

## **Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Minat Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Bangka Tengah**

**Baryanto\*, Irwan Fathurrochman**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

\*e-mail: baryanto@iaincurup.ac.id

### **ABSTRACT**

*This paper focuses on the marketing of education services by educational institutions which are now facing a lot of challenges in this global era. The marketing of educational services is a strategy to increase school interest for students at this time, which is the most important element for the quality and development of education in an educational institution. The paper will discuss more specifically how marketing is applied in MAN Insan Cendekia Bangka Tengah as a strategy to increase the quality of its education. Furthermore, it looks at how widespread marketing of educational services has departed from the original concept of the school as a non-profit institution which is not a business area in the world of education. Schools as providers of educational services need to study and have high spirits to increase school interest for students because education is an ongoing teaching-learning process.*

**Keywords:** *Marketing of Educational Services, Strategies to Increase School Interest, MAN Insan Cendekia Bangka Tengah*

### **ABSTRAK**

Fokus pembahasan tulisan ini adalah pada strategi pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan yang kini memiliki banyak tantangan di era global. Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi peningkatan minat sekolah bagi siswa pada saat ini, yang merupakan elemen terpenting bagi kualitas serta kemajuan taraf pendidikan pada suatu lembaga pendidikan. Tulisan ini secara khusus akan membahas bagaimanakah pemasaran yang diterapkan di MAN Insan Cendekia Bangka Tengah sebagai strategi peningkatan minat pendidikan yang ditawarkannya. Lebih lanjut, Tulisan ini melihat secara kritis bagaimana maraknya pemasaran jasa pendidikan beranjak dari konsep awal sekolah sebagai lembaga pendidikan nirlaba dan bukan sebagai lahan bisnis dalam dunia pendidikan. Sekolah sebagai penyedia layanan pendidikan perlu belajar dan memiliki semangat tinggi untuk meningkatkan minat sekolah bagi siswa, karena pendidikan adalah proses belajar mengajar yang terus berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Pemasaran Jasa Pendidikan, Strategi Peningkatan Minat Sekolah, MAN Insan Cendekia Bangka Tengah*

## A. PENDAHULUAN

Sekolah merupakan lembaga pendidikan nirlaba yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Selain itu kompetisi antar sekolah pun semakin ketat. Maka dalam hal ini menyelenggarakan pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan (Khasanah & Arifin, 2017).

Strategi yang dapat digunakan sekolah dalam mengenalkan visi dan misi yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat menjadi sebuah terobosan baru bagi sekolah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sekolah sebagai lembaga non-profit sekaligus segmen kelembagaan yang penting, tujuannya bukanlah penciptaan kekayaan ekonomi melainkan usaha untuk melakukan aktivitas yang secara positif akan mempengaruhi masyarakat pada umumnya (Jihaduddin, 2015).

Sekolah perlu memperhatikan hal-hal yang telah, sedang, dan belum dilakukan untuk meningkatkan layanan bagi pelanggan jasa pendidikan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, sekolah dapat meningkatkan minat pelanggan (termasuk minat peserta didik). Sekolah yang diminati pelanggan dan memiliki SDM yang bermutu akan tetap eksis dan maupun meningkatkannya kualitas pendidikan.

Pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyapaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan kesemuanya dapat memberi manfaat bagi organisasi (Fathurrochman, 2021).

Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari sekolahnya semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Untuk mencari calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja yang menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan minat peserta didiknya. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan di era global saat ini menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus. Pemasaran jasa merupakan kegiatan usaha pertukaran yang bisa memuaskan kedua belah pihak melalui pendistribusian sesuai dengan kondisi lingkungan. Berdasarkan penelitian yang sudah ada banyak sekolah yang sudah mengembangkan berbagai cara pemasaran jasa yang dapat menarik minat peserta didik seperti halnya di MAN IC Bangka Tengah seperti bersosialisasi ke sekolah-sekolah yang ada di Bangka Tengah. Seperti sekarang ini banyaknya sekolah yang menyanggah Akreditasi yang baik maka dari itu agar pemasaran jasa itu memuaskan pengguna jasa agar banyak meranik peserta didik (Priyatna, 2015).

## B. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan untuk memberikan layanan jasa pendidikan yang memuaskan kepada konsumen.

Lembaga pendidikan atau madrasah adalah sebuah lembaga yang melayani konsumen. Lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan untuk memberikan layanan titik pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan, karena konsumen telah mencakupi kewajibannya. Sehingga konsumen berhak memperoleh layanan yang memuaskan titik kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen (Ruíz 2015); (Ngalim, 2007).

