serta mengajak temannya untuk menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan pendidikan terjadi karena *customer delivered value* (nilai yang diterima pelanggan). Secara matematis kepuasan adalah selisih antara total customer value dengan total customer cost.

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah 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. Total customer value berarti jumlah segala pengorbanan yang dikeluarkan seseorang untuk memperoleh barang dan jasa. Yang artinya perbandingan antara pengorbanan waktu, tenaga, dan uang yang dikeluarkan dengan nilai manfaat hasil yang sama.

Beberapa pendapat dan teori tentang kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan sebagai berikut: pertama, *contrast theory* yang berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi para pembelian, dimana

apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas, dan begitu pula sebaliknya apabila kinerja aktual lebih rendah dari ekspektasi maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan.

Kedua, *assimilation theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen para-pembelian, karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal sehingga penyimpangan ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.

Ketiga, *assimilation-contrast theory* berpandangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut. Dengan kata lain, rentang waktu yang diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan sehingga disitulah efek kontras berlaku.

Stauss dan *Neuhaus* sebagaimana yang dikutip oleh Fandhy dan Georgorius membedakan lima tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan tersebut. Tipe-tipe tersebut antara lain:

- a. *Demanding customer satisfaction*, merupakan tipe kepuasan aktif, relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan

pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa sehingga loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan tuntutan pelanggan.

- b. *Stable customer satisfaction* yaitu pelanggan yang memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness and trust* dalam relasi yang terbina saat ini, dimana mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman positif yang terbentuk, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

2. Loyalitas pelanggan pendidikan

Loyalitas (*customer loyalty*) adalah "*Frekuensi of use or the proportion of re-use of the service. Loyalty can also be observed when service customers or consumers recommend or even urge others to use the service.*" Maksud dari pengertian ini adalah bahwa kesetiaan pelanggan di ukur dengan frekuensi penggunaan atau proporsi penggunaan kembali (*re-use*) sebuah jasa. Kepuasan tersebut dapat juga diamati ketika pelanggan jasa menganjurkan atau mendesak orang lain untuk mengkonsumsi jasa tersebut. Jadi kesetiaan pelanggan dapat di lihat dari perilaku pelanggan.

Keuntungan-keuntungan yang diperoleh lembaga pendidikan jika memiliki siswa yang loyal adalah: 1) mengurangi biaya pemasaran—sebab biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal,

2) Mengurangi biaya transaksi kontrak, biaya, pemrosesan pemesanan dll, 3) Mengurangi biaya tern over konsumen karena pergantian konsumen yang lebih sedikit, 4) meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar lembaga, 5) *word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti merasa puas, dan mengurangi biaya kegagalan.

Siswa yang loyal harus merupakan aset yang tak ternilai bagi lembaga pendidikan, sebab karakteristik loyal adalah: 1) melakukan transaksi ulang secara teratur (*repeat purchase*), 2) membeli diluar lini produk/jasa (*purchase accross product lines*), 3) mengajak orang lain (*refer others*), 4) menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya *immunity*).

Konsumen yang loyal harus melalui berbagai tahapan, sebab membutuhkan proses yang lama. Dalam praktik pendidikan, siswa sebagai konsumen yang loyal akan menunjukkan perilaku rajin dan tekun mengikuti program KBM yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan, sering memberi saran yang membangun, merekomendasikan lembaga pendidikan tersebut kepada kerabat/orang lain, tidak pindah ke lembaga lain, dan kebal terhadap daya tarik lembaga pendidikan lain. Untuk dapat menciptakan loyalitas para siswa maka dalam penyelenggaraan pendidikan harus dapat memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya.

Keuntungan memiliki sejumlah siswa yang loyal terhadap lembaga pendidikan adalah memberikan citra bahwa jasa pendidikan yang ditawarkan tersebut dapat diterima dan dikenal oleh masyarakat luas, memiliki reputasi baik, dan sanggup

untuk memberikan dukungan layanan dan peningkatan mutu pendidikan.

