

MARKETING PENDIDIKAN

Strategi Dan Implementasi Pada Lembaga Pendidikan

Syamsul Arifin

Program Magister Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah,
Institut Agama Islam Negeri Kudus
email : syafin05@gmail.com

Abstrak

Marketing/pemasaran pendidikan, dari beberapa ahli memberikan pengertian setelah disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan kata lain bahwa implementasi pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari. Dalam mengelola pendidikan, sebetulnya ada dua landasan filosofi yaitu landasan epistemologis,dimana lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat, yang mana tujuan pendidikan tidak dapat diblokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, akan tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Sedangkan landasan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah pemerintahan, industri, pertanian, perbankan, tenaga kerja, bahan baku,sumber daya alam dan manusia, hubungan internasional, pendidikan, lingkungan , kesehatan dan sebagainya yang perlu untuk di pecahkan oleh tenaga ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan, dimana lulusan yang bermutu dihasilkan dalam proses pengajaran maksimal yang diolah oleh tenaga pendidik yang bermutu.

Kata Kunci: *Marketing*, Pendidikan, Manajemen Pendidikan.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi yang terjadi di Indonesia, membuat bidang usaha yang ada di Indonesia mengalami kemajuan dan persaingan di semua bidang, baik transportasi, makanan, minuman, dan pendidikan. Kondisi persaingan di dunia pendidikan banyak dipengaruhi oleh kepercayaan, motivasi dan kepuasan orang tua terhadap lebaga pendidikan yang memiliki cara pembelajaran yang menarik minat belajar. (Semuel, 2017:54)

Pendidikan adalah jasa yang berupa proses pembudayaan, pengertian ini berimplikasi adanya Input, Proses, Output dan Outcame. Input adalah peserta didik, sarana, prasarana dan lingkungan, Proses adalah jasa pelayanan pendidikan, dan outputnya adalah lulusan atau alumni, sedangkan Outcame adalah lulusan ini bisa melanjutkan atau diterima dimana. Kegiatan ini harus dikomunikasikan kepada *stakeholder* dengan media iklan baik cetak, audio maupun video agar promosi ini bisa berhasil. (Suardi, 2014:73)

Jasa pelayanan pendidikan dalam hal ini adalah jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola pendidikan kepada pihak yang menerima pelayanan tersebut secara langsung sesuai dengan standart mutu tertentu. Ini didasarkan pada kenyataan bahwa kegiatan pendidikan lebih merupakan kegiatan jasa dari pada kegiatan produksi barang. Mutu dari jasa pendidikan dalam artian relatif adalah mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan atau melampaui harapan pihak-pihak yang memerlukan dan yang berkepentingan dengan jasa pendidikan tersebut. Hal ini bisa terwujud dengan adanya customer loyalty (Kesetian Pelanggan). (Raharjo, 2016:81)

Salah satu cara untuk menarik orang tua siswa menyekolahkan anaknya adalah melalui peningkatan citra sekolah tersebut, agar orang tua mempunyai persepsi positif terhadap sekolah tersebut. Ini bisa diwujudkan dengan adanya sentralisasi manajemen keuangan. Sehingga orang tua berkeinginan untuk memutuskan memilih jasa pendidikan di sekolah yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang baik dan tidak ragu lagi dalam memutuskan memilih jasa pendidikan.

Definisi Persepsi merupakan proses bagaimana individu dapat mengenali diri dan sekitarnya, melalui stimulus yang diterimanya, dan individu akan mengalami persepsi, menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan yaitu proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya, kemudian stimulus diteruskan ke pusat susunan syaraf yaitu otak, dan otak merupakan proses psikologisnya sehingga individu bisa mempersepsi stimulus yang diterimanya. (Kotler, 2002:42)

Dari latar belakang ini ada tujuan untuk mengetahui bagaimana konsep, strategi dan implementasi *Marketing* Pendidikan pada Lembaga pendidikan, dan kajian ini difokuskan pada materi *marketing* pendidikan bagaimana konsep, strategi dan implementasinya pada lembaga pendidikan.