Penerapan pemasaran jasa tidak jauh berbaur dengan jasa pendidikan, elemen bauran itu merupakan konsep 7P, yaitu: (a) *Product* (Produk). Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal. meraih persaingan antar sekolah. (b) *Price* (Harga). Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada (1) Keadaan atau kualitas barang; (2) Konsumen yang dituju; (3) Suasana pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau banyak saingan (Brown & Kotler, 2004).

Strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah, memilih sekolah yang relative lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa, sedangkan orang tua yang berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah terbaik, walaupun dengan biaya yang relatif tidak murah. Namun, apabila sekolah berkualitas dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan. (c) *Place* (Lokasi/Tempat). Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah. James dan Phillips mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian,

sebagai berikut: (1) Penampilan (appearance) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah; (2) Pelanggan dan pengunjung (customers and their visitors) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan; (3) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (first contact and accessibility) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah (Paramudita & Ridwan, 2019).

Keadaan lokasi strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju sekolah merupakan faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua dan masyarakat sekitar sekolah. (d) *Promotion* (Promosi). 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 membelinya (Fathurrochman et al., 2021).

Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. 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 juga 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. (e) *Person* (Orang/Sumber Daya Manusia) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa (Charron et al., 2013).

Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia (guru) di lingkungan sekolah yang profesional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Disamping itu, perlu untuk terus meningkatkan kompetensi guru dengan memberikan kesempatan dan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikannya.

Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru. Hal lain yang dipertimbangkan, guru juga harus ramah. Selain guru yang berkualitas dan ramah, karyawan dan administrasi dan non administrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan semua tugas. Oleh karena itu, perlu meningkatkan budaya ramah pada seluruh warga sekolah sehingga tercipta suasana belajar

yang kondusif dengan harapan seluruh siswa termotivasi untuk meningkatkan pengetahuannya. (f) *Physical Evidence* (Fasilitas/Sarana Fisik). Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa. Pada sebuah lembaga pendidikan yang merupakan sarana fisik adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada (Murfi et al., 2020).

Faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam menjelaskan materi pembelajaran kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah. Demikian juga kenyamanan siswa belajar karena gedung dan ruang kelas yang bersih dan didukung oleh sarana pembelajaran yang modern sehingga memudahkan siswa memahami materi pembelajaran. (g) *Process* (Proses). Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan.

Ketujuh strategi bauran pemasaran jasa pendidikan di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel- variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan organisasi, untuk mencapai tujuan organisasi dalam bidang pemasaran. Implementasi Pemasaran Jasa Pendidikan (Munir, 2018).

Penerapan pemasaran dalam pendidikan ini adalah pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli dibidangnya, sumberdaya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan. Dalam pemasaran jasa pendidikan untuk peningkatan minat sekolah di madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Bangka tengah itu adalah teknologi informasi karena masih banyak orang yang belum menggunakan teknologi informasi tersebut seperti sosial media itu sangat terbatas.

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh madrasah Aliyah Negeri ialah reputasi atau mutu pendidikan yang baik. Dalam dunia pendidikan yang penuh persaingan seperti sekarang ini

kepuasan pelanggan jasa pendidikan adalah salah satu faktor penentu keberhasilan kompetensi pendidikan titik apabila sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan yang tidak berkualitas pelanggan jasa pendidikan akan segera pergi meninggalkan sekolah.

Demikian pula jika sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan dengan harga mahal pelanggan jasa pendidikan akan berpindah ke penyedia jasa pendidikan yang lebih murah tetapi memiliki kualitas pendidikan yang sama (King, 2008).

Apabila sekolah menghasilkan produk jasa pendidikan samasekali tidak diinginkan pelanggan jasa pendidikan maka dalam waktu yang tidak terlalu lama sekolah akan gulung tikar. Hanya sekolah yang dapat mengetahui kebutuhan pelanggan jasa pendidikan yang dapat bertahan titik oleh sebab itu, di era globalisasi ini banyak lembaga pendidikan yang tertinggal oleh pelanggannya.

Sehingga lembaga pendidikan harus terus memperbaiki kualitas layanan pendidikan. Layanan lembaga sekolah dapat dilihat dalam berbagai bidang mulai dari layanan berbentuk fisik bangunan sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu (Iqbal 2019).

Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan mereka akan memperhatikan keadaan bangunan ruang belajar atap yang bocor bangunan yang membahayakan keselamatan siswa rata-rata bisa roboh sewaktu-waktu, kebersihan halaman kebersihan kelas, tersedia WC kamar mandi yang bersih keamanan sekitar, lampu penerangan. Jika sekolah tidak memiliki fasilitas yang baik atau sarana prasarana yang lengkap maka sekolah tersebut akan ditinggalkan oleh masyarakat atau pengguna jasa pendidikan oleh sebab itu sekolah yang baik atau sekolah yang akan menjadi favorit itu memiliki kualitas yang sangat bagus seperti guru yang sudah berkompeten, sarana dan prasarana lengkap, keamanan yang menjamin, gedung sekolah yang bagus dan lain-lain (Andriani and Kurniawan 2016).

Pemasaran adalah suatu proses social dan managerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai factor seperti social, budaya, politik, ekonomi, dan managerial. Akibat dari pengaruh tersebut, individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan pertukaran sesuatu yang bernilai satu sama lain. Mengartikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Melalui implementasi strategi process, sekolah mengoptimalkan citra positif yang memiliki value added dalam integritas, karakter, disiplin, dan tertib menjangkau pelanggan yang

loyal (Nugroho, 2013). Dengan kompetensi, dan kapabilitas sumber daya yang memadai bahkan melebihi ekspektasi, sekolah dapat mengelola termasuk mengimplementasi strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Tujuan strategi pemasaran juga perlu dievaluasi baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Tujuan pemasaran yang mengarah pada kuantitas dapat dilihat dari jumlah siswa baru yang diterima sedangkan yang mengarah pada kualitas misalnya, pemberian layanan/penyampaian jasa pendidikan kepada konsumen secara memuaskan (sesuai selera konsumen) (Alma, 2003: 46). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pemasar sekolah harus mampu memasarkan layanan jasa dengan cara yang menarik dan memuaskan pelanggan. Dalam hal ini, sekolah perlu mempersiapkan pemasar termasuk pelanggan, komplemen, dan pihak terkait lainnya untuk juga mampu menjadi pemasar sekolah. Salah satu cara yang dapat ditempuh yaitu mendatangkan ahli pemasaran pendidikan untuk mentransfer pengetahuan kepada pemasar sekolah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Tyagita (2016), salah satu keberhasilan strategi pemasaran yaitu mengundang seorang ahli pemasaran untuk mengajar tim promosi melakukan pemasaran. Bila ahli pemasaran mengajar dan memotivasi setiap pihak terkait maka mereka akan mampu dan mau memasarkan sekolah. Pada akhirnya tujuan strategi pemasaran yang telah ditetapkan dapat tercapai. Setiap pemasar perlu mengetahui bahwa strategi pemasaran sekolah adalah setiap langkah yang diambil sekolah untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan bertujuan untuk mencapai target atau sasaran yang sudah ditetapkan (Putri, 2016). Langkah-langkah strategi pemasaran sekolah perlu direncanakan, dilaksanakan, dikontrol, dan dievaluasi sedemikian rupa sehingga dapat diketahui ketercapaian tujuannya (Suretno et al., 2022).

### **C. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan pada MAN Insan Cendikia Bangka Tengah ini adalah penelitian kualitatif. Dimana penelitian ini berusaha menjelaskan dan menguatkan mengenai data yang didapat dari hasil observasi terhadap pihak terkait (Sugiyono, 2011).

Tempat penelitian yaitu salah satu madrasah negeri di Bangka Tengah. Subyek penelitian ini terdiri dari kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru, karyawan, siswa, orang tua siswa, calon siswa dan orang tua calon siswa. Teknik pengumpulan data meliputi studi dokumentasi, observasi, dan wawancara mendalam. Analisis data menggunakan Model Miles and Huberman: (1) Pengumpulan data, (2) Reduksi Data, (3) Display Data, (4) Verifikasi/ Kesimpulan. Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji ahli dan praktisi serta teknik triangulasi sumber dan teknik.

Instrumen wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara online, karena adanya pandemic COVID-19 yang hingga saat penelitian ini dilakukan medio april-agustus 2020 masih sangat mengkhawatirkan dan mengharuskan kita mengambil langkah-langkah preventif, wawancara secara online dilakukan dalam rangka memutus mata rantai penyebaran dan penularan pandemi COVID-19 (I Gusti Ngurah Satria Wijaya, 2018).

