



# **MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT**

Penulis  
Sugiyanto

Editor  
Iis Eka Wulandari  
Agus Salim Chamidi



---

# **MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT**

vi + 111 hlm.; 14 x 20 cm

---

**ISBN: 978-623-09-2406-4**

**Penulis** : Sugiyanto  
**Editor** : Iis Eka Wulandari, Agus Salim Chamidi  
**Tata Letak** : FidyA Arie Pratama  
**Desain Sampul** : Farhan Saefullah  
**Cetakan 1** : Februari 2023

Copyright © 2023 by Penerbit PT Arr rad Pratama  
Bekerja Sama dengan IAINU Kebumen Press  
All rights reserved

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang No 19 Tahun 2002.  
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau  
seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektrik  
maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau  
dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari  
Penulis dan Penerbit.

## **Isi di luar tanggung jawab percetakan**

Penerbit PT Arr Rad Pratama  
Anggota IKAPI  
Gedung Nurul Yaqin Cirebon – Jawa Barat Indonesia 45151  
Cirebon Telp. 085724676697  
e-mail: ptarradpratama@gmail.com  
Web : <https://arradpratama.com/>

## **KATA PENGANTAR**

Iklim kompetisi dalam penyelenggaraan dunia pendidikan merupakan sesuatu yang lumrah terjadi. Adanya signifikansi persaingan di lembaga pendidikan mutlak memerlukan kematangan dalam hal manajemen pemasaran. Kondisi ini menggambarkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya diaplikasikan dalam bidang ekonomi-bisnis saja, namun juga dalam bidang pendidikan. Sebagaimana dalam dunia ekonomi bahwa produk yang dihasilkan harus disesuaikan dengan segmentasi pemasaran dan minat konsumen. Dalam dunia pendidikan produk yang dihasilkan juga harus berorientasi kepada kebutuhan pelanggan, baik pelanggan secara internal maupun secara eksternal.

Buku ini mengkaji tentang bagaimana identifikasi pemasaran jasa pendidikan, segmentasi pemasaran jasa pendidikan, target pemasaran jasa pendidikan, serta positioning dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah, uku ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bimbingan orang lain. Oleh karenanya pada kesempatan ini penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan motivasi dan semangat hingga selesainya penulisan buku ini serta keluarga penulis yang tak henti memberikan dukungan untuk penulis. Tak lupa disampaikan terimakasih juga kepada penerbit yang telah membantu proses penerbitannya.

Akhirnya, buku ini tentunya banyak kekurangan dan keterbatasan, dan karenanya kritik dan saran konstruktif tetap penulis nantikan untuk perbaikan dan kemajuan kedepan. Semoga buku ini bermanfaat

Kebumen, Februari 2023

Sugiyanto

# DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
PROLOG	1
BAB I MANAJEMEN PEMASARAN	9
A. Pengertian Manajemen	9
B. Fungsi-Fungsi Manajemen	14
C. Pemasaran ( <i>Marketing</i> )	21
D. Konsep Dasar Marketing (Pemasaran)	25
E. Tujuan Pemasaran Lulusan	29
BAB II MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN	31
A. Perencanaan ( <i>planning</i> )	31
B. Pengorganisasian ( <i>organizing</i> )	33
C. Pelaksanaan/ penggerakan ( <i>actuating</i> )	35
D. Pengendalian/ pengawasan ( <i>controlling</i> )	37
BAB III JASA PENDIDIKAN	41
A. Definisi Jasa Pendidikan	41
B. Karakteristik Jasa Pendidikan	43
C. Klasifikasi Jasa	47
D. Langkah-langkah Pemasaran Jasa Pendidikan	49
BAB IV MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN	55
A. Tinjauan Historis	55
B. Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan	65

1. Identifikasi Pasar Pemasaran Jasa Pendidikan	66
2. Segmentasi Pasar Pemasaran Jasa Pendidikan	71
3. Target Pasar Pemasaran Jasa Pendidikan	78
4. Positioning dalam Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan	82
EPILOG	105
DAFTAR PUSTAKA	107

# PROLOG

Persaingan di dalam menyelenggarakan layanan pendidikan yang berkualitas merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari. Bentuk persaingan yang dilakukan dapat terjadi dengan sesama penyelenggara lembaga pendidikan Islam maupun pendidikan lainnya. Dalam iklim kompetisi seperti saat ini, menurut Wijaya sangatlah sulit bagi sebuah lembaga pendidikan untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan menyesuaikan diri dengan cepat dan mampu berkembang dengan berbagai tuntutan pengguna lembaga pendidikan. Pemasaran untuk lembaga pendidikan seperti madrasah mutlak diperlukan.

Pertama, sebagai lembaga non-profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang dikelola masih tetap eksis. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa layanan jasa pendidikan relevan dengan kebutuhan mereka. Ketiga, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang dilakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan”. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta “pelanggan” potensial. Beberapa fenomena dalam masyarakat menunjukkan bahwa pada jaman yang semakin berkembang dan semua bersentuhan dengan teknologi,



maka ketakutan masyarakat akan sifat buruk anak-anaknya begitu besar apabila tidak didasari oleh pendidikan agama. Sehingga pandangan masyarakat untuk menyekolahkan anak ke Madrasah agar bisa menjadi anak yang berpengetahuan akademik dan berakhlak mulia. Berangkat dari fenomena yang ada, maka madrasah harus bisa menjadi madrasah yang diharapkan masyarakat. Usaha tersebut dapat tercapai apabila lembaga didukung oleh semua tenaga pendidik, tenaga kependidikan, orang tua siswa maupun lingkungan masyarakat sebagai basis lembaga pendidikan Islam.

Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Manajemen pemasaran tidak hanya diterapkan di dunia bisnis, tetapi juga di dunia pendidikan. Dunia pendidikan yang berkembang begitu pesat membuat para pengelola pendidikan menyadari bahwa produk yang dimilikinya harus berorientasi kepada kebutuhan pelanggan. Pengertian pelanggan dalam konteks pendidikan dibagi menjadi dua yaitu pelanggan internal yang meliputi guru, staff dan karyawan. Sedangkan pelanggan eksternal yaitu pelajar, orang tua, dan masyarakat. Persaingan di lembaga pendidikan khususnya di sektor swasta tidak bisa terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggal oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan.

Kemampuan lembaga untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan

meningkatkan kemajuan lembaganya. Lembaga pendidikan adalah sebuah lembaga yang bergerak di bidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa murid, orang tua siswa dan masyarakat umum. Oleh karena itu strategi pemasaran yang diterapkan harus dilakukan dengan tepat sesuai pemenuhan kebutuhan pengguna jasa.

Menurut Alma, strategi merupakan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada konsumen.

Keberhasilan dari pemasaran lulusan salah satunya yakni meningkatnya kuantitas siswa pada setiap tahun ajaran. Bisa dikatakan bahwa meningkatnya kuantitas siswa adalah penentu bagi eksistensi dan perkembangan lembaga pendidikan. Meningkatnya kuantitas siswa tersebut muncul karena adanya penilaian positif dan kepercayaan dari masyarakat pada madrasah tersebut. Baik pada sistem komunikasi, dari segi biaya, tempat yang strategis, ataupun pelayanan yang diberikan oleh madrasah.

Masyarakat menilai madrasah sebagai sarana atau wadah mereka untuk membantu mengembangkan potensi

bangsa melalui pendidikan, seperti pernyataan yang dikutip dari Tim Administrasi Pendidikan, bahwa: Secara historis, madrasah merupakan lembaga pendidikan modern yang dikembangkan untuk membantu keluarga dan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pendidikan. Dalam konteks ini, madrasah diharapkan dapat menyediakan layanan pendidikan yang tidak dapat dilakukan oleh keluarga dan masyarakat. Keluarga dan masyarakat menaruh harapan kepada madrasah agar generasi mudanya dapat memiliki kemampuan-kemampuan yang dibutuhkan dalam menjalani kehidupan sebagai anggota masyarakat.

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa lembaga pendidikan juga harus bisa beradaptasi dan merespons keinginan dan kebutuhan masyarakat dengan positif dan secara kontinuitas. Jika dalam bidang bisnis, perusahaan dituntut untuk cepat dan tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka tidak jauh berbeda dengan dunia pendidikan dimana madrasah dituntut untuk proaktif dalam memenuhi kebutuhan pengguna jasa.

Pendidikan adalah produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit. Dilihat dari segi pemasaran, lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Apabila lembaga tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan dikarenakan mutunya tidak memuaskan konsumen atau pengguna lulusan maka lulusan yang

ditawarkan tidak laku. Artinya, lembaga pendidikan yang memproses lulusan pendidikan tidak mampu memuaskan pengguna jasa sesuai dengan kebutuhan pasar.

Tingginya persaingan membuat lembaga pendidikan perlu adanya manajemen pemasaran sebagai upaya perbaikan pemuasan pelanggan. Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara menjadi lokasi studi kasus karena penulis melihat lembaga tersebut memiliki manajemen pemasaran yang baik dalam menghadapi persaingan pendidikan di wilayah Kabupaten Banjarnegara. Hal ini dilihat dari masyarakat pada tiap tahunnya semakin mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini berbeda dengan MI lain yang berada di wilayah tersebut, bahkan pada SD atau MI yang berstatus negeri.

Berdasarkan hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa persaingan yang semakin ketat dan sangat dinamis, menuntut masing-masing lembaga pendidikan dapat memberikan pelayanan dan jasa pendidikan kepada masyarakat guna menjaga tingkat kepercayaan pelanggan (stake holder), baik dari segi kualitas, prestasi, kurikulum, sarana dan prasarana pendidikan serta seluruh aspek-aspek pendidikan lainnya utamanya lulusan madrasah.

Kepala Madrasah memberikan penjelasan bahwa, secara umum persaingan pendidikan antar lembaga di wilayah Kabupaten Banjarnegara ini memang cukup tinggi. Hal ini menuntut masing-masing lembaga khususnya Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan

Purwanegara Kabupaten Banjarnegara ini untuk menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat sehingga terwujud lembaga pendidikan (madrasah) yang diminati masyarakat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Sehingga dapat dan siap bersaing dengan lembaga lainnya, khususnya lembaga pendidikan umum seperti SD/MI Negeri dan swasta lainnya. Karena kepercayaan pelanggan pendidikan yang besar merupakan salah satu indikator bahwa lembaga pendidikan tersebut memiliki mutu pendidikan yang baik di masyarakat.

Pemasaran yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara guna meningkatkan minat masyarakat sangat penting dilakukan. Mutu pendidikan secara langsung akan dilihat masyarakat, bahwa Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara merupakan lembaga pendidikan yang maju, berprestasi dan utamanya biaya terjangkau. Strategi itulah yang harus benar-benar diterapkan secara tepat dan terarah serta mudah diterima masyarakat. Sehingga dalam menghadapi persaingan pendidikan, Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara dapat memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih besar dibandingkan lembaga pendidikan lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, betapa pentingnya strategi pemasaran pendidikan di sebuah lembaga pendidikan untuk menghadapi persaingan globalisasi, sehingga hal yang menarik dalam studi kasus ini adalah strategi pemasaran pendidikan. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan Minat Masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliagir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara,” dalam bentuk penulisan tesis.

Berdasarkan adanya persaingan yang tinggi antar masing-masing lembaga pendidikan, maka diperlukan adanya manajemen pemasaran yang disebut dengan *relationship marketing* atau pemasaran relasional. Manajemen pemasaran dilakukan madrasah untuk menambah kedekatan dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan tujuan utama dari strategi tersebut adalah untuk membangun, dan mempertahankan agar dapat bersaing dalam meningkatkan minat masyarakat.

Manajemen marketing berfokus pada upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, berfokus pada jejaring (*network*). Manajemen marketing ini diyakini mampu membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan dengan cara menjalin hubungan, komunikasi, serta menjalin kerjasama yang baik dengan seluruh pemangku kepentingan yaitu pada pihak kemitraan, guru dan staff,

siswa, orang tua siswa, komite maupun masyarakat di sekitarnya.

Melalui manajemen pemasaran jasa pendidikan ini lembaga dapat mengetahui dan menganalisis apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pengguna jasa. Dengan memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan (needs and wants) masyarakat akan menumbuhkan kesan positif masyarakat dan meningkatkan minat terhadap pendidikan tersebut. Peneliti tertarik pada sebuah lembaga pendidikan yang mampu bersaing dengan lembaga pendidikan umum lain. Padahal semakin berkembangnya zaman, maka semakin besar pula tuntutan masyarakat pada dunia pendidikan. Banyak masyarakat menyebut madrasah favorit apabila madrasah tersebut memiliki kualitas yang tinggi dan jumlah siswa yang banyak.

# BAB I

## MANAJEMEN PEMASARAN

### A. Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen menurut asal katanya. Menurut Gage, kata manajemen berasal dari bahasa Inggris dari kata kerja “to manage yang berarti to direct, to control, to carry on, to cope with, to direct affairs, to succeed.” Jadi manajemen berarti “the act of managing, administration, body of directors controlling, business.” Menurut Usman, “jika management diterjemahkan ke Bahasa Indonesia menjadi manajemen (pengelolaan).”

Apabila dilihat dari asal katanya, maka manajemen dapat berarti memimpin, memberi petunjuk, menyelamatkan, tindakan memimpin, mengarahkan atau mengatur. Mengatur dalam bahasa arab dikenal dengan istilah yudabbiru sebagaimana yang terdapat pada firman Allah swt. dalam Al Qur’an yang berbunyi:

يُدَبِّرُ الْأُمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ  
مِمَّا تَعُدُّونَ ﴿٥﴾

Artinya: “Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.” (QS. As-Sajdah:5) (Depag RI, 2005:586)



Dari isi kandungan ayat di atas dapatlah diketahui bahwa Allah swt adalah pengatur alam (manager). Keteraturan alam raya ini merupakan bukti kebesaran Allah SWT dalam mengelola alam ini. Namun, karena manusia yang diciptakan Allah SWT telah dijadikan sebagai khalifah di bumi, maka dia harus mengatur dan mengelola bumi dengan sebaik-baiknya sebagaimana Allah mengatur alam raya ini.

Sementara itu, definisi manajemen telah banyak dikemukakan oleh para peneliti. Hal itu tentu saja disebabkan oleh latar belakang berbagai macam disiplin keilmuan yang mereka geluti. Sehingga tidak menutup kemungkinan adanya unsur-unsur tertentu yang lebih diutamakan. Oleh karena itu, definisi tentang manajemen terus berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman seseorang tentang ilmu manajemen.

Manajemen sering diartikan sebagai ilmu, kiat dan profesi. Dikatakan sebagai ilmu oleh Luther Gulick dalam Sunhaji menyebutkan bahwa:

Manajemen dipandang sebagai suatu bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama. Dikatakan sebagai kiat oleh karena manajemen mencapai sasaran melalui cara-cara dengan mengatur orang lain menjalankan tugas. Dipandang sebagai profesi karena manajemen dilandasi oleh keahlian khusus untuk mencapai suatu

prestasi manajer dan para profesional itu dituntut kode etik tertentu.

