Transformasi Manageria
Journal of Islamic Education Management
Vol 4 No 3 (2024) 427 – 437 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710
DOI: 10.47476/manageria.v4i3.5559

Pentingnya Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan

[1]Diah Robiatul Adawiah, [2]Abdul Muin, [3]Anis Zohriah
[1,2,3] Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten
[1]diahra9@gmail.com, [2]abdul.muin@uinbanten.ac.id, [3]anis,zohriah@uinbanten.ac.id

ABSTRACT

The marketing function in educational institutions is to form a good image of the institution and attract the interest of a number of prospective students. This study aims to determine the importance of marketing educational services in improving the image of schools. The research method used in literature study. The data collection techniques in this study are by interviews, observations and document studies. The results of the study show that in managing educational institutions, it is very necessary to manage the marketing of educational services to sell school products so that they remain in demand by the community, with the hope of obtaining the largest number of students so that the existence of the school is recognized and can develop. It is important for schools to ensure the quality of services before marketing in order to attract the attention of the public as potential customers of education services.

Keywords: *Educational Services, Educational Services Marketing*

ABSTRAK

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah. Metode penelitian yang digunakan studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mengelola lembaga pendidikan sangat diperlukan manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk menjual produk sekolah agar tetap diminati masyarakat, dengan harapan memperoleh jumlah murid sebanyak- banyaknya agar keberadaan sekolah diakui dan dapat berkembang. Penting bagi sekolah untuk memastikan kualitas layanan sebelum melakukan pemasaran agar dapat menarik perhatian masyarakat sebagai calon pelanggan jasa Pendidikan.

Kata Kunci: Jasa Pendidikan, Pemasaran Jasa Pendidikan

PENDAHULUAN

Pada saat ini setiap bangsa berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan kualitas masyarakatnya, karena dengan pendidikan dapat meningkatkan peradaban yang bersangkutan menjadi bangsa yang bermartabat (Sarifudin, 2019). Sekolah merupakan lembaga pendidikan nirlaba yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Selain itu kompetisi antar sekolah pun semakin ketat. Maka dalam hal ini menyelenggarakan pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa Pendidikan (Khasanah & Arifin, 2017).

Transformasi Manageria
Journal of Islamic Education Management
Vol 4 No 3 (2024) 427 – 437 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710
DOI: 10.47476/manageria.v4i3.5559

Sekolah sebagai sebuah Lembaga yang menawarkan produk dari jasa pendidikan yang mereka tawarkan kepada masyarakat harus bisa mengambil hati dan meyakinkan kepada masyarakat bahwa lembaga pendidikan yang dia kelola adalah lembaga pendidikan yang tepat (Sarifudin & Maya, 2019). Oleh karena itu sekolah harus menentukan dan menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif dalam mencapai tujuan pemasaran. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah yang sekarang dan yang akan datang dan merupakan cara untuk membangun kesan positif terhadap sekolah secara keseluruhan (Wijaya, 2016).

Pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari segi adanya berbagai upaya kreatif, inovatif serta profesional dari para penyelenggara pendidikan untuk menciptakan keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pelanggan. Untuk menarik pelanggan atau calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan biasa melainkan bagaimana cara mendekatkan pendekatan sesuai dengan keinginan pelanggan dan adanya kepuasan pelanggan. Setiap sekolah harus menentukan dan menerapkan pemasaran secara terus-menerus dalam menghadapi persaingan (Faizin, 2017).

Strategi pemasaran dapat menjadi sebuah terobosan baru bagi sekolah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sekarang pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, tetapi juga perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan. Mereka memasarkan lembaga mereka dengan berbagai media, berupa pamflet, brosur, spanduk, memasang iklan, bahkan ada juga yang memasarkan lembaganya melalui sosial media (Fajarrini & Fetty, 2020).

Sekolah perlu memperhatikan hal-hal yang telah, sedang, dan belum dilakukan untuk meningkatkan layanan bagi pelanggan jasa pendidikan. Melalui jasa pemasaran yang tepat, sekolah dapat meningkatkan minat pelanggan (termasuk minat peserta didik). Sekolah yang diminati pelanggan dan memiliki SDM yang bermutu akan tetap eksis dan maupun meningkatkan kualitas pendidikan. Pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan ke semuanya dapat memberi manfaat bagi organisasi (Fathurrochman et al., 2021).

