

SISTEM PENYAMPAIAN JASA PENDIDIKAN

Didin Sirojudin^{*1}, M. Dzikrul Hakim Al Ghozali²,

¹ Prodi Pendidikan Agama Islam

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang

Email : mr.didinsirojudin@gmail.com

² Prodi Bahasa Arab

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang

Email : adzik202@gmail.com

Abstract

Providers of educational services are part of marketing management. Marketing management for educational institutions (in schools, especially madrasah) is needed in line with the increasingly attractive competition between schools. Marketing is needed for educational institutions to build a positive image. If the institution or school has a good image in the eyes of the community, it is likely that it will be easier to overcome competition. Judging from its type, this research is a case study, data collection methods, namely: (1) Observation (2) interviews (3) documentation. Furthermore, the data obtained and collected from field activities and qualitative analysis with data grouping techniques, then conclusions are drawn. The results of research on educational service delivery / marketing systems carried out by MIN 2 Jombang are: using internal marketing (internal marketing), external marketing and interactive marketing.

Keywords: Service Delivery System, Education

Abstrak

Penyampaian jasa pendidikan merupakan bagian dari Manajemen pemasaran, Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan (di sekolah, terutama madrasah) diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Dilihat dari jenisnya, penelitian ini merupakan penelitian kasus, metode pengumpulan data, yaitu: (1) Observasi (2) wawancara (3) dokumentasi. Selanjutnya data yang diperoleh dan terkumpul dari kegiatan lapangan dan analisis secara kualitatif dengan teknik pengelompokan data, selanjutnya diambil kesimpulan. Hasil penelitian dari sistem penyampaian jasa/ pemasaran pendidikan yang dilakukan MIN 2 Jombang, adalah:

menggunakan pemasaran intern (*internal marketing*), pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif.

Katakunci: Sistem Penyampaian Jasa, Pendidikan

A. PENDAHULUAN

Indonesia Sekolah merupakan salah satu lembaga yang berfungsi mencerdaskan kehidupan bangsa. Ada banyak sekolah yang tersebar di seluruh daerah baik yang swasta maupun negeri. Banyaknya sekolah yang tersebar tersebut, memacu sebuah persaingan dari segi kualitas dan kuantitas. Untuk bisa bersaing dengan sekolah lain, terutama sekolah yang ada disekitarnya dalam satu daerah, ia harus mampu menunjukkan yang terbaik. Pada prinsipnya sekolah perlu memberikan ciri khas tersendiri agar sekolah tidak lagi ditinggal oleh masyarakat. Tidak lagi memandang tentang sekolah negeri, swasta, umum maupun sekolah berbasis agama. Masyarakat sekarang ini mulai mampu menilai dan menyesuaikan keinginan mereka dalam menyekolahkan anaknya.

Penyampai jasa pendidikan merupakan bagian dari Manajemen pemasaran, Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan (disekolah, terutama madrasah) diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah atau madrasah untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat.

Sistem Penyampaian Jasa Pendidikan

Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada stakeholder merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing. Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian Metode penelitian yang di gunakan dalam peneliti ini adalah metode penelitian kualitatif. Dilihat dari jenisnya, penelitian ini merupakan penelitian kasus, karena penelitian ini dilakukan secara intensif, terinci dan mendasar tentang suatu lembaga , dimana peneliti mengambil kasus " Sistem Penyampaian Jasa Pendidikan Di MIN 2 Jombang". data-data yang terkumpul di peroleh dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu: (1) Observasi (2)wawancara (3) dokumentasi. Selanjutnya data yang diperoleh dan terkumpul dari kegiatan lapangan dan analisis secara kualitatif dengan teknik pengelompokan data, selanjutnya diambil kesimpulan. Usaha pengelompokan data sampai pengambilan kesimpulan ini dilakukan dengan meringkas data pada penelitian ini menggunakan

deskriptif analisis yaitu dengan cara memadukan yang jitu data-data dengan berfikir deduksi dan induksi untuk mengambil kesimpulan. yakni data yang dikumpulkan berupa kata-kata atau gambaran-gambaran dan bukan angka.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Jasa Pendidikan

Jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Kotler merumuskan jasa adalah segala aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun¹.

Jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik;
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
- d. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa²

Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

¹Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 3

²Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 28.

Sistem Penyampaian Jasa Pendidikan

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa bersifat *intangibility*, artinya jasa tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi;
- b. *Inseparability* (tidak terpisahkan). Jasa bersifat *Inseparability*, artinya jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan yang menghasilkannya;
- c. *Variability* (bervariasi). Jasa bersifat *Variability*, artinya jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan
- d. *Perishability* (mudah musnah). Jasa bersifat *Perishability*, artinya jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang³

Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikan mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang⁴.

Untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan *'need and want'* pelanggannya. Guna menciptakan layanan yang memuaskan ini, maka lembaga menciptakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga

³Mudie, Peter dan Angela Pirrie. *Service Marketing Management*. (London: Elsevier, 2006), hlm. 3-5

⁴Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik*, hlm. 53.

perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen⁵.