G.R. Terry dalam merumuskan proses pelaksanaan manajemen bahwa:

*Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating and controlling, performed to determine and accomplish stated objectives by the use of human beings and other resources"* (Manajemen adalah proses yang khas terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan tenaga manusia dan sumber daya lainnya).

Robert Kreitener memberikan rumusan manajemen yang menyatakan bahwa:

*Management is the process of working and through others to achieve organizational objectives in a changing environment central to this process is the effective and efficient use of limited resources.* (Manajemen merupakan proses kerja sama dengan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi dalam lingkungan yang berubah. Proses ini berpusat pada penggunaan secara efektif dan efisien terhadap sumber daya yang terbatas).

Sedangkan menurut Mary Parker Follet dalam Hasanuddin Rahman mendefinisikan "manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain." Bartol secara teknis mendefinisikan manajemen sebagai:

*"The process of achieving organizational goals through engaging in the four major functions of planning, organizing,*

*leading and controlling.*" (managemen adalah proses pencapaian tujuan-tujuan organisasi melalui kombinasi empat fungsi utama; perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan).

Selain pandangan tersebut di atas, yang menyatakan bahwa manajemen dipandang sebagai ilmu, kiat dan profesi. Dalam hal ini juga dikemukakan tentang pengertian manajemen dari beberapa ahli. Stonner dalam Sulistior ini berpendapat manajemen adalah "proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisais lainnya agar dapat mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan."

Certo & Certo juga mengemukakan bahwa: *management is the process of reaching organizational goals by working with and through people and other organizational resources*" Artinya: manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan organisasi dengan bekerja dengan dan melalui orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya. Seorang pakar, Amstrong mendefinisikan:

*Management is the process of deciding what to do and then getting it done through the effective use of resources. It is about what managers do to make things happen. They define goals, determine the resources - people, finance, work systems and technology - required to achieve the goals, allocate those resources to opportunities and planned activities and ensure that those activities take place as planned in order to achieve predetermined objectives. All this adds tip to managing for results.* (Manajemen adalah proses memutuskan apa yang harus dilakukan dan

kemudian melakukannya dengan menggunakan sumber daya secara efektif. Ini penting dilakukan oleh manajer untuk menjadikan suatu hal terjadi. Mereka menentukan tujuan, sumber daya manusia, keuangan, sistem kerja dan teknologi yang diperlukan untuk mencapai tujuan, mengalokasikan sumber daya kepada peluang dan kegiatan yang direncanakan serta memastikan bahwa kegiatan berlangsung seperti yang direncanakan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Manajemen juga mencakup tentang hasil.)

Menurut pandangan Hitt, Black dan Porter dalam Dali bahwa:

*1) management is a process: it involves a series of activities and operation, such a planning, deciding, and evaluating. 2) management involves assembling as using sets of resousces; human, financial, material and informational. 3) management involves acting in a goal directed manner to accomplish task. 4) management involves activities successfully to achieve particular levels of desaired result.*

Bartol secara teknis mendefenisikan manajemen sebagai:

*“The proses of achieving organizational goals through engaging in the four major functions of planning, organizing, leading and controlling.”* (manajemen adalah proses pencapaian tujuan-tujuan organisasi melalui kombinasi empat fungsi utama; perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan).

Selanjutnya inti dari manajemen tersebut sesungguhnya adalah “usaha memanage (mengatur)

organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan secara efektif, efisien dan produktif.” Manajemen sebagai proses ataupun seni senantiasa terarah pada suatu tujuan yang hendak dicapai dan melalui tahapan-tahapan yang pasti, yakni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan Nickels dkk., dalam Sule dan Saefullah, dimana disebutkan bahwa “manajemen ternyata banyak, tergantung pada persepsi masing-masing ahli.”

Setelah menelaah pengertian manajemen yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa manajemen adalah kegiatan seseorang dalam mengatur organisasi, lembaga atau madrasah yang bersifat manusia maupun non manusia, sehingga tujuan organisasi, lembaga atau madrasah dapat tercapai secara efektif dan efisien.

## **B. Fungsi-Fungsi Manajemen**

Menurut Terry dalam Syafaruddin, fungsi manajemen terdiri dari: These four fundamental functions of management are; 1) Planning, 2) organizing, 3) Actuating, 4)Controlling. Di dalam aktivitas manajemen ada empat fungsi yaitu; perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengawasan. Berikut ini penulis uraikan.

### **1. Perencanaan**

Perencanaan pada hakikatnya adalah aktivitas pengambilan keputusan tentang sasaran apa yang akan dicapinya, tindakan apa yang akan diambil dalam rangka

mencapai tujuan atau sasaran tersebut dan siapa yang akan melaksanakan tugas tersebut. Nanang Fatah berpendapat bahwa, perencanaan adalah proses penentuan tujuan atau sasaran yang hendak dicapai dan menetapkan jalan dan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu seefisien dan seefektif mungkin. Dalam setiap perencanaan terdapat tiga kegiatan yaitu (1). Perumusan tujuan yang ingin dicapai (2). Pemilihan program untuk mencapai tujuan itu (3). Identifikasi dan pengerahan sumber. Adapun menurut Sanjaya, tiga kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Perumusan Tujuan

Komponen tujuan memiliki fungsi yang sangat penting dalam sistem pembelajaran. Akan terjadi proses pembelajaran mana kala terdapat tujuan yang harus dicapai sumber. Dengan demikian, sebagai kegiatan yang bertujuan, maka segala sesuatu yang dilakukan dalam proses pembelajaran hendaknya diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Tujuan merupakan pengikat segala aktivitas guru dan peserta didik. Oleh sebab itu, merumuskan tujuan merupakan langkah pertama yang harus dilakukan dalam merancang sebuah perencanaan program pembelajaran ataupun kegiatan.

b. Pemilihan program

Pemilihan program disini meliputi materi maupun kegiatan/upaya yang akan dilaksanakan. Pemilihan materi sekaligus kegiatan/upaya harus sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yang terkait tentang kegiatan pembinaan.

Sehingga antara materi dan kegiatan saling berkesinambungan.

### c. Identifikasi dan Pengerahan Sumber

Sumber dalam kegiatan pembinaan disini ada 2 macam, yaitu sumber manusia dan sumber non manusia. Sumber manusia adalah tenaga atau orang yang bertanggung jawab serta yang berperan serta dalam kegiatan pembinaan, diantaranya kepala madrasah, guru agama, guru lain dan peserta didik. Sedangkan dari sumber non manusianya meliputi, sarana dan prasarana yang menunjang kegiatan pembinaan akhlak mulia peserta didik tersebut.

Berdasarkan jangkauan waktunya, perencanaan dapat dibagi menjadi perencanaan jangka pendek, misalnya satu minggu, satu bulan, satu semester dan satu tahun, perencanaan jangka menengah yaitu perencanaan yang dibuat untuk jangka waktu tiga sampai tujuh tahun, dan perencanaan jangka panjang dibuat untuk jangka waktu delapan sampai dua puluh lima tahun. Sementara itu proses perencanaan dilaksanakan secara kolaboratif, yakni melibatkan warga madrasah.

## 2. Pengorganisasian

Istilah organisasi mempunyai dua pengertian umum. Pertama, organisasi diartikan sebagai suatu lembaga atau kelompok fungsional. Kedua, merujuk pada proses pengorganisasian yaitu bagaimana pekerjaan itu diatur dan dialokasikan di antara para anggota sehingga tujuan

organisasi dapat tercapai secara efektif. Sedangkan organisasi itu sendiri diartikan sebagai kumpulan orang dengan sistem kerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Manulang pengorganisasian dapat dipahami sebagai “keseluruhan aktifitas manajemen dalam pengelompokan orang-orang serta penetapan tugas, fungsi, wewenang serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan terciptanya aktifitas-aktifitas yang berdaya guna dan berhasil guna dalam mencapai tujuanyang telah ditetapkan.”

Ulbert Silalahi menjelaskan bahwa dalam melaksanakan proses pengorganisasian, harus dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Menjabarkan tujuan-tujuan umum yang akan dicapai oleh organisasi dan tujuan-tujuan spesifik atau tujuan-tujuan setiap unit organisasi; b) Menjabarkan dan menetapkan kegiatan-kegiatan atau tugas-tugas yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan; c) Mengelompokkan kegiatan-kegiatan atau tugas-tugas secara fungsional dalam unit kerja yang praktis; d) Menentukan tugas masing-masing unit, kelompok dan individu dan sumber-sumber fisik yang diperlukan; e) Menentukan otoritas tiap-tiap unit organisasi dan sistem hubungan kerjasehingga terdapat koordinasi dalam pelaksanaan tugas.

Ada beberapa konsep dalam pengorganisasian, yang menurut Mondy dan Premeaux dalam Syafaruddin, yaitu:

a) Tanggung jawab; dalam menerima suatu pekerjaan berarti seseorang mengambil tanggung jawab untuk



melaksanakan tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya; b) Wewenang; adalah hak untuk memutuskan, mengarahkan orang-orang dalam melakukan suatu tindakan, atau untuk melaksanakan suatu kewajiban dalam mencapai tujuan organisasi; c) Pendelegasian; adalah proses pemberian tanggung jawab sepanjang wewenang yang dibutuhkan; d) Pertanggung jawaban; bahwa seseorang yang diusulkan untuk melaksanakan tugas secara benar dan penuh tanggung jawab; e) Struktur Organisasi; berisikan kerangka kerja organisasi.

Dari pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mengorganisasikan berarti:

- a. Menentukan sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi;
- b. Merancang dan mengembangkan kelompok kerja yang berisi orang yang mampu membawa organisasi pada tujuan;
- c. Menugaskan seseorang atau kelompok orang dalam suatu tanggung jawab tugas dan fungsi tertentu;
- d. Mendelegasikan wewenang kepada individu yang berhubungan dengan keleluasaan melaksanakan tugas.

### 3. Pelaksanaan

Pelaksanaan, pengimplementasian, atau penggerakkan (*actuating*) merupakan proses implementasi program agar bisa dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak dapat

bertanggung-jawab dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi. Proses memotivasi berarti mendorong semua pihak agar mau bekerja sama, ikhlas dan bergairah untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan rencana-rencana yang telah ditentukan atau diorganisir sebelumnya.

Menurut Syaiful Sagala jika dilihat dari konteks manajemen madrasah, fungsi tersebut dijalankan oleh kepala madrasah, yakni melalui tindakan merangsang guru dan personal madrasah lainnya melaksanakan tugas-tugas dengan antusias dan kemauan yang baik untuk mencapai tujuan dengan penuh semangat. Kepala madrasah dalam menjalankan fungsinya perlu memperhatikan beberapa faktor seperti keefektifan organisasi kerja yang terdiri dari sejumlah unit kerja (kelas, guru kelas, bimbingan penyuluhan, usaha kesehatan madrasah), kepekaan terhadap sejumlah kebutuhan pelayanan persoan madrasah, pelatihan guru, koordinasi yang meliputi pembagian kerja dan spesialisasi atas dasar tanggung jawab profesionalnya masing-masing, semangat kerja sama, tersedianya fasilitas dan kontak hubungan yang lancar bagi semua pihak dan memulai tahapan suatu kegiatan dengan benar dan mempertahankan kualitas pekerjaan sebagai proses yang kontinu.

Dari beberapa pendapat pakar tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa fungsi penggerakan menempati posisi yang vital bagi langkah-langkah manajemen dalam

merealisasikan segenap tujuan, rencana dan kegiatan-kegiatan yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### 4. Pengawasan

Handoko mengemukakan definisi pengawasan yang di dalamnya memuat unsur esensial proses pengawasan, bahwa:

Pengawasan manajemen adalah suatu usaha sistematis untuk menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan-tujuan perencanaan, merancang sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan-penyimpangan, serta mengambil tindakan koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya perusahaan dipergunakan dengan cara paling efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan-tujuan dalam pendidikan.

Pengawasan atau pengendalian merupakan proses untuk mengamati secara terus-menerus (berkesinambungan) pelaksanaan rencana kerja yang sudah disusun mengadakan koreksi (perbaikan) terhadap penyimpangan yang terjadi. Untuk menjalankan fungsi ini diperlukan adanya standar kinerja yang jelas. Pengawasan dan pengendalian juga merupakan alat ukur apakah implementasi sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya.

### C. Pemasaran (*Marketing*)

Istilah pemasaran atau marketing berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek menurut Philip dan Kevin adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dapat dipahami di sini bahwa inti dari pemasaran adalah bagaimana manusia atau pelanggan terpenuhi kebutuhannya dan pemasar memperoleh keuntungan atas apa yang dipasarkan.

Pada perkembangannya, istilah pemasaran tidak hanya dipakai oleh organisasi atau lembaga profit saja, akan tetapi dipakai pula oleh lembaga non profit. Penggunaan istilah marketing saat ini sudah berkembang disegala sektor kegiatan manusia. Kenyataan ini diungkapkan oleh Morris sebagaimana dikutip oleh Muhaimin bahwa “dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau non bisnis yang dapat terlepas dari pemasaran (marketing), organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemundurannya.” Sehingga pendidikan pun juga menggunakan istilah pemasaran untuk memasarkan jasa pendidikannya. Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, maka lembaga pendidikan mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal strategi bauran pemasaran. Selanjutnya menurut Kasmir, yang menyebutkan bahwa:

Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap

produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Marketing atau Pemasaran menurut Wijayanti adalah “suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan.” Di dalam pemasaran terdapat penyesuaian antara kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan.

Pemasaran juga disebut sebagai sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi pelanggan. Sebagai sebuah strategi bisnis, pemasaran merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Ali Hasan menyebut bahwa:

Sebagai sebuah ilmu, marketing atau pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif yang diperoleh dengan menggunakan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran

yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

Sedangkan Basu Swasta menjelaskan bahwa “pemasaran adalah suatu system kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.” Pengertian pemasaran menurut Aris Marwanto, “pada dasarnya bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demans).”

Kepuasan pelanggan atau konsumen dalam pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan permintaan harus menjadi perhatian utama dari pemasaran agar aktifitas pemasaran bermanfaat bagi pemasar dan konsumen. Pemasaran menurut Ali Hasan mencakup:

Setiap usaha untuk mencapai kesesuaian perusahaan dengan lingkungannya (saat ini dan yang akan datang) dalam rangka memberi pertimbangan terhadap: 1) Bisnis apa yang digeluti pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang, 2) Dapatkah bisnis yang telah dipilih dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks inilah strategi pemasaran menjadi diperlukan.

Fandy Tjiptono mengutip Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran 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 tersebut.” Sementara Komarudin Sastradipoera menjelaskan bahwa “strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi di bidang pemasaran.”

Pemasaran di dalam pendidikan sangat dibutuhkan, agar suatu lembaga tidak mengalami gulung tikar. Selain adanya unsur “strategi yang digunakan dalam pemasaran juga terdapat konsep untuk membantu mengoptimalkan proses pelaksanaan strategi dalam pemasaran pendidikan.”

Menurut Sofyan Assauri strategi pemasaran adalah:

Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Philip Kotler & Gary Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran

nilai dengan yang lain. Thamrin Abdullah & Francis Tantri menyatakan bahwa pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai “kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan individu atau kelompok yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan dan pertukaran sesuatu yang bernilai satu sama lain.