Ukuran variabel loyalitas siswa didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh pendapat Griffin, Kotler, dan Karen F.A Fox, adalah: Pembelian ulang (repeat) dengan indikator-indikatornya: 1) frekuensi mengikuti KBM, 2) frekuensi mengerjakan tugas-tugas guru, 3) frekuensi untuk belajar mandiri dalam suatu mata pelajaran, 4) frekuensi memberikan saran yang membangun bagi lembaga pendidikan.

Penciptaan prospek (*refers others*) dengan indikator-indikatornya: 1) frekuensi menyarankan suatu lembaga pendidikan tertentu agar siswanya mau melanjutkan ke lembaga pendidikannya, 2) kekebalan terhadap pesaing (*immunity*) dengan indikator-indikator: a) tingkat kekuatan (daya pikat) dapat menikmati segala fasilitas yang disediakan lembaga pendidikan tanpa harus pindah ke lembaga pendidikan lain, b) kebanggaan kepada lembaga pendidikan sendiri di banding kepada lembaga pendidikan lain, c) konsistensi dalam membandingkan daya tarik dengan lembaga pendidikan lain.

Hubungan harmonis dengan indikator-indikatornya adalah: 1) perhatian pimpinan atas keluhan-keluhan yang disampaikan siswa, 2) perhatian karyawan (guru, staf) pada siswa atas ide-ide (inovasi) yang disampaikan, 3) perhatian staf/ pegawai pada siswa atas keluhan-keluhan layanan akademik yang disampaikan.

3. Penyampaian hal-hal positif dengan indikator-indikatornya adalah:
 - 1) frekuensi memberikan informasi tentang hal-hal positif program lembaga pendidikan kepada teman, saudara/kerabat, 2)

frekuensi memberikan informasi lembaga pendidikan kepada jenjang lembaga pendidikan dibawahnya, 3) frekuensi memberikan informasi lembaga pendidikan tersebut kepada lembaga pendidikan lain yang membutuhkan.

4. Hambatan untuk berpindah, dengan indikator-indikatornya adalah:

1) frekuensi lembaga pendidikan tersebut dalam mengadakan bursa kegiatan pendidikan, 2) frekuensi lembaga pendidikan untuk meningkatkan daya saing dengan lembaga pendidikan lain melalui lomba karya ilmiah, 3) frekuensi mengadakan kontak dengan lembaga pendidikan lain yang membutuhkan tenaga kerja, 4) keinginan siswa untuk tetap bertahan di lembaga pendidikan tersebut meskipun ada godaan untuk pindah ke lembaga pendidikan lain.

BAB VI

KELEBIHAN DAN KEKURANGAN PEMASARAN PENDIDIKAN

A. Konsep Produksi

1. Kelebihan Konsep

- a. Untung besar-besaran, karena pengeluaran yang dikeluarkan untuk biaya produksi sangatlah minim tetapi barang yang di produksi tersebar dan mudah didapat, karena itu masyarakat jadi mudah mengenal produk-produk yang telah tersebar.
- b. Membantu perusahaan-perusahaan baru agar cepat dikenal oleh masyarakat, karena pada konsep ini juga berkonsentrasi pada distribusi yang besar-besaran kemungkinan sampai ke pelosok-pelosok desa dan di desa-desa juga akan memilih produk yang murah dengan stok yang banyak.
- c. Perusahaan akan cepat tumbuh karena keuntungan yang didapat dan distribusi sampai ke pelosok-pelosok terutama di negara-negara yang masih berkembang seperti Indonesia yang ekonomi masyarakatnya masih tergolong terbelakang dan masih banyak terdapat daerah-daerah miskin.
- d. Karena konsep produksi ini konsentrasi pada distribusinya, maka kedepannya perusahaan yang menganut konsep ini

tidak akan pernah kelebihan stok karena distribusi yang agresif itu, perusahaan senantiasa mendistribusikannya terus.