Dalam dunia pemasaran jasa pendidikan juga tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 7P⁶ yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal.⁷

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis.⁸ Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan tinggi ataurendahnya harga, yang berpedoman pada:

- 1) Keadaan atau kualitas barang;
- 2) Konsumen yang dituju;
- 3) Suasana pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau banyak saingan.⁹

⁵Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen*, hlm. 48.

⁶ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran*, hlm. 382-383.

⁷Ibid. hlm. 37.

⁸Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen*, hlm. 51

c. *Place* (Lokasi/Tempat)

Para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah. James dan Phillips mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut:

- 1) Penampilan (*appearance*) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah;
- 2) Pelanggan dan pengunjung (*customers and their visitors*) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan
- 3) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (*first contact and accessibility*) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah.¹⁰

d. *Promotion* (Promosi)

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

⁹Buchari Alma. *Pemasaran Strategik*, hlm. 26.

¹⁰David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 131.

mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.¹¹ Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa.¹² Pada sebuah lembaga pendidikan yang merupakan sarana fisik adalah gedung atau

e. *Process* (Proses)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri¹³. Banyak ahli yang mengemukakan karakteristik jasa diantaranya adalah Kotler yang mengemukakan bahwa jasa mempunyai 4 ciri utama, yaitu: 1) tidak berwujud, 2) tidak terpisahkan, 3) bervariasi, 4) mudah musnahsedangkan .Bateson mengemukakan 8 karakteristik jasa yaitu: (1) jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan, (2) jasa tergantung pada waktu, (3) jasa bergantung pada tempat, (4) konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa, (5) setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan, (6) perubahan pada konsep kemanfaatan, (7) karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa, (8) kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*.

2. Sistem Penyampaian Jasa (services Delivery System) Pendidikan

¹¹Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen*, hlm. 57

¹²Ibid, hlm. 64.

¹³ Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen*, hlm. 65.

Sistem Penyampaian Jasa Pendidikan

Elemen-elemen jasa diproses dan dibuat dalam operasi jasa, maka elemen-elemen jasa tersebut dirakit/ dibentuk dalam penyampaian jasa menjadi elemen jasa yang utuh dan siap ditawarkan pada konsumen. Penyampaian jasa difokuskan pada dimana, kapan, dan bagaimana elemen-elemen jasa tersebut dalam hal ini elemen-elemen jasa yang direspon langsung oleh konsumen, yaitu elemen-elemen bauran pemasaran jasa disampaikan pada konsumen, selain operasi jasa yang memproses dan membuat elemen-elemen jasa terutama fasilitas dan petugas pelayanan (service personnel), juga kedua elemen tersebut merupakan ujung tombak dalam penyampaian jasa untuk menawarkan jasa tersebut pada konsumen.

Saat ini persaingan lembaga pendidikan mulai pendidikan dasar makin kompetitif. Lembaga pendidikan dasar memerlukan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan dengan lembaga lainnya. Adapun teknik dan pendekatan pemasaran yang dilakukan MIN 2 Jombang, adalah: menggunakan pemasaran intern (*internal marketing*), pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif. Secara rinci peneliti akan mengemukakan dalam keterangan di bawah ini

1. Pemasaran intern (*internal marketing*)

Menurut Rambat Lupiyoadi, mengatakan bahwa *Internal marketing* merupakan langkah awal untuk menciptakan motivasi yang tinggi baik bagi karyawan maupun konsumen sebagai pengguna jasa.¹⁴ Konsep pemasaran

¹⁴Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, (Tangerang : Universitas Terbuka, 2014), hlm. 85.

internal akan memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi perusahaan maupun bagi konsumen sehingga internal marketing perlu diperhatikan.¹⁵

2. Pemasaran eksternal

Seperti yang diungkapkan Buchari Alma, *external marketing* adalah *making promises*, tugasnya membuat dan memberikan janji kepada konsumen¹⁶.

3. Pemasaran interaktif

Menurut Buchari Alma, pemasaran interaktif berarti keahlian karyawan berkesan bagi langganan dalam memberi layanan yang sangat memuaskan¹⁷.

3. Studi kasus di MIN 2 Jombang

Adapun sistem penyampaian jasa/ pemasaran pendidikan yang dilakukan MIN 2 Jombang, adalah: menggunakan pemasaran intern (*internal marketing*), pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif. Secara rinci penulis akan mengemukakan dalam keterangan di bawah ini:

1. Pemasaran intern (*internal marketing*)

Menurut Rambat Lupiyoadi, mengatakan bahwa *Internal marketing* merupakan langkah awal untuk menciptakan motivasi yang tinggi baik bagi karyawan maupun konsumen sebagai pengguna jasa, Konsep pemasaran internal akan memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi perusahaan maupun bagi konsumen sehingga internal marketing perlu diperhatikan, Mengingat pentingnya *internal marketing*, maka sebuah lembaga pendidikan perlu

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 86.