#### **D. Konsep Dasar Marketing (Pemasaran)**

Secara umumnya lembaga pendidikan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut menurut Fandi Tjiptono “sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi dengan perjalanan waktu.” Oleh karena itu, ketika perubahan nilai terjadi maka konsep pemasaran pun akan berubah sesuai dengan tuntutan pasar atau pelanggan, karyawan, maupun masyarakat.

Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti nilai, visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal



lembaga pendidikan. Konsep-konsep yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi atau lembaga pendidikan pada kegiatan pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, mencakup:

### 1. Konsep Produksi

Konsep ini menurut Kotler dan Kevin menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal dengan target agar perusahaan dapat meraih keuntungan. Konsep produksi dapat digunakan ketika permintaan tinggi untuk produk atau layanan yang ada ditambah dengan keyakinan bahwa selera konsumen tidak akan cepat berubah.

Berdasarkan konsep ini maka lembaga pendidikan tidak berarti bahwa agar banyak peminat atau calon siswa yang masuk dan menghasilkan lulusan secara massal dengan mengabaikan mutu pendidikan kemudian menurunkan biaya pendidikan, akan tetapi tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya dengan biaya pendidikan yang tidak terlalu tinggi.

### 2. Konsep Produk

Menurut Fandi Tjiptono dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior. Asumsi yang dibangun adalah

bahwa selama produk memiliki standar kualitas tinggi maka orang akan membeli produk. Konsekuensinya adalah tujuan bisnis dicapai melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas yang berkesinambungan.

Jika diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan dalam hal ini harus sering memonitor tentang apa kehendak konsumen atau para siswa maupun orang tua siswa, apa keluhan-keluhan yang dibicarakan oleh para siswa, tenaga pengajar, tenaga administrasi dan lain sebagainya.

### 3. Konsep Penjualan

Konsep ini menurut Ali Hasan menjelaskan bahwa perusahaan berupaya meyakinkan pelanggan untuk membeli melalui iklan dan personal selling. Perusahaan dalam hal ini beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi atau bilamana perlu dibujuk agar penjualan dapat meningkat, sehingga perusahaan diharapkan mendapatkan keuntungan maksimal sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Di sini perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Jika diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka lembaga pendidikan semestinya menggunakan surat kabar, TV, memasang iklan. Iklan yang dilakukan harus disertai dengan bukti nyata bahwa lembaga pendidikan telah

melakukan perbaikan mutu pendidikannya, sehingga iklan yang dilakukan tidak menjadi bumerang bagi lembaga pendidikan itu sendiri. Dapat dipahami di sini bahwa pengelola lembaga pendidikan yang menganut konsep penjualan tidak saja memperhatikan kepentingannya saja, namun juga harus diimbangi dengan pelayanan dan mutu pendidikan.

#### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Fandi Tjiptono “berorientasi pada pelanggan atau konsumen, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.” Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya secara lebih efektif dan efisien.

Adapun menurut David Wijaya konsep marketing pendidikan memiliki tiga dasar yaitu:

- a. Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis
- b. Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan
- c. Mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Lembaga pendidikan yang menganut konsep pemasaran ini memegang prinsip bahwa layanan pendidikan dalam bentuk kegiatan pengajaran, tidak hanya dilakukan sesuai jadwal saja atau sekedar menunaikan tugas, namun juga mengusahakan agar siswa puas terhadap layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga. Hal ini dapat dicontohkan seperti suasana belajar mengajar yang menyenangkan, ruang belajar dan lingkungan yang bersih, guru-guru dan tenaga administrasi yang ramah, perpustakaan dan laboratorium yang memadai, dan lain sebagainya. Konsep Pemasaran dalam jasa pendidikan juga berkembang dari tahun ke tahun. Dengan perkembangan konsep tersebut akan sangat berpengaruh kepada pelaksanaan pemasaran, termasuk dalam pemasaran di lembaga pendidikan.

#### **E. Tujuan Pemasaran Lulusan**

Menurut Danang Sunyoto tujuan pemasaran adalah “mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Pendapat lainnya disampaikan Thamrin Abdullah & Francis Tantri yang menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah “memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Pendapat lainnya secara lebih luas disampaikan Gronroos dalam Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi.

Dari ketiga pendapat tersebut maka tujuan pemasaran adalah untuk mengarahkan barang dan jasa ke konsumen sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa tersebut, serta untuk menjalin dan mengembangkan hubungan dengan konsumen untuk jangka yang panjang agar tujuan dari produsen dan konsumen dapat terpenuhi.

## BAB II

# MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

Berdasarkan pemaparan fungsi-fungsi manajemen pada bagian awal, maka fungsi manajemen pemasaran juga terdiri dari: perencanaan (*planning*); pengorganisasian (*organizing*); pelaksanaan/penggerakkan (*actuating*); pengendalian/pengawasan (*controlling*). Setelah mengetahui penjelasan dari masing-masing fungsi tersebut pada bagian awal, maka selanjutnya perlu dikaji rincian kegiatan-kegiatan yang perlu dilakukan dalam tiap-tiap fungsi tersebut. Berikut rincian kegiatan dari masing-masing fungsi manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

### **A. Perencanaan (*planning*)**

Menurut Sofjan Assauri dalam pelaksanaan kegiatan perencanaan pemasaran perlu diikuti beberapa langkah sebagai berikut:

1. Analisis hasil prestasi kegiatan pemasaran
2. Analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman pemasaran perusahaan
3. Penentuan tujuan (objektif) pemasaran
4. Penetapan strategi pemasaran
5. Penetapan target pemasaran
6. Penyusunan rencana pemasaran
7. Penyusunan program pemasaran

## 8. Penyusunan anggaran pemasaran

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong “mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (SWOT analysis), di mana ia menilai kekuatan (strengths (S)), kelemahan (weaknesses (W)), peluang (opportunities (O)), dan ancaman (threats (T)) perusahaan secara keseluruhan.” Selanjutnya dalam melakukan perencanaan pemasaran, perusahaan menentukan apa yang akan dilakukan dengan masing-masing unit bisnis. Perencanaan pemasaran mencakup pengambilan keputusan pada strategi pemasaran yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan strategis secara keseluruhan. Rencana pemasaran yang rinci diperlukan untuk masing-masing bisnis, produk atau merek.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka kegiatan yang dilakukan dalam perencanaan pemasaran yaitu: (1) menganalisis hasil prestasi kegiatan pemasaran; (2) melakukan analisis SWOT yakni strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman) perusahaan secara keseluruhan; (3) menentukaan tujuan pemasaran; (4) menetapkan strategi pemasaran; (5) menetapkan target pemasaran; (6) menyusun rencana pemasaran; (7) menyusun program pemasaran; dan (8) menyusun anggaran pemasaran.

## **B. Pengorganisasian (*organizing*)**

Sofjan Assauri berpendapat bahwa dengan “organisasi pemasaran itu, disusunlah suatu sistem dan prosedur kerja, serta ditetapkan pula aturan dan hubungan tugas, wewenang dan tanggung jawab antara satu dan lainnya.” Hasibuan menyatakan bahwa proses (langkah-langkah) pengorganisasian terdiri dari:

1. Manajer harus mengetahui tujuan organisasi yang ingin dicapai.
2. Penentuan kegiatan-kegiatan, artinya manajer harus mengetahui, merumuskan dan menspesifikasikan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi dan menyusun daftar kegiatan -kegiatan yang akan dilakukan.
3. Pengelompokkan kegiatan-kegiatan, artinya manajer harus mengelompokkan kegiatan-kegiatan ke dalam beberapa kelompok atas dasar tujuan yang sama. Kegiatan-kegiatan yang bersamaan dan berkaitan erat disatukan ke dalam satu departemen atau satu bagian.
4. Pendelegasian wewenang, artinya manajer harus menetapkan besarnya wewenang yang akan didelegasikan kepada setiap departemen.
5. Rentang kendali, artinya manajer harus menetapkan jumlah karyawan pada setiap departemen atau bagian.
6. Peranan perorangan, artinya manajer harus menetapkan dengan jelas tugas-tugas setiap



individu karyawan, supaya tumpah tindih tugas dihindarkan.

7. Tipe organisasi, artinya manajer harus menetapkan tipe organisasi apa yang akan dipakai.
8. Struktur, artinya manajer harus menetapkan struktur organisasi yang bagaimana yang akan dipergunakan.

Menurut Usman pengorganisasian yaitu:

a) penentuan sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi, b) proses perancangan dan pengembangan suatu organisasi yang akan dapat membawa hal-hal tersebut ke arah tujuan, c) penugasan tanggung jawab tertentu, d) pendelegasian wewenang yang diperlukan kepada individu-individu untuk melaksanakan tugas-tugasnya, e) pengaturan kerja bersama sumber daya keuangan, fisik, dan manusia dalam organisasi, dan f) penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimilikinya.

Usman menambahkan bahwa “struktur organisasi berkenaan dengan proses keputusan dalam mendesain struktur organisasi yang menyangkut: pembagian pekerjaan, departementalisasi, rentang kendali, dan delegasi.”

Berdasarkan pendapat tersebut, maka kegiatan yang dilakukan dalam pengorganisasian yaitu: (1) manajer menyusun sistem dan prosedur kerja; (2) manajer

menyusun daftar sumber daya yang diperlukan dan menyusun daftar kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan; (3) departementalisasi, yakni manajer mengelompokkan kegiatan-kegiatan ke dalam beberapa kelompok atas dasar tujuan yang sama; (4) pendelegasian wewenang, yakni manajer mendelegasikan wewenang dengan menetapkan besarnya wewenang yang akan didelegasikan kepada setiap departemen; (5) rentang kendali, artinya manajer menetapkan jumlah karyawan pada setiap departemen atau bagian; (6) manajer menetapkan dengan jelas tugas-tugas setiap karyawan; (7) manajer menetapkan tipe organisasi apa yang akan dipakai; dan (8) manajer menetapkan dan menyusun struktur organisasi yang bagaimana yang akan dipergunakan yang sesuai dengan tujuan organisasi dan sumber daya yang dimilikinya.

### **C. Pelaksanaan/penggerakan (*actuating*)**

Sofjan Assauri mengungkapkan: “berhasil tidaknya pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada kemampuan pemimpin untuk mengarahkan dan mengendalikan semua kegiatan pemasaran di bidang pemasaran. Pelaksanaan atau implementasi merupakan cara melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan dalam situasi dan kondisi yang ada, dengan memberikan pengarahan kepada tenaga para pelaksana.

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong “implementasi pemasaran (*marketing implementation*) adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi

tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran strategis. Perencanaan pemasaran memperlihatkan apa dan mengapa kegiatan pemasaran, sedangkan implementasi memperlihatkan siapa, di mana, kapan dan bagaimana”.

Menurut Didin Kurniadin dan Imam Machali: “fungsi penggerakan dalam manajemen mencakup di dalamnya adalah kepemimpinan, motivasi, komunikasi, dan bentuk-bentuk lain dalam rangka mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu guna mencapai tujuan organisasi.” Kepemimpinan berfungsi sebagai pemberi arahan, komando, dan pemberi serta pengambil keputusan organisasi. Motivasi berguna sebagai cara untuk menggerakkan agar tujuan organisasi tercapai.

Sedangkan, komunikasi berfungsi sebagai alat untuk menjalin hubungan dalam rangka fungsi penggerakan dalam organisasi. Penggerakan sangat erat kaitanya dengan penggunaan berbagai sumber daya organisasi. Oleh karenanya kemampuan memimpin, memberi motivasi, berkomunikasi, dan menciptakan iklim serta budaya organisasi yang kondusif menjadi kunci penggerakan.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pelaksanaan/ penggerakan pemasaran, kegiatan yang dilakukan yaitu: (1) pemimpin mengarahkan dan mengendalikan kegiatan; (2) pemimpin memberikan arahan dan komando kepada karyawan; (3) pemimpin memberi dan mengambil keputusan organisasi; (4) pemimpin memberikan motivasi kepada karyawan dalam menjalankan tugasnya; (5) pemimpin menjalin hubungan

yang baik dengan berkomunikasi secara rutin dengan karyawan, dan (6) pemimpin menciptakan iklim serta budaya organisasi yang kondusif dengan saling menghormati dan menghargai masing-masing individu.

#### **D. Pengendalian/pengawasan (controlling)**

Menurut Sofjan Assauri kegiatan pengendalian pemasaran mencakup:

1. kegiatan menilai dan membandingkan hasil pelaksanaan atau prestasi dengan rencana atau ukuran/standar yang ditetapkan,
2. mencari sebab terjadinya penyimpangan dan menentukan cara mengatasinya, dan
3. memberikan informasi sebagai umpan balik bagi penyusunan rencana pemasaran berikutnya.

Selanjutnya Sofjan Assauri menjelaskan bahwa pelaksanaan pengendalian pemasaran membutuhkan tiga langkah yang penting, yaitu:

1. penentuan standar prestasi yang digunakan
2. menilai atau mengukur hasil prestasi dengan membandingkannya dengan standar prestasi yang telah ditetapkan.
3. Menggunakan hasil penilaian untuk dasar penganalisan keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dihadapi pemasaran serta untuk menetapkan keputusan yang akan diambil.

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong: Kendali pemasaran (marketing control) melibatkan evaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran dan mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai. Kendali pemasaran melibatkan empat tahap. Pertama, manajemen menetapkan tujuan pemasaran tertentu. Lalu manajemen mengukur kinerja di pasar dan mengevaluasi penyebab berbagai perbedaan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang sebenarnya. Akhirnya, manajemen mengambil tindakan korektif untuk menutup kesenjangan antara tujuan dan kinerjanya. Hal ini memerlukan perubahan program tindakan atau bahkan perubahan tujuan.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka kegiatan yang dilakukan dalam pengendalian/pengawasan pemasaran yaitu: (1) menentukan standar prestasi yang digunakan; (2) menilai, mengukur dan mengevaluasi hasil pelaksanaan atau prestasi dengan rencana atau standar prestasi yang telah ditetapkan; (3) mencari dan mengevaluasi sebab terjadinya masalah dan menentukan atau mengambil cara atau tindakan untuk mengatasinya; (4) memberikan umpan balik berupa informasi pada penyusunan rencana pemasaran mendatang.

Berdasarkan uraian manajemen pemasaran tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran lulusan di SMK terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan/penggerakan, dan pengendalian/pengawasan. Adapun kegiatan dalam

perencanaan pemasaran lulusan yaitu menganalisis hasil prestasi kegiatan pemasaran; melakukan analisis SWOT perusahaan secara keseluruhan; menentukan tujuan, strategi dan target pemasaran; menyusun rencana, program dan anggaran pemasaran. Kegiatan dalam pengorganisasian kegiatan pemasaran yakni manajer menyusun sistem dan prosedur kerja; menyusun daftar sumber daya yang diperlukan dan menyusun daftar kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan; departementalisasi; pendelegasian wewenang; rentang kendali; manajer menetapkan tugas-tugas setiap karyawan; manajer menetapkan tipe organisasi yang akan dipakai; dan manajer menetapkan dan menyusun struktur organisasi yang akan dipergunakan.