Wajar jika suatu lembaga ingin menampilkan citra yang baik untuk menarik konsumen, maka lembaga tersebut harus merumuskan berbagai strategi pemasaran agar pelanggan tertarik menggunakan jasa lembaga tersebut. Bentuk akuntabilitas pemasaran adalah bahwa sekolah harus menjadi bentuk upaya terbaik untuk mengontrol dan meningkatkan kualitas lembaga yang diiklankan di masyarakat. Oleh karena itu, dari penjelasan di atas, peneliti tertarik meneliti pentingnya pemasaran jasa Pendidikan di Lembaga pendidikan dengan mengetahui strategi yang tepat dan efektif untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan bisnis yang baik tetap ada dan berkelanjutan, seperti halnya di sektor Pendidikan.

Transformasi Manageria
Journal of Islamic Education Management
Vol 4 No 3 (2024) 427 – 437 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710
DOI: 10.47476/manageria.v4i3.5559

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini studi kepustakaan (*library research*). Kajian studi pustaka dilakukan dengan mencari, membaca, memahami, dan menganalisis literatur, hasil penelitian, atau pun studi yang berkaitan dengan subjek.(Martono & Soedirman, 2018) Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena data yang dihasilkan bukan angka (Syahputri et al., 2023). Teknik pengumpulan berupa data pustaka dari buku, jurnal, artikel, *website* resmi, dan sumber internet lainnya. Hasilnya mencakup catatan dan data deskriptif dari teks yang diteliti. Dalam penelitian kepustakaan ini, sumber-sumber tertulis berfungsi sebagai referensi utama bagi penulis untuk mendapatkan data dan informasi yang relevan; tahapan analisis deskriptif dimulai dengan pengurangan data dari sumber kepustakaan, paparan, pembuktian, dan pengumpulan data sebagai informasi (Sari & Asmendari, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Dasar Pemasaran Jasa Pendidikan

Istilah kata pemasaran adalah pasar = *market*. Pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuh kan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Faizin, 2017).

Pemasaran dalam arti sempit sering diartikan sebagai pendistribusian atau penyaluran, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menawarkan suatu produk yang berwujud pada tangan konsumen dan pemakai industri. Akan tetapi, pengertian tentang pemasaran sebelumnya lebih luas dari kegiatan tersebut. Dari pengertian itu menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pemasaran (Assauri, 2017).

Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli demi meraih laba. Stanton dalam Swastha dan Irawan, mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha & Irawan, 2008).

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *"Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others"* (Kotler & Keller, 2012). Dapat diterjemahkan bahwa pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuh kan dan

Transformasi Manageria
Journal of Islamic Education Management
Vol 4 No 3 (2024) 427 – 437 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710
DOI: 10.47476/manageria.v4i3.5559

inginkan melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain secara bebas.

Dalam kaitannya dengan pemasaran, strategi didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran.

Fungsi pemasaran jasa pendidikan dan sekolah itu sendiri merupakan bagian dari suatu cara pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan hasil yang lebih baik daripada cara pemasaran yang tidak mencapai target jumlah pengguna jasa pendidikan atau siswa yang diinginkan. Konsep menjalankan lembaga pendidikan antara lain:

1. Konsep Produksi

   Menunjukkan bahwa produk prioritas tersedia dan sesuai dengan fungsinya. Oleh karena itu, manajemen harus fokus pada peningkatan efisiensi produksi (di lembaga pendidikan) dan efisiensi distribusi kelembagaan.
2. Konsep Produk

