

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia telah memasuki zaman globalisasi, zaman dimana iklim kompetitif sudah masuk disemua lini kehidupan. Globalisasi merupakan kekuatan pemicu (*driver forces*) pada semua aspek kehidupan. Konsep ini menciptakan paradigma *borderless world*, yaitu dunia yang tidak mengenal batas-batas *teritorial* kedaulatan sebuah negara/bangsa. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat, termasuk di dalamnya pendidikan.

Hal itu juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga *profit*, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga *output* pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing di tingkat *global*. Apalagi saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka

produksi jasa yang ditawarkan tidak laku. Jika logika *corporate* ini dipakai dalam dunia pendidikan, maka lembaga pendidikan dapat dimaknai sebagai sebuah lembaga yang bergerak dibidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa siswa, mahasiswa, maupun masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholder*. Jadi, jika lembaga ingin memberikan citra yang baik dalam rangka menarik jumlah siswa, maka konsekuensi logisnya lembaga pendidikan harus mengembangkan berbagai upaya strategi pemasaran sehingga *customer* tertarik untuk menggunakan jasa lembaga tersebut. Sebagai bentuk pertanggungjawaban dari pemasaran itu, sekolah harus berupaya semaksimal mungkin untuk mengelola serta meningkatkan kualitas layanannya sehingga apa yang dipromosikan bisa dipertanggungjawabkan. Karena pendekatan *marketing* menuntut mereka untuk menganalisis intra dan ekstrakurikuler, fasilitas pendidikan, dan suasana belajar mengajar sehingga kegiatan mereka selalu terpusat pada perbaikan mutu pelayanan.

Selain Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten banyak lembaga lain yang menawarkan pendidikan serupa, akan tetapi sebanyak dan semenarik apapun yang dilakukan oleh lembaga lain, siswa tetap teguh memilih Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten sebagai lembaga layanan pendidikannya. Konsep bisnis dan pemasaran sudah saatnya diterapkan dalam lembaga pendidikan

sehingga memiliki *Competitive advantage*. Sebuah lembaga pendidikan harus berusaha mencapai keunggulan memberikan layanan prima dengan *superior customer service* dan menghasilkan lulusan yang berkualitas. Karena kualitas layanan lembaga pendidikan berbanding lurus dengan kepercayaan peminat layanan jasa pendidikan. Semakin bagus layanan pendidikan yang diberikan, maka semakin banyak pula peminat yang akan memanfaatkan jasa yang diberikan. Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten adalah bagian dari mitra pemerintah untuk memajukan pendidikan di Indonesia. Secara ringkas, Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten adalah lembaga yang dalam struktur organisasi juga berada di bawah naungan Kementrian Agama. Substansinya sama dengan sekolah-sekolah lain, yaitu ingin mencetak generasi bangsa yang berkualitas sebagaimana tertulis dalam undang-undang pendidikan. Secara historis, Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten memiliki sejarah panjang dalam mendidik para siswa. Ribuan siswa telah diluluskan. Beberapa tokoh telah dihasilkan. Artinya, dalam aspek pengelolaan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten sudah sangat berpengalaman. Selain memiliki akar sejarah yang panjang, Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten juga merupakan sekolah swasta yang

pengelolannya langsung berada dibawah naungan Pimpinan Pusat Kementrian Agama. Tentunya hal ini menjadi daya tarik sendiri bagi peminat layanan pendidikan untuk menyekolahkan anaknya di lembaga yang tua ini. Namun, dibalik semua itu, Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten juga dituntut untuk bisa berkembang secara maksimal sehingga dapat memenuhi tuntutan *stakeholder* yaitu menghasilkan lulusan yang berkualitas, baik secara intelektualitas, moralitas maupun kemandirian hidup. Terlebih dengan semakin menjamurnya lembaga pendidikan yang memiliki sistem pendidikan yang serupa dengan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran jasa pendidikan yang matang, pengembangan kualitas yang semakin baik, juga pelayanan yang memuskan, maka lambat laun akan tertinggal dengan lembaga baru yang menawarkan berbagai kelebihan. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam firman Allah SWT:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (الجمعة : ١٠)

Artinya: "Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung".(Q.S. Al Jumuah (62):10)¹

¹ Kementrian Agama RI Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Pembiasaan Syariah, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), 553

﴿وَالْأَوْلَىٰ لِلْآخِرَةِ فَلِلَّهِ﴾ تَمَنَّىٰ مَا لِلْإِنْسَانِ أَمْ ﴿النَّزَم: ٢٤ - ٢٥﴾

Artinya: “Atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”. (Q.S. An Najm (53): 24-25)²

Dari kedua ayat di atas, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) khususnya didunia pendidikan, merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat teridentifikasi permasalahan antara lain:

1. Strategi pemasaran dapat menarik *customer* untuk menggunakan jasa lembaga tersebut.
2. Pendekatan *marketing* menuntut mereka untuk menganalisis intra dan ekstrakurikuler, fasilitas pendidikan, dan suasana belajar mengajar sehingga kegiatan terpusat pada perbaikan mutu pelayanan.
3. Konsep bisnis dan pemasaran sudah diterapkan dalam lembaga pendidikan sehingga memiliki *Competitive advantage*.

² Kementerian Agama RI Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Pembiasaan Syariah, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: PT Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), 526

4. Lembaga pendidikan harus berusaha mencapai keunggulan memberikan layanan prima dengan *superior customer service* dan menghasilkan lulusan yang berkualitas.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari kekaburan dan mempermudah pemahaman yang utuh, maka perlu adanya pemahaman konkrit mengenai masalah-masalah yang digunakan dalam tesis ini. Oleh karena itu penulis membatasi ruang lingkup penulisan ini, yaitu:

Strategi, yaitu pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan aktivitas dalam kurun waktu yang lama.

Peminat layanan, peminat disini menggambarkan banyak tidaknya kepuasan siswa dalam meningkatkan peminat didalam layanan pendidikan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemikiran diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi pemasaran

jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan.
- b. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten.
- c. Untuk mengetahui apa faktor pendukung dan penghambat dalam proses implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan yang signifikan, baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu:

- a. Secara teoritis; untuk pengembangan ilmu pengetahuan; lebih jauh diharapkan dapat memberikan sumbangan akademik tentang model

strategi pemasaran jasa pendidikan khususnya di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten dalam rangka meningkatkan peminat layanan pendidikan.

- b. Secara praktis; diharapkan dapat dijadikan bahan informasi dan evaluasi bagi segenap keluarga besar Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten agar selalu memperbaiki kualitas layanan pendidikannya demi kemajuan Yayasan Pendidikan Islam.

F. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya, peneliti telah menemukan tema yang relevan dengan tema yang peneliti angkat, yakni :

Pertama: tesis karya Aripin, *Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat*, tahun 2011, bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa SMK Plus As-Salfiyah krangkeng Indramayu Jawa Barat sebelum menentukan model strategi yang akan diterapkan, terlebih dahulu menentukan rencana strategi pemasaran dengan menganalisis beberapa faktor sasaran pasar diantaranya adalah faktor lingkungan, analisis faktor pasar, analisis faktor kemampuan internal, analisis faktor perilaku konsumen. Setelah melalui tahapan tersebut barulah menentukan model yang akan diterapkan dalam pemasaran pendidikan. Model strategi pemasaran pendidikan SMK plus As-

Salafiyah terdiri dari tiga strategi yaitu (1) strategi pemasaran internal, dengan cara pengadaan karyawan yang berkualitas, pembagian kerja yang jelas (pengorganisasian), pengarahan yang berkesinambungan, pengendalian dan pemberian kompensasi, (2) strategi pemasaran eksternal dengan menyediakan fasilitas yang memadai serta melakukan kegiatan promosi dan publisitas untuk meningkatkan citra lembaga, (3) strategi interaktif yaitu dengan memberikan pelayanan pendidikan yang prima (*total quality service*) kepada siswa dan wali siswa serta menjalin kerjasama yang baik antar komponen pendidikan.³

Kedua, Tesis karya Qiyadah Rabbaniyah, dengan judul, Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani, tahun 2014. Dari hasil penelitian disebutkan bahwa konsep pemasaran STIKes Madani Yogyakarta yaitu; (1) membentuk team *marketing*, yang khusus menangani pemasaran STIKes Madani Yogyakarta. (2) setiap kegiatan manajemen pemasaran berlandaskan dengan etika dan norma nilai-nilai Islam yang bersumber dari Al- Quran dan As-sunnah (3) dalam setiap kegiatan pemasaran berpedoman dengan moment time yang ada agar promosi yang dilakukan lebih mengenai dan tepat sasaran. (4) menciptakan dan memupuk brand dengan mendekati diri dan mengenalkan STIKes Madani Yogyakarta ke area terdekat STIKes Madani Yogyakarta. Kedua; Implementasi pemasaran STIKes Madani Yogyakarta sebagai berikut; (1) Strategi pemasaran;

³ Tesis karya Arifin *Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat* tahun 2011. H. 12

dalam mengidentifikasi pasar STIKes Madani Yogyakarta membagi beberapa tingkatan pasar yaitu perwakilan, pondok pesantren, MAN, SMA/SMK/MA Muhammadiyah, SMA/SMK negeri. Target pemasaran STIKes Madani Yogyakarta lebih di perioritaskan ke luar jawa tetapi tidak tidak menutup kemungkinan pasar di jawa juga. Dalam menciptakan positioning di masyarakat STIKes Madani telah menfokuskan bahwa STIKes Madani Yogyakarta sebagai kampus Islam, berasrama serta bermanhaj/ideology salafy/salafus-sholeh. (2) Taktik pemasaran; dalam selling diperlukan adanya bauran pemasaran yang didalamnya harus terdapat diferensiasi sehingga dapat membedakan dan memudahkan dalam memasarkan produk kepada konsumen.⁴

Ketiga: Tesis karya Muhammad Ihsan, Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Tahun 2008, tahun 2012. Dari hasil penelitian disebutkan bahwa implementasi program pemasaran pendidikan Islam dilakukan pengelola MTs Wahid Hasyim dalam jalur yang benar sesuai yang di programkan. Namun implementasi ini kurang begitu terarah karena strategi pasar yang kurang memberikan jalan spesifik pada implementasinya. Penelitian Muhammad Ihsan ini menganalisa strategi pemasaran madrasah secara umum.⁵

Ketiga tesis di atas secara substantif memang meneliti tentang pemasaran

⁴ Tesis karya Qiyadah Rabbaniyah, dengan judul, *Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani*, tahun 2014. H. 24

⁵ Tesis karya Muhammad Ihsan, Strategi Pemasaran Madrasah, Studi Terhadap Penerimaan Siswa Baru Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Tahun 2008, tahun 2012. H. 27

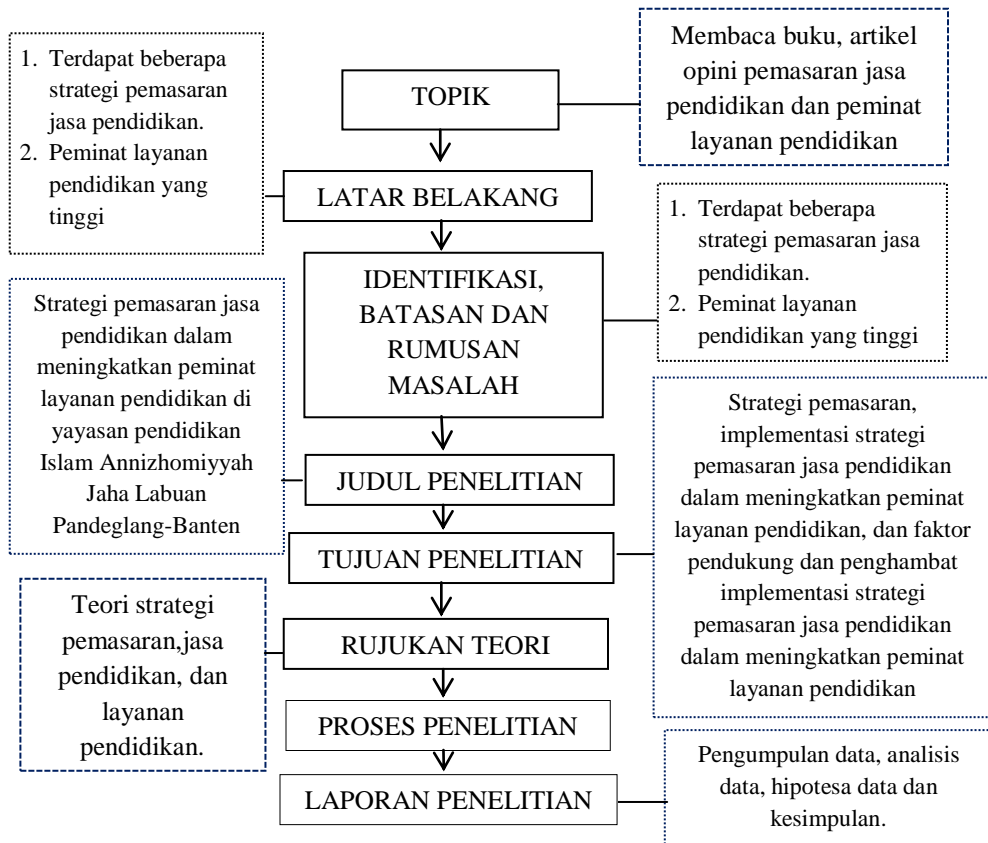
pendidikan di sebuah lembaga, baik pada sekolah tingkat menengah maupun sekolah tinggi. Akan tetapi, ketiganya lebih fokus kepada pemasaran lembaga secara umum. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti akan mencoba menggali tentang strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh Muallimin sehingga peminat layanan jasa tertarik kepada lembaga karena kualitas jasa yang diberikan.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan miniatur keseluruhan proses penelitian yang memuat tentang alasan penelitian dilakukan, proses penelitian dan tujuan penelitian. Langkah-langkah dalam kerangka pemikiran ini adalah:

1. Menentukan topik penelitian, dengan membaca buku, artikel dan opini tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dan peminat layanan pendidikan.
2. Membuat latar belakang masalah yaitu menemukan tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dan peminat layanan pendidikan.
3. Melakukan identifikasi, batasan dan menyusun rumusan masalah.
4. Menentukan tujuan dari penelitian yang dilakukan.
5. Mencari sumber-sumber pustaka sebagai rujukan dari teori terkait dengan variable penelitian
6. Melakukan proses penelitian dengan pengumpulan data, melakukan hipotesa dan membuat kesimpulan.

7. Membuat laporan penelitian.



H. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan tesis ini terarah dan sistematis, maka penulis merumuskan sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab kesatu, pendahuluan, terdiri dari: latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, landasan teoretik terdiri dari: strategi pemasaran, (hakikat,

model-model dan macam-macam strategi pemasaran) jasa pendidikan, (hakikat, karakteristik, dimensi-dimensi, produk jasa pendidikan dan bentuk layanan jasa pendidikan) dan pelayanan pendidikan, (hakikat layanan pendidikan, konsep pelayanan pendidikan, standar pelayanan minimal, peningkatan standar mutu, dan ruang lingkup pelayanan pendidikan).

Bab ketiga, metodologi penelitian terdiri dari: Pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, langkah-langkah penelitian, teknik analisis data, fokus dan ruang lingkup penelitian.

Bab keempat, deskripsi hasil penelitian terdiri dari: hasil penelitian yaitu: strategi pemasaran jasa pendidikan dan peminat layanan pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, (pemasaran langsung dan tidak langsung), implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, (strategi persaingan, taktik pemasaran) dan faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten. Pembahasan terdiri dari: penafsiran strategi pemasaran jasa pendidikan secara langsung dan tidak langsung di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, penafsiran implementasi

strategi pemasaran jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, (strategi persaingan, taktik pemasaran), penafsiran faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten.

Bab kelima, penutup terdiri dari: simpulan dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORETIK

A. Strategi Pemasaran

1. Hakikat Strategi Pemasaran

Menurut kamus besar bahasa Indonesia tertulis pengertian strategi adalah siasat perang. Artinya adalah strategi melekat pada suatu perencanaan dalam melakukan suatu tindakan agar dapat mencapai tujuan. Dalam kehidupan sehari-hari, arti strategi dikatakan sebagai taktik atau suatu upaya yang tersistem dengan tujuan untuk mencapai target yang diinginkan. Seperti yang dikatakan oleh Iban Sofyan bahwa strategi merupakan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.⁶ Sekolah sangat diperlukan untuk menyusun strategi yang akan digunakan sebagai cara untuk memasarkan sekolah. Sebelum menyusun strategi, terlebih dahulu sekolah harus menentukan strategi apa yang tepat digunakan oleh sekolah dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal sekolah.

Strategi mempunyai dua definisi yang pertama yaitu: rencana menejemen puncak untuk mencapai hasil yang konsisten dengan misi

⁶ Iban Sofyan, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2015), H.3

organisasi. Dan yang ke dua yaitu merupakan pendekatan dasar untuk mendesain tindakan yang akan memecahkan suatu masalah atau menyelesaikan suatu saran. Setiap strategi harus menjawab suatu pertanyaan “bagaimana” yaitu bagaimana kemajuan harus dilakukan untuk mencapai suatu sasaran.⁷

Menurut Fandy Tjipto, definisi strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.⁸

Menurut Wiliam dalam buku Dr. Nana Herdiana Abdurrahman Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.⁹

Ansoff mendefinisikan strategi sebagai “*a set of decision making rules for guidance of organizayional behaviour*”, apabila dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan

⁷Kamus *Menejemen Strategik*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2000), 75.

⁸Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), 3.