Selanjutnya dalam pelaksanaan/peggerakan pemasaran, kegiatan yang dilakukan yaitu pemimpin mengarahkan dan mengendalikan kegiatan; pemimpin memberi dan mengambil keputusan organisasi; pemimpin memberikan motivasi kepada karyawan; pemimpin menjalin hubungan yang baik dengan karyawan, dan pemimpin menciptakan iklim serta budaya organisasi yang kondusif. Terakhir yakni pengendalian/pengawasan pemasaran, kegiatan yang dilakukan yakni menentukan standar prestasi yang digunakan; menilai, mengukur dan mengevaluasi hasil pelaksanaan atau standar prestasi yang telah ditetapkan; mencari dan mengevaluasi sebab terjadinya masalah dan menentukan atau mengambil cara atau tindakan untuk mengatasinya;

dan memberikan umpan balik berupa informasi pada penyusunan rencana pemasaran mendatang.

# BAB III

## JASA PENDIDIKAN

### A. Definisi Jasa Pendidikan

Setiap lembaga pendidikan memiliki jasa yang dapat ditawarkan. Jasa dalam suatu lembaga pendidikan pada dasarnya adalah guru dan karyawan yang ada di lembaga tersebut. Kata jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi sampai pada definisi jasa sebagai sebuah produk. Lovelock dalam David Wijaya, menyatakan bahwa jasa adalah tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok yang lain. Jasa juga merupakan aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat untuk pelanggan pada waktu dan tempat tertentu. Senada dengan hal tersebut, jasa adalah sesuatu yang dapat dibeli atau dijual.

Pendapat Stanton, seperti yang dikutip oleh David Wijaya, jasa adalah aktivitas yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud yang merupakan objek utama transaksi, yang dirancang untuk menyediakan kepuasan yang diinginkan pelanggan.

Zeithaml & Bitner dalam 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,



kesenangan, dll) yang tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Fandy, sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya berbentuk intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Berbagai riset dan literature pemasaran jasa menyampaikan bahwa jasa mempunyai sejumlah karakteristik unik untuk membedakannya dengan barang yang pada akhirnya juga berdampak pada cara memasarkannya.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitas yang dilaksanakan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Jasa itu sendiri, sering melibatkan hal-hal yang berwujud, namun pada dasarnya jasa itu tidak berwujud. Dengan kata lain, pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan/konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Lembaga pendidikan merupakan salah satu yang termasuk dalam non-profit organization, yaitu kegiatan melayani pelanggan/ konsumen yang berupa peserta didik

dan orang tuanya serta masyarakat umum. Lembaga pendidikan pada dasarnya bertujuan memberikan pelayanan kepada pihak yang ingin dilayani, pihak yang dilayani ingin mendapatkan kepuasan dari pelayanan tersebut. Pelayanan dapat dilihat dari berbagai bidang, mulai dari pelayanan yang sifatnya layanan fisik sampai pada layanan yang berbentuk fasilitas dan proses yang bermutu sebagai hasil dari proses pemasaran yang berhasil dengan baik.

## **B. Karakteristik Jasa Pendidikan**

Pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Berikut ini adalah karakteristik jasa pendidikan yang telah dikutip oleh David wijaya dari pernyataan Bitner dkk serta Tadepalli dan Hayes:

### **1. Tidak berwujud (*intangibility*)**

Jasa pendidikan memiliki sifat tidak berwujud, dimana pelanggan jasa pendidikan tidak bisa melihat, mendengar, mencium, merasakan, dan meraba hasil keluaran pendidikan. Namun, apabila pelanggan jasa pendidikan menggunakan jasa pendidikan atau menjadi lulusan dari suatu madrasah/madrasah, mereka bisa merasakan dan melihat hasil keluaran pendidikan yang diterima. Sehingga dalam hal ini, madrasah/madrasah sebagai pemasar jasa pendidikan bertugas untuk mengubah jasa pendidikan yang tidak berwujud, menjadi manfaat

pendidikan yaitu berupa lulusan yang memiliki sifat konkret.

## 2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari madrasah/madrasah sebagai pemasar. Ini berarti bahwa jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Apabila siswa mengonsumsi jasa pendidikan, mereka berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan itu sendiri.

## 3. Beraneka ragam (*variability*)

Jasa pendidikan memiliki sifat beragam karena memiliki banyak varian bentuk, kualitas, dan jenis bergantung pada beberapa faktor pendukung yang ada. Beberapa faktor penyebab keberagaman kualitas jasa pendidikan adalah partisipasi pelanggan jasa pendidikan (siswa) selama proses penyampaian jasa pendidikan, moral atau motivasi guru untuk melayani, dan beban kerja madrasah/madrasah.

## 4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa pendidikan merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Tidak tahan lama disini maksudnya adalah kondisi kekosongan siswa dapat berakibat tidak adanya pendapatan madrasah. Sedangkan tidak dapat disimpan ini maksudnya adalah kondisi

banyaknya guru karena jam yang padat dan dibandingkan dengan permintaan merata dalam tiap harinya.

#### 5. Kepemilikan (*ownership*)

Karakteristik ini adalah karakteristik yang paling unik sebab siswa membayar biaya pendidikan dimuka, dimana pada awalnya mereka tidak mendapat kepemilikan investasi apapun namun mereka menerima fasilitas seperti kartu perpustakaan sehingga siswa memiliki hak untuk mengakses perpustakaan pada saat mereka menunjukkan kartu perpustakaan.

Berdasarkan karakteristik jasa pendidikan yang ada tersebut, maka menurut David Wijaya, pemasar jasa pendidikan harus memenuhi beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu:

1. Pemasar jasa pendidikan harus berusaha membuat madrasah menjadi berwujud secara fisik. Kenampakan fisik ini merupakan wujud pendidikan yang signifikan.
2. Pemasar jasa pendidikan harus memperluas sistem penyampaian jasa pendidikan.
3. Pemasar jasa pendidikan harus memberikan tanda pada kualitas pendidikan. Tanda kualitas pendidikan tersebut muncul pada saat pertama kali siswa mendaftar dan pertama kali mengikuti aktivitas di madrasah.
4. Pemasar jasa pendidikan harus menyediakan peluang kepemilikan. Ketika biaya pendidikan naik,

siswa perlu mengidentifikasi investasi pendidikan yang pernah diterimanya.

Lupiyoadi dan Hamdani menyampaikan seperti yang dikutip oleh David Wijaya, ada beberapa hal yang harus dicatat berkaitan dengan karakteristik jasa pendidikan, beberapa hal tersebut adalah:

1. Pendidikan adalah jasa murni, yakni proses penyampaian jasa pendidikan yang dilakukan telah didukung oleh peralatan kerja atau sarana pendukung pendidikan, seperti ruang kelas, meja, kursi, dan lain-lain.
2. Jasa pendidikan yang disampaikan membutuhkan kehadiran pelanggan jasa pendidikan (siswa).
3. Penerima jasa pendidikan adalah orang. Jasa pendidikan adalah jasa yang berbasis orang.
4. Hubungan antara penyedia jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan adalah dengan sistem keanggotaan.

Dari beberapa karakteristik jasa pendidikan yang ada maka dapat kita ketahui bahwa bahan baku untuk menghasilkan jasa adalah manusia, yang memiliki ciri khas berbeda satu sama lainnya. Hal inilah yang menjadi dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan pelaksanaannya, jasa pendidikan tidak lepas dari beberapa sektor yang menjadi bahan

pertimbangan dalam mengelola jasa pendidikan. Sektor tersebut adalah sektor pemerintah, sektor swasta, sektor bisnis, dan sektor manufaktur. Sektor-sektor tersebut berperan sangat penting terhadap proses penyelenggaraan pelayanan pendidikan kepada masyarakat. Masyarakat akan melakukan penilaian terhadap lembaga pendidikan apabila sektor yang terkait jelas, akuntabel, transparan, dan berkualitas.

### **C. Klasifikasi Jasa**

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria. Menurut Lovelock dalam Fandy Tjiptono, jasa diklasifikasikan sebagai berikut:

#### **1. Berdasarkan sifat tindakan jasa**

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (tangible dan intangible actions) sedang sumbu horisontalnya adalah penerima jasa (manusia).

#### **2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan**

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matrik yang terdiri dari dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya, sedang sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa yang berkesinambungan.

#### **3. Berdasarkan tingkat customization dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa.**

Jasa diklasifikasikan berdasar dua sumbu utama, yaitu tingkat customization karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan.

#### 4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menemukan masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak, sedang sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu.

#### 5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antar pelanggan dan perusahaan jasa, sedang sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa.

Dalam David Wijaya, jasa diklasifikasikan kedalam empat kategori, yaitu:

1. Pabrik jasa (service factory). Pabrik jasa menyediakan jasa yang terstandarisasi dan biasanya membutuhkan investasi yang besar.
2. Toko jasa (service shop). Toko jasa menyediakan jasa yang dapat disesuaikan dengan pelanggan, namun hal tersebut masih dilakukan dengan investasi yang besar.
3. Jasa massal (mass service). Pelanggan jasa massal mendapatkan jasa yang seragam dengan konsep padat karya.

4. Jasa profesi ( professional service). Pelanggan jasa profesi akan menerima pelayanan khusus dari spesialis, dan bentuk pelayanannya berbeda-beda sesuai jenis pelanggan/konsumennya.

Pengelola jasa dalam kategori jasa apapun, akan menghadapi tantangan yang hampir sama. Tingkat penyesuaian terhadap pelanggan/konsumen, mempengaruhi kemampuan untuk mengendalikan kualitas jasa yang akan disampaikan dari persepsi jasa yang diterima oleh pelanggan/konsumen sehingga pelanggan/konsumen merasa puas.

#### **D. Langkah-langkah Pemasaran Jasa Pendidikan**

Langkah-langkah dalam menerapkan strategi pemasaran pendidikan menurut Philip Kotter dan Kevin Lane Keller, terdiri dari empat langkah, yaitu sebagai berikut:

- a. Identifikasi Pasar (identification of market)

Tahapan pertama dalam pemasaran adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Langkah ini merupakan upaya yang dilakukan madrasah untuk memahami perilaku konsumen atau pelanggan. Karena madrasah adalah merupakan lembaga pendidikan, maka konsumen atau pelanggan dari madrasah adalah calon siswa, orang tua wali siswa, dan masyarakat lainnya yang membutuhkan jasa pendidikan yang disediakan oleh madrasah atau akan disediakan oleh madrasah yang berupa layanan jasa pendidikan.



Menurut Tjiptono dijelaskan bahwa pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci sukses utama bagi para pemasar. Setidaknya ada tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen sangat penting, yaitu:

Pertama, pencapaian tujuan bisnis yang dilakukan merupakan upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa mengetahui benar-benar tentang apa yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu, dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran. Kedua, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan. Oleh karena itu dibutuhkan pengembangan *customer culture*, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan ke dalam visi dan misi perusahaan. Ketiga, suatu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen, konsekuensinya setiap orang harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.

Pada hakekatnya, menurut Tjiptono lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial seperti siapa yang membeli produk atau jasa, apa yang dibeli, mengapa membeli produk atau jasa tersebut, kapan

membeli, di mana membelinya, bagaimana proses keputusan pembeliannya, dan berapa sering membeli dan/atau menggunakan produk/jasa.

b. Segmenting (Segmentasi)

Segmenting atau segmentasi pasar menurut Ali Hasan adalah pengelompokan target konsumen potensial. Segmentasi merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran pemasaran yang cocok.

Pasar terdiri dari banyak pembeli dengan perbedaan pendapatan, sikap, keinginan, dan perilaku membelinya. Perbedaan-perbedaan ini disebabkan oleh adanya kebutuhan dan keinginan yang unik, sehingga setiap konsumen adalah pasar tersendiri. Intinya segmentasi pasar adalah salah satu strategi untuk dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan atau konsumen, baik segmentasi dari segi kelas sosial ekonomi pelanggan, jenis kelamin, usia, atau segmentasi dari segi kemanfaatan dan keuntungan bagi produk atau jasa yang dibuat yang akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

c. Targetting (Target)

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka sangatlah perlu untuk memilih pasar tertentu yang menjadi fokus upaya pemasaran. Pembidikan pasar (market targeting)

adalah spesifikasi sejumlah segmen pasar yang diambil oleh organisasi. Langkah setelah ini adalah manajer menetapkan pembidangan pasar, dan memutuskan strategi mana yang akan digunakan. Target yang tepat dan alokasi biaya yang cukup adalah hal yang penting untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Proses penetapan target dan penggarapan harus formal dan sistematis, bukan hanya sekedar formalitas.

Targeting menurut Titik Wijayanti adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Targeting ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Ketika menghadapi beberapa konsumen atau kelompok segmen, baik yang lama maupun yang baru, perusahaan harus mempertimbangkan segmen mana yang dipilih, dikembangkan, dan segmen mana saja yang harus ditinggalkan. Penentuan target pasar ini digunakan sebagai dasar penentuan tujuan dan pengembangan strategi positioning.

Sebelum menentukan target pasar, menurut Ali Hasan perlu pula dilakukan analisis target pasar. Analisis target pasar adalah kegiatan untuk mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen sasaran berdasarkan ukuran luasnya pasar (jumlah pembeli aktual dari jumlah pembeli potensial). Strategi memilih target pasar dapat dilakukan dengan mendefinisikan target pasar, melakukan riset pemasaran untuk melihat seberapa baik

kecocokan konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan, dan memutuskan pilihan target pasar. Targeting meliputi: konsumen, nilai, volume, saluran distribusi, dan target media komunikasi.

#### d. Positioning

Positioning menurut Wijayanti adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama atau bisnis yang dibuat mengandung arti tertentu. Positioning merupakan salah satu strategi komunikasi yang bersifat dinamis dan berhubungan dengan event marketing dan atribut-atribut produk.

Positioning juga merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain dipasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi pembeli dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas. Positioning adalah upaya mendesain penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran tersebut memiliki nilai dan mendapat tempat di benak konsumen bila dibandingkan dengan penawaran pesaing.

Pengertian-pengertian di atas menyimpulkan pemahaman bahwa positioning merupakan upaya menciptakan produk menjadi berbeda dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing atau kompetitor atau untuk lebih memperjelas keunggulan produk untuk menarik pembeli. Strategi positioning dilakukan untuk

menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing.

Oleh karena itu menurut Ali Hasan (2013:400) positioning harus: 1) dapat menunjukkan bagaimana product mix (bauran produk) akan ditempatkan di dalam pasar sasaran, 2) positioning berisi kombinasi kegiatan marketing mix yang digunakan untuk mewujudkan konsep positioning di benak pembeli, yang komponennya terdiri atas strategi produk, strategi distribusi, harga, promosi, serta 3) pengembangan positioning harus sejalan dengan keputusan inti produk pemasaran yang menyangkut penetapan dan alokasi sumber daya pada aspek marketing mix, serta efektivitas penggunaan sumber daya pada masing-masing aspek.