2. Kekurangan Konsep

- a. Produsen menjadi kurang ramah, karena mereka berasumsi bahwa konsumen pasti akan membeli produk mereka, tetapi konsumen itu sendiri tidak melihat mutu dari produk tersebut, jika ada kritik atau saran produsen akan senantiasa acuh.
- b. Kualitas produk tidak terjamin, karena pada konsep ini produsen lebih mengacu pada efisiensi produksi yang tinggi tetapi dengan biaya yang rendah.
- c. Oleh karena biaya produksinya rendah, mutu barang juga pasti rendah, dan kemungkinan besar konsumen tidak mendapatkan kepuasan.
- d. Oleh karena tidak mendapatkan kepuasan itu sendiri, konsumen tidak akan kembali untuk membeli produk mereka karena memang murah tetapi tidak memuaskan hati konsumen atau tidak menuju pada kebutuhan konsumen.
- e. konsep produksi ini hanya akan berjalan pada negara-negara berkembang saja, tetapi tidak pada negara-negara maju, karena pada negara-negara berkembang, ekonomi masyarakatnya masih terbelakang.

Oleh karena itu masyarakat pada negara-negara berkembang akan memilih produk-produk yang murah meriah dan jarang pula melihat dari segi mutunya.

B. Konsep Produk

1. Kelebihan Konsep

- a. jika diterapkan di negara-negara maju seperti Amerika yang Mayoritas nya kaum Elite, konsep produk ini akan berjalan lancar. karena di negara maju masyarakatnya lebih melihat pada bidang mutu dan kualitas produknya.
- b. Bagi mereka untuk apa membeli barang murah tetapi tidak bermutu, lebih baik membeli barang mahal tetapi bermutu dan bagi mereka harga adalah urusan kedua yang terpenting adalah mutu.
- c. Perusahaan yang menganut konsep ini mutu produknya akan terkenal dalam masa yang lama, maksudnya perusahaan ini pasti akan terus meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu, mereka tidak akan ketinggalan jaman. Jaman berubah, mereka akan terus mengikutinya dan kualitas mereka tidak akan turun.
- d. Perusahaan yang menganut konsep ini memiliki sikap Percaya Diri yang tinggi, mereka percaya bahwa produk mereka dalam hal kualitas adalah yang terunggul.
- e. Jika konsep ini diterapkan di negara-negara maju, maka perusahaan yang menganut konsep ini akan berkembang terus karena produk mereka yang Inovatif, perusahaan-perusahaan lainnya yang bersaing akan tertinggal terutama dalam hal Model. Contohnya: seperti Yamaha dan Honda yang terus mengInovasi produknya Yamaha dan Honda sekarang ini telah memproduksi motor Automatic, dengan design baru dan fitur yang jauh lebih bagus, perusahaan-perusahaan lain seperti KTM, akan ketinggalan karena kalah dalam persaingan merebut hati para konsumen.

2. Kekurangan Konsep

- a. Sering terperangkap dalam kecintaan akan produk mereka sendiri dan akhirnya mereka tidak menyadari apa yang dibutuhkan oleh pasar.
- b. Perusahaan yang menganut konsep ini dalam hal kualitas memang sangat terdepan daripada yang lain seperti contoh saja ikat pinggang bermerk Crocodile yang harganya mencapai Rp 200rb, jika konsep Produk ini di terapkan di negara2 yang masih berkembang seperti Indonesia yang termasuk dalam negara berkembang, maka kedepannya perusahaan akan bangkrut karena secara mayoritas masyarakat Indonesia ekonominya masih terbelakang dan mereka tidak begitu memntingkan mutu nya, tetapi lebih mementingkan harga.
- c. Pengeluaran besar, karena untuk menciptakan produk yang bermutu diperlukan bahan-bahan yang mahal dan untuk tetap menghasilkan produk yang inovatif(terobosan baru) diperlukan ahli-ahli dan eksperimen2 yang sangat banyak oleh karena itu biaya yang dikeluarkan untuk memperjuangkan produk yang inovatif dan bermutu diperlukan biaya yang tidak sedikit namun dengan biaya yang seperti itu belum tentu akan laris di pasaran, karena produsen teramat sangat mencintai hasil karya mereka sendiri sehingga mereka tidak pernah sadar apakah inovasi tersebut dibutuhkan oleh pasar? seperti halnya sikat gigi dengan baterai yang bisa menggosok dengan otomatis. Memang menghemat tenaga, tetapi gosokannya tidaklah sebersih kita menggosok dengan manual. Oleh sebab itu barang seperti itu tidak laku di pasaran.