Pengertian *Marketing* Pendidikan

Secara spesifik belum ada definisi yang baku tentang *marketing* pendidikan, karena masih banyaknya kontroversi antara para tokoh *marketing* yang ada, apalagi *marketing* pendidikan, yang mana notabennya masih baru sekali, namun disini penulis mencoba memberikan gambaran tentang *Marketing* Pendidikan dalam menyeleksi calon Siswa.

Marketing adalah istilah yang akrap sekali di gunakan dalam istilah bisnis (Alma, 2003:45) tetapi di sini kita memberi makna lain yakni, di bidang pendidikan dalam pendefinisian *marketing*, namun kita tetap berpijak dalam definisi yang di kemukakan oleh para tokoh *marketing* di bidang bisnis, antara lain :

WJ. Stanton mendefinisikan *marketing* dalam dua bentuk pengertian dasar yakni dalam arti kemasasyarakat, *marketing* merupakan setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk

memuaskan kebutuhan manusia, sedangkan dalam arti bisnis, adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas kebutuhan pasar.

Philip Kotler (2002:12) secara global mendefinisikan *marketing* merupakan kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Namun ketika berceramah di Jakarta Kotler mendefinisikan lebih spesifik *marketing* dalam tiga kata poin yaitu : *Satisfying Needs Profitability* “ Bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan” Hal ini di latar belakangi bahwasanya kalau ada perusahaan yang hanya mencari untung tanpa memikirkan kepuasan konsumen, maka usaha yang dilakukan tidak bisa “Langgeng”, karena kalau ada perusahaan lebih memuaskan, konsumen pasti lari. Begitu juga dengan perusahaan yang membuat produk bagus, menurut perusahaan itu sendiri, tapi bukan merupakan kebutuhan konsumen percuma saja, karena konsumen tidak akan membeli produk semacam itu. Dilain pihak perusahaan bukanlah lembaga sosial, konsumen harus terpuaskan, tetapi perusahaan juga harus mendapat untung sehingga bisa mengembangkan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan itu akan bisa memuaskan konsumen secara terus-menerus.

Clindiff (1988:27) Mendefinisikan *marketing* (pemasaran) sebagai proses pengelolaan yang mana produk-produk diserasikan dengan pasar dan melalui mana langganan di beri kemungkinan untuk memakai atau menikmati produk. Proses ini dapat terealisasi dari perbagai kegiatan yang bertalian langsung dengan upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk merangsang permintaan dan memenuhi permintaan. Kegiatan-kegiatan ini saling bertalian dan berinteraksi sebagai komponen-komponen dari seluruh sistem, yang mana perusahaan berkembang dan membuat produk-produknya tersedia, mendistribusikannya melalui jalur-jalur pemasaran, mempromosikannya, dan menetapkan harganya.

Alma (2003:17) lebih spesifik lagi menyebutkan bahwasanya *Marketing* jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan Cara yang memuaskan.

Dari uraian definisi-definisi di atas dapatlah ditarik garis besar bahwasanya *marketing* pendidikan merupakan usaha perusahaan (lembaga Pendidikan) dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan “*Stakeholder*” sekolah baik itu Siswa, Wali murid, masyarakat dan bahkan perusahaan yang membutuhkan para alumni ataupun perguruan tinggi.

Tujuan *Marketing* Pendidikan

Tujuan *marketing* adalah membuat agar penjualan menjadi berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik, sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen

tersebut dan laku dengan sendirinya. sedangkan menurut Furchan (2000:71), tujuan *marketing* pendidikan adalah menarik minat anggota masyarakat untuk menggunakan jasa layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga pendidikan tersebut, Namun secara luas dalam merumuskan tujuan *marketing* terbagi dalam empat kelompok :

1. Memaksimumkan konsumsi

Dikalangan eksekutif perusahaan sering mengartikan *marketing* adalah aktifitas yang tujuannya memudahkan Serta merangsang konsumsi agar lebih maksimum, yang pada gilirannya akan menciptakan produksi, kesempatan kerja, dan kemakmuran yang maksimal. Pandangan tersebut didasarkan pada asumsi bahwa semakin banyak orang yang membeli dan memakai maka akan semakin bahagialah mereka, akan tetapi asumsi ini diragukan oleh beberapa orang karena dengan bertambahnya barang-barang fisik belum tentu semakin menambah kebahagiaan, dengan bukti masih banyaknya orang kaya yang hidup tidak berbahagia.