¹⁶ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik...*, hlm. 118.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 24.

memperhatikan hubungan jangka panjang dengan karyawan. Sekolah harus memastikan bahwa karyawan merasa puas bekerja di lembaga tersebut. Sekolah harus memandang karyawan sebagai pelanggan dan pekerjaan sebagai produk. Hal ini disebabkan kepuasan pelanggan internal juga tidak kalah penting dibandingkan dengan kepuasan pelanggan eksternal. Ada beberapa hal yang dilakukan MIN 2 Jombang agar karyawan menjadi loyal, yaitu:

a. Mengembangkan SDM

Menyadari pentingnya SDM dalam sebuah lembaga jasa pendidikan, maka diperlukan komitmen yang tinggi dari setiap elemen yang terlibat didalamnya. Pengembangan MIN 2 Jombang dapat dilihat dari upaya kepala sekolah dalam meningkatkan kualitas SDM melalui pelatihan dan magang.

b. Perhatian sekolah terhadap guru yang sakit.

Selain itu untuk menjaga hubungan yang baik antara sekolah dan guru, ketika ada guru yang sakit maka diberikan dana sosial untuk pengobatan

c. Mewadahi keinginan guru melalui pertemuan rutin

Membina hubungan dengan pihak dalam merupakan hal yang penting. Karena jika hubungan baik tercipta antara sekolah dengan guru maka guru akan lebih berdedikasi kepada sekolah sehingga dapat terciptalah loyalitas. Agar guru menjadi loyal, sekolah selalu memperhatikan dan mendengarkan apa keinginan guru. TK Amal Insani mengajak duduk bersama mendengarkan apa yang diinginkan guru dalam pertemuan yang diadakan setiap akhir semester.

d. Memberikan *reward* atau bonus kepada guru terbaik

Pemberian *reward* merupakan salah satu cara untuk memberikan motivasi kepada guru. Setiap akhir tahun, TK Amal Insani selalu memberikan *reward* kepada guru terbaik berdasarkan penilaian dari kepala sekolah. Dalam penilaian tersebut ada 3 kategori yaitu guru dengan kategori terbaik, baik dan cukup. Penilaian tersebut didasarkan pada kinerja guru, dan absensi guru.

2. Pemasaran eksternal

Seperti yang diungkapkan Buchari Alma, *external marketing* adalah *making promises*, tugasnya membuat dan memberikan janji kepada konsumen.

Berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi pemasaran eksternal yang dilakukan MIN 2 Jombang adalah: Pertama, menawarkan program unggulan, yang diadakan melalui intra ataupun kegiatan ekstrakurikuler yaitu program tahfid, duha bersama, dhuhur berjamaah, *outbond*, , pentas seni, menari, melukis, *drum band*, dan musik. Kedua, menawarkan lokasi sekolah yang strategis, aman, nyaman dan bersih, dan religious karena lokasinya di pondok pesantren Darul Ulum Jombang, kemudian dalam menawarkan harga, MIN 2 Jombang menetapkan harga gratis karena untuk menutupi kekurangan ada subsidi dari pondok. Ketiga, Menyediakan guru-guru yang berkualitas dengan memberikan pelatihan, magang dan motivasi agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan, sarana dan prasarana yang memadai, memfasilitasi semua aspek perkembangan anak melalui proses pembelajaran dan kegiatan ekstrakurikuler.

Siswa yang berakhlak mulia, cerdas, dan mandiri. Pembelajaran yang menggunakan sentra, *service* yang mengutamakan ahlak.

3. Pemasaran interaktif

Teknik dan pendekatan lain dalam pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan MIN 2 Jombang adalah pemasaran interaktif. Menurut Buchari Alma, pemasaran interaktif berarti keahlian karyawan berkesan bagi langganan dalam memberi layanan yang sangat memuaskan. Karyawan betul-betul memperhatikan keinginan, menghormati langganan secara spontan, dan bersahabat. Layanan seperti ini akan menimbulkan kesan mendalam dan kepuasan dihati konsumen.

4. Program untuk meningkatkan kepuasan wali murid

Adapun program atau upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (*stakeholders*) yang dilakukan MIN 2 Jombang adalah:

- 1) Pertemuan wali murid
- 2) Outbond
- 3) Ikatan kerjasama
- 4) Kepedulian pada wali murid
- 5) Konsultasi psikolog
- 6) Kunjungan ke rumah orang tua wali murid

D. KESIMPULAN

Dari Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan yakni sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan, Adapun sistem penyampaian jasa/ pemasaran pendidikan yang dilakukan MIN 2 Jombang, adalah: menggunakan *Pertama* pemasaran intern (*internal marketing*) yaitu dengan Mengembangkan SDM, Perhatian sekolah terhadap guru yang sakit , Mewadahi keinginan guru melalui pertemuan rutin, Memberikan *reward* atau bonus kepada guru terbaik, *Kedua* pemasaran eksternal yakni dengan menawarkan program unggulan, menawarkan, lokasi sekolah yang strategis, Menyediakan guru-guru yang berkualitas dan *Ketiga* pemasaran interaktif.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2005)
- Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Mudie, Peter dan Angela Pirrie. *Service Marketing Management*. (London: Elsevier, 2006)
- Gerson, Richard F, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PPM, 2002.
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, (Tangerang : Universitas Terbuka, 2014)
- David Wijaya. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. (Jakarta: Salemba Empat, 2012)
- Ratih Hurriyati. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2010)