Berdasarkan uraian di atas, maka grand theory yang digunakan penulis dalam membahas hasil studi kasus ini adalah teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dimana manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk menarik minat masyarakat terdiri dari identifikasi pasar, segmentasi pasar, target pasar dan positioning pasar. Sedangkan teori pendukung menggunakan teori dari Fandy Tjiptono

# BAB IV

## MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

### A. Tinjauan Historis

Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara berdiri pada tahun 1969, di bawah koordinsi Yayasan Pendidikan Muhammadiyah Cabang Banjarnegara. Memperoleh Izin Operasional menyelenggarakan pendidikan dasar dari Departemen Agama Republik Indonesia pada tanggal 1 Januari 1978 dengan NSM 111233040059. Sampai saat ini tahun pelajaran 2018/2019 tenaga kependidikan terdiri dari 9 orang dan jumlah siswa sebanyak 111 anak yang terdiri dari 6 rombongan belajar.

Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir didirikan pada tahun 1968 yang pada awalnya bernama Madrasah Diniyah. Setahun kemudian, pada tahun 1969 berubah menjadi Madrasah Islamiyah yang bernaung di bawah P2A Kec. Purwanegara. Pada tanggal 1 Januari 1978 Madrasah Islamiyah Kaliajirbaru mendapat Piagam Terdaftar dari Departemen Agama Provinsi Jawa Tengah. Pada tanggal 10 Mei 2003 Tahun Ajaran 2003/2004 Madrasah Islamiyah Kaliajir pengelolaan dan kepemilikannya diserahkan/ menggabung kepada Muhammadiyah Cabang MERDEN dan berubah nama

menjadi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir hingga sekarang.

## 1. Letak Geografis

Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara berkedudukan di Desa Kaliajir RT 04 RW 01 Kec. Purwanegara Kab. Banjarnegara, Propinsi Jawa Tengah dilihat secara geografis merupakan tempat yang strategis untuk suatu pendidikan dengan pertimbangan:

- a. Dekat dengan ruas Jalan Raya antara Purwokerto-Banjarnegara, sehingga memudahkan transportasi siswa.
- b. Madrasah dilingkungan yang agamis dan sangat mudah dijangkau baik dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

Jika dilihat dari batas-batasnya, maka Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara sebelah timur berbatasan dengan Rumah Penduduk. Sebelah selatan berbatasan dengan Kebun penduduk. Sebelah barat berbatasan dengan jalan utama desa. Sebelah utara berbatasan dengan jalan utama desa Kecamatan Purwanegara.

## 2. Struktur Organisasi

Secara umum struktur organisasi pada lembaga pendidikan adalah sama, termasuk di Madrasah Ibtidaiyah

Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara, dimana kepengurusannya semua di bawah kepemimpinan Kepala Madrasah yang bekerjasama dengan yayasan Muhammadiyah yang berkerja sama dengan komite madrasah. Kemudian di bantu oleh waka kesiswaan, sarpras, kurikulum dan humas. Kemudian tugas mengajar menjadi tanggung jawab guru-guru sebagai tenaga pendidik. Untuk lebih jelasnya, mengenai struktur organisasi maka Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara sudah dapat dilihat pada lampiran.

### 3. Data Madrasah

- a. Nama Madrasah : MI Muhammadiyah Kaliajir
- b. NSM : 111233040029
- c. NPSN : 60710816
- d. Alamat : Desa Kaliajir RT 04 RW 01 Kec. Purwanegara Kab. Banjarnegara53472
- e. Email Madrasah : mimuhammadiyahkaliajir0292@gmail.com
- f. Tahun Pendirian : 1969 No SK Yayasan : I-A/1.a/102/1999 Tanggal 07 Oktober 1999
- g. Piagam Diakui : 31 Desember 1994 No Piagam : Mk.22/5.b/Pgm/031/1994
- h. Piagam Di Akui : 31 Juli 2000 No Piagam : Mk.22/5.b/PP.03.2/015/2000
- i. PiagamTerakreditasi: TerakreditasiCTgl.12 Desember 2007
- j. PiagamTerakreditasi: Terakreditasi CTgl24 Oktober 2012
- k. PiagamTerakreditasi : TerakreditasiA
- l. Nama Kep Madrasah : Sabar Alifatin, S.Pd.I
- m. TMT Kepala : 1 Februari 2009.



#### 4. Visi, Misi dan Tujuan Madrasah

##### a. Visi

MI Muhammadiyah Kaliajir sebagai lembaga pendidikan dasar yang berciri khas Islam dalam merumuskan visi madrasah mempertimbangkan harapan peserta didik, orang tua peserta didik, lembaga pengguna lulusan madrasah dan masyarakat. MI Muhammadiyah Kaliajir juga berupaya merespon perkembangan dan tantangan internal dan eksternal madrasah, serta menjawab tantangan ilmu pengetahuan dan teknologi; perkembangan informasi dan globalisasi yang sangat cepat. Untuk itu Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Purwanegara ingin mewujudkan harapan tersebut melalui visinya yang mulia, yaitu: “Membentuk Generasi Islam Yang Cerdas, Terampil, Dan Berakhlakul Karimah”.

Adapun Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatnya prestasi akademik dan non akademik peserta didik, sebagai bekal melanjutkan kependidikan yang lebih tinggi dan bekal hidup mandiri.
- 2) Terbentuknya generasi Islam yang terampil dalam menerapkan ilmu pendidikan agama Islam dan ilmu pengetahuan umum dalam kehidupan sehari-hari.
- 3) Terbentuknya generasi Islam yang taat beribadah, santun dalam berperilaku, dan berbudaya Islami.

#### b. Misi Madrasah

Adapun misi dari Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan disiplin waktu dan administrasi.
2. Meningkatkan kualitas Kegiatan Belajar Mengajar melalui pembelajaran yang aktif, inovatif, kreatif, efektif, dan menyenangkan.
3. Mengembangkan motivasi dan rasa senang belajar.
4. Mengoptimalkan kegiatan ekstra kurikuler dan kokurikuler.
5. Menumbuhkan penghayatan terhadap ajaran Islam, sehingga menjadi sumber kearifan dalam berfikir dan bertindak.
6. Memantapkan siswa dalam ketaqwaan terhadap Allah SWT.

#### c. Tujuan Madrasah

Tujuan madrasah dalam mengembangkan pendidikan ini adalah sebagai berikut ini.

1. Meningkatkan perilaku budi pekerti luhur
2. Meningkatkan Imtak dan Iptek
3. Meningkatkan keterampilan siswa dengan baka tserta minat
4. Meningkatkan kepribadian seutuhnya
5. Mempersiapkan siswa untuk melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi (Wajar 9 tahun)

6. Meningkatkan Profesionalisme personal
7. Keadaan Guru dan Karyawan

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai keadaan guru di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel Keadaan guru dan karyawan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara

No	Nama	Jabatan	Tugas
1	Sabar Alifatin, S.Pd.I.	Kamad	
2	Yuniati, S.Pd.I	Guru Kelas	Guru Kelas II
3	Sri Wahyuni, S.Pd.I	Guru Kelas	Guru Kelas Ia
4	Muslikhudin, S.Pd.I.	Guru Kelas	Guru Kelas V
5	Eka Setyarini, S.Pd.I	Guru Kelas	Guru Kelas III a
6	Fatkhudin, S.Pd.I	Guru Kelas	Guru Kelas IV
7	Umu Hanifah, S.H.I.	Guru Mapel	Guru PAI
8	Imam Agung F. S.Pd.I	Guru Mapel	Guru PJOK
9	Isni Mardikaningsih, S.Pd	Guru Kelas	Guru Kelas 1b
10	Hendar Ari Asih, S.Pd	Guru Kelas	Guru Kelas VI
11	Siti Mulyani, S.Pd	Guru Kelas	Guru Kelas IIIb

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa keadaan guru dengan jumlah tersebut dan dengan kualifikasi pendidikannya, maka akan mampu memberikan pendidikan yang berkualitas sehingga mampu mencapai tujuan pendidikannya.

#### 5. Keadaan Siswa

Mengenai keadaan siswa untuk tahun pelajaran 2020/2021 mencapai angka 191 yang terbagi menjadi 6 tingkat, kelas I, II, III, IV, V dan VI masing-masing kelas terdiri dari 1 sampai 2 rombongan belajar.. Mengenai keadaan siswa Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel Keadaan Siswa Madrasah Ibtidaiyah  
Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara  
Kabupaten Banjarnegara

<b>Kelas</b>	<b>Jml Siswa</b>	<b>Jml Rombel</b>
I	46	2
II	27	1
III	38	2
IV	22	1
V	31	1
VI	27	1
<b>Jumlah</b>	<b>191</b>	<b>10</b>

Berdasarkan tabel di atas, maka jumlah siswa menunjukkan bahwa Madrasah Ibtidaiyah

Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara sudah mendapat kepercayaan dari masyarakat yang cukup besar dari masyarakat Kecamatan Purwanegara khususnya dan masyarakat Kabupaten Banjarnegara pada umumnya.

#### 6. Keadaan Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana menjadi faktor penting untuk mendukung kegiatan pendidikan. Sarpras di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara sudah meliputi gedung tempat untuk KBM, ruang laborat untuk praktikkum siswa, dan gedung pendukung lainnya, dan semuanya terawat dengan baik. Untuk mengetahui keadaan sarana dan prasarana di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel Keadaan Sarana dan Prasarana Madrasah Ibtidaiyah  
Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara  
Kabupaten Banjarnegara

No	Nama Sarpras	Jumlah	Keterangan
1	Ruang KBM	10	Baik
2	Ruang Kamad	1	Baik
3	Ruang Guru	1	Baik
4	Ruang BP/BK	1	Baik
5	Perpustakaan	1	Cukup
6	Ruang TU	1	Baik
7	Mushalla/Masjid	1	Baik
8	Ruang UKS	1	Cukup
9	Ruang Koperasi	1	Baik
10	Kamar Mandi/WC Siswa	6	Cukup
11	Kamar Mandi/WC Guru	3	Cukup

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dikatakan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara merupakan lembaga pendidikan yang cukup lengkap dengan sarana dan prasarannya, sehingga sangat mendukung seluruh aktivitas pendidikannya.

## 7. Data Prestasi Siswa

### a. Tahun pelajaran 2021

- 1) Karate Putra Juara 2 KOSN Tingkat Kecamatan
- 2) Karate Putra Juara 2 KOSN tingkat kecamatan
- 3) Juara Harapan 1 KSM Tingkat Kabupaten Banjarnegara
- 4) Juara 2 Lomba Tahfiz SD/MI Se Kabupaten Banjarnegara

- 5) Juara 1 Audisi Tahfiz Al-Qur'an Juzan Juz 30 Kategori Kelas 1-5 SD/MI Se Barlingmascakeb
  - 6) Juara 2 Audisi Tahfiz Al-Qur'an Juzan Juz 30 Kategori Kelas 6 SD/MI Se Barlingmascakeb
  - 7) Juara 2 Olimpiade IPA SD/MI Se Barlingmascakeb
  - 8) Juara 2 Olympic AD cabang Musaboqoh Hifdzil Qur'an (MHQ) tingkat Jawa Tengah
- b. Tahun 2020
- 1) Juara 2 cabang Karate Kata Putra Tingkat Kecamatan
  - 2) Juara 3 Cabang Karate Komite Putra Tingkat Kecamatan
  - 3) Juara 2 Cabang Karate Putri Tingkat Kecamatan
  - 4) Juara 3 Renang Gaya Bebas Tingkat Kecamatan
- c. Tahun 2019
- 1) Juara 1 Lomba Pidato Darull Fallah Competition tingkat Cabang Merden
  - 2) Juara 3 Tahfiz Juz Juara 3 Tahfiz Juz 30 Darull Fallah Competition tingkat Cabang Merden
  - 3) Juara 1 Lomba PBB putri CPA ke-2 Gerakan Kepanduan HW Kwarda Banjarnegara.
  - 4) Juara 2 Lomba PBB putra CPA ke-2 Gerakan Kepanduan HW Kwarda Banjarnegara
  - 5) Juara 1 Lomba Hasta karya CPA ke-2 Gerakan Kepanduan HW Kwarda Banjarnegara.
  - 6) Juara Umum CPA ke-2 Gerakan Kepanduan HW Kwarda Banjarnegara.

## **B. Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan**

Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara sebagai lembaga pendidikan yang bergerak di bidang jasa pendidikan harus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada siswa-siswanya baik dalam proses belajar mengajar maupun pengembangan bakat melalui program ekstrakurikuler sehingga Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara dapat bersaing dengan madrasah di sekitarnya. Banyak madrasah baru yang muncul dengan kualitas dan keunggulan yang lebih baik, hal ini tentunya menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara.

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang tepat tentu akan memberikan dampak positif bagi peningkatan jumlah siswa. Dengan adanya peningkatan jumlah siswa, maka madrasah dituntut untuk terus meningkatkan kualitas yang dimiliki agar mampu bersaing dengan madrasah SD maupun MI yang ada di sekitar. Secara umum Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara melakukan perencanaan di awal tahun ajaran baru dan tertuang dalam bentuk proposal kegiatan.

Strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam memasarkan jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara. Dengan adanya



strategi pemasaran yang baik, maka akan menimbulkan sebuah citra (image) yang baik dimata masyarakat sehingga madrasah semakin diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Dalam proses pemasaran jasa pendidikan madrasah perlu menawarkan keunggulan yang dimiliki yang sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna jasa pendidikan, sehingga mereka tidak ragu untuk memasukkan anaknya ke madrasah tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi terdapat beberapa langkah strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara. Langkah tersebut dibagi kedalam empat tahap yaitu:

### **1. Identifikasi Pasar Pemasaran Jasa Pendidikan**

Tahapan pertama dalam pemasaran pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini, perlu dilakukan suatu studi kasus/riset pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari madrasah lain.

Identifikasi pasar merupakan langkah awal dalam memasarkan jasa pendidikan. Dengan adanya identifikasi pasar madrasah bisa mengetahui apa saja kebutuhan dan keinginan para pengguna jasa pendidikan sehingga memudahkan madrasah dalam menyesuaikan dengan yang diinginkan masyarakat. Hasil observasi di Madrasah

Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara identifikasi pasar dalam meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara dilakukan untuk peningkatan citra yang baik bagi madrasah melalui pengembangan bakat dan minat peserta didik yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Hal ini sesuai dengan pernyataan kepala madrasah bahwasanya mengidentifikasi dan menganalisis pasar untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan konsumen jasa pendidikan sesuai dengan keinginan dan tantangan zaman, kebutuhan pasar akan senantiasa terus berkembang dari tahun ke tahun.

Dalam proses pemasaran jasa pendidikan identifikasi pasar merupakan tahap awal yang harus dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar, yang mana kebutuhan dan keinginan pasar akan berubah-ubah pada setiap tahunnya sesuai dengan perkembangan zaman. Sehingga madrasah harus selalu melakukan perbaikan untuk meningkatkan minat masyarakat agar mempercayakan pendidikan anak-anaknya di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.

Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. Output dari kemampuan tersebut menopang manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana posisi di antara

pesaing. Analisis dilakukan dengan cara identifikasi industri dan karakteristiknya, identifikasi bisnis di dalam industri, kemudian masing-masing bisnis pun dievaluasi, prediksi aktifitas pesaing termasuk identifikasi pesaing baru yang mungkin menerobos pasar maupun segmen pasar.