⁹Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 198.

untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan.¹⁰

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

Menurut Mintzberg, konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup empat arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:¹¹

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

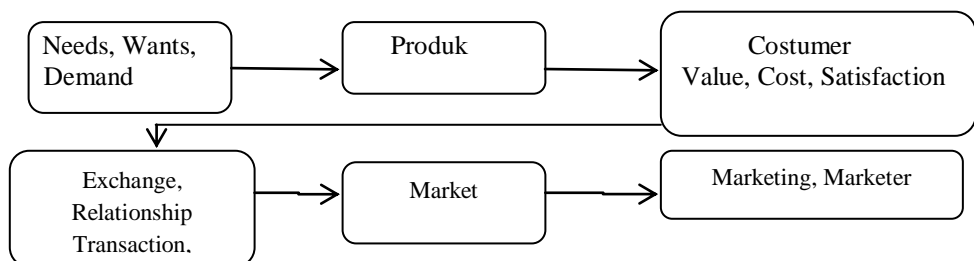
Pada dasarnya, pemasaran (*marketing*) merupakan istilah dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa

¹⁰ Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 199.

¹¹ <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdok/Bab2/2011-2-00454>
SI%20Bab2001.pdf, diunduh pada tanggal 21 Februari 2017, pukul 09.15 WIB.

yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.¹² Pemasaran juga dapat penciptaan, penawaran, dan pertukaran. Pemasaran juga dapat kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.¹³

Pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁴ Dari beberapa pengertian di atas, jika disimpulkan, konsep inti dari pemasaran (dalam konteks bisnis) adalah



Gambar 2.1: Konsep Pemasaran¹⁵

Adapun sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang

¹² Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), 9.

¹³ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 223.

¹⁴ Modul UPI, *Pemasaran Pendidikan*, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2000), 207.

¹⁵ Hery Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CVPustaka Setia, 2003), 37.

prinsip kepuasan pelanggan.¹⁶

Namun pada perkembangannya, istilah pemasaran tidak hanya dipakai oleh organisasi/lembaga profit saja, akan tetapi dipakai pula oleh lembaga *non profit*. Artinya, penggunaan istilah *marketing* saat ini sudah berkembang disegala sektor kegiatan manusia. Kenyataan ini diungkapkan oleh Morris sebagaimana dikutip oleh Muhaimin, bahwa dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau nonbisnis yang dapat terlepas dari pemasaran (*marketing*), organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemundurannya.¹⁷ Sehingga pendidikan pun juga menggunakan istilah ini (*red: pemasaran*) untuk memasarkan jasa pendidikannya.

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk *stakeholder* ataupun masyarakat sosial pada umumnya (*Kriegbahum*).¹⁸ Pengertian lain mengatakan bahwa sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan

¹⁶Hery Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CVPustaka Setia, 2003), 224.

¹⁷Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, cet. Ke-4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012),97.

¹⁸ Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, cet. Ke-4, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012),97-98.

melalui penciptaan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.¹⁹

Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Dengan adanya pemasaran, sekolah dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan masyarakat yang dapat diketahui melalui riset. Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen. Penemuan dan pemahaman tersebut selanjutnya dijadikan sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginannya, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian integral dari keberhasilan pemasaran. Pemasaran sekolah tidak dapat dilakukan tanpa adanya pengetahuan atau pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Maka agar pemasaran berbuah hasil yang baik sekiranya perlu untuk memperhatikan lingkungan masyarakat agar menemukan hal yang

¹⁹Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 229.

diinginkan pelanggan. Pemasaran jasa merupakan disiplin ilmu yang masih relative baru. Ia memiliki sejumlah perbedaan-perbedaan dengan pemasaran barang yang sudah umum dikenal. Oleh karena itu, pengertian pemasaran jasa yang baik perlu di dukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri, aspek-aspek yang menciptakan peluang pemasaran jasa. Serta isu-isu strategis yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa. Perlu pula kiranya untuk di mengerti apa dan bagaimana pemasaran jasa itu, serta elemen- elemen apa yang mengisi sistem dan bauran pemasaran. Pemasaran jasa sangat diperlukan dalam dunia pendidikan. Dalam hal ini, untuk memajukan sekolah sekiranya diperlukan berbagai strategi sebagai jalan ataupun cara sekolah dalam memperkenalkan produk maupun jasa yang terdapat di sekolah.

Pemasaran atau *marketing* tidak diasumsikan dalam arti yang sempit yaitu penjualan akan tetapi *marketing* memiliki pengertian yang sangat luas. Intinya penerapan *marketing* tidak hanya berorientasi ada peningkatan laba lembaga akan tetapi bagaimana menciptakan kepuasan bagi customer sebagai bentuk tanggung jawab kepada stakeholder atas mutu dari *outputnya*. Penerapan *marketing* di atas terlebih dahulu harus memperbaiki fondasi-fondasi, diantaranya perhatian pada kualitas yang ditawarkan, serta jeli melihat segmentasi dan penentuan sasaran. Konsep

marketing tidak berorientasi asal barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, berorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan konsumen, dimana *marketing* itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi *needs and wants* dari konsumen.

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

Unsur utama dalam pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur, yaitu:²⁰

- 1) Unsur strategi persaingan, meliputi:
 - a) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
 - b) *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

²⁰Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, cet. Ke-4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 100

- c) *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.
- 2) Unsur taktik pemasaran, meliputi:
- a) *Differensiasi*, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran diberbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *differensiasi* yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
 - b) Bauran pemasaran (*marketing mix*), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*.
- 3) Unsur nilai pemasaran, yang berkaitan dengan: nama, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti penting buat konsumen, yaitu:
- a) Sebagai identifikasi untuk membedakan antara satu produk dengan produk lain. Identifikasi ini diperlukan agar konsumen mempunyai kebebasan memilih produk dan merek mana yang memenuhi

kebutuhannya.

- b) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli. Merek akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen bahwa;
- c) Merek memberi status dan *image* pada seseorang. Dengan membeli merek tertentu, sudah menunjukkan bagaimana status sosial seseorang;
- d) Merek memberi arti emosional. Seorang *fans* sebuah klub sepak bola misalnya, akan rela membeli berbagai macam *merchandise* yang dijual dengan atribut klub tersebut.²¹

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

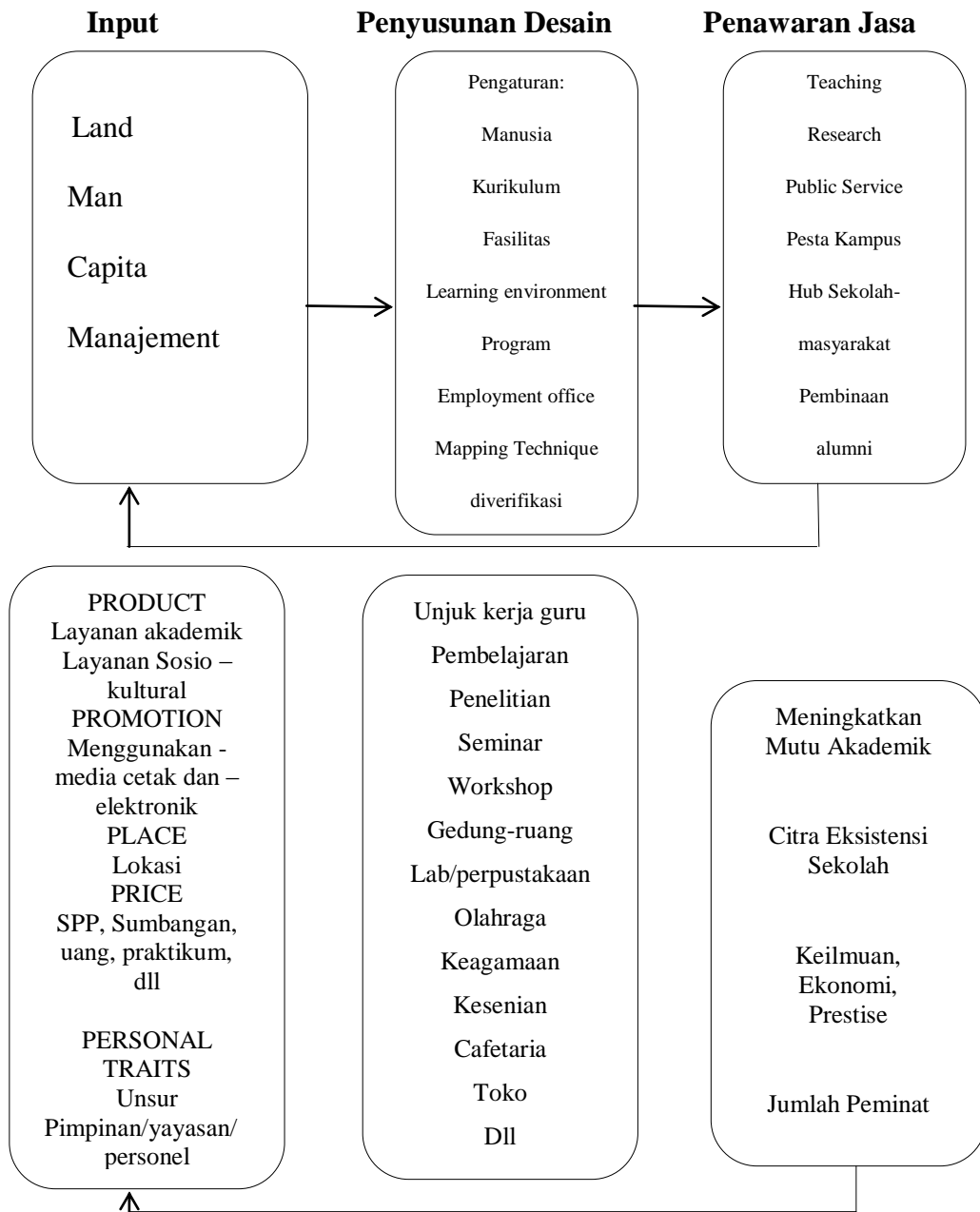
²¹Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 224 -225.

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

- 1) Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis.
- 2) Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan ini.
- 3) Mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.²²

Sedangkan, proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan dapat dilihat sebagai berikut :

²² Sri Minarti, *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri* (Yogyakarta : Ar-Ruzz Media, 2011), 372.



Gambar 2.2 : Model Penawaran Jasa Pendidikan Diadaptasi Dari Model Winardi.²³

²³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 373.

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

2. Model-model Strategi Pemasaran

Dalam dunia bisnis, pendidikan termasuk dalam suatu organisasi atau perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan, pembayaran, dan komentar dari mulut ke mulut dan sebagainya. Oleh karena itu Gronroos menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, akan tetapi juga pemasaran interaktif. Dan begitu dalam strategi pemasaran pendidikan haruslah menerapkan tiga model pemasaran jasa yang di ungkapkan oleh Gronroos dalam buku Buchari Alma tersebut dengan tujuan agar terjadi keserasian dan bisa mencegah terjadinya kesalah pahaman antar komponen fungsi menejemen dalam

pendidikan tersebut. Model-model tersebut yaitu:²⁴

a. Pemasaran Eksternal

Pemasaran yang menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan, dalam hal ini adalah wali murid. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka para wali murid sebagai pelanggan akan terikat dengan organisasi, sehingga keuntungan jangka panjang bisa terjamin.

b. Pemasaran Internal

Pemasaran yang menggambarkan tugas yang diemban organisasi dalam rangka melatih dan memotivasi para guru, karyawan, dan para murid sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan atau *reward* dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi organisasi dan bagi pelanggan yang dilayani.

²⁴Buchari Alma, *Pemasaran Jasa dan Strategi Jasa Pendidikan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), 265.

c. Pemasaran Interaktif

Pemasaran yang menggambarkan interaksi antara pelanggan dalam hal ini para wali murid dengan para karyawan (guru dan staff) dan juga dengan pemimpin organisasi (kepala sekolah). Diharapkan setiap sumber daya manusiawi organisasi yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan (*empowered*) dapat memberikan *Total Quality Service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan organisasi yang bersangkutan, dan bahkan bisa menjadi sarana dan media pemasaran organisasi.

3. Macam-macam Strategi Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan atau sekolah harus mempunyai sebuah strategi sebelum melakukan kegiatan pemasaran tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari bermacam-macam strategi yang mungkin saja berbeda penggunaannya antara satu perusahaan/sekolah dengan perusahaan/sekolah lainnya. Namun semua tujuannya sama yaitu untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan laba yang maksimal.

Nana Herdiana Abdurrahman mengemukakan bahwasannya macam-macam strategi pemasaran terbagi kedalam dua bagian:²⁵

²⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 57.

a. Strategi kebutuhan primer

Strategi untuk merancang kebutuhan primer antara lain:

- 1) Menambah jumlah yang menggunakannya
- 2) Meningkatkan jumlah pembeli

b. Strategi kebutuhan selektif

Yaitu dengan cara:

- 1) Mempertahankan jumlah pelanggan seperti:
 - a) Memelihara kepuasan pelanggan
 - b) Menyederhanakan proses pembelian
 - c) Mengurangi daya tarik atau jelang untuk peralihan merek
- 2) Menjaring pelanggan (*Acquisition Strategier*)
 - a) Mengambil posisi berhadapan atau *head to head positioning*
 - b) Mengambil posisi berbeda atau *differentiated positing*

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Diperusahaan yang besar dan terversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti

divestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut : ²⁶

- a. Strategi Integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertikal. Strategi integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
- b. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
- c. Strategi Diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.
- d. Strategi defensif disamping strategi integrativ, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi

²⁶ David, *Menejemen Strategik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 231.

biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turn a round*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. *Likuidasi* merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar. Jadi menurut para ahli diatas bisa disimpulkan bahwasannya didalam strategi pemasaran harus

memperhatikan terutama dalam segi produk dan harga (Biaya Pendidikan).

B. Jasa Pendidikan

1. Hakikat Jasa Pendidikan

Dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia jasa pendidikan memegang peranan penting. Akan tetapi, minat dan perhatian pada aspek kualitas jasa pendidikan bisa dikatakan baru berkembang dalam satu dekade terakhir. Keberhasilan jasa pendidikan ditentukan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pengguna jasa pendidikan tersebut (siswa, *stakeholder*, masyarakat). Secara sederhana layanan pendidikan bisa diartikan dengan jasa pendidikan. Kata jasa (*service*) itu sendiri memiliki beberapa arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai pada jasa sebagai suatu produk.²⁷ Sebelum lebih jauh membahas mengenai layanan pendidikan, terlebih dahulu akan dibahas mengenai pengertian jasa menurut beberapa ahli, sehingga pembahasan ini dapat dipahami secara komprehensif.

Menurut Lockhart sebagaimana dikutip oleh David, pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orangtua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi

²⁷Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, ed II, 2006), 5.

pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.²⁸

Kemudian Kotler dan Fox, mengemukakan definisi pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah, yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/pasar target (target market) jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah.²⁹

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

- a. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar;
- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan;
- c. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan;
- d. Meningkatkan efisiensi pada aktifitas pemasaran jasa pendidikan.

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

- a. Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah pemasaran jasa pendidikan

²⁸David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah memerlukan Marketing"* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 16.

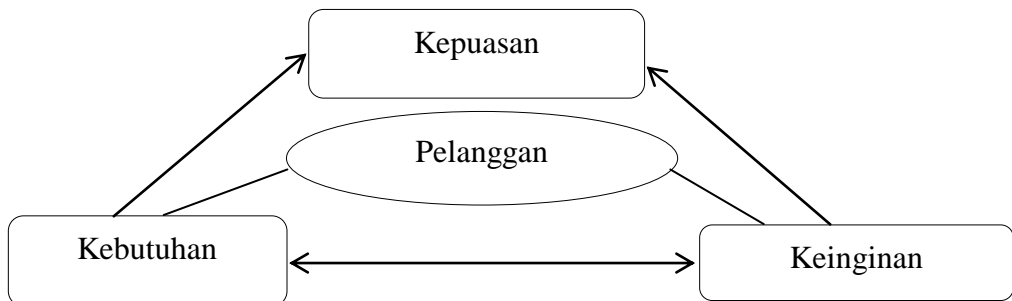
²⁹David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah memerlukan Marketing"* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 17.

- b. Melakukan riset atau audit pemasaran jasa pendidikan
- c. Melakukan perencanaan pemasaran jasa pendidikan
- d. Menentukan bauran pemasaran jasa pendidikan

Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, dikarenakan mutunya tidak dapat memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tidak laku. Artinya, lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan *users education* sesuai dengan *need* pasar, bahkan lembaga pendidikan tersebut tidak akan berlaku untuk terus bertahan.

Setelah memahami definisi pemasaran jasa pendidikan, perlu kiranya memahami unsur-unsur pemasaran jasa, seperti kebutuhan, keinginan, kepuasan, dan pelanggan.

Gambar dibawah ini akan menjelaskan hubungan diantara masing-masing unsur tersebut.

