

Strategi Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Dedi Abu Samsudin¹, Anis Zohriah², Abdul Mu'in³,
Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten
222625240.dedi@uinbanten.ac.id, anis.zohriah@uinbanten.ac.id,
abdul.muin@uinbanten.ac.id,

ABSTRACT

Education is a valuable investment for the future, and marketing educational services is an important aspect in making educational institutions high quality. This research was conducted to determine aspects of human resources in marketing educational services. This research uses qualitative methods and the data collection technique used in this research is library research, namely the research object used by searching for and collecting data or literary information in the form of books, journals, magazines, reports, and the others. The results of this research show that marketing educational services is very important in improving the quality of education. Product, price, place, promotion, people, physical evidence, process are important elements in marketing educational services. Meanwhile, in practice there are several marketing strategies for educational services, namely; market identification, market segmentation, product differentiation, and school services.

Keywords: strategy, marketing, services, education, quality.

ABSTRAK

Pendidikan merupakan investasi berharga untuk masa depan, dan pemasaran jasa pendidikan merupakan aspek penting dalam menjadikan lembaga pendidikan yang berkualitas tinggi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui aspek sumber daya manusia dalam pemasaran jasa pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka (*library research*) yaitu obyek penelitian yang digunakan dengan mencari dan mengumpulkan data-data atau informasi literatur berupa buku-buku, jurnal, majalah, laporan-laporan, dan yang lainnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran jasa pendidikan sangat penting dalam meningkatkan mutu pendidikan. *Product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* merupakan unsur-unsur penting dalam pemasaran jasa pendidikan. Sedangkan dalam praktiknya terdapat beberapa strategi pemasaran jasa pendidikan yaitu; identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi produk, dan pelayanan sekolah.

Kata kunci: strategi, pemasaran, jasa, pendidikan, mutu.

PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan semakin tinggi. Hal ini disebabkan masuknya era globalisasi yang menjadi pemicu kekuatan (*driver forces*), sehingga menimbulkan paradigma baru, yaitu dunia tidak mengenal batas-batas teritorial kedaulatan sebuah negara/bangsa. *Borderless world* tersebut memberi dampak pada semua aspek kehidupan masyarakat termasuk ada dunia pendidikan, yaitu terciptanya persaingan yang semakin tinggi antar lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan yang berkualitas adalah impian dari semua elemen bangsa ini sebab dapat melahirkan tokoh-tokoh berkualitas yang mampu membawa perubahan besar bagi bangsa. Lembaga pendidikan yang berkualitas tinggi merupakan yang memuaskan pelanggan (Danim, 2010). Lembaga pendidikan sebagai tumpuan utama kemajuan sebuah bangsa perlu meningkatkan mutunya agar mampu memberikan makna sebagai bekal bagi kehidupan anak didik di masa yang akan datang. Salah satu penunjang kemajuan lembaga pendidikan adalah pemasaran. Perkembangan zaman menjadi tantangan kompleks yang harus direspons oleh penggerak pendidikan untuk menciptakan lembaga pendidikan yang berkualitas tinggi (Asmani, 2015)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui model kepemimpinan pendidikan kontingensi dan situasional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sebagai metode penelitian ilmiah yang sering digunakan oleh para peneliti dalam bidang ilmu sosial, juga ilmu pendidikan (Iskandar, 2009). Tujuan pendekatan kualitatif yaitu untuk memperoleh pengetahuan yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan suatu fenomena termasuk ciri khas fenomena tersebut (Kasiran, 2010). Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka (*library research*) yaitu obyek penelitian yang digunakan dengan mencari dan mengumpulkan data-data atau informasi literatur berupa buku-buku, jurnal, majalah, laporan-laporan, dan yang lainnya (Anwar, 1975).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Jasa Pendidikan

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

Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok melalui proses menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai. Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga memastikan bahwa produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan dan menghasilkan laba.

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

Karakteristik jasa dapat diartikan sebagai berikut; **Pertama**, tidak berwujud (*intangible*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan sebelum mereka membelinya.

Kedua, tidak terpisahkan (*inseparability*), yakni jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya.

Ketiga, Bervariasi (*variability*) di mana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan di mana penyajiannya.

Keempat, mudah musnah (*perishability*), tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Kelima, jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan.