Analisa persaingan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan, atau permasalahan strategis yang terjadi sebagai akibat dari perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisis persaingan bersifat dinamis. Analisis persaingan merupakan aktifitas yang terus menerus dan memerlukan koordinasi informasi. Bisnis dan unit bisnis menganalisis pesaing dapat dengan cara menggunakan sistem intelejen pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala madrasah bahwa strategi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara ini pihak madrasah menganalisis dan menentukan tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan promosi dengan melihat audiensi sasaran yang ada sebelum promosi dilakukan, yang bertujuan untuk memudahkan proses pelaksanaan promosi. Audiensinya adalah masyarakat sekitar madrasah itu sendiri. Dan pihak madrasah juga mengidentifikasi pasar yaitu melakukan analisis situasi, kondisi pasar saat ini dan kebutuhan serta keinginan calon pelanggan. Pemasaran jasa pendidikan adalah mengidentifikasi dan menganalisis

pasar. Dalam tahapan ini perlu adanya kegiatan studi kasus pasar untuk mengetahui kondisi dan situasi pasar termasuk perlengkapan pendidikan yang menjadi kepentingan pendidikan, termasuk pemetaan dari madrasah lain.

Dalam meningkatkan minat masyarakat agar mempercayakan pendidikan anak-anaknya Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara, madrasah menyusun konsep dalam proses pemasaran jasa pendidikan. Dalam meningkatkan pelanggan, Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara melakukan beberapa strategi yang dapat meningkatkan pelanggan, strategi yang dilakukan adalah dengan mempromosikan hasil prakteknya yang dilakukan pada saat bersosialisasi ke lembaga-lembaga dan ke masyarakat secara umum.

Berdasarkan hasil wawancara dengan guru di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara, strategi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara dalam memasarkan madrasah, mereka mengadakan sosialisasi yaitu mereka mendatangi ke Taman Pendidikan Kanak-Kanak (TK/RA) baik peserta didik dan juga didampingi oleh guru. Pihak madrasah memaparkan program dan hasil praktek lapangan mereka pada saat melakukan sosialisasi ke madrasah-madrasah pihak guru Madrasah Ibtidaiyah

Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara juga mengikut sertakan peserta didik agar bisa meyakinkan calon pelanggan tersebut.

Selanjutnya dari hasil penjelasan kepala madrasah diperoleh keterangan bahwa, identifikasi dari pasar pendidikan yang diperoleh secara umum masyarakat ada yang berminat pada lembaga pendidikan Islam seperti madrasah dan banyak pula yang berminat terhadap lembaga pendidikan umum seperti SD. Namun demikian dari yang kita dapat untuk masyarakat sekitar Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara memiliki minat yang cukup tinggi terhadap lembaga pendidikan Islam yaitu MI.

Namun demikian, tingginya persaingan antar lembaga pendidikan dasar khususnya MI maupun SD menjadikan Kepala Madrasah harus menerapkan strategi yang tepat agar selalu dan semakin mendapat kepercayaan masyarakat yang lebih besar.

Selanjutnya, dalam identifikasi pasar, pendidikan, Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara mengkategorikan menjadi beberapa identifikasi kebutuhan masyarakat, yaitu 1) Latar belakang sosial budaya siswa; 2) Potensi siswa; 3) Kebutuhan siswa di masa mendatang. Hal-hal tersebut perlu diperhatikan madrasah untuk usaha perbaikan baik program atau kurikulum tambahan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan pendidikan. Dari uraian di atas dapat

disimpulkan bahwa identifikasi kebutuhan pemasaran jasa pendidikan di madrasah sangat diperlukan supaya kita sebagai pihak penyedia jasa pendidikan dapat memenuhi kebutuhan siswa sesuai dengan yang mereka butuhkan, agar minat masyarakat semakin besar terhadap pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.

## **2. Segmentasi Pasar Pemasaran Jasa Pendidikan**

Madrasah perlu menentukan sasaran pasar yang akan dituju, karena belum ada madrasah yang mampu menjalankan semua program pendidikan yang luas untuk memenuhi semua kebutuhan para pelanggan jasa Pendidikan. “Maka langkah pertama yang harus dilakukan oleh madrasah yaitu menentukan secara cermat strategi pasar sasaran untuk menentukan secara cermat strategi pasar sasaran untuk menentukan program pendidikan apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari masyarakat.

Segmentasi merupakan suatu proses membagi beberapa kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan yang sama menjadi satu kelompok. Segmentasi pasar ini adalah langkah pertama yang harus dilakukan oleh madrasah sebagai upaya mengetahui kebutuhan masyarakat akan pentingnya pendidikan. Kepala madrasah menjelaskan bahwa, dengan segmentasi pasar yang jelas dan teratur, madrasah akan lebih mudah mempromosikan jasa pendidikannya. Selain itu, penetapan segmentasi pasar pendidikan dapat meningkatkan jasa pendidikan,

memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra lembaga pendidikan dalam pandangan masyarakat.

Mengenai segmentasi pemasaran kepala Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara yang menjelaskan bahwa madrasah dapat di kelompokkan kedalam dua segmen pasar. Pertama emosional, salah satu alasan orangtua peserta didik mendaftarkan anaknya ke Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara karena madrasah ini memiliki nilai-nilai religi yang tinggi yang membuat orang tua tertarik memasukkan anaknya ke madrasah tersebut. Kedua rasional, madrasah ini merupakan madrasah yang berdiri sejak lama namun mata pelajaran di madrasah ini selalu disesuaikan dengan perkembangan zaman yang membuat kualitas pendidikannya mengalami peningkatan sehingga menambah dan memperkuat minat masyarakat.

Sementara itu, dari penjelasan salah satu guru diperoleh keterangan bahwa, segmentasi pasar pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara yang utama adalah masyarakat yang beragama Islam, serta mau menyekolahkan anak-anaknya ke madrasah ini. Mengapa harus beragama Islam, karena ini lembaga pendidikan Islam, jadi ya harus beragama Islam. Segmen lain adalah sasarannya anak-anak yang sudah tamat RA/TK dan sudah berusia sekurang-kurangnya 7 tahun.

Segmentasi pasar jasa pendidikan memiliki beberapa pendekatan segmentasi, yaitu segmentasi demografi, segmentasi geografis, psikografi, dan segmentasi manfaat. Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara secara umum tidak melakukan identifikasi pasar jasa pendidikan secara langsung tetapi secara tidak langsung menetapkan pangsa pasarnya melalui pendekatan-pendekatan tersebut. Segmentasi yang penulis temukan di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara secara tidak langsung yaitu:

a. Segmentasi Demografi

Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara dalam menentukan segmen demografi masih bersifat umum yakni siswa yang lulus dari SD/MI dan lulus dalam tes seleksi yang diadakan oleh pihak madrasah. Hasil tes seleksi akan menentukan tingkat kemampuan serta penentuan rombongan belajar di setiap kelas.

Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara menerima peserta didik mulai dari kelas I yang dimulai dari usia 7 tahun, lalu untuk kelas II dimulai dari usia 8 tahun, dilanjut untuk kelas III dimulai dari usia 9 tahun dan seterusnya. Dari semua rombongan belajar yang tersedia tersebut baik siswa laki-laki maupun perempuan dijadikan dalam satu kelas sesuai dengan jurusan yang dipilih oleh siswa.



Hasil observasi menemukan bahwa, segmentasi atau pembagian siswa melalui penerimaan siswa baru di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara telah terbagi dengan baik. Berdasarkan usia dan kelas telah sesuai dengan dengan segmentasi tersebut, sehingga dapat menjadi daya dukung untuk kelancaran dalam proses pembelajaran.

#### b. Segmentasi Geografis

Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara berada di lokasi perumahan dan perkampungan warga yang bernuansa agamis dan jumlah penduduknya juga beragam, sehingga untuk menentukan segmentasi berdasarkan letak wilayah lebih fokus pada kecamatan Purwanegara yang terdiri dari beberapa kelurahan yang lokasinya tidak jauh dari Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara. Hal ini dapat diartikan bahwa Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara berupaya untuk menarik minat masyarakat yang ada di lokasi terdekat, karena pihak madrasah menyadari bahwa jumlah SD/MI di Kecamatan Purwanegara cukup banyak.

#### c. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi merupakan pendekatan mengenai gaya hidup, minat dan opini. Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan

Purwanegara yang lokasinya memang strategis membuat orangtua lebih memiliki alasan tertentu untuk menyekolahkan anaknya di madrasah. Salah satu alasannya selain lokasinya dekat dengan tempat tinggal juga dapat diawasi oleh orangtua.

Fokus utama segmentasi yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara adalah siswa yang memiliki keinginan kuat untuk dibimbing serta keadaan orangtua siswa yang ekonomi menengah ke bawah, selain itu siswa-siswa juga banyak yang tempat tinggalnya dekat dengan madrasah adapun yang dari luar kota yaitu santri-santri yang berasal dari luar Banjarnegara.

#### d. Segmentasi Manfaat

Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara melakukan kegiatan dan analisis pasar dengan menanyakan kepada orangtua siswa pada saat ingin mendaftarkan anaknya ke madrasah. Sebagaimana penjelasan Kepala Madrasah yang memberikan keterangan bahwa, kebanyakan orangtua siswa menginginkan pendidikan keagamaan yang baik untuk anak-anaknya. Selain adanya keinginan dari orangtua siswa ada juga yang berdasarkan keinginan siswa sendiri.

Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara sudah berupaya untuk mengembangkan segmentasi pasarnya

dengan melihat kondisi lingkungan sekitar. Pihak madrasah setiap awal tahun ajaran baru selalu mengadakan rapat kerja yang nantinya dapat menjadi acuan selama satu tahun ajaran baru salah satunya adalah pembentukan panitia penerimaan peserta didik baru (PPDB).

Dapat disimpulkan bahwa pembentukan Panitia PPDB ditentukan dari rapat kerja tahun ajaran baru, hasil rapat tersebut disampaikan kepada pihak yayasan dan kemudian kepala madrasah menyetujuinya. Di dalam proposal kegiatan tahun ajaran baru juga terdapat pembahasan khusus mengenai PPDB, strategi dan target yang akan digunakan untuk mencapai tujuan.

Dalam hal ini pihak madrasah melakukan segmentasi pasar berdasarkan kondisi lingkungan geografis yang ada di sekitar Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara yaitu TK/RA yang berada di sekitar madrasah bahkan tidak menutup kemungkinan ada juga yang dari luar Kecamatan Purwanegara. Selain itu Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara juga melakukan tes seleksi masuk untuk calon siswa baru, tes ini terdiri dari tes wawancara, tes BTQ, tes pengetahuan umum dan kepribadian.

Hasil tes seleksi juga menjadi penentuan calon siswa untuk dapat diterima. Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara berada dibawah naungan yayasan Muhammadiyah sehingga untuk melakukan segmentasi

pasar lebih prioritaskan untuk anak-anak TK/RA yang berada di bawah naungan yayasan pendidikan Muhammadiyah agar tidak madrasah di tempat lain. Jika anak-anak TK/RA TK/RA yang berada di bawah naungan yayasan pendidikan Muhammadiyah ingin melanjutkan pendidikan ke TK/RA yang berada di bawah naungan yayasan pendidikan Muhammadiyah maka akan memakai sistem otomatis, tetapi tetap harus mengikuti tes seleksi, kedua yang menjadi prioritas adalah TK/RA di sekitar kecamatan Purwanegara.

Segmentasi ini juga menjadi salah satu hal yang penting karena menjadi penentu untuk dijadikan target siswa selanjutnya dengan melakukan tes seleksi. Secara umum tidak ada segmentasi secara tertulis untuk pilih-pilih calon siswa tetapi dalam hal pelaksanaannya akan ditentukan oleh hasil tes seleksi yang telah direncanakan.

Hal ini berarti madrasah telah membuat segmen calon siswa tersendiri dengan mengutamakan santri-santri pondok pesantren kemudian melakukan seleksi calon siswa, selanjutnya madrasah akan melakukan tes seleksi untuk calon siswa TK/RA yang berada di sekitar Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara sebagai syarat penentuan calon siswa yang diinginkan.

Untuk segmentasi demografi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara berdasarkan pada latar belakang ekonomi orang tua siswa yang menengah kebawah.

Sedangkan untuk segmentasi geografis Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara fokus berada di sekitar Kecamatan Purwanegara dan santri-santri yang tinggal di sekitar madrasah.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis maka dapat disimpulkan bahwa Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara telah melaksanakan segmentasi namun tidak semua pendekatan segmentasi dilaksanakan karena pada dasarnya Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara tidak membatasi calon siswa, siapa saja boleh menyekolahkan anaknya di madrasah tersebut dan wajib mengikuti tes seleksi yang telah ditetapkan oleh pihak madrasah, namun yang menjadi prioritas utamanya yakni santri-santri pondok pensantren yang ada di yayasan Pendidikan Muhammadiyah dan calon siswa yang lokasinya di kecamatan Purwanegara. Diharapkan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara dapat terus mengembangkan segmentasi yang lebih luas dan sehingga dapat meningkatkan daya saing dengan madrasah lain.

### **3. Target Pasar Pemasaran Jasa Pendidikan**

Tahap ketiga yang dilakukan oleh madrasah yaitu menentukan target pasar sasaran yang didasarkan dari hasil segmentasi, hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi

segmen pasar jasa pendidikan tertentu dari total pasar jasa pendidikan. Penentuan target sasaran bertujuan untuk menarik jumlah calon siswa yang akan mendaftar di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara. Dalam menentukan target pasar sasaran Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara lebih memilih konsentrasi pada segmen pasar tunggal (single segment concentration) dengan menyadari keterbatasan yang dimiliki. Segmen yang dipilih lebih pada segmen kelas menengah kebawah dan dilihat berdasarkan letak geografis lingkungan sekitar. Karena banyaknya SD/MI di sekitar Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara, maka dalam menentukan target SD/MI pihak madrasah tidak mengalami banyak kesulitan.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis lokasi madrasah sangat strategis dan jumlah SD/MI disekitar memang cukup banyak sehingga pihak MI lebih fokus untuk memilih target yang terdekat, selain itu di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara juga terdapat pondok pesantren yang santri-santrinya berasal dari luar daerah Purwanegara sehingga pihak madrasah pun juga memfokuskan kepada target siswa yang ada di

pondok pesantren. Hal ini juga didukung dengan beberapa pendapat guru yang menyatakan bahwa pihak madrasah melihat dari daftar asal madrasah siswa-siswa

sebelumnya, dan juga melakukan kunjungan madrasah ke SD/MI terdekat yang dijadikan sebagai target utama. Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara juga memilih target pasar madrasah-madrasah yang tidak ada pendidikan tingkat SD/MI, karena pastinya akan ada perasaan tidak enak jika madrasah yang sudah jadi target tersebut telah memiliki kebijakan di wilayah tersebut sudah tersedia SD/MI.

Dari penjelasan yang diberikan oleh kepala madrasah, hal ini membuktikan bahwa madrasah telah menetapkan target sasaran yang jelas sehingga pada saat pelaksanaan promosi ke madrasah-madrasah mereka sudah mempunyai strategi khusus untuk menarik calon peserta didik. Target sasaran yang direncanakan telah dibuat sejak awal kepanitian PPDB dibentuk. Selain itu target utama dapat dilihat dari siswa tahun lalu yang telah diterima.