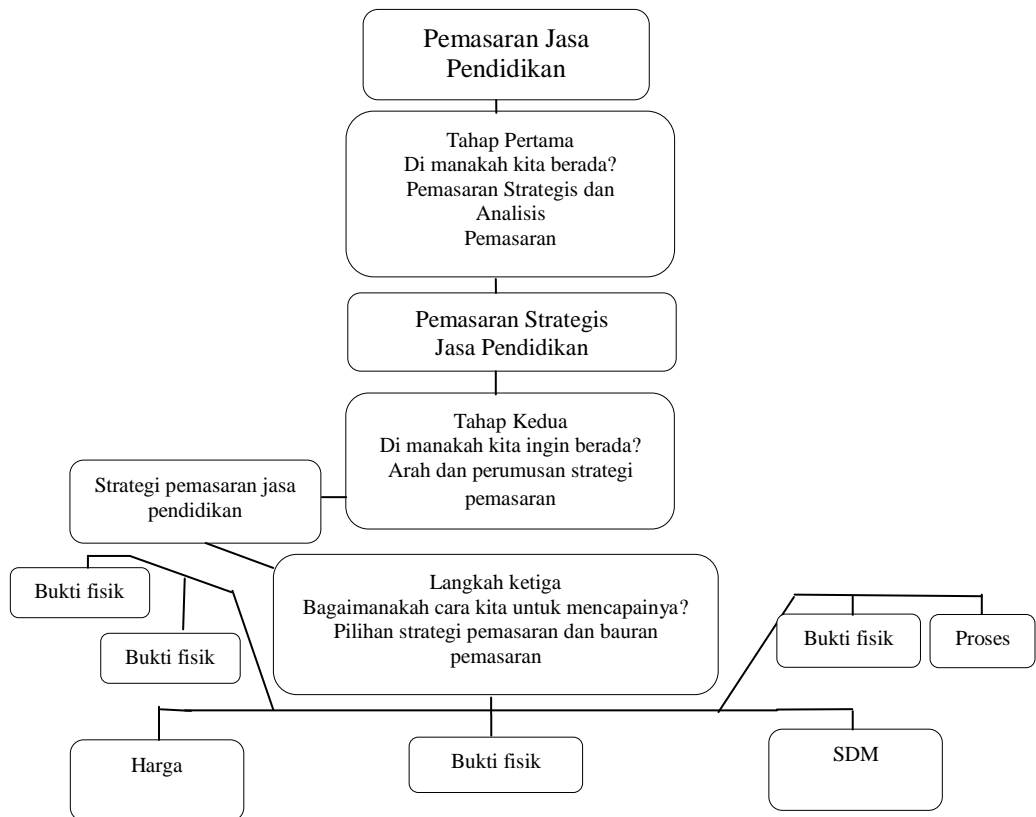


Gambar 2.3: Segitiga Kebutuhan, Keinginan, dan Kepuasan Pelanggan

Maksud dari skema di atas adalah, pertama, kebutuhan pelanggan

jasa pendidikan bisa jadi sama atau bahkan tidak sama dengan keinginan pelanggan jasa pendidikan. Kedua, kebutuhan dari masing-masing pelanggan jasa pendidikan (siswa, orangtua, dan masyarakat) berbeda-beda pada sekolah yang sama. Ketiga, kepuasan pelanggan jasa pendidikan bisa jadi tidak sama dengan kepuasan pelanggan jasa pendidikan yang dibutuhkan karena bergantung pada kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Sehingga keberhasilan pemasaran jasa pendidikan berkaitan dengan aktifitas pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan internal dan eksternal. Jadi, menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pemangku kepentingan sekolah atau pelanggan jasa pendidikan, merupakan bagian penting dari strategi pemasaran jasa pendidikan. Adapun pemasaran strategis jasa pendidikan dapat dirumuskan dalam skema dibawah ini:³⁰

³⁰David Wijaya *Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah memerlukan Marketing"*,(Jakarta: Salemba Empat, 2012), 27.



Gambar 2.4: Pemasaran Strategis Jasa Pendidikan

Kotler dalam buku *Manajemen Jasa Terpadu* mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.³¹ Selanjutnya Stanton mengungkapkan bahwa jasa diidentifikasi sebagai kegiatan tidak berwujud yang merupakan obyek

³¹ M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor : Ghalia Indonesi, 2004), 6.

utama dari transaksi yang dirancang untuk menyediakan keinginan atau kepuasan kepada pelanggan. Sedangkan Zaithmal dan Bitner berpendapat:

“include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort of health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”.³²

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. Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan 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 yang tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Jasa bukan barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Jasa adalah meliputi segenap kegiatan ekonomi yang menghasilkan *output* (keluaran) berupa produk atau konstruksi (hasil karya) *nonfisik*, yang lazimnya dikonsumsi pada saat diproduksi dan memberi nilai tambah pada bentuk (*form*) seperti kepraktisan, kecocokan/kepantasan, kenyamanan, dan

³² Tim dosen administrasi Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001), 334.

kesehatan, yang pada intinya menarik cita rasa pada pembeli pertama. sementara itu, jasa pendidikan merupakan jasa yang bersifat kompleks karena sifat padat karya dan padat modal. Artinya, dibutuhkan banyak tenaga kerja yang memiliki skill khusus dalam bidang pendidikan dan padat modal karena membutuhkan infrastruktur (peralatan) yang lengkap dan harganya mahal.

Pendidikan merupakan proses pemanusiaan manusia atau suatu proses yang harus dilakukan baik yang terlembaga maupun tidak terlembaga yang menyangkut fisik dan nonfisik dan membutuhkan infrastruktur dan skill ataupun keterampilan. Dengan demikian Jasa Pendidikan adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dengan pendidikan yang mengutamakan pelayanan dalam prosesnya.

Jasa pendidikan memegang peranan vital dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, akan tetapi minat dan perhatian pada aspek kualitas jasa pendidikan bisa dikatakan baru berkembang dalam satu dekade terakhir. keberhasilan jasa pendidikan ditentukan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pengguna jasa pendidikan tersebut (siswa atau mahasiswa/peserta didik). Sebelum lebih jauh membahas mengenai kualitas jasa pendidikan, terlebih dahulu akan dibahas mengenai pengertian jasa pendidikan dari

beberapa ahli sehingga kualitas jasa pendidikan yang dimaksud dalam pembahasan ini dapat dipahami secara komprehensif. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam hal ini jasa berupa suatu kegiatan yang bermanfaat bagi pihak lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Kotler mengemukakan pengertian jasa adalah *a service to any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not tied to a physical product.*³³ Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*) antara keduanya. Dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk mendukung aktivitasnya.

Jasa dapat diartikan sebagai unjuk kerja (*performance*) ataupun prosedur kerja, tindakan dan aktivitas (*deeds*), maupun proses yang dilakukan oleh seseorang atau institusi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, Selanjutnya dari beberapa definisi jasa yang telah dikemukakan sebelumnya dan dirangkum.

³³ Kotler, *Marketing Manajemen 10th edition*, (Upper Saddle River: Prentice Hall. Inc), 244.

Jasa meliputi segenap kegiatan ekonomi yang menghasilkan output (keluaran) berupa produk atau konstruksi (hasil karya) non fisik, yang lazimnya dikonsumsi pada saat diproduksi dan memberi nilai tambah pada bentuk (form) seperti kepraktisan, kecocokan, kepastian, kenyamanan dan kesehatan, yang pada intinya menarik citra jasa pada pembeli pertama. Sementara itu, jasa pendidikan merupakan jasa yang bersifat kompleks karena bersifat padat karya dan padat modal. Artinya dibutuhkan banyak tenaga kerja yang memiliki skill khusus dalam bidang pendidikan dan padat modal karena membutuhkan infrastruktur (peralatan) yang lengkap dan harganya cukup mahal.

2. Karakteristik Jasa Pendidikan

Pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Jasa secara umum memiliki karakteristik utama sebagai berikut:³⁴

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak berwujud seperti produk fisik, yang menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengkonsumsinya (menjadi

³⁴ Buchari Alma, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2008), 173.

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 pendidikan penyelenggara, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan, serta besarnya biaya yang ditetapkan. Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan adalah:

- 1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- 2) Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan).
- 3) Menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (*education brand name*).
- 4) Memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan 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).

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa pendidikan yang diberikan seringkali berubah-ubah. Hal ini akan sangat tergantung kepada siapa yang menyajikannya, kapan, serta di mana disajikan jasa pendidikan tersebut. Oleh Karena itu, jasa pendidikan sulit untuk mencapai kualitas yang sesuai dengan standar. Untuk mengantisipasi hal tersebut, lembaga pendidikan dapat melakukan beberapa strategi dalam mengendalikan kualitas jasa yang dihasilkan dengan cara berikut. Pertama, melakukan seleksi dan mengadakan pelatihan untuk mendapatkan SDM jasa pendidikan yang lebih baik. Kedua, membuat standarisasi proses kerja dalam menghasikan jasa pendidikan dengan baik. Ketiga, selalu memonitor kepuasan peserta didik melalui sistem kotak saran, keluhan, maupun survey pasar.

d. Mudah Musnah (*Perishability*)

Jasa pendidikan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu atau jasa pendidikan tersebut mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada waktu mendatang. Karakteristik jasa yang cepat musnah bukanlah suatu masalah jika permintaan akan jasa tersebut stabil karena jasa pendidikan mudah dalam persiapan pelayanannya. Jika permintaannya berfluktuasi, lembaga pendidikan akan menghadapi masalah dalam mempersiapkan pelayanannya. Untuk itu, diperlukan program pemasaran jasa yang sangat cermat agar permintaan terhadap jasa pendidikan selalu stabil.

Banyak ahli yang mengemukakan karakteristik jasa, diantaranya adalah: Kotler mengemukakan bahwa jasa mempunyai empat ciri utama:

- 1) Tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidak pastian 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 seringkali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya.

4) Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.³⁵

Baterson mengemukakan bahwa jasa mengandung delapan karakteristik, yaitu:

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

Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Vol 2, Edisi Ketujuh*, Terjemahan, (Jakarta : Lembaga Penerbit FE-UI, 2000), 14.

- 1) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*);
- 2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*);
- 3) Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).³⁶

Dan seperti yang dikemukakan oleh Steinhoff “*the raw material of services is people*”, bahan baku untuk menghasilkan jasa adalah orang, yang memiliki ciri khas berbeda antara satu dengan yang lainnya. Hal ini mendasari 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.

³⁶ Tim dosen administrasi Universitas Pendidikan Indonesia, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001), 335.

3. Dimensi-Dimensi Jasa Pendidikan

Untuk memperjelas bentuk layanan yang diberikan maka peneliti memberikan beberapa dimensi yang dijadikan tolak ukur pelayanan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan pendidikan.

Fandy Tjiptono menemukan bahwa ada lima penentu kualitas jasa sesuai urutan tingkat kepentingan pelanggan sebagai berikut:³⁷

a. Reliabilitas (*reliability*)

Kemampuan lembaga pendidikan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

b. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Berkenan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu pengguna jasa (siswa, *stakeholder*, dan masyarakat) dan merespon permintaan mereka dengan cepat.

c. Jaminan (*assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan respek terhadap peserta didik. Jaminan memiliki sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya dan keragu-raguan. Sebagaimana yang tercantum dalam pasal 28 Peraturan Pemerintah No.19 Tahun 2005, yang berisi tentang, “Pendidik harus memiliki kualifikasi akademik dan kompetensi sebagai

³⁷ Fandy Tjiptono, *Service Manajement Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta : ANDI Yogyakarta, 2008) , 95.

agen pembelajaran, sehat jasmani dan ruhani, serta memiliki kemampuan untuk mewujudkan tujuan pendidikan nasional.”³⁸

Pengetahuan dan kesopanan, karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan pengguna jasa (siswa, *stakeholder*, dan masyarakat).

d. Empati (*empathy*)

Berarti bahwa lembaga pendidikan bersedia untuk peduli kepada pengguna jasa dan memberi perhatian pribadi kepada para pengguna jasa (siswa, *stakeholder*, dan masyarakat) dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e. Bukti Fisik (*tangibles*)

Berhubungan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan, personil dan materi komunikasi.

4. Produk Jasa Pendidikan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁹ Dalam jasa pendidikan, produk yang ditawarkan kepada siswa ialah reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Sekolah yang baik menawarkan reputasi/mutu pendidikan yang tinggi,

³⁸ Depdiknas, *Standar Nasional Pendidikan*, (Jakarta: Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005 Pasal 28), 37

³⁹ Kotler, *Marketing Manajemen 10th edition*, (Upper Saddle River: Prentice Hall. Inc), 54.

prospek bagi siswa setelah lulus, dan pilihan konsentrasi berbagai program yang bervariasi. Sehingga calon siswa dapat memilih bidang yang sesuai dengan bakat dan minat mereka.⁴⁰

Produk secara umum merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, organisasi, dan ide. Produk dari sekolah adalah jasa kependidikan yang dapat dirinci atas :⁴¹

- a. Jasa kurikuler meliputi kurikulum, silabus umum, rancangan bahan pembelajaran, penyajian bahan pembelajaran, dan evaluasi.
- b. Jasa penelitian, berupa berbagai penelitian dan hasilnya atau pengembangan kemampuan guru dalam meneliti dan membaca hasil penelitian.
- c. Jasa ekstrakurikuler, meliputi berbagai kegiatan pelayanan di luar jasa kurikuler, seperti kegiatan kesenian, olahraga, prakarya dan lain-lain.
- d. Jasa pengembangan kehidupan bermasyarakat, meliputi layanan untuk mengembangkan kemampuan para peserta didik untuk hidup

⁴⁰ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah*, (Ar-Ruzz Media: Yogyakarta, 2012), 390.

⁴¹ Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2009), 227-228.

bermasyarakat seperti mengobservasi kehidupan petani, pengusaha/perusahaan industri, mengunjungi rumah sakit, mengunjungi rumah-rumah ibadah, panti asuhan dan memberi bantuan dan lain-lain.

- e. Jasa administrasi/ketatausahaan, berupa layanan berbagai surat keterangan, surat pengantar bagi peserta didik, laporan hasil belajar.
- f. Jasa layanan khusus, berupa layanan bimbingan dan konseling, layanan perpustakaan, layanan usaha kesehatan sekolah, layanan kantin, dan layanan transportasi atau bus.

Produk jasa pendidikan hanya bisa dikonsumsi oleh konsumen, pada saat proses produksi berlangsung. Sementara, produk barang dan jasa lain, selain pendidikan, yang terlihat secara fisik biasanya diproduksi di pabrik atau di tempat-tempat tertentu, kemudian didistribusikan oleh distributor ke toko dan baru bisa dikonsumsi oleh konsumen. Pada bidang jasa pendidikan, faktor penyedia jasa pendidikan (orang) langsung berperan dalam proses produksi jasa tersebut.

5. Bentuk Layanan Jasa Pendidikan

Layanan yang ditawarkan lembaga dapat ditingkatkan melalui unsur kualitas jasa. Lembaga pendidikan merupakan organisasi yang memberikan pelayanan kepada *stakeholder internal* dan *eksternal*. *Stakeholder internal*.

terdiri dari semua lembaga di dalam sekolah (seperti yayasan, program studi, dan unit kegiatan siswa) dan para aktor yang berada di dalamnya (seperti siswa, guru, tata usaha, dan staf yang lain). *Stakeholder eksternal* terdiri dari alumni, orangtua siswa pemerintah dan masyarakat umum.

Keberhasilan sekolah diukur dari tingkat kepuasan pelanggan, baik *internal* maupun *eksternal*. Sekolah dikatakan berhasil jika mampu memberikan pelayanan sama atau melebihi harapan pelanggan, karena mereka sudah mengeluarkan *budget* cukup banyak pada lembaga pendidikan. Sekolah pada dasarnya adalah untuk anak usia sekolah, sedangkan orangtua dan masyarakat sebagai penilai atau pemantau saja. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan penilaian atau pemantauan bisa dilakukan oleh siswa sendiri, karena mereka yang telah merasakan pendidikan secara langsung dan segala bentuk program studi yang dijalani sekolah. Demi kepentingan pendidikan hendaknya sekolah mendesain segala hal yang berhubungan dengan kebutuhan siswa di sekolah sesuai dengan perkembangan zaman. Sekolah harus dapat menyediakan program layanan siswa yang mudah dicapai dan lengkap. Bentuk layanan yang ada dalam lembaga pendidikan ada dua, diantaranya adalah:⁴²

⁴² Oteng Sutisno, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung : Angkas, 2001), 65.

a. Layanan Pokok

Dalam memenuhi kebutuhan siswa yang berhubungan dengan pelayanan siswa di sekolah, dalam menjalankan tugasnya kepala sekolah dibantu oleh para personil professional sekolah yang dipekerjakan pada sistem sekolah diantaranya adalah:

- 1) Personil pelayanan pengajaran, terdiri dari orang-orang yang bertanggung jawab pokoknya ialah mengajar, baik sebagai guru kelas, guru kegiatan ekstrakurikuler, tutor dan lain-lain.
- 2) Personil pelayanan admistrasi, meliputi mereka yang mengarahkan, memimpin dan mengawasi personil lain dalam oprasi sekolah serta bagian-bagiannya.
- 3) Personil pelayanan fasilitas sekolah, meliputi tenaga-tenaga di perpustakaan, pusat-pusat sumber belajar dan laboratorium bahasa; ahli-ahli teknik dan tenaga yang terlibat dalam fungsi mengajar atau fungsi melayani siswa.
- 4) Personil pelayanan murid atau siswa, meliputi pada spesialis yang tanggung jawabnya meliputi bimbingan dan penyuluhan, pemeriksaan psikologis dan kesehatan, nasehat medis dan pengobatan, testing dan penelitian, penempatan kerja dan tindak lanjut, serta koordinasi kegiatan murid.

b. Layanan Bantu

Prubahan dinamika masyarakat yang cepat seperti yang kita alami saat ini, sekolah merupakan pemegang peranan penting, dengan memberikan banyak pelayanan yang diharapkan dari sekolah, antara lain adalah:

1) Pelayanan Perpustakaan

Perpustakaan merupakan salah satu sarana pembelajaran yang dapat menjadi sebuah kekuatan untuk mencerdaskan bangsa. Perpustakaan mempunyai peranan penting sebagai jembatan menuju penguasaan ilmu pengetahuan. Perpustakaan memberi kontribusi penting bagi terbukanya informasi tentang ilmu pengetahuan.