- d. Susah untuk memikat konsumen, tetapi sangat mudah memuaskan konsumen. Susah untuk memikat konsumen karena mahalny produk tersebut, tetapi beberapa konsumen yang telah mencoba membeli produk ini, ia akan merasa puas dengan fiturnya dan akan kembali untuk membeli lagi mungkin hanya beberapa persen saja penduduk yang akan memilih produk ini jika diterapkan di negara-negara yang berkembang.
- e. Konsep ini selalu membuat inovasi baru dengan produknya, dengan hal ini pembeli akan merasa kesal.

C. Konsep Penjualan

1. Kelebihan Konsep

- a. Mudah terkenal, karena promosi yang agresif itu para konsumen cepat mengenali produk yang ditawarkan walaupun konsumen tidak membutuhkannya. tetapi karena dibujuk terus menerus, akan timbul rasa ingin mencoba produk yang ditawarkan dalam diri konsumen.
- b. Stok yang banyak, jika ada konsumen membutuhkannya dalam jumlah banyak, produsen tidak akan pernah kekurangan karena biasanya perusahaan yang memakai konsep ini adalah perusahaan yang mempunyai kapasitas / stok berlebih.
- c. Menimbulkan rasa “Antusias” yang tinggi pada Manager perusahaan, karena ia selalu beranggapan bahwa konsumen menunjukkan kelembaman atau penolakan. Oleh karena itu, Manager perusahaan yang menganut konsep ini akan terus membujuk para konsumen untuk membeli produknya

- d. Pada konsep ini, perusahaan juga menawarkan produknya pada organisasi-organisasi tertentu yang mana nantinya jika dibujuk terus menerus organisasi itu akan berlangganan tetap dengan perusahaan dan memperkecil kesempatan perusahaan lain untuk masuk kedalam organisasi.

2. Kekurangan Konsep

- a. Membuat konsumen jengkel, karena pada konsep ini para produsen akan membujuk terus para konsumen untuk membeli produknya, yang sebenarnya konsumen itu sendiri tidak butuh produk yang ditawarkan.
- b. Modal yang tinggi, karena pada konsep ini produsen sangat berorientasi pada promosi yang sangat agresif, oleh karena itu diperlukan banyak alat-alat untuk membuat brosur, spanduk, dan stand-stand juga menggaji SPG untuk membujuk konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan yang pada kenyataannya produk-produk tersebut tidak begitu dibutuhkan oleh konsumen.
- c. Konsumen merasa tidak puas, karena biasanya konsumen tertipu pada brosur-brosur yang diperlihatkan dan tertipu pada bujukan-bujukan SPG, dan konsumen tidak akan kembali untuk membeli produk itu lagi dan sebenarnya Tujuan Konsep Penjualan ini adalah menjual apa yang telah dihasilkan, bukannya menghasilkan apa yang dibutuhkan oleh pasar.

Ccontohnya seperti provider telepon genggam, mereka akan bersaing dengan promosi yang besar-besaran baik spanduk, brosur, maupun iklan-iklan di TV, tetapi mereka menggunakan permainan kata-kata yang membuat konsumen tergiur oleh fitur yang ditawarkan.