#### **D. HASIL PEMBAHASAN**

##### **1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Minat Peserta Didik MAN Insan Cendekia Bangka Tengah**

Berdasarkan hasil wawancara cara penerapan strategi dalam meningkatkan jasa pendidikan yaitu dengan melakukan sosialisasi langsung ke SMP/MTS yang ada di Bangka Belitung dan menyebarkan brosur disosial media MAN IC Bangka Tengah, yaitu facebook (Halim, 2018).

##### **2. Hambatan- hambatan MAN Insan Cendekia Bangka Tengah dalam peningkatan minat peserta didik**

Setiap strategi perlu dievaluasi guna mengetahui hal-hal yang perlu diperbaiki, dipertahankan, ataupun ditingkatkan. Hambatan dan kekurangan yang ada perlu ditinjau ulang sebagai bahan untuk merevisi strategi di waktu yang akan datang. Hambatan dan kekurangan strategi dapat menyebabkan tujuan yang ditetapkan tidak tercapai. Demikian pula dengan strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh sekolah ini belum mencapai tujuan yang diharapkan. Hal ini dikarenakan ada beberapa hambatan dan kekurangan. Hambatan yang paling banyak yaitu melalui social media karena masih ada yang belum menggunakan social media tersebut jadi kurang menyebarnya informasi dan yang mendapatkan informasi hanya orang-orang yang mempunyai social media. Hambatan bagi siswa yaitu banyaknya siswa yang ikut melakukan tes tetapi hanya 96 siswa saja yang diterima, karena itu hambatan nya harus memiliki pemikiran dan ilmu yang luas agar bisa lulus dalam tes tersebut (Fathurrochman, 2017).

### **3. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Minat Peserta Didik MAN Insan Cendekia Bangka Tengah**

Berdasarkan hasil wawancara pemasaran jasa yang dilakuka oleh MAN IC Bangka tengah yaitu dengan melakukan sosialisasi dan sebar brosur di social media.

Pemasaran adalah suatu proses social dan managerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai factor seperti social, budaya, politik, ekonomi, dan managerial. Akibat dari pengaruh tersebut, individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan pertukaran sesuatu yang bernilai satu sama lain.(Khasanah 2015).

Mengartikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses social dan managerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan minat dan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh, karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus di masa mendatang (Charron et al., 2013).

Lockhart (2015) menyebutkan Lima faktor yang mendorong pemasaran jasa pendidikan diantaranya adalah : (a) Meningkatkan kompetensi, (b) Perubahan demografi, (c) Ketidakpercayaan masyarakat, (d) Penyelidikan media, (e) Keterbatasan sumber daya. Pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah yang dikelola mendapat siswa, tetapi merupakan tanggung jawab penyelenggaraan pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan (Margareta, Ismanto, and Sulasmono 2018).

Pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan untuk memberikan layanan jasa pendidikan yang memuaskan kepada konsumen. Seperti diketahui bahwa lembaga pendidikan atau madrasah adalah sebuah lembaga yang melayani konsumen. Lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan untuk memberikan layanan titik pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan, karena konsumen telah mencakupi kewajibannya. Sehingga konsumen berhak memperoleh layanan yang memuaskan titik kepuasan pelanggan berkaitan

erat dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen (Richards & Lockhart, 1994).

Era globalisasi Manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan dulunya dianggap tabu, ada anggapan yang berlaku pendidikan bukanlah suatu produk yang harus dipasarkan karena lembaga pendidikan merupakan badan sosial tidak memerlukan pemasaran, akan tetapi pada era global ini pendidikan menjadi kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Karena itu lembaga pendidikan sekarang ini dituntut memberikan layanan informasi keterampilan mengelola informasi dan kerjasama dengan lembaga lain (Alnizar, 2019).

Lembaga pendidikan semakin dituntut harus memberikan manajemen dan layanan yang profesional kepada publik internal (khusus para peserta didik) dan publik eksternal (masyarakat dan lembaga luar). Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya minat dan kebutuhan masyarakat melanjutkan pendidikan titik masyarakat sebagai salah satu konsumen atau pengguna jasa layanan lembaga pendidikan dewasa ini semakin kritis dan realitas dalam memilih dan menentukan tempat menimba ilmu pengetahuan titik sikap masyarakat seperti itu menurut lembaga pendidikan untuk tetap menjaga dan meninggalkan image yang positif lembaganya di mata masyarakat (Qarashi, 2017).