2) Pelayanan Gedung dan Halaman Sekolah

Dengan memelihara gedung sekolah secara sistematis dapat menghasilkan keuntungan yang besar bagi operasi sekolah. Hal ini dapat ditunjukkan dengan peningkatan pemeliharaan yang terus menerus untuk menjamin kondisi gedung sekolah yang paling baik. Sehingga dapat menciptakan suasana belajar yang nyaman, memajukan kesehatan dan keamanan, melindungi barang-barang milik sekolah, dan memajukan citra masyarakat yang sesuai.

3) Pelayanan Kesehatan dan Keaman

Tujuan penting pendidikan di sekolah adalah kesehatan fisik dan mental, maka sekolah memperkenalkan program pendidikan jasmani dan kesehatan. Maka perhatian sekolah diarahkan pada terciptanya kesehatan yang lebih baik dan lingkungan fisik yang lebih membantu bagi proses belajar.

Selain mengetahui layanan bantu, kita juga perlu mengetahui layanan dalam bidang bimbingan dan penyuluhan, ada empat pelayanan program kegiatan pokok, yaitu:⁴³

- a) Pelayanan pengumpulan data adalah usaha untuk memperoleh keterangan sebanyak-banyaknya dan selengkap-lengkapny tentang identitas diri individu siswa beserta lingkungannya.
- b) Pelayanan penyuluhan merupakan pelayanan terpenting dalam program bimbingan di sekolah, ini juga merupakan kesempatan bagi siswa untuk mendapat bantuan pribadi secara langsung didalam menanggulangi masalah dan kesulitan yang dihadapi pada suatu ketika, tetapi juga ditujukan untuk membantu seorang individu dalam mengubah dirinya menuju kedewasaan pengembangan diri.

⁴³ M. Sulthon Masyhudi, *Manajemen Pondok Pesantren*, (Jakarta: Diva Pustaka, 2005), 139.

- c) Pelayanan informasi dan penempatan adalah kegiatan dalam rangka program bimbingan dilakukan dengan cara memberikan keterangan-keterangan yang diperlukan oleh individu (siswa) untuk mengenal lingkungannya, terutama kesempatan-kesempatan yang ada didalam lingkungannya yang dapat dimanfaatkan, baik pada waktu kini maupun yang akan datang.
- d) Pelayanan penelitian dan penilaian, dalam program bimbingan di lembaga diartikan sebagai usaha untuk menelaah program pelayanan bimbingan yang telah dan sedang dilaksanakan untuk mengembangkan dan memperbaiki program bimbingan khususnya dan program-program lembaga bersangkutan pada umumnya.

Menurut Marzuki Mahmud, secara garis besar terdapat 6 layanan pendidikan, yaitu:⁴⁴

- a) Layanan informasi. Layanan informasi diberikan dalam bentuk lisan maupun tertulis. Informasi lisan dapat diperoleh melalui kontak langsung secara tatap muka, sedangkan informasi tertulis dapat diberikan melalui berbagai buku pedoman seperti : brosur, spanduk, pamflet, papan pengumuman, situs website dan lain-lain.

⁴⁴ Marzuki Mahmud, *Manajemen Mutu Perguruan Tinggi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 63-65.

- b) Layanan sarana prasarana. Layanan sarana prasarana merupakan pemberian layanan dalam bentuk penyediaan sarana prasarana atau fasilitas fisik seperti: gedung sekolah, perpustakaan, laboratorium dan lain-lain.
- c) Layanan administrasi. Layanan administrasi meliputi pembayaran SPP dan pembuatan surat keterangan dan sebagainya.
- d) Layanan bimbingan. Layanan bimbingan diawali dengan program orientasi sekolah, bimbingan dalam mengatasi kesulitan-kesulitan khususnya kesulitan belajar dan juga masalah-masalah pribadi, bimbingan pendidikan dan pengajaran (KBM), dan bimbingan praktik keilmuan.
- e) Layanan pengembangan bakat dan minat serta keterampilan. Layanan pengembangan bakat dan minat serta keterampilan dilakukan melalui kegiatan ekstrakurikuler bagi siswa.
- f) Layanan kesejahteraan. Di antara bentuk pelayanan kesejahteraan kepada siswa adalah pemberian beasiswa kepada siswa yang berprestasi khususnya kalangan kurang mampu serta pemberian keringanan SPP.

C. Pelayanan Pendidikan.

1. Hakikat Pelayanan Pendidikan

Ivancevich mengemukakan bahwasannya pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang mengakibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Lain

halnya dengan Gronroos, bahwasannya mengutip:

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan”⁴⁵

Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.⁴⁶ Sejalan dengan hal tersebut, Eti Rochaety menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut:⁴⁷

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
- c. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

⁴⁵ Ratmito dan atik septi winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016),2.

⁴⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), 646

⁴⁷ Eti Rochaety, *Sistem Informansi Manajemen Pendidikan*. (Jakarta: bumi Aksara, 2005), 14.

Pelayanan yang menjadi produk dari organisasi pemerintahan adalah pelayanan masyarakat (*publik service*). Pelayanan tersebut diberikan untuk memenuhi hak masyarakat, baik layanan sipil maupun publik. Artinya kegiatan pelayanan pada dasarnya menyangkut pemenuhan suatu hak dan melekat pada setiap orang, baik secara pribadi maupun berkelompok (organisasi), serta dilakukan secara *universal*. Teori ini menjelaskan bahwa hak atas pelayanan itu sifatnya *universal*, berlaku terhadap siapa saja yang berkepentingan atas hak tersebut.

Pelayanan merupakan usaha apa saja yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang menjadi produk dari organisasi pemerintahan adalah pelayanan masyarakat (publik servis). Pelayanan tersebut diberikan untuk memenuhi hak masyarakat, baik layanan sipil maupun publik. Artinya kegiatan pelayanan pada dasarnya menyangkut pemenuhan suatu hak dan melekat pada setiap orang, baik secara pribadi maupun berkelompok (organisasi), serta dilakukan secara universal. pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok, dan organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara, mengemukakan pelayanan adalah segala bentuk kegiatan pelayanan dalam bentuk barang atau jasa dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No 63/KEP/M.PAN7/2003, tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, yang disebut pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima layanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-Undangan.⁴⁸

Berdasarkan teori para ahli tersebut di atas, maka pelayanan adalah suatu kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh penyelenggara pelayanan baik berupa barang ataupun jasa yang menghasilkan manfaat bagi penerima layanan.

2. Konsep Pelayanan Pendidikan

Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah "*excellent service*" yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan. Jika pelayanan prima dikaitkan dengan pelayanan publik, berarti pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat. Nurhasyim menyebut beberapa perilaku pelayanan prima pada sektor publik sebagai berikut:

⁴⁸Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Jakarta: Kloang klede Putra Timur, 2003), 27.

- a. Pelayanan yang terbaik dari pemerintah kepada pelanggan atau pengguna jasa.
- b. Pelayanan prima ada bila ada standar pelayanan.
- c. Pelayanan prima bila melebihi standar atau sama dengan standar. Sedangkan yang belum ada standar pelayanan yang terbaik dapat diberikan pelayanan yang mendekati apa yang dianggap pelayanan standar dan pelayanan yang dilakukan secara maksimal.
- d. Pelanggan adalah masyarakat dalam arti luas masyarakat eksternal dan internal.⁴⁹

Apabila pelayanan prima dikaitkan dengan pelayanan umum, maka pelayanan prima dapat diartikan sebagai suatu proses pelayanan kepada masyarakat, baik berupa barang atau jasa melalui tahapan, prosedur, persyaratan-persyaratan, waktu dan pembiayaan yang dilakukan secara transparan untuk mencapai kepuasan sebagaimana visi yang telah ditetapkan dalam organisasi. Pelayanan prima sebagaimana tuntutan pelayanan yang memuaskan pelanggan atau masyarakat memerlukan persyaratan, bahwa setiap pemberi layanan harus memiliki kualitas kompetensi yang professional. Oleh sebab itu kualitas kompetensi profesional menjadi aspek penting dan wajar dalam setiap transaksi. Pelayanan prima dikembangkan berdasarkan konsep A3, yaitu *Attitude* (sikap), *Attention* (perhatian), *Action* (tindakan).

⁴⁹ Nurhasyim, *Menejemen Pelayan Prima*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2004), 45

Pelayanan prima berdasarkan konsep sikap (*attitude*) meliputi tiga prinsip berikut ini:

- 1) Melayani pelanggan berdasarkan penampilan yang sopan dan serasi
- 2) Melayani pelanggan dengan berpikiran positif, *what* dan logis.
- 3) Melayani pelanggan dengan sikap menghargai.

Pelayanan prima berdasarkan *attention* (perhatian) meliputi tiga prinsip berikut ini.

- 1) Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan pelanggan.
- 2) Mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan.
- 3) Mencerahkan perhatian penuh kepada para pelanggan.

Pelayanan prima berdasarkan *action* (tindakan) meliputi lima prinsip berikut ini.

- 1) Mencatat setiap pesanan para pelanggan.
- 2) Mencatat kebutuhan para pelanggan.
- 3) Menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan.
- 4) Mewujudkan kebutuhan para pelanggan.
- 5) Menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

Hal-hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan konsep Pelayanan Prima adalah sebagai berikut.

- 1) Apabila dikaitkan dengan tugas pemerintah dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat maka pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik dari pemerintah kepada masyarakat.
- 2) Pelayanan prima didasarkan pada standar pelayanan yang terbaik.
- 3) Untuk instansi yang sudah mempunyai standar pelayanan maka pelayanan prima adalah yang memenuhi standar.
- 4) Apabila pelayanan selama ini sudah memenuhi standar maka pelayanan prima berarti adanya terobosan baru, yaitu pelayanan yang melebihi standarnya.
- 5) Untuk instansi yang belum mempunyai standar pelayanan maka pelayanan prima adalah pelayanan yang terbaik dari instansi yang bersangkutan. Usaha selanjutnya adalah menyusun standar pelayanan.

Hasil pengkajian para ahli menunjukkan pentingnya pelayanan prima kepada pelanggan dengan mengembangkan konsep *Total Quality Service* (TQS). Tujuan dari TQS adalah mewujudkan tercapainya kepuasan pelanggan, memberikan tanggung jawab kepada setiap orang dan melakukan perbaikan pelayanan secara berkesinambungan. Konsep TQS menurut Fandy Tjipto yaitu:⁵⁰

⁵⁰ Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, 83.

1. Berfokus kepada Pelanggan

Prioritas utama adalah mengidentifikasi keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan. Selanjutnya dirancang sistem yang dapat memberikan jasa atau layanan tertentu yang memenuhi keinginan pelanggan.

2. Keterlibatan Pegawai secara Menyeluruh

Semua pihak yang terkait dengan upaya peningkatan pelayanan harus dilibatkan secara total menyeluruh. Karena itu, pimpinan harus dapat memberikan peluang perbaikan kualitas terhadap semua pegawai. Selain itu, kepemimpinan harus pula memberikan kesempatan berpartisipasi kepada semua pegawai yang ada dalam organisasi, serta memperdayakan pegawai atau karyawan dalam merancang dan memperbaiki barang, jasa, sistem dan organisasi.

3. Sistem Pengukuran

Komponen dalam sistem pengukuran terdiri hal-hal berikut ini:

- a) Menyusun standar proses dan produk
- b) Mengidentifikasi ketidaksesuaian dan mengukur kesesuaiannya dengan
- c) keinginan pelanggan
- d) Mengoreksi penyimpangan dan meningkatkan kinerja.

4. Perbaikan Kesenambungan.

- a) Memandang bahwa semua pekerjaan sebagai suatu proses

- b) Mengantisipasi perubahan keinginan, kebutuhan dan harapan para pelanggan.
- c) Mengurangi waktu siklus proses produksi dan distribusi.
- d) Dengan senang hati menerima umpan balik dari pelanggan.

3. Standar Pelayanan Minimal

Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 2000 tentang Kewenangan Provinsi sebagai daerah otonom mengisyaratkan adanya hak dan kewenangan pemerintah pusat untuk menetapkan kebijakan tentang perencanaan nasional yang menjadi pedoman atau acuan bagi penyelenggaraan pendidikan di provinsi, kabupaten/ kota sebagai daerah otonom. Dalam rangka standardisasi itulah, maka Mendiknas menerbitkan Kepmen No. 053/U/2001 tanggal 19 April 2001 tentang pedoman Penyusunan Standar Pelayanan Minimal (SPM) Bidang Pendidikan Dasar dan Menengah. Menurut Peraturan Pemerintah nomor 65 tahun 2005 Standar Pelayanan Minimal yang selanjutnya disingkat SPM adalah ketentuan tentang jenis dan mutu pelayanan dasar yang merupakan urusan wajib daerah yang berhak diperoleh setiap warga secara minimal.

Isi SPM tersebut adalah Pedoman SPM Penyelenggaraan TK, SD, SMP, SMA, SMK, dan SLB sebagai berikut: (1) Dasar hukum (2) Tujuan penyelenggaraan sekolah (3) Standar kompetensi (4) Kurikulum (5) Peserta didik (6) Ketenagaan (7) Sarana dan prasarana (8) Organisasi (9) Pembiayaan

(10) Manajemen (11) Peran serta masyarakat. Pedoman administrasi Sekolah Menengah Pertama berisikan.

- a. Pendahuluan (latar belakang, tujuan, pendekatan, dan ruang lingkup)
- b. Organisasi sekolah (struktur, fungsi dan tugas, mekanisme hubungan kerja, dan alur kerja)
- c. Penyelenggaraan administrasi sekolah (pengertian, tujuan, dan ruang lingkup)
- d. Komponen administrasi (kurikulum, kesiswaan, tenaga kependidikan, sarana, persuratan dan kearsipan, dan peran serta masyarakat).

Khusus Standar Pelayanan Minimal (SPM) Pendidikan Dasar, Kemdiknas terbitkan Permendiknas nomor 15 tahun 2010 tentang Standar Pelayanan Minimal atau SPM Pendidikan Dasar.

Kemdiknas telah menerbitkan regulasi baru yakni Permendiknas nomor 15 tahun 2010 tentang Standar Pelayanan Minimal atau SPM pendidikan dasar. Oleh karena itu Direktorat Mandikdasmen mengadakan sosialisasi Standar pelayanan Minimal Pendidikan Dasar di Jakarta. SPM Pendidikan Dasar ini bertujuan untuk peningkatan dan pemerataan mutu pendidikan SD/MI dan SMP/ MTs.

SPM pendidikan dasar dapat diartikan sebagai ketentuan tentang jumlah dan mutu layanan pendidikan yang diselenggarakan oleh pemerintah

kabupaten/kota untuk SD dan SMP dan KanDepag untuk MI dan MTs secara langsung maupun secara tidak langsung melalui sekolah dan madrasah. SPM diharapkan mampu mempersempit kesenjangan mutu pendidikan yang kedepannya juga diharapkan berimplikasi pada mengecilnya kesenjangan sosial ekonomi. SPM mulai diberlakukan tahun 2011 dengan tahapan rehabilitasi sarana dan prasarana sekolah pelatihan guru dan tenaga pendidik, maka diharapkan dalam waktu tiga tahun atau pada tahun 2013 seluruh SD/MI dan SMP/MT sudah melaksanakan SPM. Standar pelayanan minimal pendidikan dasar selanjutnya disebut SPM Pendidikan Dasar adalah tolok ukur kinerja pelayanan pendidikan dasar melalui jalur pendidikan formal yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten/Kota.

Standar Pelayanan Minimal (SPM) Pendidikan merupakan ketentuan tentang jumlah dan mutu layanan pendidikan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten/Kota, Kantor Wilayah Kementerian Agama, dan Kantor Kementerian Agama Kabupaten/Kota secara langsung maupun secara tidak langsung melalui sekolah dan madrasah. Penerapan SPM dimaksudkan untuk memastikan bahwa di setiap sekolah dan madrasah terpenuhi kondisi minimum yang dibutuhkan untuk menjamin terselenggaranya proses pembelajaran yang memadai.

SPM Pendidikan meliputi layanan-layanan:

- a. Merupakan tanggung-jawab langsung Pemerintah Kabupaten/Kota yang menjadi tugas pokok dan fungsi Dinas Pendidikan untuk sekolah atau kantor Departemen Agama untuk madrasah (misalnya: penyediaan ruang kelas dan penyediaan guru yang memenuhi persyaratan kualifikasi maupun kompetensi)
- b. Merupakan tanggung-jawab tidak langsung Pemerintah Kabupaten/Kota Dinas Pendidikan dan Kantor Kementerian Agama, karena layanan diberikan oleh pihak sekolah dan madrasah, para guru dan tenaga kependidikan, dengan dukungan yang diberikan oleh Pemerintah Kabupaten/Kota dan Kantor Kementerian Agama (contoh: persiapan rencana pembelajaran dan evaluasi hasil belajar siswa terjadi di sekolah, dilaksanakan oleh guru tetapi diawasi oleh Pemerintah Kabupaten/Kota).

SPM Pendidikan menyatakan secara tegas dan rinci berbagai tanggungjawab Pemerintah Kabupaten/Kota oleh Dinas Pendidikan dan Kantor Kementerian Agama dalam menyelenggarakan layanan pendidikan. SPM Pendidikan menyatakan secara tegas dan rinci berbagai hal yang harus disediakan dan dilakukan oleh dinas pendidikan, sekolah/madrasah untuk memastikan bahwa pembelajaran bisa berjalan dengan baik.

SPM menyatakan dengan jelas dan tegas kepada warga masyarakat tentang tingkat layanan pendidikan yang dapat mereka peroleh dari sekolah/ madrasah di

daerah mereka masing-masing. SPM tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan tahapan menuju pencapaian Standar Nasional Pendidikan (SNP).