2. Memaksimumkan kepuasan konsumen

Perspektif lain mengatakan bahwa tujuan *marketing* adalah memaksimumkan kepuasan konsumen, bukan konsumsi. Dengan demikian dapat dikatakan tujuan dari *marketing* bukanlah mencari laba atau komersial akan tetapi untuk memberi kepuasan kepada konsumen, karena tujuan ini, maka *marketing* meliputi semua lembaga produsen, baik profit maupun non profit. Gambaran dari hal ini bahwasanya ekstrakurikuler merupakan media dalam memberi kepuasan kepada pelanggan (*Stakeholder*) dalam proses kegiatan belajar mengajar yang dilaksanakan.

Akan tetapi mengukur kepuasan *stakeholder* juga tidak mudah karena ke kompleksinya, dan hal ini dipengaruhi dari belum adanya tolok ukur yang jelas dari kepuasan yang di berikan sebuah produk atau jasa. Jadi sukarlah untuk mengevaluasi suatu sistem *marketing* dari sudut seberapa besar kepuasan yang di berikan barang atau jasa ini pada konsumen, namun demikian setiap perusahaan baik yang menghasilkan produk atau servis (lembaga pendidikan) selalu dituntut untuk memberikan Best Value pada pelanggan atau konsumen (*stakeholder*).

3. Memaksimumkan pilihan

Pendapat lain mengatakan tujuan *marketing* adalah untuk memaksimumkan ragam produk dan pilihan konsumen. Dengan *marketing* memungkinkan konsumen untuk menemukan barang yang secara tepat dapat memuaskan selera mereka, akan tetapi memaksimumkan pilihan konsumen ini memerlukan biaya yang banyak dengan alasan: pertama, barang dan jasa akan semakin mahal karena ragam yang banyak dan akan membutuhkan proses produksi yang pendek dan tingkat persediaan yang lebih tiuggi. Kedua, Pertambahan dalam ragam produk akan membutuhkan pencarian konsumsi yang lebih besar. Ketiga, Adanya pilihan yang banyak akan mengakibatkan frustasi dan keraguan konsumen (*stakeholder*).

4. Memaksimumkan mutu hidup

Banyak orang yang percaya bahwa tujuan sistem *marketing* adalah meningkatkan mutu hidup, karena *marketing* tidak semata-mata berdasarkan kepuasan konsumen langsung yang diciptakannya tetapi berdasarkan dampak kegiatan *marketing* terhadap mutu hidup. Namun mereka juga mengetahui bahwa tidaklah mudah untuk mengukurnya dan tiap orang berbeda dalam menilai sesuatu.

Jadi secara implisit Tujuan dari *marketing* pendidikan adalah usaha lembaga pendidikan dalam menarik simpati dari para *stakeholder* dengan jalan memahami empat poin yaitu : memaksimumkan konsumsi, memaksimumkan kepuasan konsumen, memaksimumkan pilihan dan memaksimumkan mutu. Hal ini dapat terwujud dengan mengetahui keinginannya, yang mana di harapkan nantinya output dari sekolah tersebut layak dikonsumsi (dapat berguna) bagi masyarakat, terutama setelah mengikuti pembelajaran secara teratur dan mendalam, yang tertuang dalam kegiatan praktik dimana pengaplikasiannya dilaksanakan di lembaga pendidikan tempat siswa menuntut ilmu.

Sistem dan Fungsi *Marketing* Pendidikan

Sistem *marketing* adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dan pasamya. Dalam menjalankan sistem tersebut haruslah mengacu pada tujuan sistem pemasaran, yaitu memperbesar konsumsi, menambah kepuasan konsumen, memperbanyak pilihan, dan menaikkan kualitas hidup.