Strategi yang ditentukan dengan cara melihat data siswa tahun lalu mereka berasal dari SD mana saja, kemudian dilihat dari kemampuan siswa dalam membaca. Kunjungan ke madrasah-madrasah juga dilakukan oleh panitia PPDB bersama siswa untuk mempromosikan visi, misi serta keunggulan yang dimiliki oleh Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara, target madrasah kunjungan juga sudah direncanakan di awal tahun ajaran baru.

Hal senada juga disampaikan oleh salah satu yang menyatakan bahwa dalam menentukan target pasar sasaran dilihat dari banyak TK/RA di sekitar Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.

Selain menentukan target pasar sasaran di sekitar Kecamatan Purwanegara, pihak madrasah juga mempertimbangkan calon siswa seperti apa yang akan diterima, hal ini dilakukan karena akan berpengaruh pada kegiatan belajar mengajar serta penyesuaian diri calon siswa. Penentuan target siswa juga dilihat dari minat masing-masing siswa yang ingin madrasah di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara.

Sebagaimana pendapat yang sama disampaikan juga oleh salah satu guru di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara bahwa dengan melihat keadaan TK/RA yang berada di kecamatan Purwanegara, maka madrasah tidak mengalami banyak kesulitan dalam menentukan target calon siswa hal ini bisa dilihat dari acuan jumlah siswa tahun sebelumnya. Hal ini dapat diartikan bahwa target siswa dapat dilihat dari data siswa pada tahun pelajaran sebelumnya, sehingga pihak madrasah tidak mengalami

kesulitan dalam menentukan target siswa dalam melakukan pemasaran di kemudian hari.



Dari beberapa hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa penentuan target pasar sasaran memang lebih diprioritaskan pada TK/RA terdekat yang belum memiliki tingkat pendidikan SD/MI. Selain menentukan target sasaran, Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara juga menentukan target siswa yang akan diterima dengan cara melakukan tes seleksi seperti tes psikologi, pengetahuan umum, baca tulis Al-Qur'an dan wawancara langsung kepada calon siswa.

#### **4. Positioning dalam Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan**

Positioning merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh lembaga pendidikan. Posisi jasa pendidikan bertujuan untuk membedakan dengan madrasah/madrasah lainnya. Setiap lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta pasti memiliki keunggulan dalam menentukan posisi pasar sehingga dapat meningkatkan pelayanan kepada pemakai jasa pendidikan.

Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir juga memiliki keunggulan yang mampu bersaing dengan madrasah/madrasah disekitarnya. Hal ini juga sangat perlu direncanakan dan dikembangkan secara bertahap. Dari segi sarana dan prasarana yang menjadi faktor pendukung berlangsungnya kegiatan belajar mengajar penulis mengamati secara langsung bahwa madrasah ini sudah cukup baik dalam segi sarana dan prasarana hanya saja masih ada kekurangan dalam penyediaan perpustakaan.

Keunggulan yang dimiliki Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir ini ada tiga yaitu pertama program pembiasaan, yang kedua yaitu kulikuler yang berlangsung selama proses pembelajaran, dan keunggulan yang ketiga yaitu dari ekstrakurikuler. Program pembiasaan setiap pagi dengan membaca sholawat, sholat dhuha, serta hafalan-hafalan asmaul husna mencari ciri khas yang nyata untuk Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir.

Hal senada juga dikatakan oleh salah satu guru bahwa, ciri khas yang dimiliki Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir selain dari mata pelajaran yang lebih banyak ilmu keagamaan juga didukung adanya program pembiasaan BTQ, dan segi ekstrakurikuler yang bervariasi, selain itu ekstrakurikulernya juga sering mengikuti perlombaan seperti pramuka dan tari saman.

Di sekitar Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir terdapat empat SD/MI yang saling bersaing apalagi banyak juga madrasah-madrasah yang baru dan pastinya persaingannya semakin ketat. Maka dari itu harus memiliki keunggulan dan ciri khas yang berbeda dibanding madrasah-madrasah sekitar. Keunggulan yang dimiliki seperti adanya program pembiasaan keagamaan BTQ setiap pagi, sholat dhuha, sholawat, hafalan juz 30.

Dari pendapat beberapa narasumber yang telah dipaparkan maka penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam membentuk posisi pasar di mata masyarakat Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir senantiasa unggul dalam program pembiasaan dan ekstrakurikuler

yang setiap tahunnya selalu di tingkatkan untuk mengembangkan bakat yang dimiliki oleh siswa-siswanya. Hal itu juga dibenarkan oleh salah satu guru yang menyatakan bahwa, keunggulan dan ciri khasnya ya program keagamaan, ekskulnya juga sering ikut perlombaan, selain itu tingkat kedisiplinan disini juga cukup baik.

Selanjutnya untuk membedakan atau menjadi pembeda dengan madrasah lain, Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir melakukan bauran pemasaran agar mampu bersaing dengan lembaga lain yang terdiri dari keunggulan atau kelebihan-kelebihan yang meliputi tujuh produk pemasaran pendidikan, yaitu sebagai berikut:

a. Produk

Terkait dengan hal produk, Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir ini berusaha untuk meluluskan siswa yang unggul baik dalam bidang intrakurikuler, ekstrakurikuler dan keagamaan. Cara yang dilakukan untuk membekali siswa agar unggul dalam segala hal adalah seperti berikut:

1. Dalam bidang intrakurikuler, yaitu dengan cara mengandalkan guru yang professional dalam menghantarkan ilmunya kepada peserta didik, guru yang mengajar harus sesuai dengan bidangnya masingmasing, sehingga siswa dapat menerima ilmu dan memahaminya karena guru yang telah mengajar sesuai dengan bidangnya. Pihak madrasah

- juga mengikutsertakan pelatihan dan seminar peningkatan profesionalisme guru.
2. Di bidang ekstrakurikuler, madrasah membekali siswa dengan ekstrakurikuler yang dapat dipilih siswa sesuai dengan hobi atau dengan bakat yang diminatinya, seperti: paskibra, pramuka, maupun IT.
  3. Dari bidang keagamaan madrasah membekali murid dengan kegiatan keagamaan, seperti: menghafal surat-surat pendek, tadarus sebelum proses KBM, sholat dhuha, dan sholat dzuhur berjamaah.

Selain itu, dalam menghadapi persaingan tersebut, Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliagir mempunyai solusi-solusi agar produk yang ditawarkan bisa diterima dengan baik salah satunya dengan cara mempertahankan kualitas yang ada serta berusaha meningkatkan pelayanan pendidikan di madrasah. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh kepala madrasah bahwa, Produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran di madrasah kami. Agar produk yang kami tawarkan diterima dengan baik oleh pengguna/peserta didik adalah dengan berusaha meningkatkan pelayanan pendidikan di madrasah kami. Produk yang sudah dipercaya oleh masyarakat dapat menarik minat masyarakat tersebut untuk menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan kami.

Selain itu ada beberapa produk yang menjadikan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir menjadi daya tarik wali murid untuk mempercayakan madrasah dalam mendidik anak-anaknya, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Nilai akreditasi yang diperoleh: A (Amat Baik) yang dimiliki oleh Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir menjadikan masyarakat semakin percaya, karena madrasah ini telah memiliki nilai yang bagus.
2. Sarana-prasarana, sarana prasarana disini menunjang untuk segala aktivitas yang dilakukan oleh madrasah dan digunakan sebagai fasilitas belajar-mengajar.

Hasil observasi peneliti dilokasi madrasah juga menunjukkan bahwa gedung madrasah yang digunakan untuk kegiatan pembelajaran cukup representatif sehingga nyaman untuk belajar siswa.

#### b. Harga

Biaya pendidikan yang ditetapkan di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir mudah untuk dijangkau kemampuan masyarakat terutama wali murid. Dalam menetapkan biaya pendidikan, pihak madrasah setiap tahun pelajaran baru diadakan rapat untuk membahas program kerja dan menentukan kebijakan dalam menentukan anggaran pembayaran siswa yang diikuti oleh waka, staff waka, dan guru, serta wakil dari wali murid.

Kebijakan tersebut diambil dari daya ekonomi para orangtua murid.

Meski biaya yang dikeluarkan siswa terasa murah namun tidak berpengaruh terhadap kualitas yang dimiliki oleh madrasah. Dengan harga murah tersebut kualitas tetap terjaga, maka banyak orangtua yang menyekolahkan anaknya ke madrasah ini, hal tersebut merupakan salah satu strategi yang dimiliki oleh Madrasah dalam menarik para konsumen. Dari data dokumen SPP diketahui bahwa besarnya biasa SPP bagi peserta didik setiap bulannya adalah Rp 25.000,- (dua puluh lima ribu rupiah).

Berikut beberapa strategi pemasaran terkait dengan harga yang diterapkan di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir adalah sebagai berikut:

1. Memberikan beasiswa bagi siswa yang meraih ranking 1, 2, dan 3 setiap semester bagi masing-masing kelas.
2. Bagi siswa yang Yatim dan Piatu diberikan keringanan dengan gratis biaya pendidikan.
3. Bagi siswa yang kurang mampu, madrasah mengusahakan untuk membantu untuk mendapatkan bantuan dari Program Pemerintah melalui bantuan PIP.

Dengan adanya biaya pendidikan yang terjangkau oleh siswa dapat menjadi salah satu faktor pendorong orangtua untuk menyekolahkan anak-anaknya di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir.

### c. Tempat

Letak Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir sangat unik karena tempatnya di daerah pegunungan, tengah-tengah desa dan mudah untuk ditempuh melalui jalan raya. Letak madrasah tersebut tidak menyebabkan adanya hambatan atau menjadikan kendala para siswa. Hal ini disampaikan oleh kepala madrasah bahwa, lokasi madrasah kami cukup strategis, karena berada di tempat yang mudah dijangkau oleh siswa dan terletak berdekatan dengan rumah warga dan desa-desa sekitarnya. Selain itu, lokasi madrasah yang terletak di daerah pegunungan menambah kesejukan dan kenyamanan belajar bagi siswa.

Beberapa dari testimoni para siswa di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir menunjukkan bahwa para siswa tidak mempermasalahkan tempat yang berada di daerah pegunungan, bahkan sebaliknya para siswa merasa nyaman dalam menerima proses belajar-mengajar. Menurut Siti Sholihah, kelas V: Karena letak madrasah ini di pegunungan kami merasa sangat menyenangkan, suasana sejuk karena udaranya yang masih segar, jauh dari polusi. Menurut Amar Maulana, kelas VI: Meski di madrasah ini letaknya di daerah pegunungan, tapi letaknya strategis bisa dijangkau dengan angkutan pedesaan, sepeda motor, dan tak jauh juga dari jalan raya, malah di depan madrasah ini terdapat masjid, jadi ketika kami mengerjakan shalat lebih mudah. Jadi kita senang berada di madrasah ini dan lingkungan seperti ini.

Hasil observasi peneliti juga menunjukkan bahwa lokasi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir terlihat nyaman untuk belajar para siswa, mulai dari lingkungan di madrasah terlihat bersih dan di halaman madrasah ada tumbuh-tumbuhan yang membuat madrasah tampak indah. Dinding masing-masing kelas juga terawat dengan baik. Selain itu, di dalam kelas terpasang media pembelajaran dan juga ventilasi kelas yang cukup sehingga anak-anak merasa nyaman untuk belajar.

#### d. Promosi

Promosi merupakan strategi pemasaran yang lebih ditekankan oleh Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir. Menurut panitia Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), mengatakan bahwa menentukan target sasaran itu merupakan hal penting sebelum menerapkan strategi promosi pemasaran, karena bertujuan untuk menarik jumlah calon siswa yang akan mendaftar di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir.

Pentingnya promosi dalam mengenalkan lembaga pendidikan kepada masyarakat juga disampaikan oleh salah satu guru bahwa, sebesar apapun lembaga pendidikan dan sehebat apapun lembaga pendidikan itu jika tidak dipromosikan atau dikenalkan dengan masyarakat umum maka tidak akan tercapai tujuan dari lembaga tersebut. Maka dari itu sebagai bentuk keterlibatan kami selaku waka humas dalam pelaksanaan kebijakan ini adalah bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi



kebijakan tersebut kepada masyarakat dan juga Wali murid terkait dengan Profil madrasah.

Promosi yang dilaksanakan oleh Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir mempunyai sasaran yang telah dirumuskan seperti dibawah ini:

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

Target atau sasaran yang diambil dari kegiatan promosi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir adalah murid TK/RA yang berada di desa-desa sekitar Kecamatan Purwanegara. Hal itu dilakukan dengan cara seperti berikut ini:

- 1) Melakukan sosialisasi atau kunjungan ke TK ataupun RA

baik negeri maupun swasta yang bertujuan untuk mempromosikan madrasah kepada siswa TK/RA agar mau melanjutkan madrasah ke Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir, promosi ini dilakukan dengan cara melakukan presentasi tentang keunggulan yang dimiliki oleh Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir.

- 2) Mempromosikan madrasah lewat brosur dan media online facebook Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir.

Selain itu, langkah-langkah yang diterapkan oleh Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir dalam menerapkan strategi pemasaran melalui promosi dilaksanakan melalui promosi secara langsung maupun promosi secara tidak langsung. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh kepala madrasah, bahwa kami selalu berusaha untuk mengenalkan lembaga kami kepada peserta didik yang berada di sekitar lokasi madrasah melalui beberapa strategi. Misalnya kami langsung mengenalkan lembaga kami melalui media cetak, poster, dan brosur. Selain itu kami juga menggunakan strategi pemasaran secara tidak langsung dengan cara melakukan sosialisasi kepada masyarakat sekitar.

Secara rinci kedua jenis promosi pemasaran yang dilaksanakan di MTs. Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir akan dijelaskan pada uraian berikut:

### 1) Promosi pemasaran secara langsung

Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir dalam melaksanakan strategi pemasaran secara langsung memanfaatkan media online seperti memasang keunggulan dan prestasi yang dimiliki oleh Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir di media online seperti website, dan juga kita memanfaatkan media cetak maupun media elektronik dengan memanfaatkan media tersebut dapat memberikan informasi kepada stake holders tentang profil madrasah dan tentang proses PPDB.

Dari wawancara tersebut dapat diketahui strategi pemasaran secara langsung yang dilakukan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir seperti di bawah ini:

- a. Pemasaran dengan cara mempromosikan di alamat facebook Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir.
- b. Pemasaran dengan memasang spanduk di tempat strategis maupun lewat brosur ke madrasah SD dan MI, Sosialisasi dengan pengiriman brosur dilakukan secara langsung oleh pihak madrasah. Selain itu pengiriman brosur ini juga dilakukan oleh para siswa, biasanya siswa dititipi oleh madrasah untuk menyebarkan brosur kepada anggota keluarganya maupun masyarakat sekitarnya. Dengan adanya brosur maka masyarakat sekitar dapat mengetahui kondisi madrasah. Berikut brosur Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir:

- c. Mengundang orang tua siswa guna untuk meminta bantuan agar ikut mempromosikan madrasah dengan mengadakan rapat awal tahun dan rapat akhir tahun, rapat acara sosialisasi ujian nasional kelas VI.