   Konsep produk sangat menekankan agar konsumen atau pengguna layanan pendidikan lebih memperhatikan atau memperhatikan layanan dengan standar kualitas dan kinerja tertinggi, serta fitur yang menonjol, sehingga organisasi atau lembaga pendidikan dapat meningkatkan pelayanannya. Kami meminta Anda terus berusaha untuk melakukannya. Oleh karena itu, kualitas harus ditingkatkan dalam segala aspek yang berkaitan dengan produk tersebut agar dapat menarik konsumen dan menjadi pelanggan setia. Materi, Upaya, Promosi dan Layanan yang Memuaskan Pelanggan. memperoleh. Status kualitas ini disebut *Total Quality Management*.
3. Konsep Penjualan

   Konsep penjualan menunjukkan bahwa konsumen tidak membeli atau mencoba layanan yang ditawarkan kecuali institusi melakukan upaya promosi yang kuat. Oleh karena itu, Anda memerlukan berbagai teknik penjualan yang sempurna untuk mendapatkan pelanggan yang berkualitas.
4. Konsep Pemasaran Masyarakat

   Konsep pemasaran masyarakat, bahwa misi organisasi menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasarannya serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya untuk mempertahankan dan memperkuat kepercayaan publik. Dalam mengembangkan komunitas/pelanggan, perusahaan harus dapat memahami apa itu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil

Transformasi Manageria
Journal of Islamic Education Management
Vol 4 No 3 (2024) 427 – 437 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710
DOI: 10.47476/manageria.v4i3.5559

yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan dalam memenuhi harapan mereka.

5. Tugas Manajemen Pemasaran

Peran manajer pemasaran dalam memasarkan produk kita adalah untuk mencapai tingkat pendapatan jangka panjang kita, memastikan keberlangsungan keberadaan dan pengembangan/pertumbuhan kita, membangkitkan jumlah angka permintaan akan produk kita, untuk memenuhi permintaan tersebut. Manajemen pemasaran demikian erat kaitannya terhadap pertanyaan tentang permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya menemukan dan mengembangkan permintaan akan produk perusahaan, tetapi juga menentukan jumlah, waktu, dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan (Fathurrochman et al., 2021).

2. Jasa Pendidikan

Lembaga pendidikan merupakan sebuah lembaga yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan. Oleh sebab itu, jasa pendidikan mempunyai peranan penting dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan keberhasilan jasa pendidikan dapat diwujudkan dalam bentuk pemberian layanan pendidikan berkualitas kepada pelanggan jasa pendidikan, yaitu siswa.

Jasa sering kali dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan pengertian jasa sebagai produk. Sebelum lebih jauh membahas pemasaran jasa pendidikan, kita terlebih dahulu membahas definisi jasa dari beberapa ahli sehingga konsep pemasaran jasa pendidikan dapat dipahami secara menyeluruh.(Wijaya, 2016)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam buku David Wijaya mengatakan bahwa jasa meliputi seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk fisik atau konstruksi, yang dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, serta menyediakan nilai tambah (kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kesenangan, atau kesehatan) yang tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.(Wijaya, 2012) Dalam buku Fandy Tjiptono yang berjudul Manajemen Jasa, mendefinisikan bahwa jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Fandy, 2000).

Kotler dan Keller mengemukakan pengertian jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan dengan produk fisik (Kotler & Keller, 2007). Lamb dan McDaniel mengartikan jasa sebagai hasil upaya penggunaan manusia dan mesin pada orang atau objek. Jasa meliputi perbuatan, kinerja, atau upaya yang tidak dapat diproses secara fisik (William, 2009).

Sehingga dari beberapa definisi di atas mengenai jasa, menunjukkan kesimpulan bahwa jasa adalah segala tindakan, proses-proses, unjuk kerja atau aktivitas ekonomi yang menghasilkan manfaat atau *output* selain produk fisik dan

Transformasi Manageria
Journal of Islamic Education Management
Vol 4 No 3 (2024) 427 – 437 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710
DOI: 10.47476/manageria.v4i3.5559

dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kemudian pada prosesnya melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Merujuk pengertian tersebut, ada lima ciri utama dalam setiap jasa yang dikutip dari pernyataan Bitner dkk serta Tadepali dan Hayes (Mundir, 2016), yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut. Sesuatu yang bisa dilihat itu bisa berupa kinerja guru, tata usaha, karyawan, sarana prasarana, peralatan pendidikan sekolah, simbol-simbol yang digunakan sekolah, juga biaya yang bisa mereka bayar ke sekolah.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa
3. Bervariasi (*variability*), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya;
4. Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat di jual pada masa yang akan datang.
5. Kepemilikan (*ownership*), karakteristik ini adalah karakteristik yang paling menantang. Siswa membayar biaya pendidikan di muka, dimana pada awalnya mereka tidak mendapat kepemilikan investasi pendidikan apa pun. Akan tetapi mereka dapat menerima salah satu fasilitas, yaitu kartu perpustakaan.

3. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Bauran pemasaran untuk pendidikan mutlak diperlukan dalam pemasaran. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran merupakan komponen yang sangat penting yang dapat diintegrasikan untuk menciptakan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran adalah alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai komponen program pemasaran yang harus diperhatikan agar berhasil menerapkan strategi pemasaran dan *positioning* yang telah ditetapkan. Perpaduan tampilan terdiri dari 7P dalam hal tertentu, biaya, tempat, kemajuan, individu, bukti nyata, proses. Berikutnya adalah gambaran dari tujuh standar campuran

1. *Product* (produk)

   Produk sebagai segala sesuatu yang dapat dijual ke pasar untuk memberikan keinginan atau kebutuhan. Produk dengan maksud lain ialah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang bisa memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan adalah

Transformasi Manageria
Journal of Islamic Education Management
Vol 4 No 3 (2024) 427 – 437 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710
DOI: 10.47476/manageria.v4i3.5559

yang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan ketrampilan (Kotler & Keller, 2012).

2. *Price* (harga)

   Price (harga) adalah sejumlah *money* yang harus dibayarkan oleh konsumen agar memperoleh suatu produk. Harga dalam hal jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga SPP, investasi bangunan, laboratorium dan lain-lain.

3. *Place* (lokasi)

   Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan madrasah *place* adalah lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri.

4. *Promotion* (promosi)

   Promosi adalah tindakan menyebarkan berita tentang penjualan produk di pasar yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan pelanggan dan membujuk mereka tentang keunggulan produk. Iklan di televisi, radio, surat kabar, buletin, dan media lainnya merupakan contoh kegiatan promosi yang dapat dilakukan. Pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investasi, kontak langsung dengan siswa, dan kegiatan hubungan masyarakat adalah semua metode promosi penjualan.

5. *People* (Orang)

   Dalam konteks pendidikan, yang dimaksud dengan “orang” adalah mereka yang terlibat dalam penyelenggaraan layanan pendidikan, seperti guru, administrator, kepala sekolah, dan karyawan. Pendidik dan sumber daya pendidikan ini berperan penting dalam penyelenggaraan layanan pendidikan kepada peserta didik di lembaga madrasah, bahkan berperan sebagai penggerak.

6. Kejadian Aktual

   Bukti nyata adalah suasana nyata di mana layanan dibuat dan langsung berhubungan dengan pembeli. Jenis bukti fisik pertama adalah keputusan desain dan tata letak yang dibuat oleh penyedia layanan untuk bangunan seperti ruang kelas, sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga, dan lain-lain. Kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang jika memiliki potensi keberhasilan yang dimilikinya tidak akan tinggal sendirian dan berperan penting selama waktu yang dihabiskan administrasi seperti rapor, catatan siswa dan lain-lain.

7. *Process* (Proses)

   Proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian kegiatan yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dari produsen. Berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan, siklus tersebut

Transformasi Manageria
Journal of Islamic Education Management
Vol 4 No 3 (2024) 427 – 437 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710
DOI: 10.47476/manageria.v4i3.5559

merupakan interaksi instruktif yang menjunjung tinggi pelaksanaan cara-cara pendidikan yang paling umum untuk membingkai mata pelajaran/lulusan yang ideal (Hidayat & Machali, 2012).