Sistem dalam *marketing* pendidikan berbasis ekstrakurikuler adalah kepala sekolah, sebagai penentu kebijakan. Waka kesiswaan, sebagai supervisor dalam pelaksanaan kegiatan ekstrakurikuler. Pembina, yang merupakan wahana penyalur aspirasi siswa maupun tutor terhadap pihak sekolah. Tutor yang ahli, dia sebagai ujung tombak dalam proses pembelajaran ekstrakurikuler dengan harapan siswa dapat mengamalkan ilmunya nanti setelah terjun ke masyarakat. Siswa, dimana peran aktifnya dalam mengikuti kegiatan sangat mendukung sekali bagi dia dalam memahami secara profesional tentang kegiatan yang mereka miliki bakat di dalamnya. Orang Tua, sebagai pendukung buat putra-putrinya dalam mengikuti kegiatan ekstrakurikuler.

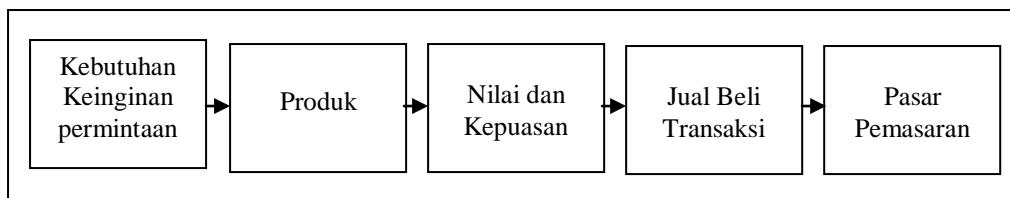
Fungsi *marketing* pendidikan berbasis ekstrakurikuler pada lembaga pendidikan adalah :

- a. makin banyaknya *stakeholder* yang masuk ke lembaga pendidikan kita dengan kompensasi terpenuhinya kepuasan para *stakeholder* secara menyeluruh.
- b. Pelayanan yang baik atas setiap kegiatan ekstrakurikuler yang diadakan.

- c. Fasilitas yang berkaitan dengan standart mutu yang di tawarkan, riset pemasaran tentang sesuatu yang dibutuhkan oleh *stakeholder*, penentuan harga (Price), pengambilan keputusan, dan resiko.

Konsep *Marketing Pendidikan* pada Lembaga Pendidikan.

Konsep *marketing* pendidikan disini penulis mencoba merumuskannya dengan memahami konsep *marketing* dalam dunia bisnis namun dibidik dengan sudut pandang dari dunia pendidikan. Dalam *marketing* ada 7 konsep yang sebagian ahli merumuskannya dalam 5 kelompok tapi ada pula yang membaginya menjadi 1 kelompok yang saling berhubungan.



Gambar I

1. Kebutuhan (*needs*).

Hal yang paling mendasar dari pemasaran adalah kebutuhan manusia (*Human needs*) adalah suatu keadaan dimana seseorang merasa kehilangan sesuatu (*state of felt deprivation*). *Human needs* mencakup banyak hal, diantaranya kebutuhan fisik dasar yang meliputi makanan, pakaian tempat tinggal, keamanan dan lain-lain, kebutuhan sosial akan perasaan memiliki dan afeksi, serta kebutuhan individual diantaranya ilmu pengetahuan dan ekspresi diri.

Kebutuhan-kebutuhan ini apabila tidak terpenuhi seseorang akan mencoba melakukan satu diantara dua hal yaitu mencari obyek (produk) yang akan memuaskan atau mencoba menurunkan kebutuhannya. Dalam masyarakat modern akan menempuh jalan dengan mencari obyek (Produk) yang akan memuaskan tetapi di masyarakat tertinggal akan mencoba menurunkan hasrat akan obyek (Produk) dengan apa adanya yang tersedia.

Lebih rinci Kotler (1994:141) menyatakan kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Dalam *marketing* pendidikan kebutuhan dasar bagi seorang konsumen dari lembaga pendidikan (*stakeholder*) adalah terlaksananya kegiatan belajar mengajar yang nyaman, tenang, fasilitas yang lengkap serta guru dan tutor yang profesional dan yang paling utama adalah tujuan akhir dari kegiatan belajar mengajar yaitu Nilai Ujian Nasional yang tinggi dan bisa melanjutkan sekolah ke jenjang yang lebih tinggi.