Dengan ditetapkannya SPM Bidang Pendidikan Dasar maka setiap daerah perlu menyusun perencanaan program/kegiatan untuk mencapai SPM. Untuk mengukur sejauh mana kinerja Dinas Pendidikan telah mencapai SPM atau belum maka Dinas Pendidikan perlu melakukan pemetaan terhadap kinerja layanan Dinas Pendidikan/Depag serta sekolah-sekolah (SD/MI dan SMP/MTs). Dari pemetaan tersebut diketahui kinerja mana yang belum mencapai SPM dan kinerja mana yang sudah mencapai SPM. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, Dinas Pendidikan perlu menganalisis pencapaian masing-masing indikator yang tercantum dalam standar pelayanan minimum (SPM) bidang pendidikan. Hasil analisis kondisi pencapaian SPM digunakan sebagai bahan masukan dalam merumuskan kebijakan, program, kegiatan dan juga pembiayaan ketika menyusun dokumen rencana strategis pencapaian SPM.

Pengembangan rencana peningkatan mutu pendidikan setiap kabupaten/kota perlu memperhatikan kondisi pencapaian SPM di daerah masing-masing. Setiap tahun program pencapaian SPM perlu dilaksanakan sampai SPM benar-benar tercapai. Pelaksanaan dan capaian program juga di monitor dan dievaluasi sehingga diketahui indikator apa saja yang belum dicapai, dan berapa perkiraan biaya yang

diperlukan untuk mencapai SPM. Sehingga diharapkan semua kabupaten/kota telah mencapai SPM pada tahun 2014.

4. Peningkatan Pelayanan Standar Mutu

Standar mutu adalah suatu standar yang ditetapkan oleh institusi penghasil produk terhadap mutu produk yang dihasilkannya untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan terhadap kualitas produk yang digunakannya. Kajian tentang standar mutu pada awal perkembangannya banyak dilakukan dalam dunia bisnis dan industri. Para pengusaha berusaha sekuat tenaga menghasilkan produk yang bermutu yang dapat diterima secara baik oleh masyarakat. Pada tahap-tahap selanjutnya, seperti yang diketahui bahwa kajian tentang standar mutu terus mengalami perkembangan dan evolusi, menjadi semakin matang dan mengalami diversifikasi untuk aplikasi di berbagai bidang seperti manufaktur, industri jasa, kesehatan, dan dewasa ini juga di bidang pendidikan. Perumusan standar mutu harus mengandung unsur ABCD (*audiens, behavior, competence, degree*) dan tidak sekaligus jadi. Contoh Standar Mutu pada Dunia Pendidikan Nasional diartikan sebagai kriteria minimal tentang sistem pendidikan di seluruh wilayah hukum NKRI. Standar mutu dalam dunia pendidikan selanjutnya disebut Standar Nasional Pendidikan (SNP). Lingkup Standar Nasional Pendidikan meliputi:

- a) standar kompetensi lulusan adalah kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan
- b) standar isi adalah ruang lingkup materi dan tingkat kompetensi yang dituangkan dalam kriteria tentang kompetensi tamatan, kompetensi bahan kajian, kompetensi mata pelajaran, dan silabus pembelajaran yang harus dipenuhi oleh peserta didik pada jenjang dan jenis pendidikan tertentu.
- c) standar proses adalah standar nasional pendidikan yang berkaitan dengan pelaksanaan pembelajaran pada satu satuan pendidikan untuk mencapai standar kompetensi lulusan.
- d) standar pendidik dan tenaga kependidikan adalah kriteria pendidikan prajabatan dan kelayakan fisik maupun mental, serta pendidikan dalam jabatan.
- e) standar sarana dan prasarana adalah standar nasional pendidikan yang berkaitan dengan kriteria minimal tentang ruang belajar, tempat berolahraga, tempat beribadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, tempat bermain, tempat berkreasi dan berekreasi, serta sumber belajar lain, yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran, termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.
- f) standar pengelolaan adalah standar nasional pendidikan yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pendidikan pada tingkat satuan pendidikan, kabupaten/kota, provinsi, atau nasional agar tercapai efisiensi dan efektivitas penyelenggaraan pendidikan.

- g) standar pembiayaan adalah standar yang mengatur komponen dan besarnya biaya operasi satuan pendidikan yang berlaku selama satu tahun; dan
- h) standar penilaian pendidikan adalah standar nasional pendidikan yang berkaitan dengan mekanisme, prosedur, dan instrumen penilaian hasil belajar peserta didik.

Tingkat keberhasilan peningkatan standar mutu ditentukan oleh banyak faktor. Sebagai contoh peningkatan standar mutu sekolah sangat ditentukan oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1) Kepemimpinan Kepala Sekolah

Kepala sekolah harus memiliki dan memahami visi kerja secara jelas, mampu dan mau bekerja keras, mempunyai dorongan kerja yang tinggi, tekun dan tabah dalam bekerja, memberikan layanan yang optimal, dan disiplin kerja yang kuat.

2) Siswa

Pendekatan yang harus dilakukan adalah “anak sebagai pusat” sehingga kompetensi dan kemampuan siswa dapat digali sehingga sekolah dapat menginventarisir kekuatan yang ada pada siswa .

3) Guru

Pelibatan guru secara maksimal dengan meningkatkan kompetensi dan profesi kerja guru dalam kegiatan seminar, Musyawarah Guru Mata Pelajaran, lokakarya serta pelatihan sehingga hasil dari kegiatan tersebut diterapkan disekolah.

4) Kurikulum

Adanya kurikulum yang ajeg dan tetap tetapi dinamis, dapat memungkinkan dan memudahkan standar mutu yang diharapkan sehingga tujuan dapat dicapai secara maksimal

5) Jaringan Kerjasama

Jaringan kerjasama tidak hanya terbatas pada lingkungan sekolah dan masyarakat semata tetapi dengan organisasi lain, seperti perusahaan, instansi sehingga output dari sekolah dapat terserap didalam dunia kerja

6) Tim Pengendali Mutu

Tim Pengendali Mutu mempunyai peranan penting dalam menjamin keberlangsungan standar mutu secara terus menerus dan berkesinambungan. Tim ini merupakan tim independen yang melaksanakan dan melakukan audit mutu secara berkala.

5. Ruang Lingkup Pelayanan Pendidikan

Ruang lingkup layanan pendidikan Islam mengiringi hampir diseluruh aktifitas pendidikan. Diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Pelayanan Pembelajaran

Dalam kaitannya dengan pembelajaran maka yang harus diperhatikan oleh manajer adalah mengecek pelayanan sarana dan prasarana pembelajaran. Baru kemudian menata unsur internal yang terlibat dalam proses belajar mengajar. Adapun layanan yang diberikan manajer pendidikan Islam kepada guru salah satunya adalah supervisi pendidikan. Pelaksanaan supervisi ini dalam rangka peningkatan mutu pendidikan.⁵¹ Adapun layanan kepada siswa dalam peningkatan pembelajaran adalah dengan pemberian penghargaan kepada siswa berprestasi, penyertaan siswa dalam berbagai ajang lomba, dan lain-lain.

b. Pelayanan Keamanan

Pelayanan keamanan kepada kepada peserta didik dan para pegawai yang ada disekolah adalah perlu diberikan oleh sekolah. ini semua agar mereka dapat belajar dan melaksanakan tugas dengan tenang dan nyaman.⁵²

c. Pelayanan Kesehatan

Salah satu tanggungjawab sekolah selain melaksanakan proses pembelajaran adalah menjaga dan meningkatkan kesehatan jasmani dan rohani peserta didik.

⁵¹Sulistyorini, *Manajemen Pendidikan Islam*, (Yogyakarta: Teras, 2009), 223.

⁵²E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah Konsep Strategi dan Implementasi*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004), 53.

Untuk itulah program disekolah perlu dikembangkan layanan kesehatan sekolah, Misalnya melalui UKS atau dengan berusaha meningkatkan pelayanan melalui kerjasama dengan unit-unit dinas kesehatan setempat.⁵³

d. Pelayanan Personalia

Personalia adalah semua anggota yang bekerja untuk kepentingan organisasi yaitu untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan.⁵⁴ Dalam konteks lembaga pendidikan maka personalia adalah semua pegawai yang bekerja untuk lembaga tersebut. Seorang manajer pendidikan harus memberikan layanan yang tepat untuk bidang personalia ini. Mulai dari menempatkan orang sesuai keahliannya. Memberikan layanan peningkatan mutu personalia baik untuk urusan keprofesionalan kerja maupun peningkatan iman dan takwa. Misalnya untuk peningkatan keprofesioanaln kerja dengan memberikan traning, seminar, pelatihan dan lain-lain. Sedangkan untuk peningkatan iman dan takwa dapat diupayakan dengan agenda halaqah mingguan, majelis ta'lim, majelis dzikir dan lain-lain.

e. Pelayanan Bimbingan Konseling

Bimbingan konseling adalah salah satu layanan yang dibutuhkan oleh siswa, santri, mahasiswa, guru, dan juga dosen. Layanan konseling bisa langsung dengan manajer lembaga atau dengan orang yang ditunjuk oleh manajer. Bentuk

⁵³E. Mulyasa, *Manajemen Berbasis Sekolah Konsep Strategi dan Implementasi*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004), 53.

⁵⁴Made, Pidarta. *Manajemen Pendidikan Indonesia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), 108.

layanan yang positif dari bimbingan konseling adalah selalu siap menerima keluhan, permasalahan, dan dibantu mencari penyelesaiannya. Apabila manajer lembaga menunjuk seseorang untuk menjadi konsultan maka harus jeli dalam memilih orangnya. Misalnya, lulusan psikologi, bimbingan konseling, wawasan luas, dan lain-lain.

f. Pelayanan Keuangan

Keuangan dalam lembaga pendidikan memiliki peran yang sangat penting. Bahkan bisa dikatakan bila tidak ada uang maka tamatlah lembaga itu. Hampir semua kegiatan pendidikan membutuhkan dana. Sehingga manajer lembaga pendidikan harus mampu mengatur pemasukan dan pengeluaran sekolah sehingga kualitas sekolah dengan dana yang diminta dari wali murid seimbang. Layanan keuangan ini juga menyangkut masalah pengelolaan keuangan. Manajer harus transparan terkait pengalokasian dana dan memiliki *multi chanel* dalam mengali dana. Ketersediaan dana ini akan memperlancar distribusi gaji kepada pegawai.

g. Pelayanan Kesejahteraan

Kegiatan layanan yang penting untuk diperhatikan oleh menejer lembaga pendidikan Islam berikutnya adalah berkaitan dengan kesejahteraan karyawan yaitu kesejahteraan materi dan non materi. Kesejahteraan materi berkaitan dengan honorium. Aktivitas ta'lim (pengajaran) dalam pandangan syariat

merupakan manfaat atau jasa yang mubah untuk diambil kompensasi atasnya.⁵⁵ Sehingga para guru dan karyawan sekolah berhak atas gaji mereka. Berkaitan dengan gaji ini Nabi Muhammad saw dalam sebuah riwayat bersabda: “*Berikanlah kepada pekerja upahnya sebelum kering keringatnya*”. Sabda Nabi saw ini menginspirasi manajer untuk memberikan gaji segera setelah pekerjaan selesai, atau sebelum pekerjaan dilaksanakan, atau sesuai kesepakatan dengan pegawai. Kesejahteraan karyawan selain bersifat materi ada juga yang non materi. Misalnya berupa kepuasan kerja, amanah dalam menjalankan tugas dan lain-lain. Sehingga manajer pendidikan Islam hendaknya melakukan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Memberikan apa yang menjadi hak guru dan staf
- 2) Memberikan penghargaan berupa material maupun non material atas prestasi yang diraih karyawan maupun siswa.
- 3) Membina hubungan antar anggota keluarga personalia lembaga
- 4) Memberikan fasilitas yang memadai untuk mengaktualisasikan kemampuan staf.

Adapun yang bisa dijadikan pegangan manajer lembaga pendidikan Islam dalam menentukan tinggi rendahnya honorium atau gaji bagi karyawan adalah dikembalikan pada tingkat kesempurnaan jasa atau kegunaan tenaga yang

⁵⁵Yusuf, *Bisnis Islam dan Kritik Atas Praktis Bisnis Ala Kapitalis*, (Bogor: Al Azhar Press, 2009), 330

mereka berikan.⁵⁶ Misalnyakan bila ada staff Tata Usaha yang kerja lembur maka manejer juga harus menyiapkan gaji tambahan.

h. Pelayanan Administrasi

Perlu kita ketahui bahwa standar mutu layanan minimum kinerja kepala sekolah atau madrasah berkaitan dengan pelaksanaan tugas kepemimpinan dan juga administrasi. Adapun tugas administrasi meliputi akademik, personalia, sarana dan prasarana, keuangan, layanan kesiswaan, pengembangan kelembagaan, dan lain-lain.⁵⁷

Salah satu upaya yang ditempuh dalam meningkatkan kualitas manajemen pelayanan pendidikan di lingkungan Kementerian Agama adalah pada tahun 2007 telah dilakukan berbagai upaya di antaranya pengembangan *education management information system* (EMIS), pendataan dan pemetaan pendidikan agama dan keagamaan, pengembangan *ICT* bagi pengelolaan pendidikan, serta pembinaan manajemen berbasis madrasah (MBM).

Admisinistrasi pendidikan menjadi bagian manajemen yang sangat urgen. Melihat bahwa seluruh kegiatan pendidikan memerlukan aktifitas administrasi. Sehingga seorang manajer pendidikan hendanya membuat sistem administrasi yang memudahkan pengguna *internal* dan *eksternal*.

⁵⁶Taqiyuddin an Nabhani, *Sistem Ekonomi Islam*, ter. Redaksi al Azhar Press, (Bogor: al Azhar Press, 2009), 25.

⁵⁷Sudarwan Danim, *Visi Baru Manajemen Sekolah dari Unit Birokrasi ke Lembaga Akademik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 76.

i. Pelayanan Informasi

Dalam layanan informasi manajer sekolah atau madrasah hendaknya melakukan empat hal berikut guna menuju layanan informasi yang memuaskan pelanggan.⁵⁸

- 1) Mengelola sistem informasi manajemen yang memadai untuk mendukung administrasi pendidikan yang efektif, efisien, dan akuntabel.
- 2) Menyediakan fasilitas informasi yang efektif efisien, dan mudah di akses. Misalnya memberikan layanan informasi melalui web, selebaran, radio, menyediakan alamat email, dan lain-lain.
- 3) Menugaskan seorang guru atau tenaga kependidikan untuk melayani permintaan informasi maupun pemberian informasi atau pengaduan masyarakat berkaitan dengan pengelolaan sekolah atau madrasah baik secara lisan maupun tertulis dan semuanya di rekam dan didokumentasikan.
- 4) Melapor data informasi sekolah atau madrasah yang telah terdokumentasi kepada dinas pendidikan atau kemenag bagi madrasah.

⁵⁸Husaini Usman, *Manajemen Teori Praktik dan Riset Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 607-608.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian pada tesis ini adalah penelitian kualitatif, dengan pendekatan kepustakaan/literatur bisa berupa kajian: Kitab Suci Al Qur'an, atau Al Hadist, Buku Ilmiah, Buku Ajar, Peraturan Perundang-undangan, dan Pemikiran Tokoh tentang Pendidikan atau lainnya.

Menurut M. Nazir studi kepustakaan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literature-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang di pecahkan.⁵⁹

Alasan menggunakan penelitian kepustakaan sesuai jenis penelitian kualitatif biasanya adalah karena permasalahan belum jelas, holistik, komplek, dinamis dan penuh makna dari sumber tertulis. Alasan lain yang lebih pasti adalah karena penelitian kepustakaan ditujukan untuk memahami masalah secara mendalam guna menemukan pola, hipotesis, atau teori.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

⁵⁹ M. Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 27.

Penentuan tempat penelitian ini didasarkan pertimbangan bahwa lokasi penelitian terletak dengan daerah tempat tinggal peneliti. Tempat penelitian dilaksanakan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten. Mengenai secara keseluruhan, memiliki luas tanah 7,500 m², dan tahun berdirinya Madrasah Ibtidaiyah yaitu pada tahun 1960, Madrasah Tsanawiyah pada tahun 1965, dan Madrasah Aliyah pada tahun 1975. Serta dengan akreditasi yang amat baik dengan akreditasi A untuk Madrasah Ibtidaiyah, B untuk Madrasah Tsanawiyah, dan B untuk Madrasah Aliyah.

Hal lain yang perlu dicatat sehubungan dengan perkembangan lembaga ini, sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan panitia penerimaan siswa baru⁶⁰, setidaknya dalam tujuh tahun terakhir ini (meskipun banyak sekolah dengan model yang serupa) namun grafik pendaftar di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten selalu naik. Adapun kenaikan jumlah pendaftar siswa baru di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten dari tahun 2010/2011-2016/2017.

2. Waktu Penelitian

Adapun kegiatan waktu penelitian dilaksanakan secara bertahap

⁶⁰ Wawancara dengan Pak Andi selaku panitia penerimaan siswa baru pada hari senintanggal 06 Mei 2017pukul 12.40.

mulai dari penetapan judul sampai dengan pengumpulan data dilapangan. Waktu yang di perlukan selama 3 (tiga) bulan, yakni dari bulan Mei sampai dengan bulan Agustus 2017.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis non statistik, yaitu suatu cara untuk memecahkan masalah yang aktual dengan jalan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan dari data yang di peroleh. Dalam penelitian ini, penulis hanya menjelaskan atau mendeskripsikan tentang Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan layanan pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten Jaha Labuan Kecamatan Labuan Kabupaten Pandeglang Banten berdasarkan dari data yang diperoleh dari hasil penelitian.