Dalam upaya meningkatkan eksistensi dan citra sebuah lembaga pendidikan, hendaknya para pengelola pendidikan dapat menerapkan konsep strategi pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran. Tujuan pemasaran dalam pendidikan adalah (1) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, (2) memperluas minat masyarakat tanpa henti terhadap hasil lembaga pendidikan, (3) memisahkan hasil lembaga pendidikan dari lembaga pendidikan lainnya, (4) menawarkan manfaat yang lebih kepada daerah setempat dengan barang-barang yang ditawarkan, dan (5) menetapkan keberadaan dan makna dari landasan instruktif di arena publik. membentuk metodologi pemasaran, harus fokus pada apa yang menjadi asumsi dan kebutuhan siswa dengan berdiri dengan mendengarkan keluhan siswa dan mencari pengaturan yang dapat mengembangkan lebih lanjut teknik pemasaran yang ada (Amirullah et al., 2024).

4. Pentingnya Pemasaran Jasa Pendidikan

Fungsi pemasaran di lembaga 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 di sebut dengan siswa. Jika pemasaran jasa tidak menentukan strategi maka kemungkinan akan ditinggalkan oleh pelanggan. Maka setiap lembaga pendidikan harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain (Tihalimah & Agusna, 2021).

Menurut Indradjaja dan Karno (2007), pemasaran jasa pendidikan sangat mutlak diperlukan karena:

1. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang kita kelola masih memiliki eksistensi;
2. Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka,
3. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat terutama pelanggan jasa pendidikan
4. Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah kita tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan jasa pendidikan yang potensial.(Wijaya, 2012)

Lockhart (2005) menyebutkan faktor yang mendorong timbulnya pemasaran jasa pendidikan, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatnya kompetisi

   Di masa lalu, sekolah swasta yang religius bersaing dengan sekolah negeri. Orang tua siswa mengirim anaknya ke sekolah swasta karena tradisi, ingin mendapatkan kurikulum ke sekolah swasta karena tradisi, ingin

Transformasi Manageria
Journal of Islamic Education Management
Vol 4 No 3 (2024) 427 – 437 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710
DOI: 10.47476/manageria.v4i3.5559

mendapatkan kurikulum tertentu, serta memilih lingkungan sekolah yang religius. Saat ini. sekolah bisnis, sekolah di rumah (*home schooling*), sekolah gratis, dan bentuk sekolah lainnya bersaing untuk mendapatkan siswa. Jadi, kita perlu memasarkan sekolah agar mendapatkan siswa yang potensial. Kita membutuhkan pemasaran jasa pendidikan untuk mengelola kompetisi pendidikan, dengan memosisikan sekolah kita sebagai pilihan terbaik. Kunci menghadapi kompetisi pendidikan adalah menciptakan aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang inovatif dan harapan sekolah yang lebih besar.

2. Perubahan demografi

   Faktor-faktor demografi yang berpengaruh terhadap sekolah ialah perubahan struktur keluarga, karakteristik penduduk, serta rasio orang dewasa terhadap anak-anak. Pemasaran jasa pendidikan dapat membantu kita untuk menilai kebutuhan masyarakat, menemukan sumber daya tambahan, dan menciptakan program pendidikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Unsur penting dari pemasaran jasa pendidikan yang efektif adalah lingkungan sekolah yang peka terhadap budaya, lingkungan sekolah yang menghindari pengasingan diri, serta membantu perkembangan rasa memiliki dan kesetiaan terhadap sekolah.

3. Penyelidikan media

   Pemasar jasa pendidikan terkadang mengeluh karena wartawan lokal sering kali mengungkapkan masalah inefisiensi sekolah sebagai tajuk utama pada berita harian, tetapi tidak menonjol kan kehebatan prestasi sekolahnya. Dampak negatif dari berita harian tersebut adalah rusaknya sistem pendidikan nasional. Jadi, hubungan dengan media merupakan suatu bagian penting dari program pemasaran jasa pendidikan. Pemasar jasa pendidikan harus membangun serta memelihara hubungan dengan media yang dapat menyoroti sisi positif dan negatif sekolah

4. Keterbatasan sumber daya

   Kita sering kali menemukan kasus keterbatasan sumber daya pendidikan terutama pada sekolah di daerah, Karena terbatasnya anggaran, pemasar jasa pendidikan banyak menghabiskan waktu untuk memanaskan cara menyediakan jasa pendidikan dengan sumber daya yang terbatas. Jadi, pemasar jasa pendidikan harus merancang program pemasaran jasa pendidikan yang mampu memelihara hubungan suportif dengan masyarakat, agar sekolah menghasilkan dana tambahan sehingga dapat melayani masyarakat dengan baik.