Hal ini sejalan dengan penelitian Abrori (2015) yaitu tujuan strategi pemasaran yaitu meningkatkan minat peserta didik. Tujuan ini sangat logis karena setiap sekolah pasti menginginkan kursi-kursi yang disediakan untuk siswa baru terisi penuh dengan jumlah pendaftar lebih banyak dari jumlah kursi yang tersedia bahkan meningkat dari tahun ke tahun. Selain mendapat siswa baru sesuai kuota, tujuan strategi pemasaran sekolah yaitu memperkenalkan diri kepada masyarakat luas.\

Hal ini senada dengan pendapat Wijaya (2016), tujuan strategi pemasaran sekolah untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan pendidikan akan keberadaan dan ketersediaan jasa yang relevan dengan kebutuhan mereka. Pernyataan lain yang mendukung yaitu pernyataan dari Asrori (2016) & putri (2016), tujuan pemasaran pendidikan yaitu mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang mampu menyediakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Sekolah yang mampu menyediakan layanan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan menjadi pilihan utama calon pelanggan dan lebih mudah mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Namun pada kenyataannya, tujuan strategi pemasaran sekolah ini belum tercapai. Sekolah perlu memahami dan mempelajari cara-cara yang diperlukan untuk

menarik minat masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian jasa pendidikan (Baryanto et al., 2019).

Hal ini juga berarti bahwa sekolah perlu menganalisis apa saja yang telah, sedang, dan akan dilakukan untuk menarik minat pelanggan khususnya minat peserta didik sehingga mencapai tujuan strategi pemasaran. Tujuan strategi pemasaran juga perlu dievaluasi baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Tujuan pemasaran yang mengarah pada kuantitas dapat dilihat dari jumlah siswa baru yang diterima sedangkan yang mengarah pada kualitas misalnya, pemberian layanan/penyampain jasa pendidikan kepada konsumen secara memuaskan (sesuai selera konsumen).

#### **4. Hambatan- hambatan dalam peningkatan minat peserta didik**

Setiap strategi perlu dievaluasi guna mengetahui hal-hal yang perlu diperbaiki, dipertahankan, ataupun ditingkatkan. Hambatan dan kekurangan yang ada perlu ditinjau ulang sebagai bahan untuk merevisi strategi di waktu yang akan datang. Hambatan dan kekurangan strategi dapat menyebabkan tujuan yang ditetapkan tidak tercapai (Fathurrochman et al., 2020). Demikian pula dengan strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh sekolah ini belum mencapai tujuan yang diharapkan. Hal ini dikarenakan ada beberapa hambatan dan kekurangan (Ngalim, 2007).

Hambatan yang paling banyak yaitu melalui social media karena masih ada yang belum menggunakan social media tersebut jadi kurang menyebarnya informasi dan yang mendapatkan informasi hanya orang-orang yang mempunyai social media. Hambatan bagi siswa yaitu banyaknya siswa yang ikut melakukan tes tetapi hanya 96 siswa saja yang diterima, karena itu hambatan nya harus memiliki pemikiran dan ilmu yang luas agar bisa lulus dalam tes tersebut (Deming, 2012).

#### **E. KESIMPULAN**

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka upaya untuk meningkatkan eksistensi dan citra sebuah lembaga pendidikan, hendaknya para pengelola pendidikan dapat menerapkan konsep pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan langkah pembaruan lembaga pendidikan dalam rangka memasarkan produk layanan jasa pendidikan kepada masyarakat dengan menciptakan dan menawarkan inovasi produk jasa yang sesuai dengan harapan dan tuntutan pasar. Tujuan pemasaran pendidikan adalah : (a) Memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan. (b) Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan. (c)