Keenam, konsumen merupakan bagian internal dari proses produksi jasa.

Ketujuh, setiap orang atau apa pun yang ikut berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan.

Kedelapan, karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa.

Kesembilan, kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time* (Machali & Hidayat, 2015).

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kegiatan ini harus dilakukan dengan berpegang teguh pada etika pemasaran pendidikan, yaitu memberikan layanan pendidikan yang berkualitas dan bermoral, meliputi aspek intelektual dan pembentukan watak. Pendidikan adalah kegiatan yang kompleks dan membutuhkan tanggung jawab yang besar. Hasil pendidikan memiliki dampak yang luas, tidak hanya bagi individu, tetapi juga bagi masyarakat dan bangsa di masa yang akan datang. (Machali & Hidayat, 2015).

Pemasaran jasa pendidikan tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan siswa sebanyak-banyaknya, tetapi juga untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang jasa pendidikan yang ditawarkan. Informasi ini penting agar masyarakat dapat memilih lembaga pendidikan yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pada bidang pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan pendidikan merupakan suatu proses yang berkesinambungan dan saling memengaruhi. Kepuasan pelanggan dapat menjadi sinyal positif dalam peningkatan kualitas pendidikan. Salah satu manfaat pemasaran jasa pendidikan adalah terciptanya lingkungan belajar yang baik bagi seluruh siswa (Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, 2012).

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, manajemen pemasaran pendidikan harus bertitik tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Hal ini tentu menuntut lembaga pendidikan agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitas lembaga pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, bila lembaga pendidikan lemah dalam pemasaran

pendidikan, maka dapat dipastikan akan berkurang peminatnya, apalagi dari segi kualitas dan prestasinya.

Peran Penting SDM dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Lockhart, Sumber Daya Manusia (SDM) jasa pendidikan merupakan orang-orang yang telah atau memiliki dampak terhadap sekolah. Selanjutnya, SDM jasa pendidikan dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok berikut; **Pertama**, siswa. Siswa merupakan faktor penting dalam penilaian kinerja sekolah. Prestasi, pendaftaran, kepuasan, dan kebutuhan siswa dapat menjadi indikator kinerja sekolah. Selain itu, siswa juga merupakan pelanggan jasa pendidikan yang harus dilayani dengan baik.

Kedua, guru dan karyawan lembaga pendidikan. Kualitas guru dan karyawan lembaga pendidikan perlu ditingkatkan. Guru dan karyawan yang produktif dan bekerja dalam jangka panjang menunjukkan loyalitas, kelancaran, dan stabilitas lembaga pendidikan.

Ketiga, orang tua siswa dan wali siswa. Kepuasan orang tua dan wali siswa dapat ditingkatkan jika mereka merasa puas, aktif, dan menyetujui semua kegiatan sekolah. Oleh karena itu, orang tua dan wali siswa perlu memahami peran mereka dalam proses pendaftaran siswa, pembelajaran di rumah, hubungan dengan siswa, kegiatan ekstrakurikuler, program pembelajaran jarak jauh, dan aktivitas sosial lainnya (Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan, 2016).

Unsur Pemasaran Jasa Pendidikan

Pemasaran pendidikan membutuhkan bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran dalam pendidikan adalah kombinasi elemen-elemen yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk mengimplementasikan strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan. Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu; *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Berikut adalah penjabaran dari tujuh prinsip bauran tersebut;

1. *Product* (produk)

Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu 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 dinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan adalah yang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan ketrampilan.

2. *Price* (harga)

Price (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks 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 di mana perusahaan jasa harus bemarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan *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 kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara *advertising* melalui media TV, radio, surat kabar, buletin, dan lain-lain. Promosi penjualan juga dapat dilakukan melalui pameran pendidikan, bazar pendidikan dan investasi, melakukan kontak langsung dengan siswa dan juga melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat.

5. *People* (orang)

People dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan. Sumber daya pendidik dan kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga pendidikan.

6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Physical evidence (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Terdapat dua macam bukti fisik yakni, *pertama* merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung seperti desain kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain.

Kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berdiri sendiri dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti rapor, catatan siswa dan lain-lain.

7. *Process* (proses)

Proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan (Machali & Hidayat, 2015).

Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Beberapa langkah strategi pemasaran jasa pendidikan di antaranya sebagai berikut:

1. Identifikasi Pasar

Yakni mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Dalam hal ini sesungguhnya madrasah memiliki potensi yang tinggi dalam upaya ikut mencerdaskan bangsa dan menyukseskan program wajib belajar nasional.

2. Segmentasi Pasar dan *Positioning*

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menjadi kelompok pembeli, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* adalah karakteristik dan pembedaan produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga yang lain.

3. Diferensiasi Produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran sebagai strategi bersaing yaitu:

- a. Diferensiasi yakni melakukan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran competitor.
- b. Keunggulan biaya yakni strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi atau jasa sehingga bisa dijual lebih murah dibanding pesaing.
- c. Fokus yakni strategi menggarap satu target khusus.
- d. Komunikasi pemasaran

Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam format ilmiah. Seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, seminar, dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa.

4. Pelayanan Sekolah

Pelayanan sekolah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan. Ciri-ciri organisasi jasa yang baik:

- a. Memiliki konsep yang fokus pada konsumen
- b. Komitmen kualitas dari manajemen puncak
- c. Penetapan standar yang tinggi
- d. Sistem yang memonitor kinerja jasa
- e. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan
- f. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa pendidikan adalah investasi paling berharga untuk masa yang akan datang. Karenanya, mutu pendidikan harus selalu ditingkatkan dari setiap sisi. Salah satu cara untuk meningkatkan mutu pendidikan ialah dengan pemasaran jasa pendidikan. Meningkatkan mutu pendidikan

dapat memberikan manfaat bagi lembaga baik konsumen pendidikan maupun *income* dan *outcome* lembaga pendidikan tersebut. *Product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* merupakan unsur-unsur penting dalam pemasaran jasa pendidikan. Sedangkan dalam praktiknya terdapat beberapa strategi pemasaran jasa pendidikan yaitu; identifikasi pasar, segmentasi pasar, diferensiasi produk, dan pelayanan sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. A. (1975). *Prinsip-prinsip Metodologi Research*. Yogyakarta: Sumbangsih.
- Asmani, J. M. (2015). *Manajemen Efektif Marketing Sekolah Pertama*. Yogyakarta: DIvA Press.
- Danim, S. (2010). *Profesionalisasi dan Etika Profesi Guru*. Bandung: Alfabeta.
- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada.
- Kasiran, M. (2010). *Metodologi Penelitian: Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIn Maliki Press.
- Machali, I., & Hidayat, A. (2015). *The Handbook of Education Management*. Yogyakarta: Magister Pendidikan Islam UIn Sunan Kalijaga.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Akrim, M. (2018, July). Media Learning in Digital Era. In 2018 3rd International Conference on Education, Sports, Arts and Management Engineering (IcEsAME 2018). Atlantis Press.
- Full_Paper_Sioswoyo_2018. The National Conference On Management And Business (Ncmab) 2018 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Jeffrey, Mello, A . 2015, Strategic Human Resource Management, 4th Edition, Cengage Learning Publisher
- Gunawan, G. (2020). Developing Professionalism In School. *IjEmS: Indonesian Journal of Education and Mathematical Science*, 1(2).
- Joenaidy. Abdul Muis. 2019 Konsep Dan Strategi Pembelajaran Di Era Revolusi Industri 4.0., Jakarta: Laksana
- Mangkuprawira. Tb. Syafri .2011. Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik. Bogor: Ghalia Indonesia
- Mukhadis, 1997. Fenomena Dialektika Sains Dan Teknologi: Implikasi Terhadap Perluasan Mandat Dan Orientasi Pembelajarannya. Makalah Pidato Ilmiah Dies Natalis Ke-43 Ikip Malang , 17 Oktober.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 5 (2024) 2556 – 2563 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v6i5.1445

Sagala. Syaiful .2017. Human Capital. Membangun Modal Sumber Daya Manusia Unggul. Depok.: Kencana

Siagian, Sondang P . 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: Bumi Aksara

Susanto. Ab. 2014. Manajemen Strategik Komprehensif., Jakarta: Erlangga

Tilaar. H.A.R. 1998. Beberapa Agenda Reformasi Pendidikan Nasional Dalam Perspektif Abad 21. Magelang :Tera Indonesia.