D. Sumber Data

Sumber data kepustakaan adalah semua buku yang relevan dengan tema atau permasalahan. Sumber data penelitian terbagi menjadi dua yaitu:

a. Sumber Primer

Semua bahan tertulis yang berasal langsung/asli dari sumber pertama yang membahas masalah yang dikaji.

b. Sumber Skunder

Semua bahan tertulis yang berasal tidak langsung/asli dari sumber pertama yang membahas masalah yang dikaji.

E. Teknik Pengumpulan Data

Ada sejumlah metode pengumpulan data yang dapat digunakan. Akan tetapi tidak semua metode cocok untuk semua jenis data. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang sah dan valid, dalam hal ini penulis mengumpulkan data dengan cara sebagai berikut:

a. Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan pada tujuan penyelidikan. Wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *in depth interviewing* (wawancara mendalam) atau bisa juga disebut wawancara tidak terstruktur.⁶¹ Melalui metode ini, penulis akan menggali berbagai informasi terkait dengan strategi pemasaran jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten supaya peminat layanan pendidikan tertarik dan terus menggunakan jasa yang diberikan oleh Yayasan Pendidikan Islam.

Adapun pihak-pihak yang akan penulis wawancarai adalah kepala Madrasah, bagian Humas, beserta pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh dalam merumuskan kebijakan terkait dengan manajemen pemasaran.

⁶¹ H.B Sutopo, *Metodologi Penulisan Kualitatif* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2006), 68.

Namun jumlah ini bisa saja bertambah apabila penulis memerlukan data/informasi yang harus kami dapatkan selain dari sumber data di atas. Sebelum melakukan wawancara, penulis menyiapkan bahan wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan terkait dengan permasalahan penelitian yang terstruktur agar jawaban yang muncul bisa terarah dan sesuai dengan yang penulis kehendaki.

b. Observasi

Observasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah observasi langsung. Observasi ini dilakukan dengan mengamati secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Sutrisno Hadi sebagaimana dikutip oleh Sugiono mengatakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁶² Observasi juga dapat dimaknai sebagai proses “pemeran serta sebagai pengamat.”⁶³ Artinya, peneliti hanya berperan sebagai pengamat dan menafsirkan setiap kejadian dan fenomena yang terjadi di tempat penelitian.

Adapun yang peneliti amati adalah perilaku organisasi dalam

⁶² Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, cet. 16, (Bandung: Alfabeta, 2013), 15.

⁶³ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT RemajaRosdakarya, 2007), 220.

melakukan pemasaran jasa pendidikan. Selain itu peneliti juga mengamati seluruh kegiatan yang dilakukan Yayasan Pendidikan Islam dalam menjalankan setiap program sekolah. Sedangkan data yang peneliti gali adalah data-data yang dimiliki Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten seperti dokumen Yayasan Pendidikan Islam, profil dalam bentuk video maupun tulisan, data penerimaan siswa baru, dan lain sebagainya terutama data yang berkaitan dengan pemasaran jasa. Namun demikian, dalam menggali informasi sesuai dengan tujuan penelitian tidak semudah yang dibayangkan, karena setiap informan memiliki pandangan, sikap, serta pengalaman yang berbeda. Hal ini menuntut kepada peneliti untuk betul-betul cermat dan cerdas dalam menafsirkan dan memaknai setiap informasi yang peneliti peroleh.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, foto, buku, surat kabar/internet, majalah, agenda, dan data berupa film atau video. Metode dokumentasi ini digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dari sumber di lapangan.⁶⁴ Dalam pendokumentasian ini, peneliti akan menggali informasi dari dokumen-dokumen yang menunjang penelitian. Misal: video, foto,

⁶⁴Sonhaji, *Tehnik Pengumpulan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif, Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Ilmu Sosial dan Keagamaan*. Imron Arifin (ed). (Malang: Kalimasada, 2001), 63.

rekaman, profil, rancangan kegiatan, dokumen tertulis tentang pemasaran jasa pendidikan, dan sebagainya. Dokumen ini diharapkan akan membantu mempertajam analisis penelitian ini.

d. Trianggulasi

Trianggulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu trianggulasi teknik dan trianggulasi sumber. Trianggulasi tehnik adalah peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Trianggulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.⁶⁵

Teknik ini lazim digunakan untuk penelitian kualitatif, karena teknik ini mencerminkan suatu upaya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan utuh mengenai suatu fenomena. Artinya, peneliti mencoba untuk menggunakan *multi metode* dalam penelitian ini sehingga penelitian akan lebih efektif dan tepat untuk menambah kekuatan, keluasan, dan kedalaman penelitian. Pada akhirnya, peneliti akan mendapatkan jawaban yang mendalam terkait upaya dan strategi Yayasan Pendidikan Islam

⁶⁵Sugiono *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, cet. 16, (Bandung: Alfabeta, 2013), 330.

Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten dalam memasarkan jasa pendidikan.

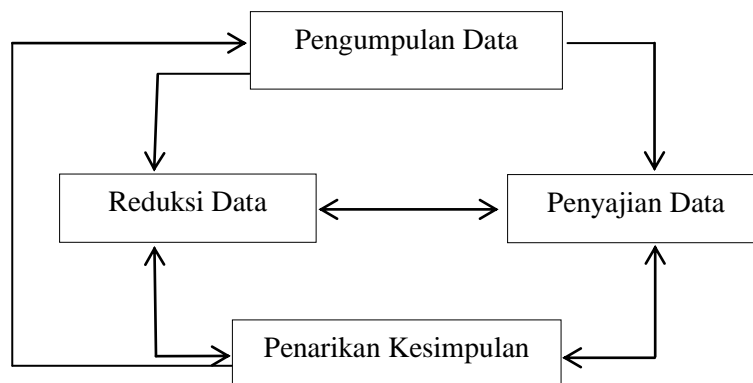
F. Langkah-langkah Penelitian

Langkah-langkah yang ditempuh dalam melakukan penelitian ini yaitu:

1. Mendaftar semua variabel yang perlu diteliti
2. Mencari semua variabel pada *Subject encyclopedia*
3. Memilih deskripsi bahan-bahan yang diperlukan dari sumber-sumber yang tersedia
4. Memeriksa indeks yang memuat variabel-variabel dan topik masalah yang diteliti.
5. Selanjutnya yang menjadi lebih khusus adalah mencari artikel-artikel, buku-buku, dan biografi yang sangat membantu untuk mendapatkan bahan-bahan yang relevan dengan masalah yang diteliti.
6. Setelah informasi yang relevan ditemukan, peneliti kemudian meriview dan menyusun bahan pustaka sesuai dengan urutan kepentingan dan relevansinya dengan masalah yang sedang diteliti.
7. Bahan-bahan informasi yang diperoleh kemudian dibaca, dicatat, diatur, dan ditulis kembali.
8. Dalam langkah terakhir, yaitu proses penulisan penelitian dari bahan-bahan yang telah terkumpul dijadikan satu dalam sebuah konsep penelitian.

G. Teknik Analisi Data

Proses analisis data dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data melalui beberapa tahapan mulai dari proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Dalam proses analisis tersebut, penulis menggunakan analisis non statistik, sebagaimana yang sering dilakukan dalam penelitian jenis kualitatif.⁶⁶ Dimana penelitian hanya mendeskripsikan data-data yang telah terhimpun, yang kemudian data tersebut selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan makna, nilai dari data-data yang telah terkumpul yang kemudian didapatkan kesimpulan. Berikut gambaran singkat dari prosedur analisis interaktif Miles dan Huberman sesuai dengan fokus penelitian.⁶⁷



Gambar 3.1: Prosedur analisis interaktif

⁶⁶Anselm Stauss & Juliet Corbin, Basic or Qualitative Research Grouped TheoryProseduers and Techniques.(Ter. Muhammad Sodiq & Imam Muttaqien).*Dasar-Dasar PenelitianKualitatif Tatalangkah dan Tehnik-Tehnik Data*.(Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003), 4.

⁶⁷M.B. Miles B&A.M. Hubermen, *An Expeded Sourch Book: Qualitative Data Analysis*,(London: Sage Publication, 2000), 23.

Sesuai dengan objek kajiannya, maka analisis dalam penelitian ini lebih mengarah pada analisis deskriptif, kritis, dan sintesis.⁶⁸ Dengan analisis deskriptif, strategi pemasaran jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten akan dipaparkan sebagaimana mestinya. Dengan analisis kritis, peneliti akan mengkaji secara kritis tentang strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten sehingga dapat ditemukan kelebihan dan kekurangan strategi tersebut. Kemudian dengan analisis sintesis, dimaksudkan untuk menuju pada kesimpulan yang diambil dari beberapa macam pengetahuan yang diperoleh, serta dapat menemukan pemahaman yang tepat dan utuh dalam mencapai tujuan penelitian yang ditentukan oleh peneliti.

Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik analisis *SWOT* (*Strengths, Weakness, Opportunity, dan Threats*). *SWOT* adalah suatu model analisis dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor strategis secara sistematis dalam kondisi yang ada saat ini.⁶⁹ Teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk menganalisa aspek *internal* (*Strengths, Weakness*) dan *eksternal* (*Opportunity, Threats*) organisasi, analisis ini juga dimaksudkan untuk menentukan posisi dari strategi yang telah disusun oleh lembaga. Dengan

⁶⁸ Cahaya Khaeroni, Tesis: *Strategi Pemasaran Pendidikan : Studi Komparasi di SD MasjidSyuhada dan MI Sultan Agung* (Yogyakarta: 2012, Tidak di terbitkan), 13.

⁶⁹ Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan (Metode dan Paradigma Baru)*, (Bandung: PTRemaja Rosdakarya, 2011), 25.

analisis ini peneliti berharap dapat menggali dan kemudian dapat memberi informasi terkait kelebihan, kelemahan, peluang, dan tantangan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten.

H. Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan pada strategi pemasaran jasa pendidikan sedangkan ruang lingkup yang diteliti meliputi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan.

BAB IV

DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara dimana data-data yang diperoleh bersumber dari ketua Yayasan, Kepala Madrasah, Tenaga Pendidik, dan Waka Humas di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten.

Hasil penelitian ini berisi data-data yang sesuai dengan variabel penelitian yaitu: strategi pemasaran pendidikan dan peminat layanan pendidikan baik itu pemasaran langsung maupun tidak langsung, implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan baik itu strategi persaingan maupun taktik pemasaran, faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi pemasaran di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten.

1. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dan Peminat Layanan Pendidikan.

Tujuan dari strategi pemasaran yaitu untuk menarik minat siswa, dalam strategi pemasaran tentunya awal yang harus dilakukan yaitu dengan cara menentukan target sasaran, target sasaran itu merupakan hal yang penting sebelum menerapkan strategi pemasaran. Karena bertujuan

untuk menarik jumlah calon siswa yang akan mendaftar di YPI Annizhomiyyah Jaha Labuan, target atau sasaran yang diambil adalah murid TK-MA. Bahwa dalam pemasaran hal yang paling utama dilakukan yaitu dengan menentukan target pasar kemudia dengan perencanaan sekolah, dimana dalam hal memasarkan sekolah ini dapat merencanakan hal-hal apa saja yang dapat menarik masyarakat banyak untuk menyekolahkan anaknya disekolah tersebut.

Peneliti mengungkap tentang strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan peminat layanan pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara, yaitu:

a. Pemasaran Langsung

Sebagaimana yang dikatakana oleh kabag humas Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten Yang pertama, dari segi strategi: strategi selama ini yang sudah kita laksanakan sebelum lima tahun terakhir penggunaan *information technology* ternyata belum maksimal, dan biasanya kita juga mengirim

brosur ke rekan atau kerabat keluarga. Setelah evaluasi, pertama perlu kiranya memaksimalkan peran *information technology* dalam memberikan informasi ke masyarakat, kemudian yang kedua, ternyata pengiriman brosur ke rekan atau kerabat keluarga tidak efektif, lalu langkah yang kita lakukan 5 tahun terakhir ini kita menyiapkan blog yang ada di web dan yang kedua strateginya kita juga *door to door* langsung mengirim brosur ke madrasah-madrasah yang sekiranya berada dikawasan Labuan.

Strategi pemasaran di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten secara baku belum ada, namun, ada langkah langkah yang biasa ditempuh dalam menstrategikan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, baik secara langsung maupun tidak langsung. Yang secara langsung diantaranya kita memanfaatkan beberapa media cetak seperti brosur, kita juga memanfaatkan media elektronik, seperti video profil Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, ini bisa dilihat dari beberapa kegiatan kita yang langsung diliput. Termasuk nanti juga ketika pelepasan/wisuda kelas VI, kelas IX, dan kelas XII. Kegiatan itu kemudian yang secara tidak langsung, ternyata animo masyarakat untuk mempercayakan anaknya madrasah di Yayasan Pendidikan Islam

Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten bermula dari kegiatan madrasah yang bersifat pemberdayaan sumber daya manusia. Kegiatan ini secara tidak langsung juga menjadi bentuk strategi dan ternyata, bermula dari kegiatan seperti ini, wartawan datang keyayaan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten (tidak kita undang) setelah mendengar informasi ketika anak-anak dimasyarakat memberikan kesan yang positif, sehingga wartawan itu mencoba untuk menggali informasi keYayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten terkait kegiatan ini. Dan kegiatan ini cukup efektif untuk mengenalkan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten di masyarakat.

Selain itu juga sekolah merupakan lembaga pendidikan yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Selain itu kompetisi antar sekolah pun semakin ketat. Maka dalam hal ini penyelenggara pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang terjangkau, dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan.

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba, sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka. Karena jasa pendidikan memegang peran penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Berbagai macam strategi dengan cara bauran promosi mereka lakukan untuk menarik minat peserta didik agar bersekolah ditempat mereka, dengan adanya persaingan ini maka sekolah memunculkan strategi pemasaran disekolah.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan terutama di YPI Annizhomiyah Jaha Labuan, karena pemasaran merupakan kegiatan utama perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan sampai ketangan konsumen, oleh karena itu pihak sekolah dituntut untuk membuat strategi yang tepat dalam memasarkan produknya yang berimpemntasi pada bauran promosi, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan bauran pemasaran dan juga bauran promosi. Produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan konsep dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan pihak lembaga sekolah. Akan tetapi dengan semakin ketatnya persaingan maka perusahaan harus

memfokuskan usaha yang dilakukan untuk merebut simpati konsumen yaitu dengan melakukan promosi.

Promosi sangat diperlukan oleh sekolah karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produknya yang ditawarkan sedangkan dipihak lain sangat mementukan suksesnya sekolah menghadapi persaingan pasar. Promosi yang dilakukan sekolah banyak sekali bentuknya, maka dari itu terdapat konsep tentang bauran promosi.

Dengan adanya promosi yang dilakukan di YPI Annizhomiyyah Jaha Labuan maka konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dan konsumen akan menentukan keputusan apakah melanjutkan untuk menyekolahkan anaknya disekolah tersebut atau tidak.

b. Pemasaran Tidak Langsung

Berkaitan mengenai pemasaran tidak langsung ternyata peminat masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya ke Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten sungguh antusias mereka berbondong-bondong ke Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten. Ternyata mereka mengetahui Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha

Labuan Pandeglang Banten, bukan hanya dari brosur saja, akan tetapi mereka mengetahui Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten dari mulut ke mulut dan ternyata peran alumni dan wali murid yang kita rasakan memiliki peran yang signifikan, alumni kita semakin banyak, dan diantara para alumni tadi banyak yang mempercayakan putra-putrinya untuk dididik di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten.

Sedangkan menurut Pak Supriadi wakamad di tingkat madrasah Aliyah memaparkan bahwa tidak hanya strategi langsung saja yang diterapkan dalam menstrategikan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, tetapi juga dengan strategi secara tidak langsung, yaitu dengan cara sosialisasi dengan masyarakat dan lingkungan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten. Strategi secara tidak langsung yang dilakukan oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten antara lain yaitu :

Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat sesuai masing-masing di bidangnya. Seperti melakukan kegiatan pentas islami, zakat fitrah, daging kurban baik di sekitar lingkungan madrasah.

Mengikuti kegiatan atau event yang sikapnya Nasionalisme seperti:

- 1) Paskibra di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten pada tiga tahun terakhir ini memiliki peningkatan, yaitu Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten memiliki peserta yang cukup baik di kabupaten Pandeglang. Paskibra Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten merupakan kebanggaan yang dimiliki oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, karena anggota paskibra ini sering mengikuti upacara-upacara nasionalisme di kabupaten.
- 2) Upacara bendera, setiap senin dan hari Nasional lainnya Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten diwajibkan untuk melakukan upacara, dan kadangkali pada upacara bendera mengundang Pembina upacara dari instansi lain seperti dari kepolisian yang terdekat yang melakukan sosialisasi bagaimana pentingnya tertib lalu lintas, sehingga para siswa mengerti dan tidak ugal-ugalan di jalanan. Kegiatan ini bertujuan agar Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten

lebih dikenal lagi oleh masyarakat maupun oleh instansi-instansi lainnya.⁷⁰

Strategi secara tidak langsung yang telah dipaparkan tadi bertujuan untuk menarik simpati masyarakat luas, bahwa Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten memiliki banyak prestasi, memiliki siswa yang mempunyai sikap peduli yang baik terhadap sesama dan mempunyai jiwa nasionalisme yang tinggi kepada bangsa. Dari situ masyarakat telah percaya dengan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, sehingga para orangtua murid percaya dan tenang dengan menitipkan anak-anaknya untuk dididik di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten. Dari strategi yang bagus yang dimiliki oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten membuat animo pendaftar di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten terus meningkat setiap tahunnya.