KESIMPULAN

Pentingnya penerapan konsep pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan eksistensi dan citra lembaga pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan dianggap sebagai langkah inovatif dalam memasarkan produk layanan pendidikan kepada masyarakat dengan menciptakan dan menawarkan inovasi yang sesuai dengan harapan dan tuntutan pasar. Selain itu, kualitas pelayanan menjadi kunci

Vol 4 No 3 (2024) 427 – 437 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710
DOI: 10.47476/manageria.v4i3.5559

utama bagi kesuksesan sebuah sekolah, dan penting bagi sekolah untuk memastikan kualitas layanan sebelum melakukan pemasaran agar dapat menarik perhatian masyarakat sebagai calon pelanggan jasa Pendidikan. Semakin tinggi pengeluaran pendidikan maka konsumen semakin menuntut mutu dan mutu yang tinggi. Tetapi kualitas institusi pendidikan bahkan lebih dipertanyakan. Strategi pemasaran yang baik diharapkan mampu menyeimbangkan biaya pendidikan dengan kualitas lembaga itu sendiri. Hal ini penting untuk memfasilitasi evolusi dan perkembangan institusi sekaligus memuaskan masyarakat sebagai konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah, I., Hidayatus, D. S., Ilharm, R., & Mardiyah, U. (2024). Pemasaran Jasa Pendidikan. *ENGGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, *4*(2), 163–164.

Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, *7*(2), 262. https://drive.google.com/file/d/10F5x6ckT4M5c2xWPKVdsvLTxxTJ9g1KI/view?usp=share_link

Fajarrini, A., & Fetty, E. (2020). Pemasaran Jasa Pendidikandi Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini. *Journal of Islamic Early Chilhood Education*, *01*(01), 16. https://doi.org/10.22515/abna.v1i1.3263

Fandy, T. (2000). *Manajemen Jasa* (2nd ed.). Andy Ofset.

Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, *6*(1), 1–12. https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471

Hidayat, A., & Machali, I. (2012). Pengelolaan Pendidikan. In *Kaukaba: Yogyakarta*. https://etheses.uinsgd.ac.id/30324/

Khasanah, S. Z., & Arifin, Z. (2017). Implementasi Pengembangan Kurikulum Di SMP Muhammadiyah Boarding School (MBS) Yogyakarta. *TADRIS: Jurnal Pendidikan Islam*, *12*(1), 79. https://doi.org/10.19105/tjpi.v12i1.1287

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen pemasaran jilid 1. In *Terjemahan oleh Bab Sabrani* (Edisi 13). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Martono, N., & Soedirman, U. J. (2018). *METODE PENELITIAN SOSIAL : Konsep-konsep Kunci*. *May*.

Mundir, A. (2016). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah. *Malia*, *7*(1), 27–40.

Sari, M., & Asmendari. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science: Jurnal Penelitian Bidang IPA Dan*

Vol 4 No 3 (2024) 427 – 437 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710
DOI: 10.47476/manageria.v4i3.5559

Pendidikan IPA, *6*(1), 41–53.

Sarifudin, S. (2019). Implementasi Supervisi Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri (Min) Kota Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *2*(01), 49. https://doi.org/10.30868/im.v2i01.374

Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *2*(02), 133. https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513

Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Yogyakarta: Liberty.

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, *2*(1), 160–166.

Tihalimah, & Agusna, C. (2021). Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Peningkatan Pelanggan Di SMKN 1 Pasie Raya Aceh Jaya. *Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry*, *10*(1), 55–74. https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/intel/article/view/12630

Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Salemba Empat.

Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bumi Aksara.

William, S. (2009). *Prinsip Pemasaran yang dikutip oleh Dharmesta*. Penerbit Erlangga.