Selain itu sarana transportasi yang mudah, gedung yang bersih serta biaya yang murah juga merupakan kebutuhan yang utama, di mana rata-rata penduduk kita menengah dan menengah ke bawah. Untuk itu sekolah dengan fasilitas yang lengkap dan mudah dijangkau menjadi

kebutuhan bagi masyarakat saat ini dan sekolah yang apa adanya baik fasilitas dan segala halnya biasanya akan sedikit ditinggalkan oleh masyarakat.

2. Keinginan (*wants*).

Keinginan manusia (*Human wants*) merupakan hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam. Di buku lainnya Kotler dan Amstrong (1997:82), menyatakan bahwa *human wants* merupakan pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan kepribadian individu. Di Kabupaten Tuban masyarakatnya yang sudah termasuk dalam taraf menengah menginginkan suatu sekolah yang bagus bagi putra putri mereka, dimana semua fasilitas tersedia dan mudah dijangkau dan setelah lulus bisa melanjutkan ke perguruan tinggi yang menjadi keinginan mereka.

Namun sebaliknya bagi penduduk yang tergolong masih minus tidak begitu memperhatikan bagaimana keadaan sekolah namun yang mereka inginkan adalah para anak-anak mereka mau sekolah sudah sangat membahagiakan, sebetulnya mereka juga menginginkan sekolah yang dapat mengantarkan anak mereka kejenjang yang lebih tinggi dengan sekolah ke kota namun karena himpitan ekonomi mereka akan memenuhi kebutuhan dengan apa adanya.

Keinginan ini digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan, apabila suatu masyarakat berevolusi maka keinginan-keinginan tersebut akan meluas. Apabila para masyarakat menginginkan banyak obyek maka secara otomatis produsen juga akan menyediakan banyak produk ataupun jasa yang bisa memuaskan keinginan mereka.

Namun saat ini banyak penyelenggara pendidikan (sekolah) kurang memahami antara kebutuhan dan keinginan, kepala sekolah menyelenggarakan pendidikan untuk kegiatan belajar mengajar saja, tetapi sebetulnya konsumen menginginkan sebuah titik akhir yaitu lulus dengan nilai yang baik sehingga mereka bisa melanjutkan sekolah kejenjang yang lebih tinggi. ini sebetulnya kesalah pemahaman kepala sekolah, di mana sekolah dipahami sebagai tempat proses kegiatan belajar mengajar saja tanpa memperhatikan bagaimana hasil akhir mereka outcome. Namun di era saat ini dengan pemahaman sekolah yang mendalam tentang keinginan *stakeholder* akan merubah pola yang mereka tanamkan dalam mengelola sekolah, sehingga diharapkan dengan sekolah merubah pola pembelajarannya akan dapat memuaskan para *stakeholder* yang menggunakan jasa sekolah tersebut.

Untuk itu produk baru dengan harga yang sama murah akan bisa menyulitkan para penjual pada saat ini. Pelanggan dengan kebutuhan (bisa mendapat Nilai Ujian Nasional yang baik) yang sama akan menginginkan produk baru yang harganya sama murah namun nilai akhir bisa tinggi diharapkan menjadi daya tarik tersendiri dalam memenuhi keinginan para *stakeholder*. Dan perlu di garis bawahi secara singkat bahwasanya keinginan ini digambarkan sebagai hasrat akan pemuas kebutuhan spesifik.

3. Permintaan (*Demands*).

Permintaan manusia (*human demands*) adalah keinginan akan produk spesifik yang di dukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan juga didukung oleh daya beli. sebuah lembaga pendidikan yang menawarkan kegiatan-kegiatannya baik intrakurikuler, kokurikuler dan ekstrakurikuler sebagai komoditas dalam usahanya mencapai wants para *stakeholder* dengan nilai Ujian Nasional yang tinggi dan bisa melanjutkan sekolah ke jenjang yang lebih tinggi. Hal ini diharapkan akan menjadi *demands* para *stakeholder* dari sekolah tersebut. Hal ini dipertimbangkan dengan kemampuan *stakeholder* untuk membeli atau masuk ke lembaga pendidikan tersebut.