Contonya: di iklan tertulis telpon gratis sepuasnya, tetapi kenyataanya jika telah masuk ke menit tertentu ia akan putus secara otomatis, hal ini lah yang terkadang membuat konsumen jengkel terhadap produk.

- d. Keuntungan yang minim, karena sebagian penghasilan di alihkan untuk pembayaran alat-alat promosi contohnya saja seperti pengeluaran untuk pembuatan brosur, pikirkan saja, jika Perusahaan ini ingin mempromosikannya se Indonesia, dalam 1 Propinsi saja bisa mencakup lebih dari 10 Daerah yang sudah maju, dan dalam setiap daerah itu diperlukan 5 atau lebih SPG untuk mempromosikannya dan dengan perhitungan 1 SPG memegang 100 brosur maka 500 lembar Brosur yang diperlukan hanya untuk satu daerah saja. belum lagi satu Negara.

D. Konsep Pemasaran

1. Kelebihan Konsep

- a. Dengan menerapkan konsep Pemasaran, kita meberikan apa yang dibutuhkan masyarakat dan meyakinkan bahwa masyarakat akan puas terhadap apa yang diberikan kita dengan konsep seperti ini pelanggan akan kembali untuk membeli kepada kita. atau kata lainnya "Berlangganan".
- b. Sangat mudah dalam memikat hati pelanggan, karena dengan konsep Pemasaran kita menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan. Tidak hanya asal menawarkan saja tetapi juga mengambil hati pelanggan.
- c. Pemasaran yang terkoordinir, maksudnya kita tidak akan memiliki stok berlebih lagi, karena kita menyediakan sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan.

- d. Dalam hal modal, tidak diperlukan modal yang besar seperti pada konsep penjualan, karena kita sudah memiliki pasar sasaran (target) kita. dengan target yang sudah ada, kita tinggal menyediakan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan memuaskan hati pelanggan.
- e. image di mata masyarakat akan berbeda dibandingkan menggunakan konsep penjualan, karena dengan konsep pemasaran ini pelanggan tidak akan merasa dibohongi, ataupun ditipu oleh kita karena kita memberikan kepuasan pada pelanggan.

2. Kekurangan Konsep

- a. Penyebarannya sangat minim, karena dengan konsep ini kita tidak melakukan promosi, jadi kita hanya dikenal di daerah tertentu saja, dan sulit untuk mengembangkannya untuk ke kawasan yang lebih luas.
- b. Persaingan kuat, dalam satu Pasar sasaran bisa banyak penganut konsep pemasaran ini, dan mereka akan berlomba-lomba untuk menyediakan kebutuhan pelanggan.
- c. Susah untuk berinovasi, karena kita hanya menyediakan apa yang diperlukan oleh pelanggan saja, dan kita tidak bisa seenak kita mengeluarkan produk kita sendiri yang nantinya tidak ada kepastian bahwa produk yang kita munculkan pasti laku di Pasar Sasaran.
- d. Perlu banyak relasi / koneksi dengan badan-badan tertentu atau masyarakat sekitar Pasar Sasaran, karena dengan banyaknya koneksi dan relasi kita dapat dengan mudah mengambil hati pelanggan dan memeperkecil kemungkinan pelanggan beralih dari kita.

E. Konsep Pelanggan

1. Kelebihan Konsep

- a. Masyarakat puas dengan apa yang kita berikan, kemudian pelanggan akan tetap kembali membeli dengan kita.
- b. Kemungkinan terjadi konflik dengan masyarakat maupun dengan perusahaan sangat kecil, karena kita tidak bersaing dengan yang lain.
- c. Masyarakat akan melihat sisi baik dari kita karena kita selalu memelihara kesejahteraan masyarakat dan konsumen itu sendiri, jadi kita mendapatkan keuntungan bukan semata-mata laba saja, tetapi kita juga mengambil hati masyarakat dan konsumen.
- d. Dengan konsep ini masyarakat tidak merasa kecewa ataupun tertipu, karena kita tetap memberikan apa yang dibutuhkan mereka dan memuaskan pelanggan dan masyarakat dengan ini kita bisa memiliki banyak relasi dengan masyarakat sekitar.