Dari strategi-strategi yang telah dipaparkan di atas, tidak menutup kemungkinan jika keberhasilan suatu strategi itu ada keterlibatan SDM yang berperan dalam menerapkan strategi agar berhasil mencapai apa yang di targetkan, disini faktor utama dalam suksesnya strategi pemasaran yang

⁷⁰ Wawancara Bapak Supriadi Wakamad Madrasah Aliyah Annizhomiyyah Jaha Labuan 24 Juli 2017

dilakukan oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten adalah faktor kedisiplinan dan faktor kekeluargaan yang selalu diusung dan diterapkan oleh semua guru, terutama oleh panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB) dan yang terlibat dalam menyusun strategi pemasaran madrasah. Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten secara spesifiknya tidak ada pembentukan tim khusus strategi, tetapi program atau strategi terus dilakukan sesuai dengan bidang atau porsinya masing-masing. Seperti bagian humas, melakukan strategi baik di lingkungan *internal* maupun *eksternal*, bagian kesiswaan membantu tertibnya penerimaan peserta didik baru, dan panitia PPDB melakukan sosialisasi ke berbagai madrasah untuk menawarkan dan menstrategikan madrasah agar peminat masyarakat mau mensekolahkan anaknya di YPI Annizhomiyah Jaha Labuan ini.⁷¹

2. Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Strategi Persaingan

Konsep strategi pendidikan memiliki perkembangan dari masa ke masa, konsep strategi pendidikan tersebut ada lima yaitu: Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Penjualan, Konsep *Marketing* dan

⁷¹ Wawancara Bapak Ilun Waka Humas Madrasah Ibtidaiyah Annizhomiyah Jaha Labuan 27 Juli 2017

Konsep Kemasyarakatan. Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten telah menggunakan ke lima konsep strategi tersebut, meskipun tidak tertulis secara rinci, tapi secara tidak rinci kita memiliki konsep strategian tersebut.⁷²

Berikut adalah hasil wawancara dengan bagian Humas dan Kesiswaan terkait dengan konsep strategi yang ada di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten:

- 1) Konsep Produksi dilakukan melalui kegiatan ekstrakurikuler, seperti marawis, PMR, Kaligrafi dan lain-lain
- 2) Konsep Produk di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten ini tidak sebegitu dengan madrasah atau yayasan yang lain yang memang diarahkan untuk menghasilkan produk-produk yang bisa dijual di masyarakat, Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten menjual produk dengan kualitas atau mutu yang ada, seperti produksi PMR menghasilkan siswa yang membantu dikala ada bencana atau musibah, jadi secara tidak langsung masyarakat bisa melihat dan tertarik untuk menyekolahkan anaknya ke Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten ini, selain itu dari ekstrakurikuler kaligrafi para siswa mampu membuat kreatifitas

⁷² Wawancara Ibu Supriatin Waka Kurikulum Madrasah Ibtidaiyah Annizhomiyah Jaha Labuan 29 Juli 2017

dalam desain dan membuat memperindah masjid atau musholah dan majlis ta'lim, hal ini juga jadi daya tarik masyarakat.

- 3) Konsep Penjualan, dari penjualan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten melakukan strategi lewat web yang telah dimiliki, dimana Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten mengupload setiap kegiatan lomba yang telah diikuti dan prestasi yang dimiliki oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten. Selain itu Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten memanfaatkan media cetak, serta bantuan orangtua murid untuk menstrategikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten.
- 4) Konsep *Marketing* atau pemasaran sama halnya seperti konsep penjualan dengan cara strategi besar-besaran dengan cara memasang spanduk penerimaan peserta didik baru di jalan, memasang keunggulan yang dimiliki Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten lewat *website*, dan juga menyebarkan brosur ke TK, SD/MI, SMP maupun MTs.
- 5) Konsep kemasyarakatan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten selalu membangun komunikasi

yang baik, serta menjalin keharmonisan dengan masyarakat secara intensif, seperti :

- a) Mengundang masyarakat sekitar jika mengadakan pengajian-pengajian
- b) Melakukan bakti sosial terhadap anak-anak yatim dan fakir miskin di sekitar madrasah
- c) Melakukan bakti sosial kepada pondok pesantren yang ada di sekitar madrasah
- d) Melakukan zakat daging qurban kepada masjid dan mushola baik dilingkungan sekitar maupun diluar lingkungan madrasah
- e) Menjaga kepercayaan masyarakat dengan cara mempertahankan kualitas yang dimiliki oleh madrasah
- f) Mendengarkan saran-saran dan kritikan yang diungkapkan oleh masyarakat.⁷³

b. Taktik Pemasaran

Dalam hal taktik pemasaran yang diterapkan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten dapat dilihat dibawah ini:

- 1) *Product*, dalam hal produk di madrasah ini berusaha untuk meluluskan siswa yang unggul baik dalam bidang intrakurikuler,

⁷³ Wawancara Bapak Devi Bahtiar Alam Waka Humas Madrasah Aliyah Annizhomiyah Jaha Labuan 29 Juli 2017

ekstrakurikuler dan dibidang ilmu masing-masing. Dan berusaha meluluskan siswa yang unggul baik dalam bidang instrakurikuler, ekstrakulikuler dan keagamaan. Cara yang dilakukan untuk membekali siswa agar unggul dalam segala hal adalah seperti berikut :

- a) Dalam bidang instrakurikuler yaitu dengan cara mengandalkan guru yang profesional dalam mengantarkan ilmunya kepada peserta didik, guru yang mengajarkan harus sesuai dengan bidangnya masing-masing. Sehingga siswa dapat menerima ilmu dan memahaminya karena guru yang telah mengajar sesuai dengan bidangnya.
- b) Dalam bidang ekstrakulikuler YPI Anizhomiyyah Jaha Labuan membekali siswa dengan ekstrakulikuler yang dapat dipilih siswa sesuai dengan hobi atau dengan bakat yang diminatinya. Seperti paskibra, pramuka, pmr.
- c) Dari bidang keagamaan YPI Anizhomiyyah Jaha Labuan membekali siswa dengan kegiatan keagamaan, seperti: menghafal surat-surat pendek, tadarus sebelum proses KBM, sholat juhur berjamaah.

2) *Price*, yang kedua yaitu penetapan harga SPP. Penetapan harga di YPI Anizhomiyyah Jaha Labuan yaitu setiap tahun pelajaran baru diadakan rapat untuk membahas program kerja dan menentukan kebijakan dalam menentukan anggaran pembayaran siswa yang diikuti oleh waka, staff waka dan guru. Penentuan harga dalam jasa pendidikan sangatlah penting karena lembaga pendidikan bergantung pada uang pendidikan dan uang jasa lainnya demi kegiatan operasionalnya. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dalam proses strategi pemasaran harga adalah sebagian dari strategi kami untuk menarik masyarakat menyekolahkan anaknya disekolah ini, karna semakin banyak pesaing-pesaing baru maka kami menyusun strategi pemasaran dalam memberikan harga yang *relative* terjangkau bagi masyarakat. Dan juga dikatakan kembali oleh guru dalam bidang tata usaha yang juga ikut serta dalam pemasaran sekolah mengatakan bahwa karna semakin banyak pesaing maka kami dari pihak sekolah memberikan harga yang *relative* dikalangan masyarakat, dan harga yang *relative* tersebut alhamdulillah dari sarana dan prasarana sekolah dapat tercukupi, dan kami memberikan disc 5 % setiap wali murid yang langsung membayar tunai atau cash,

dan juga kami memberikan keringanan yaitu bisa membayar uang sekolah dengan cara dicicil sampai 3x pemabayaran. dalam perbulannya sebesar Rp. 50.000 Kebijakan tersebut diambil dari daya ekonomi para orangtua murid. Meski SPP di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten dikurangi namun tidak berpengaruh terhadap kualitas yang dimiliki oleh madrasah. Dengan harga murah tersebut kualitas tetap terjaga, maka banyak orangtua yang menyekolahkan anaknya ke madrasah ini, hal tersebut merupakan salah satu strategi yang dimiliki oleh madrasah dalam menarik para konsumen.

- 3) *Place*, tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Letak Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten sangat strategis yaitu pertengahan kampung Jaha mesjid.⁷⁴
- 4) *Promotion* adalah pemilihan bauran strategi yang terdiri atas iklan , penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut. Strategi yang digunakan oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten ini antara lain :

⁷⁴ Wawancara Bapak Tb Khotibul Umam Kepala Madrasah Aliyah Annizhomiyah Jaha Labuan 31 Juli 2017

- a) Mengiklankan madrasah dengan berbagai prestasi dan keunggulan yang dimiliki oleh madrasah ke dalam media cetak, dan situs web dan sosial media seperti *facebook*.
 - b) Membina komunikasi yang baik kepada masyarakat sekitar dengan diadakannya baksos kepada masyarakat sekitar seperti memberi daging kurban dan mengadakan baksos kepada panti asuhan maupun pondok pesantren yang ada di sekitar madrasah.
 - c) Mengadakan rapat dan mendatangkan orangtua murid agar membantu menstrategikan sekolah.
 - d) Mendatangkan kepala madrasah TK, SMP maupun MTs ke madrasah untuk mendengarkan strategi yang telah disampaikan oleh Ketua Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten maupun guru lainnya
 - e) Menyebar brosur ke tiap-tiap TK, SMP dan MTs di wilayah Labuan.
 - f) Memasang spanduk penerimaan peserta didik baru (PPDB) di jalan⁷⁵
- 5) *Physical evidence* adalah perangkat yang digunakan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara jelas kualitas produk serta pelayanan. Pelayanan yang telah

⁷⁵ Wawancara Bapak Armin Waka Humas/Kordinator Madrasah Tsanawiyah Annizhomiyah Jaha Labuan 7 Agustus 2017

diberikan oleh madrasah antara lain adalah sikap dari guru beserta staff yang sopan, bersahaja dan ramah kepada para masyarakat, dan sayang kepada murid-murid, perhatian kepada konsumen bisa murid dan orangtua murid dengan cara mendengarkan saran-saran dari orangtua murid dan murid agar madrasah ini semakin maju, kemudian madrasah bertindak untuk selalu menjaga kualitas yang bagus. Sedang pelayanan fisik yang telah diberikan dari madrasah ini adalah berupa sarana-prasarana yang menunjang untuk proses pembelajaran dan efisiensinya kegiatan belajar siswa

- 6) *Physical evidence* Bukti fisik yang telah diberikan sekolah ini berupa sarana dan prasarana yang menunjang untuk proses pembelajaran sarana dan prasarana ini berupa 2 mushola, 3 ruang Kepsek, 1 ruang BP/BK, 1 ruang guru yang disekat/dibagi dengan ruang wakasek dan ruang TU, 24 ruang kelas, 1 ruang Lab bahasa, 1 Lab komputer, 3 ruang perpustakaan, 2 ruang osis, 3 ruang uks, 3 ruang tamu, lapangan olahraga, kamar mandi dan kamar mandi guru. Adapun perangkat yang digunakan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara jelas kualitas produk serta pelayanan. Pelayanan yang telah diberikan oleh YPI Annizhomiyah Jaha Labuan antara lain yaitu

sikap guru dan staff yang sopan, ramah kepada masyarakat, dan sayang kepada murid-murid .

Dan mendengarkan saran-saran dari murid dan orang tua murid agar sekolah semakin maju. Kemudian sekolah bertindak untuk selalu menjaga kualitas yang bagus.

- 7) *People atau orang*, dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang berfungsi sebagai penyedia jasa. Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten yang mempunyai dan memberi jasa pendidikan adalah guru, staff, dan pegawai. Guru memberi jasa pendidikan melalui pembelajaran yang baik, sesuai bidangnya, staff membantu lancarnya proses belajar mengajar dan aktivitas lainnya, begitu pula pegawai di madrasah ini.
- 8) *Proses*, adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. proses dalam konteks jasa pendidikan merupakan serangkaian kegiatan yang dialami siswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar mengajar sehingga akan menghasilkan produk/lulusan (*output*) yang diharapkan. Proses merupakan gabungan semua aktifitas yaitu semua keberhasilan yang dimiliki sekolah ini semuanya melalui proses, termasuk dalam strategi pemasaran. Berhasilnya suatu pemasaran tidak lepas dari proses, proses dari awal, dari minimnya

dana, alat yang digunakan hingga akhirnya strategi di YPI Annizhomiyah Jaha Labuan ini bisa berhasil dengan baik. Awalnya strategi pemasaran di YPI Annizhomiyah Jaha Labuan hanya dengan menyebarkan brosur dan memasang spanduk di jalan-jalan. Namun karena majunya teknologi dan kinerja para guru-guru disekolah ini sehingga memiliki inovasi-inovasi baru. Seperti, menggunakan media cetak dan media teknologi untuk mempromosikan sekolah. Berhasilnya suatu strategi tidak lepas dari proses. Proses dari awal, dari minimnya dana, alat yang digunakan hingga akhirnya strategi di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten ini bisa berhasil dengan baik. Awalnya strategi di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, hanya dengan menyebarkan brosur dan memasang spanduk di jalan-jalan, namun karena majunya tehknologi Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten memiliki inovasi-inovasi baru, seperti menggunakan media cetak dan tehknologi untuk menstrategikan madrasah.⁷⁶

⁷⁶ Wawancara Ibu Imas Kepala MI Annizhomiyah Jaha Labuan 14 Agustus 2017

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan.

Faktor pendukungnya adalah jika keberhasilan suatu strategi pemasaran itu ada keterlibatan SDM yang berperan dalam menerapkan strategi pemasaran agar berhasil mencapai apa yang di targetkan, disini faktor utama dalam suksesnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, adalah faktor segmen yang jelas, kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi, dan faktor kekeluargaan yang selalu diusung dan di terapkan oleh semua guru, terutama oleh panitia PPDB dan yang terlibat dalam menyusun strategi pemasaran madrasah. Dan juga memiliki lokasi yang sangat strategis. Dan juga Faktor pendukung lainnya yang ada di YPI Annizhomiyyah Jaha Labuan meliputi:

- a. Tenaga pendidik yang mengajar lebih dominan sesuai bidangnya masing-masing
- b. Mempunyai akun FB yang dapat digunakan untuk mempromosikan sekolah
- c. Adanya strategi pemasaran secara tidak langsung yang menjadikan masyarakat percaya terhadap Yayasan ini

d. Meningkatkan pelayanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah

e. Letak yang sangat strategis sehingga dapat dijangkau dengan mudah

Faktor penghambat utama dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten,

a. Persaingan yang semakin ketat, dan memiliki kekuatan yang hebat

b. Belum adanya pihak internal sekolah yang khusus menangani strategi pemasaran

c. Minimnya anggaran biaya yang dikeluarkan untuk program-program pemasaran

d. Tidak terdokumen secara rapih sehingga mempersulit proses strategi pemasaran selanjutnya.

Tetapi program atau strategi promosi terus dilakukan sesuai dengan bidang atau porsinya masing-masing. Seperti bagian humas, melakukan promosi baik di lingkungan *internal* maupun *eksternal*, bagian kesiswaan membantu tertibnya penerimaan peserta didik baru, dan panitia PPDB

melakukan sosialisasi ke berbagai sekolah atau madrasah untuk menawarkan dan mempromosikan sekolah⁷⁷.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Data-data hasil penelitian yang diperoleh dari sumber hasil wawancara kemudian dilakukan analisis dan interpretasi sesuai dengan variabel penelitian. Pembahasan ini meliputi penafsiran strategi pemasaran pendidikan dan peminat layanan pendidikan baik itu pemasaran langsung maupun tidak langsung, implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan baik itu strategi persaingan maupun taktik pemasaran, faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi pemasaran di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten.

1. Penafsiran Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Secara Langsung Dan Tidak Langsung.

Setelah melakukan pelaksanaan strategi pemasaran secara langsung dan pemasaran secara tidak langsung Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, harus menjaga kepercayaan masyarakat. Cara menjaga kepercayaan masyarakat yang telah diberikan oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang

⁷⁷Wawancara Ibu Riyan Sofianti Kepala Madrasah Tsanawiyah Annizhomiyah Jaha Labuan 22 Agustus 2017

Banten, selalu berusaha memberikan jasa pendidikan yang terbaik agar para orangtua murid tidak kecewa dan puas dengan jasa yang telah diberikan madrasah. Karena, Jasa pendidikan di dalam strategi pendidikan sangatlah penting, dengan adanya jasa pendidikan maka pelayanan pendidikan akan meningkat, serta kualitas madrasah beserta sumber daya manusianya semakin maju dan baik.

Jasa pendidikan di madrasah bisa berupa tenaga pendidik, serta berupa nominal uang. Pertama yang merupakan jasa pendidikan dari tenaga pendidik adalah guru yang memberikan ilmu kepada murid muridnya, sehingga akan memunculkan generasi-generasi yang baik dan bermutu. Guru di madrasah ini mengajar sesuai bidangnya masing-masing dan guru dilatih untuk professional. Guru di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten harus mempunyai intelektual yang bagus serta sikap yang baik pula. Karena bukan hanya dari intelektual saja yang menjadikan para murid bisa sukses, tapi harus dilandasi dengan moral yang baik. Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, mengusahakan setiap guru harus mempunyai akhlak yang baik agar para siswanya bisa meniru. Selain itu proses pembelajaran disini sudah dilengkapi *LCD* Proyektor, sehingga murid tidak selalu monoton dan bosan dengan papan tulis yang

biasanya digunakan. Kedua yaitu jasa yang telah diberikan madrasah adalah berupa uang, seperti pemberian beasiswa kepada siswa yang berprestasi, dan siswa yang tidak mampu. bahwa jasa yang berupa nominal yang diberikan antara lain adalah:

- a. Bantuan dari pusat yang telah dikeluarkan oleh madrasah, Bantuan ini digunakan untuk penyantunan anak yatim-piatu, santunan terhadap pondok-pondok pesantren sekitar, pembagia daging kurban, dan beasiswa kepada siswa yang kurang mampu.
- b. Mengeluarkan BSM (Bantuan Siswa Miskin) 20 anak pertahun.