Konsumen (*stakeholder*) akan memandang produk sebagai sekantong manfaat dan memilih produk-produk yang memberikan kantong terbaik untuk uang mereka. Lembaga pendidikan yang menawarkan produk baru yang menunjang dalam pencapaian Nilai Ujian Nasional terbaik dimana konsumen akan terpuaskan maka konsumen akan mengeluarkan uang mereka untuk membeli produk tersebut.

4. Produk (*product*).

Product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. *product* merupakan respon atas adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan dari masyarakat (*stakeholder*).

Lembaga pendidikan didirikannya dalam upaya memenuhi kebutuhan seseorang untuk mendapat ilmu yang banyak dalam waktu yang terbatas namun mereka juga harus mendapat suatu tanda tentang penguasaan ilmu yang mereka pelajari dengan mendapat ijazah dan Nilai Ujian Nasional yang baik dan bisa digunakan untuk melanjutkan sekolah ke jenjang yang lebih tinggi.

Dalam lembaga pendidikan tersebut akan menawarkan sejumlah kurikulum (IPA, IPS, dan Bahasa pada tingkat SMA) dan materi pendukung lainnya. Dalam istilah *marketing* sering disebut dengan himpunan pilihan produk (*product choice set*).

Product dan penawaran (*offering*) dapat dibedakan menjadi tiga jenis : Barang Fisik, Jasa dan Gagasan. Restoran siap saji akan menyediakan barang (hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan), jasa (pelayanan, memasak, menyediakan tempat duduk), gagasan (hemat waktu saya). Sebuah lembaga pendidikan akan menyediakan barang (gedung yang bagus, buku-buku yang lengkap, dan tempat parkir yang luas), jasa (kegiatan ekstrakurikuler, tutor yang pintar dan profesional, dan pelayanan yang baik), gagasan (mendapatkan Nilai Ujian Nasional yang tinggi dan bisa melanjutkan ke perguruan tinggi). Namun biasanya di dalam lembaga pendidikan sering

terjangkit penyakit "marketing myopia" dimana lembaga pendidikan hanya memperhatikan produk itu sendiri dan bukan pada kebutuhan pembeli yang memerlukan pandangan jauh kedepan.

5. Pertukaran (*exchange*)

Pertukaran merupakan tindakan untuk memperoleh obyek (produk) yang di ingini dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. namun ada pendapat lain menyatakan bahwa dalam mendapatkan produk ada 4 cara yaitu memproduksi diri (*self production*), dengan memaksa atau paksaan (*coercion*), meminta-minta (*begging*), dan pertukaran atau jual beli (*exchange*).

Lembaga pendidikan mengadakan pertukaran jasa dengan biaya SPP dari para siswa namun tetap bertitik tolak bahwasanya lembaga pendidikan adalah organisasi yang *non profit organization* dimana lembaga pendidikan tidak hanya mengejar untung belaka namun keuntungan yang diperoleh di pergunakan sebagai biaya untuk memajukan lembaga pendidikan yang mereka kelola.

6. Transaksi (*transaction*)

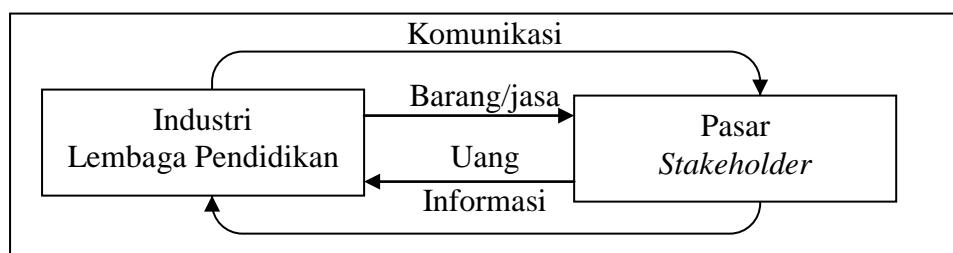
Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak. Transaksi di sini sebagai unit pengukur pemasaran sebab pertukaran merupakan inti dari pemasaran. Transaksi dalam konsep *marketing* pendidikan teraplikasi lewat sejumlah uang yang di keluarkan *stakeholder* untuk ditukarkan dengan sejumlah kegiatan yang di produksi oleh lembaga pendidikan. Dalam konsep *marketing* pendidikan transaksi yang dilakukan transaksi Moneter yaitu transaksi pemasaran dimana barang atau jasa di pertukarkan untuk mendapat sejumlah uang.