2. Kekurangan Konsep

- a. Tidak memiliki inisiasi 'Bersaing' dengan organisasi lain, karena dalam konsep ini tujuannya menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari Pasar sasaran.
- b. Perkembangan organisasi cenderung lamban, karena mereka tidak mau bersaing dengan yang lain.
- c. Sangat sulit dalam hal menentukan Kebutuhan Pasar Sasaran, karena kita harus memiliki informasi yang cukup tentang Pasar Sasaran kita dan kita harus mencari dimana celah yang bisa kita masuki untuk masuk kedalam Pasar Sasaran kita.

- d. Memberi celah yang besar bagi pesaing lainnya, dan kita akan kesulitan dalam hal mengambil hati pelanggan karena mungkin sudah didahului oleh pesaing.

Daftar Pustaka

- Antoro, Dwi Qamarudin. 2015. *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten* [tesis]. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Anwar, M.I. 1991. *Biaya Pendidikan dan Metode Penetapan Biaya Pendidikan*. *Mimbar Pendidikan*, No.1 Tahun x, 1991: 28-33.
- Arifin, Zainal. 2011. *Penelitian Pendidikan- Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Becker G.S. 1993. *Human Capital, A theoritical and Empirical Analysis with Speccial reference to Education*. Chicago: University of Chicago P ress
- Bernadin, Deden Edwar Yokeu. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Tingkat Kepuasan Siswa Pada Sma Pgri Kurnia Garut*. *Jurnal Ecodemica*. Vol. 1(2). Diakses pada 27 Mei 2018.
- Christopher Lovelock, Jockhen Wirtz dan Jacky Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Cohn. Elchanan, 1979. *The Economics Of Education*, Ballinger Publishing
- Colin Gilligan dan Richard M.S. Wilson. 2009. *Strategic Marketing Planning*. London: Elseivier.

- Daryanto. 2013. *Administrasi dan Manajemen Sekolah*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dedi Supriadi. 2004. *Satuan Biaya Pendidikan Dasar dan Menengah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dodi Nandika. 2005. *Kebijakan Pembangunan Pendidikan 2005-2009*. Bandung: UPI.
- Edy Priyono. 2002. *Pembiayaan Pendidikan Di Era Otonomi Daerah; Masalah dan Prospek*. Makalah. Managing Basic Education (MBE) Project RTI International-USAID.
- Engkoswara. 2002. *Lembaga Pendidikan sebagai Pusat Pembudayaan*. Bandung: Yayasan Amal Keluarga.
- Faizin, Imam. 2017. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*. Jurnal Madaniyah. Vol. 7(2). 264. Diakses pada 27 Mei 2018
- Fattah, N. 2008. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fuad, Nurhatta. 2014. *Manajemen Pendidikan Berbasis Masyarakat (Konsep dan Strategi Implementasi)*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Gomes, Faustino Cardoso. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi.
- Gradus. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Kalibawang Kulon Progo* [skripsi]. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Hasbullah. 2006. *Otonomi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo

- International Journal of Management and Marketing Research. Vol. 4, No.
- Karimun, Wahyudi. 2016. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Jurnal Pendidikan dan Keislaman. Vol. 4 (2). Diakses pada 28 Mei 2018.
- Khasanah, Afidatun. 2015. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden*. Jurnal eL-Tarbawi. Vol. VIII (2): 161-176. Diakses pada 27 Mei 2018.
- M. Todd Royle and Gavin Fox. 2011. *The Relationship Between Psychological Strain Self-Regulation, And Informal Accountability For Others*.
- Marno. 2008. *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*. Bandung: Pt Refika Aditama.
- Moh. Nasukha dan Subaidi. 2017. *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi: Pendekatan Islamic Marketing*. Jurnal Pendidikan. Vol 4 (2). Diakses pada 27 Mei 2018.
- Muhaimin, et al. 2010. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Pemasaran dalam Pendidikan. Jurnal Studi Keislaman. Vol 7 (1): 21-32. Diakses pada 29 Maret 2018
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: salemba Empat.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice.
- Raya, Moch Khafidz Fuad. 2016. *Marketing Jasa di Institusi Pendidikan. Analisis*
- Rohiat. 2010. *Manajemen Sekolah (Teori dasar dan praktik dilengkapi dengan contoh rencana strategik dan operasional)*. Bandung: Refika Aditama.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Suhardan, Dadang. 2010. *Supervisi Profesional*. Bandung: Alfabeta.
- Syaiful Sagala. 2009, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Syukur, Fattah. 2011. *Manajemen Pendidikan Berbasis Pada Madrasah*. Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardani, Aditia Rini Kusuma. 2016. *Strategi Pemasaran Sekolah di SMPI? Baitul Mall Jurangmangu Kota Tangerang Selatan* [skripsi]. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Yufri, Faisal. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center Sleman* [skripsi]. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Manajemen PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

Manajemen pemasaran pendidikan adalah manajemen dengan sistem yang berlandaskan pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional dalam sebuah lembaga pendidikan sebagai dasar pengambilan keputusan di bidang pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Dewasa ini, diskursus tentang pemasaran lembaga pendidikan Islam khususnya lembaga madrasah nampak belum terlalu banyak menjadi bahan kajian serius atau mungkin relatif diabaikan oleh para sarjana maupun pengelola lembaga-lembaga pendidikan Islam. Pasalnya, masih banyak pihak yang beranggapan bahwa istilah bisnis seperti pemasaran relatif tidak tepat jika dibawa dalam lingkup madrasah, bahkan cenderung terkesan adanya unsur yang hendak mengkomersialkan institusi madrasah yang tentu saja bertentangan dengan pernyataan kebanyakan para pengelola madrasah (*dan anggapan masyarakat pada umumnya*) bahwa madrasah adalah suatu usaha amal sosial. Padahal, sesungguhnya tidaklah sama dan sebangun antara pemasaran dengan komersial, Pemahaman bahwa pemasaran dalam pendidikan tidaklah mutlak harus berhubungan dengan kegiatan bisnis dan menjadikan pendidikan sebagai sesuatu komoditas.



Dr. Dakir, S.Ag., MA. Lahir di Banjarnegara, 23 Maret 1969, bekerja sebagai dosen tetap Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya dan Praktisi/Ahli di bidang Manajemen Pendidikan Islam. Beliau menamatkan pendidikan S1 Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Antasari Banjarmasin, S2 Manajemen Pendidikan Islam di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang, S3 Manajemen Pendidikan Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Beliau menikah dengan Sri Wahyuni, M.Pd. dan dikaruniai satu orang anak bernama Eka Afifah Noor Andini. Selain sibuk dengan rutinitas mengajarnya, beliau juga aktif sebagai penulis di Jurnal Ilmiah dan buku-buku pendidikan. Beberapa karyanya yang pernah ditulis adalah: Manajemen Strategik 2014, Manajemen Layanan Pendidikan Siswa Berkebutuhan Khusus 2014, Pembaharuan Nilai Kepemimpinan Islam 2015, Manajemen Mutu Pendidikan 2015, Manajemen Berbasis Sekolah 2017, Mutu Pendidikan pada Perguruan Tinggi 2017, Education Management and ESQ Model in Borneo Etam Education Intitution 2017. Epistemologi Pendidikan Islam, Sebuah Kajian Paradigmatik 2019.

Penerbit K-Media
Bantul, Yogyakarta
kmediacorp
kmedia.cv@gmail.com
www.kmedia.co.id

ISBN 978-602-451-766-3