Dari beberapa beasiswa yang telah diberikan oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, ini bertujuan agar tidak ada siswa yang putus sekolah karena faktor biaya.

Jasa pendidikan di madrasah ini selain dapat membuat siswa senang, dan merasa puas dengan jasa yang telah diberikan oleh madrasah, selain itu hal tersebut juga dapat dijadikan sebagai strategi strategi. Karena dengan pemberian jasa tersebut maka masyarakat akan tertarik untuk menyekolahkan anaknya ke madrasah ini. Peran siswa disini juga berpengaruh penting terhadap strategi strategi, karena siswa yang menerima langsung jasa pendidikan oleh madrasah. Dari jasa pendidikan yang telah diberikan, para siswa melakukan strategi kepada tetangganya, temannya,

adeknya untuk sekolah di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten.

2. Penafsiran Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan.

Dalam implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan bahwasannya Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten telah melakukan perumusan unsur strategi dulu sebelum melaksanakan strategi promosi, agar kendala yang ada dalam melaksanakan strategi bisa teratasi. Sebagai alternatif, ada tiga unsur penting yang dilakukan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten dalam perumusan strategi promosi. Dalam hal strategi pemasaran pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten ini ada beberapa strategi yang dipakai diantaranya:

a. Strategi Persaingan (*positioning strategy*).

Adanya sekolah-sekolah atau madrasah yang ada di wilayah Labuan bahkan tidak jauh jaraknya dari Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten ini, maka persaingan pun semakin kuat. Setiap lembaga memiliki kekuatan masing-masing untuk mempertahankan lembaganya. Strategi penentuan posisi pasar persaingan ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut sekolah yang

berbeda-beda sehingga membuat sekolah ataupun madrasah berbeda dengan kompetiornya yang beroperasi pada segmen pasar jasa pendidikan yang sama. Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten mempunyai *brand* tersendiri yang membedakan dengan sekolah lainnya, yaitu dengan adanya *brand* madrasah ceria yaitu cerdas, efektif, rajin, imtaq/Iptek dan amalkan semua Ilmu artinya bahwa Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten ini memiliki ciri khas yang berupa ilmu lebih banyak dibanding dengan sekolah lainnya. Dalam bidang ilmu agama semua siswa-siswi di tuntut untuk bisa hadorot, dan membaca Al Qur'an serta menghafalkannya, didalam bidang pengetahuan umum siswa-siswi harus bisa mengembangkan pengetahuannya baik berguna untuk bekal ke perguruan tinggi, siswa juga terlatih mandiri untuk bekerja setelah lulus dari madrasah karena sudah dibekali dengan berbagai ekstrakurikuler.

Dalam persaingan di dalam mempromosikan sekolah sudah pasti ada dan persaingan juga terjadi sangat ketat, apalagi persaingan zaman digital seperti sekarang ini maka yang dilakukan oleh madrasah dalam mengatasi persaingan ini yaitu dengan tetap menjaga kualitas yang dimiliki Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten dan terus mengikuti perkembangan yang ada, agar

Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten tetap bertahan dan lebih maju dibanding sekolah lainnya.

Dalam menghadapi persaingan tersebut Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten mempunyai solusi-solusi seperti ini:

- 1) Tetap mempertahankan prestasi baik dibidang intrakurikuler maupun ekstrakurikuler, seperti mengikuti lomba-lomba dan memenangkannya.
- 2) Menjalin hubungan dengan masyarakat secara intensif, seperti mengadakan bakti sosial kepada masyarakat, membagikan daging qurban dan sebagainya.

Selalu berusaha membangun kepercayaan terhadap masyarakat dengan cara mempertahankan kualitas yang ada serta berusaha meningkatkan pelayanan pendidikan di madrasah

b. Taktik Pemasaran

Keberhasilan memilih dan menetapkan taktik secara tepat akan mempermudah jalan dalam melakukan persaingan, strategi yang dipilih dan ditetapkan oleh para pengambil keputusan harus merujuk pada hasil riset yang dilakukan secara matang oleh pihak-pihak yang terkait. Taktik

ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmen promosi pendidikan tertentu dari total promosi pendidikan.

Menentukan target sasaran itu merupakan hal penting sebelum menerapkan strategi pemasaran, karena bertujuan untuk menarik jumlah calon siswa yang akan mendaftar di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, target atau sasaran yang diambil adalah murid TK, SD/MI, MTs, dan SMP yang berada di kecamatan Labuan. Hal itu dilakukan dengan cara seperti berikut ini:

- 1) Melakukan sosialisasi atau kunjungan ke TK, SD, MI, MTs ataupun SMP baik negeri maupun swasta yang bertujuan untuk mempromosikan sekolah kepada siswa TK, SD, MI, MTs Maupun SMP agar mau melanjutkan sekolahnya ke Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, Strategi pemasaran ini dilakukan dengan cara melakukan presentasi tentang keunggulan yang dimiliki oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten.
- 2) Mempromosikan sekolah dengan mengundang Kepala sekolah/madrasah TK, SD/MI, MTs dan SMP atau yang mewakili ke Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten.

- 3) Mempromosikan sekolah lewat brosur dan media *online facebook* Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten.

Selain dari sasaran tersebut Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten juga mempunyai taktik sasaran yang telah dirumuskan seperti dibawah ini :

- a) Terwujudnya pelayanan yang optimal bagi masyarakat dalam hal ini siswa madrasah untuk dapat mengembangkan kecerdasannya baik kecerdasan intelektual, emosional, maupun kecerdasan spiritual.
- b) Terwujudnya pelayanan yang optimal bagi masyarakat dalam hal ini siswa madrasah untuk mengembangkan ketrampilannya, dalam menyiapkan perjalanan hidupnya dimasa mendatang baik untuk melanjutkan pendidikan pada jenjang berikutnya maupun kelanjutan hidup sebagai warga masyarakat.
- c) Terwujudnya pelayanan yang optimal bagi masyarakat dalam hal ini adalah siswa madrasah untuk memiliki keyakinan yang kuat dan menjadikan Islam sebagai landasan moral etika dalam kehidupan selanjutnya.

3. Penafsiran Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan.

Faktor pendukungnya adalah Pemasaran sekolah juga harus memperhatikan beberapa aspek yang menjadi pendukung dalam pelaksanaannya. Dengan memperhatikan kondisi lingkungan sekitar. Analisis lingkungan yang dilakukan mempengaruhi pelaksanaan pemasaran sekolah. Bahwa Lingkungan pemasaran adalah faktor-faktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran. Pelaksanaan pemasaran Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, ada beberapa faktor yang menjadi pendukung. Analisis lingkungan dimaksudkan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di luar lingkungan sekolah. Dalam analisis lingkungan ini peneliti menggunakan analisis *SWOT*. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten memiliki peranan penting dalam pemasaran sekolah. Dalam pelaksanaan sosialisasi terdapat faktor lingkungan *internal* dan *eksternal* sekolah yang ada di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, yaitu kekuatan dan peluang yang di miliki oleh sekolah. Kegiatan pemasaran sekolah di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang

Banten memiliki kekuatan yang dimiliki sekolah. kekuatan pemasaran di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten adalah nilai religi yang dimiliki, menawarkan beberapa mata pelajaran khusus seperti, hafalan Al-Qur'an, adanya pondok pesantren/asrama putra putri, menawarkan bantuan bagi siswa yang ingin melanjutkan ke perguruan tinggi, kualitas dan keunggulan sekolah, prestasi sekolah, sarana dan prasarana, *output* siswa, letak sekolah yang strategis, dan guru yang professional. Kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten juga merupakan kekuatan pemasaran yang ada di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten seperti hafalah akhir sanah, istighosah yang diadakan setiap satu bulan sekali, halal bihalal, rapat wali murid, dan kegiatan-kegiatan dalam kesempatan tertentu seperti acara isra' mi'raj, maulid nabi Muhammad SAW, dan lainnya. Sehingga dengan adanya kegiatan tersebut dapat meningkatkan partisipasi masyarakat untuk mendukung dan meningkatkan minat orangtua siswa agar bisa menyekolahkan anaknya di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten. Sedangkan faktor eksternal lingkungan sekolah yaitu peluang yang dimiliki sekolah yang memberikan keuntungan bagi sekolah. Peluang Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha

Labuan Pandeglang Banten adalah adanya hubungan kerjasama antar sekolah, dengan tokoh masyarakat, dan lembaga lain, seperti kerja sama dengan SD/MI, SMP dan MTs juga bekerjasama dengan mahasiswa dari UNMA dan STAIBANA dengan memberikan kursus materi tes untuk bisa masuk keperguruan tinggi. Asumsi masyarakat tentang YPI Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten yang dikenal baik oleh masyarakat. Dan adanya MI, MTs dan MA yang masih satu yayasan di Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten.

Adapun faktor penghambatnya didalam strategi pemasaran pendidikan di YPI Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten yaitu: Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten dalam melaksanakan pemasaran sekolah dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambatnya. Faktor penghambat pemasaran sekolah bisa dilihat dari faktor *internal* dan *eksternal* sekolah. Faktor *internal* sekolah berasal dari kelemahan yang dimiliki YPI Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten dalam melakukan pemasaran sekolah. Kelemahan dalam pemasaran sekolah di YPI Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten adalah belum maksimal dalam melakukan promosi ataupun belum memiliki tim khusus dalam bidang promosi sekolah, serta tidak adanya evaluasi setiap tahunnya didalam strategi pemasaran karena kurang adanya susunan panitia

sosialisasi. Sehingga terkadang guru-guru meninggalkan kelas untuk mengunjungi sekolah-sekolah. Satu sisi banyaknya berdiri lembaga pendidikan menjadi hal yang membanggakan, karena pemerintah atau masyarakat mempunyai perhatian yang sangat besar terhadap sektor pendidikan. Namun di sisi yang lain, ini menjadi semacam bom waktu yang sewaktu-waktu bisa meledak atau menimbulkan persoalan tersendiri. Disadari atau tidak, ledakan-ledakan atau embrio munculnya persoalan itu mulai dirasakan khususnya oleh para pengelola di satu lembaga pendidikan bahkan dalam skala yang lebih luas oleh pemerintah. Pada satu daerah dengan jarak yang hanya beberapa meter saja, terdapat dua atau tiga lembaga pendidikan dengan tingkat dan jenis yang sama, bahkan pada beberapa kasus malah dalam satu lokasi yang sama. Bisa dibayangkan bagaimana tingginya iklim persaingan yang muncul antar lembaga pendidikan tersebut, khususnya pada masa-masa penerimaan calon peserta didik yang baru. Kondisi seperti ini semakin diperparah dengan kecenderungan angka masuk sekolah yang mulai menurun atau jaraknya yang semakin lebar. Pertanyaannya tentu mengapa hal ini bisa terjadi, jawabnya bukan karena perhatian orang tua atau tingkat kepercayaan pada sekolah yang menurun, akan tetapi kondisi ini dipengaruhi oleh angka kelahiran yang semakin hari semakin sedikit. Pada zaman dulu, semakin

banyak anaknya maka akan semakin senang kedua orang tuanya, karena banyak anak identik dengan melimpahnya rezeki yang akan didapat. Tetapi paradigma tersebut pada saat ini mulai ditinggalkan, jumlah anak bukan patokan lagi terhadap rezeki, malah tidak jarang dianggap sebagai biang keladi munculnya berbagai kerepotan bagi kedua orang tuanya, khususnya terkait dengan kondisi ekonomi. Maka tidak heran bila ada orang tua yang menganggap punya dua anak saja sudah kebanyakan, inipun dengan rentang waktu berkisar lima sampai tujuh tahun. Bisa kita bayangkan bersama, bila kondisi ini terus berlangsung maka tidak menutup kemungkinan masa-masa penerimaan peserta didik baru akan semakin sepi peminat. Sebagai contoh tahun ini seorang anak masuk sekolah, dengan asumsi jarak kelahiran lima tahun, maka lima tahun berikutnya sekolah akan menerima adiknya untuk masuk ke sekolah yang sama, itu pun kalau orang tua belum punya pandangan sekolah yang baru atau kecewa dengan layanan yang diberikan oleh sekolah. Meskipun asumsi penulis terhadap kecenderungan mempunyai anak ini dan hubungan dengan angka masuk sekolah bisa dibantah, karena jumlah keluarga yang tidak hanya satu atau dua, tetapi bagi penulis ini hanya persoalan waktu saja, karena fenomena ini bersifat merata bagi pasangan-pasangan baru, apalagi kalau suami dan istri dua-duanya pekerja atau berkarir, mereka akan berpikir berkali-kali bahkan puluhan kali, sebelum memutuskan untuk memiliki tambahan anggota yang baru

lagi. Oleh karena itu, hemat penulis sudah saatnya pemerintah selaku pemangku kebijakan dalam hal pendidikan, sangat selektif untuk memberikan izin pendirian lembaga pendidikan baru. Faktor jarak atau radius antara satu lembaga dengan yang baru harus betul-betul dicermati, bahkan kalau perlu lembaga-lembaga pendidikan yang sudah ada ditinjau ulang, kalau memang dipandang tidak mungkin berkembang atau dipertahankan, sebaiknya digabung (*regrouping*) daripada menjadi persoalan di belakang hari. Persepsi masyarakat tentang sekolah swasta yang tidak lebih baik dengan sekolah negeri dan juga masalah hafalan Al-Qur'an yang menurut sebagian masyarakat merupakan beban bagi anaknya. Tapi disini sekolah akan menjelaskan kepada masyarakat terkait hal ini melalui sosialisasi ke sekolah-sekolah. Sedangkan faktor *eksternal* yang berasal dari ancaman sekolah dalam pemasaran sekolah yaitu persaingan dengan sekolah lain yang sama-sama menawarkan jasa pendidikan. Apalagi didalam YPI Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten harus menggunakan strategi yang baik dalam melakukan pemasaran sekolah. Sehingga apabila sekolah kuat dalam mempromosikan sekolah maka akan bisa mengalahkan para pesaing, kalau sekolah kurang maksimal dalam mempromosikan sekolah, maka sekolah akan kalah dengan sekolah yang lain.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini peneliti membahas tiga pokok bahasan, yaitu strategi pemasaran jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, implementasi strategi pemasaran, dan faktor pendukung dan penghambat dalam proses implementasi. Setelah melalui proses penelitian dan kajian pada bab-bab sebelumnya, peneliti mengambil simpulan:

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara, yaitu: (a) Pemasaran secara langsung, yaitu dengan cara; Pemanfaatan *Information Technology (IT)*, Media Cetak; Mengirim brosur kemasing-masing sekolah; Profil Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten dalam bentuk Video perpisahan siswa-siwi di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, (b) Pemasaran secara tidak langsung, yaitu dengan cara; Optimalisasi kegiatan madrasah di masyarakat; Peran Santri, Orangtua Murid, dan Alumni; Melalui Profil Alumni; Melalui kiprah para ustadz dan karyawan di masyarakat; Memiliki daya tarik dan gagasan yang kuat.

2. Proses implementasi pemasaran di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten adalah sebagai berikut: (a) Merumuskan strategi persaingan; yaitu dengan melakukan identifikasi segmentasi pasar, *targetting*, dan juga *positioning*: (b) Membuat taktik pemasaran, yaitu dengan menonjolkan *differensiasi* (keberbedaan positif) Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten dengan lembaga lain; menerapkan teori bauran pemasaran yang terdiri dari menawarkan produk-produk berkualitas dari Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, menerapkan harga yang bersaing dengan lembaga lain, menonjolkan letak geografis Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten yang sangat strategis, dan juga melakukan langkah-langkah promosi: (c) Menunjukkan nilai lebih pemasaran di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, yaitu dengan menunjukkan *brand* yang dimiliki Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten; memberikan servis yang baik; serta melakukan proses pembinaan yang berkualitas.
3. Adapun faktor pendukung dan penghambat dari implementasi strategi pemasaran di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten adalah: (a) Faktor pendukung; 1) Tenaga pendidik yang

mengajar lebih dominan sesuai bidangnya masing-masing, 2) Mempunyai FB yang dapat digunakan untuk mempromosikan sekolah, 3) Adanya strategi pemasaran secara tidak langsung yang menjadikan masyarakat percaya terhadap sekolah ini, 4) Meningkatkan pelayanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah, 5) Letak yang sangat strategis sehingga dapat dijangkau dengan mudah (b) Faktor penghambat; 1) Persaingan yang semakin ketat, dan tidak memiliki kekuatan yang hebat, 2) Belum adanya pihak internal sekolah yang khusus menangani strategi pemasaran, 3) Minimnya anggaran biaya yang dikeluarkan untuk program-program pemasaran, 4) Tidak terdokumen secara rapih sehingga mempersulit proses strategi pemasaran selanjutnya.

Saran-saran

Setelah melalui proses penelitian dan kajian yang cukup panjang tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan peminat layanan jasa di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten, ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan:

1. Bagi lembaga/sekolah perlu kiranya bagi Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyyah Jaha Labuan Pandeglang Banten untuk menyusun konsep dan strategi pemasaran secara sistematis mengingat persaingan antar lembaga pendidikan semakin kompetitif.

2. Bagi guru perlunya kajian yang lebih mendalam dan kprehensif yang disertai dengan data-data yang lengkap terhadap strategi pemasaran di Yayasan Pendidikan Islam Annizhomiyah Jaha Labuan Pandeglang Banten agar tercipta dialektika yang diharapkan akan menambah wawasan dan keakuratan konsepsi tentang strategi pemasaran.