7. Pasar

Himpunan para pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Marketing pendidikan menyebutkan pasarnya adalah para *stakeholders* yang mengkonsumsi kegiatan ekstrakurikuler yang mereka tawarkan. Di sini para orang tua dan siswa yang baru saja keluar akan mencari sekolah-sekolah yang mana mereka merasa cocok dengan sekolah tersebut, terutama reputasi dari hasil-hasil lulusan mereka, yang utama nilai akhir dan kegiatan belajar mengajar yang diadakan.

8. Pemasaran



Gambar II

Konsep pasar diatas akhirnya memberi kita siklus lengkap ke konsep pemasaran. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran atau transaksi potensial demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi secara tidak langsung kita kembali kedefinisi pemasaran sebagai proses yang dengannya *stakeholder* mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertaruhkan produk dan nilai satu dengan yang lain.

Dari gambar diatas memberi gambaran yang jelas bahwasanya konsep *marketing* secara sederhana terjalin dari adanya komunikasi antara sekolah dan *stakeholders* serta adanya jasa pendidikan, biaya serta informasi tentang kegiatan tersebut. Sehingga antara pihak sekolah dan *stakeholders* dapat terjalin hubungan yang harmonis dan merasa saling terpuaskan.

Strategi Penjualan (*selling*) dalam *Marketing Pendidikan sekolah/madrasah.*

Strategi penjualan (*selling*) perlu memperhatikan dan menganalisa segala hal agar dalam menjalankan lembaga pendidikan yang kita laksanakan tidak mengalami kerugian, untuk itu haruslah diperhatikan *Marketing Mix* (Kotler dan Cox 1984:128) Dalam konsep *marketing mix* (Bauran Pemasaran) kita mengenal ada 4P sebagai upaya dalam proses *marketing* yang tersusun sebagai berikut :

P1 = Produk , produk adalah apa yang harus dijual seorang penjual dan apa yang harus dibeli oleh seorang pembeli. Nurkholis mengartikan produk segala barang dan layanan yang di sediakan pada pemakai. Dalam meningkatkan pelayanan terhadap pemakai ada dua cara yaitu 1. pengembangan produk baru dan 2. meningkatkan kualitas produk yang ada. Dalam lembaga pendidikan strategi produk ini diterjemahkan dalam bentuk akademik dan sosiokultur yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Dalam *marketing* pendidikan produk ini diwujudkan dalam bentuk upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pendidikan (pasar pendidikan).

P2= *Price* (harga) , kegiatan yang dirasa memang sangat membantu sekali dalam siswa mencapai tujuannya bisa melanjutkan sekolah ke jenjang yang lebih tinggi, dengan biaya yang agak mahal para siswapun akan mau membayarnya, namun yang perlu diingat kembali asalkan hal tersebut dalam batas kewajaran, dimana tujuan utama sekolah tidak hanya mencari untung saja. Disaat sekarang ini sekolah yang menetapkan harga tinggi sangatlah menjadi incaran banyak kalangan, sebab *image* yang ada dengan sekolah yang mahal akan bagus pula pelayanan, serta fasilitas yang didapat oleh para siswa sedangkan sekolah yang mematok dengan harga murah maka akan tergambar sebagai sekolah yang tidak bermutu, dan fasilitas yang di sediakan sangat minim dan terbatas sekali, serta diajar oleh para guru yang tidak profesional. Dalam kondisi semacam ini banyak sekolah berlomba-lomba dalam menaikkan harga jual dari lembaga sekolahnya. Namun harga haruslah diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, atau kalau tidak pembeli akan beralih pada sekolah lain yang

harganya lebih murah atau sama namun kualitas diatasnya. Namun dalam memberikan suatu harga ada 4 Cara. 1. *Cost based pricing*, atau berbasis biaya. 2. *Skim pricing* yaitu memberi harga tinggi. 3. *Competitif pricing*, memberi harga sedikit dibawah harga jual kompetitor dan meningkatkan mutu produk. 4. *Penetration pricing*, menurunkan serendah mungkin harga produk, bahkan di bawah biaya.