Membedakan produk lembaga pendidikan kepada dengan lembaga pendidikan yang lain. (d) Memberikan nilai lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan dan (e) Menstabilkan eksistensi dan berkemaknaan lembaga pendidikan dimasyarakat. Dalam merumuskan pemasaran jasa pendidikan, hendaknya memperhatikan apa saja yang menjadi harapan dan kebutuhan peserta didik dengan cara meningkatkan minat peserta didik dalam mencari solusi yang dapat memperbaiki pemasaran jasa pendidikan yang sudah ada. Dengan langkah-langkah kegiatan tersebut, madrasah dapat mencapai kesimbangan dalam oprasioalisasi pengajaran dalam kondisi memperebutkan pasar dari banyak penyelenggara sekolah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alnizar, F. (2019). Mass Rallies : An Overview of Santri Rejection on the Five-day School Policy in Indonesia. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(June), 51–68. <https://doi.org/10.14421/jpi.2019.81.51-68>
- Baryanto, B., Bahri, S., & Fathurrochman, I. (2019). *Islamic Habituation in Growing Students' Social Behavior*. 2, 1980–1985. <https://doi.org/10.35940/ijeat.B2948.129219>
- Brown, J. S., & Kotler, B. P. (2004). Hazardous duty pay and the foraging cost of predation. *Ecology Letters*, 7(10), 999–1014.
- Charron, N., Ph, D., Givens, T., Luedtke, A., Arregui, J., Creighton, M., Murtonen, M., Cross, P., Morel, A., Planning, N., Paterson, C. A., Mara, D. D. D. D., Curtis, T., Santos, A. C., Roberts, J. A., Barreto, M. L., Cairncross, S., Morales, M. C., Central Statistical Office (CSO) Zambia, ... Connell, K. O. (2013). Human Development Report 2015 Work for Human Development. *Public Health*, 27(6), 1–8. <https://doi.org/10.1177/0956247815583253>
- Deming, W. E. (2012). *The essential Deming: leadership principles from the father of quality* (J. N. Orsini (ed.); 1st ed.). Publisher: McGraw-Hill Education.
- Fathurrochman, I. (2017). Implementasi Manajemen Kurikulum Dalam Upaya Meningkatkan Mutu Santri Pondok Pesantren Hidayatullah / Panti Asuhan Anak Soleh Curup. *Tadbir*, 1(01), 85–104.
- Fathurrochman, I. (2021). Online Evaluation System in the Pandemic Disruption in Madrasah: Opportunities and Challenges Based on Qualitative Report. *Jurnal Iqra' : Kajian Ilmu Pendidikan*, 6(2), 184–197. <https://doi.org/10.25217/ji.v6i2.983>
- Fathurrochman, I., Endang, Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Islamic Education Manajemen*, 6(1), 1–12.
- Fathurrochman, I., Hariani, D., Hamengkubuwono, Arsil, Amin, M., & Ristianti, D. H. (2020). The Development of Student Academic Administration Services in Higher Education. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(08), 4764–4771. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I8/PR280492>
- Halim, W. (2018). Young Islamic preachers on Facebook: Pesantren As'adiyah and its engagement with social media. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 44–60. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416796>
- I Gusti Ngurah Satria Wijaya. (2018). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Di STMIK STIKOM Bali. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Jihaduddin. (2015). Penjaminan Mutu Berbasis Core Values Di Madrasah Aliyah Pusat Menes Banten. *Edukasi Islami Jurnal Pendidikan Islam*, 04(1), 954–972. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30868/ei.v4i07.72>
- Khasanah, S. Z., & Arifin, Z. (2017). Implementasi Pengembangan Kurikulum Di Smp Muhammadiyah Boarding School (Mbs) Yogyakarta. *TADRIS: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(1), 79. <https://doi.org/10.19105/tjpi.v12i1.1287>
- King, M. A. (2008). A strategic assessment of the higher education industry: applying the Porter's five forces for industry analysis. *Southeastern Decision Sciences Institute Annual Conference, November*.
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 78–94.
- Murfi, A., Fathurrochman, I., Atika, A., & Jannana, N. S. (2020). Kepemimpinan sekolah dalam situasi krisis Covid-19 di Indonesia. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 119–136.
- Ngalim, P. (2007). *Administrasi dan Supervisi*. 1–8.

- Paramudita, A., & Ridwan, I. (2019). Teknik Supervisi Akademik di Sekolah Islam. *Madrasa: Journal of Islamic Educational Management*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.32940/mjiem.v2i1.91>
- Priyatna, M. (2015). Implementasi Manajemen Pendidikan Berbasis Syariah Di STAI Al-Hidayah Bogor. *Edukasi Islami Jurnal Pendidikan Islam*, 04(07), 787–805. <http://dx.doi.org/10.30868/ei.v5i09.87>
- Qarashi, A. B. S. Al. (2017). The Educational System In Islam. In *Islamic Mobility* (1st ed.). Ansariyan Publications.
- Richards, J. C., & Lockhart, C. (1994). *Reflective teaching in second language classrooms*. Cambridge university press.
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.
- Suretno, S., Mailana, A., Kohar, A., & Setiawan, B. (2022). Membangun Sinergitas Dan Kolaborasi Dalam Memaksimalkan Pembinaan Keislaman Masyarakat. *Khidmatul Ummah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 03(01), 15–34. <http://dx.doi.org/10.30868/khidmatul.v3i01.2833>