P3=*Place* (Tempat) , pada umumnya pendirian lembaga pendidikan pada lokasi yang nyaman dan mudah dijangkau kendaraan umum akan menjadi daya tarik tersendiri dari sebuah lembaga pendidikan. Selain itu para siswa juga akan menyatakan bahwa lokasi suatu sekolah turut menentukan pilihan mereka terutama letaknya dekat.

P4= *Promosion*, promosi merupakan rencana untuk memberikan infomasi dan meyakinkan pembeli. Tujuan promosi adalah meningkatkan pemahaman akan kesesuaian antara harga dan kualitas atau meningkatkan volume penjualan, Pelaksanaan promosi bisa dilakukan dengan iklan, penjualan langsung ataupun Pembicaraan. Namun kita sering mendapati promosi yang menyimpang dari kenyataan, dalam menghadapi ini pihak pemerintah juga mengadakan sensor bagi iklan-iklan yang curang, namun iklan curang ini sangat beresiko sekali dimana apabila konsumen tahu kebenarannya maka produk itu akan langsung ditinggalkan oleh pelanggannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Marketing pendidikan sebetulnya kegiatan yang kita lakukan setiap waktu namun masih banyak yang perlu kita pahami lebih mendasar yaitu pada tataran implementasi karena yang kita jalankan adalah lembaga sosial bukan perusahaan yang mencari keuntungan semata dan tidak memperhatikan lingkungan sekitarnya. Dan apabila dikaji lebih mendalam sebetulnya penerapan *marketing* pendidikan bertumpu pada peningkatan kualitas dari para siswanya dengan konsekwensi kita harus memperketat pada proses pembelajarannya.

Saran

Kajian tentang *marketing* pada lembaga pendidikan masih sangat terbatas dan perlu diadakan kajian dan penelitian lebih lanjut agar perkembangan lembaga pendidikan tidak hanya bertumpu pada kuantitas siswa namun harus lebih difokuskan pada peningkatan kualitas sumberdaya manusia pada para siswanya, seperti apa yang disampaikan Ki Hajar Dewantara tujuan pendidikan adalah mem manusiakan manusia.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Al Ries & Jack Trout. 1993. *Perang Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Anggipura, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Raja Grafindo, Jakarta.
- Buchori, Alma. 1998. *Menagemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alvabeta.
- Clindiff, W Edward Dkk. 1988. *Dasar-Dasar Marketing Modern*. Alih Bahasa M. Manulang, Yogyakarta, Liberty.
- Furchan, Arief. 2000. *Marketing Education*. Surabaya, MANHAJ Jurnal Mahasiswa Kependidikan Islam Ed. 11.
- Kerta Jaya, Hermawan. 2000. *Marketing Plus*. Jakarta
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing*. Jakarta. Ed I,
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Edisi pertama). Jakarta: Erlangga
- Nangoi, Ronald. 1996. *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Nijman dkk. 1983. *Strategi Pemasaran Modern*. Erlangga, Jakarta.
- Philip kotler dan Gery Armstrong. 1997. *Prinsin-prinsip Pemasaran* jilid: I. Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler dan Keith Cox. 1984. *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Philip kotler. 1987. *Manajemen Pemasaran* Jil. I eds. Indonesia. Erlangga, Jakarta.
- Raharjo, imam dkk. 2016. *Jurnal manajemen Pemasaran*. Vol 10, No 1 April 2016
- Semuel, Hatane dkk. 2017. *Jurnal manajemen pemasaran*. Vol. 11, No. 1 April 2017
- Suardi. 2014. *Jurnal Kreatif*. Vol 2 No. 1 Oktober 2014