Dalam rapat tersebut secara tidak langsung madrasah mempromosikan dengan keunggulan dan prestasi yang dimiliki oleh Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir, sehingga para orangtuapun tergerak hatinya untuk ikut serta mempromosikan kepada masyarakat yang ada di sekitar mereka.

## 2) Promosi secara tidak langsung

Sedangkan menurut salah satu guru memaparkan bahwa, tidak hanya strategi langsung saja yang diterapkan dalam Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir, tetapi juga dengan strategi pemasaran secara tidak langsung, yaitu dengan cara sosialisasi dengan masyarakat dan lingkungan yang berada di sekitar madrasah. Bentuk-bentuk pemasaran secara tidak langsung yang dilakukan oleh Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir antara lain yaitu: ikut serta dalam kegiatan bhakti sosial. Bakti sosial yang sudah dilaksanakan antara lain: ikut serta menjaga kebersihan lingkungan sekitar.

Pemasaran secara tidak langsung yang telah dipaparkan tadi bertujuan untuk menarik simpati masyarakat luas, bahwa Madrasah Ibtidaiyah

Muhammadiyah Kaliajir memiliki siswa yang mempunyai sikap peduli yang baik terhadap sesama dan mempunyai jiwa nasionalisme yang tinggi kepada bangsa. Dari situ masyarakat telah percaya dengan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir, sehingga para orang tua murid percaya dan tenang dengan menitipkan anak-anaknya untuk dididik di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir. Dari strategi pemasaran yang bagus yang dimiliki oleh Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir membuat animo pendaftar di madrasah ini terus meningkat setiap tahunnya.

Selanjutnya, dari hasil studi kasus yang telah diuraikan sebelumnya, maka akan dianalisis melalui pembahasan hasil studi kasus, dengan menerapkan teori-teori yang telah disebutkan pada bab sebelumnya. Adapun pembahasannya adalah sebagai berikut:

#### 1. Identifikasi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Identifikasi pasar adalah kegiatan 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 mensukseskan program wajib belajar nasional.

Tahapan pertama dalam pemasaran madrasah adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Langkah ini merupakan upaya yang dilakukan Madrasah Ibtidaiyah

Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara untuk memahami perilaku konsumen atau pelanggan. Karena madrasah adalah merupakan lembaga pendidikan, maka konsumen atau pelanggan dari madrasah adalah calon siswa, orang tua wali siswa, dan masyarakat lainnya yang membutuhkan jasa pendidikan yang disediakan oleh madrasah atau akan disediakan oleh madrasah yang berupa layanan jasa pendidikan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci sukses utama bagi para pemasar. Setidaknya ada tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen sangat penting.

Pertama, pencapaian tujuan bisnis yang dilakukan merupakan upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merupakan fokus utama setiap bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa mengetahui benar-benar tentang apa yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu, dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran.

Lembaga pendidikan madrasah meskipun bukan merupakan lembaga bisnis murni, perlu melakukan studi perilaku konsumen yaitu para calon siswa, orang tua wali siswa dan masyarakat lainnya untuk mengetahui dengan sebenarnya tentang harapan-harapan mereka terhadap pendidikan madrasah, tentang mengapa mereka memilih pendidikan di madrasah, dan mengapa pula mereka

melakukan reaksi spesifik terhadap layanan pendidikan di madrasah.

Kedua, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan. Oleh karena itu dibutuhkan pengembangan customer culture, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan ke dalam visi dan misi perusahaan. Madrasah dalam hal ini mengintegrasikan kepuasan siswa dan orang tua wali siswa ke dalam visi dan misi madrasah serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku mereka dalam merancang setiap keputusan dan rencana madrasah.

Ketiga, suatu fakta yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa setiap orang adalah konsumen, konsekuensinya setiap orang harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal. Maksudnya, bahwa hampir setiap orang adalah siswa atau pernah menjadi siswa atau orang tua wali siswa, maka siswa yang baik adalah siswa yang mampu membuat keputusan tepat tentang madrasah atau madrasah yang diinginkannya.

Pada hakekatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial seperti siapa yang membeli produk atau jasa, apa yang dibeli, mengapa membeli produk atau jasa tersebut, kapan membeli, di mana membelinya, bagaimana proses keputusan pembeliannya, dan berapa sering membeli dan/atau menggunakan produk/jasa.

Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara dalam hal ini melakukan identifikasi tentang: 1) calon siswa dan orang tua siswa, 2) bentuk dan produk layanan pendidikan yang dibutuhkan, 3) waktu atau saat siswa mendaftar ke madrasah, 4) tempat yang tepat agar siswa dan orang tua siswa memperoleh informasi tentang pendidikan madrasah, 5) proses terjadinya keputusan pemilihan madrasah sebagai tempat belajar, dan 6) intensitas orang tua siswa atau masyarakat tertentu menggunakan jasa pendidikan madrasah untuk anak-anak mereka.

## 2. Segmentasi Pemasaran Jasa Pendidikan

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Menurut Schiffman dan Kanuk, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.

Segmentasi pasar memiliki beberapa variabel, yaitu: (1) Segmentasi Demografis, yaitu proses segmentasi konsumen didasarkan pada usia, penghasilan orang tua, pendidikan sebelumnya, dan lain-lain, (2) Segmentasi Geografis, yaitu proses segmentasi konsumen didasarkan tempat. Maksudnya orang yang tinggal di daerah yang



sama mempunyai kebutuhan dan keinginan sama dan keinginan ini berbeda dengan kebutuhan dan keinginan orang-orang yang tinggal di daerah lainnya, (3) Segmentasi Psikografis, yaitu proses segmentasi konsumen didasarkan pada minat siswa atau peserta didik terhadap jurusan yang akan dipilih, kegiatan ekstrakurikuler yang akan ditekuni dan loyalitas konsumen terhadap lembaga terkait dengan fasilitas dan sarana prasarana ditawarkan kepada konsumen, menghasilkan lulusan yang berkualitas, dan lainlain, (4) Segmentasi Psikologis, yaitu proses segmentasi yang didasarkan pada motivasi peserta didik memilih lembaga pendidikan, kepribadian, ersepsi, pengetahuan dan sikap siswa terhadap pendidikannya, dan (5) Segmentasi Manfaat, yaitu proses segmentasi konsumen didasarkan pada manfaat dari segi kualitas dan pelayanan yang diberikan produsen kepada konsumen.

Dalam melakukan segmentasi, ada beberapa langkah yang perlu diikuti, yakni: 1) Pendefinisian pasar yang ingin dimasuki 2) Identitas dasar atau bisnis alternative untuk segmentasi 3) Pengujian basis tersebut dan memilih dasar yang terbaik untuk segmentasi, dan 4) Identifikasi segmentasi pasar individual, menunjukkan daya tariknya dan seleksi akan segmen yang menjadi target secara spesifik.

Selanjutnya, agar dapat berguna, segmen-segmen pasar haruslah menilai berdasarkan lima kriteria utama, yaitu: 1) Dapat diukur. Ukuran, daya beli dan profil segmen dapat diukur. 2) Besar. Segmen cukup besar dan

menguntungkan untuk dilayani. 3) Dapat diakses. Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. 4) Dapat dibedakan. Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur dan program-program bauran pemasaran yang berbeda. 5) Dapat dilaksanakan.

Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut. Agar bisa mempermudah dalam melakukan pemasaran untuk menarik minat para peserta didik, setiap pasar mempunyai pembeli yang beragam, oleh karena itu Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara memahami bahwa pembeli (peserta didik) bisa mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian dan praktek pembelian.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara telah menetapkan segmentasi pasar, dari segmen demografis adalah masyarakat yang beragama islam, berakhlak mulia, mampu membaca Al-Qur'an, sehat jasmani maupun rohani, tidak sedang dalam perkara pengadilan dan bebas dari narkoba. Sementara pada aspek sosioekonomi pelanggan Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara rata-rata dari kalangan ekonomi menengah kebawah, dapat penulis amati dari banyaknya siswa yang mengajukan beasiswa kurang

mampu dan penampilan siswa yang terkesan biasa-biasa saja. Akan tetapi tidak semuanya dari kalangan ekonomi menengah kebawah, ada juga yang dari kalangan ekonomi menengah keatas.

Ditinjau dari segmentasi berdasarkan respon masyarakat, segmen manfaat Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara terdiri dari kelompok masyarakat yang agamis yang menginginkan madrasah yang mampu membina kemampuan dasar anak dalam bidang agama (Islam) dan memiliki kepribadian yang luhur. Berdasarkan pengamatan dilapangan, segmen yang menjadi target pasar jasa Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara secara garis besar adalah masyarakat muslim. Pemilihan target pasar tidak terlepas dari latar belakang berdirinya Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara. Pemilihan segmen masyarakat muslim sebagai sasaran terbukti mampu menjamin kelanjutan Pendidikan

### 3. Target Pasar Pemasaran Jasa Pendidikan

Targetting adalah kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani oleh perusahaan atau lembaga. Targeting merupakan tahap pengevaluasian dari proses segmentasi dan fokus strategi pemasaran di sebuah Negara, provinsi, atau kelompok orang yang memiliki potensi kemungkinan untuk

memberikan respon. Dalam artian lain, targep pasar merupakan kegiatan pemilihan segmen yang akan ditempati oleh perusahaan. Singkatnya adalah konsumen yang menjadi sasaran perusahaan dari produk yang diperjualkan. Dengan penerapan target pasar ini, perusahaan dapat menentukan produk dan mengembangkan posisi produk kaitannya dengan produk yang ditawarkan.

Beberapa manfaat dari target pasar, diantaranya: 1) Mempermudah produk untuk menyesuaikan dengan karakteristik. 2) Memperluas target produk dan keterjangkauan pasar. 3) Lebih mampu memposisikan secara efektif dan efisien pasr yang lebih baik. 4) Meminimalisir adanya competitor. 5) Lebih mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki. 6) Memperjelas arah dan tujuan pemasaran. 7) Dapat menemukan bahan mengevaluasi bagi produknya. 8) Pengklasifikasian budget lebih cepat dan akurat. 9) Menemukan gaya tarik dan keunggulan produk.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara menentukan target pasarnya kepada masyarakat muslim dan kepada anak didik dari TK/RA di wilayah Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara. Namun tak hanya di wilayah tersebut, dari beberapa pendaftar terlihat beragamnya asal usul siswa yang mendaftar, beberapa diantaranya terlihat

berdomisili di kecamatan terdekat dengan Kecamatan Purwanegara.

#### 4. Positioning dalam Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Positioning (pemosisian) adalah upaya untuk membangun kepercayaan di mata konsumen, bahwa produk/jasa yang dihasilkan layak dipercaya dan berkualitas.<sup>31</sup> kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat preoses produksi karena produksi jasa terjadi secara waktu nyata, dan konsumen terlibat pada proses produksinya jika terjadi kesalahan pada saat produksi, sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.

Positioning merupakan karakteristik atau pembedaan yang

memudahkan para pengguna jasa untuk membedakan antara suatu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya. Salah satu strategi pemasaran untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya yaitu:

- a. Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dengan pesaing pada suatu lembaga pendidikan.
- b. Keunggulan biaya (cost low) adalah strategi mengifesiensikan seluruh biaya suatu lembaga sehingga dapat menghasilkan pengguna jasa lebih murah dan dapat menghasilkan jasa yang lebih unggul.

- c. Fokus adalah strategi menggarap suatu target pemasaran. Strategi ini biasanya dilakukan untuk jasa pendidikan yang memang mempunyai karakter khusus.

Ada beberapa strategi pemasaran jasa di madrasah ini yaitu memasarkan hasil parakteknya dan menjual produk-produk yang dihasilkan kepada masyarakat sekitar. Madrasah ini juga menggandeng pelanggan dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, menentukan target. Sejalan dengan teori bahwa, Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran sebagai strategi bersaing yaitu: a). Diferensiasi yaitu melakukan penawaran yang berbeda dan yang menarik dalam meningkatkan pelanggan. b). Keunggulan biaya yaitu cara mengefisienkan seluruh biaya sehingga bisa menjual lebih murah dianding pesaing. c). Fokus yakni strategi menggarap satu target khusus. d). Komunikasi pemasaran.

Berdasarkan wawancara dengan informan, bahwa Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara dalam memasarkan produk, pihak madrasah membangun komunikasi yang baik dan memberikan pelayanan yang baik terhadap masyarakat, dan ini adalah salah satu upaya pihak madrasah dalam proses memasarkan lembaganya.

Hal ini sejalan dengan teori bahwa dengan memberikan layanan yang baik itu adalah salah satu upaya menumbuhkan kepercayaan konsumen. Jika peserta didik diibaratkan konsumen, maka diperlukan berbagai upaya

untuk memberikan layanan terbaik agar mereka bias belajar secara optimal terutama di madrasah. Layanan juga jangan setengahsetengah, tetapi harus tuntas agar peserta didik sebagai pihak yang dilayani merasa puas, yang akan meningkatkan kepercayaan terhadap madrasah.

Sebelum memasarkan jasa pendidikan, pihak madrasah melakukan identifikasi pasar. Ada pogram dari madrasah itu sendiri biasanya sebelum pendaftaran siswa baru, pihak madrasah melihat apa yang dibutuhkan oleh target memasarkan lembaganya dengan cara menawarkan kepada masyarakat dan target pelanggan dengan memberikan pelayanan jasa yang sangat baik agar pelanggan akan tertarik terhadap madrasah ini.

Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara, memiliki beberapa strategi pemasaran jasa dimadrasah yaitu memasarkan hasil parakteknya dan menjual produk-produk mereka kepada masyarakat sekitar. Madrasah ini juga menggandeng pelanggan dengan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori bahwa Dalam strategi pemasaran, identifikasi pasar merupakan tahapan pertama yang harus dilakukan oleh pemasar, untuk mendapatkan respon mengenai kondisi dan situasi pasar

## EPILOG

Berdasarkan hasil studi kasus mengenai pembahasan manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat yang telah di jelaskan ada uraian bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Identifikasi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara yang dilakukan adalah untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta melihat kompetitor atau pesaing lembaga pendidikan yang setingkat.

Segmentasi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara terdiri dari empat segmentasi yaitu; a) Segmentasi Demografi; b) Segmentasi Geografis; c) Segmentasi Psikografi; d) Segmentasi Manfaat

Target pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara Kabupaten Banjarnegara adalah masyarakat yang telah lulus dari pendidikan anak usia dini yaitu TK/RA yang berada di sekitar madrasah tersebut.

Positioning pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah Kaliajir Kecamatan Purwanegara



Kabupaten Banjarnegara adalah memiliki keunggulan untuk ditawarkan ke masyarakat berupa program pembiasaan dan ekstrakurikuler yang setiap tahunnya selalu di tingkatkan untuk mengembangkan bakat yang dimiliki oleh siswa-siswanya

# DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Alma, Buchori, Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Allee, John Gage, Websters Dictionary, Chicago: Wilcox & Folt Book Company, 2003.
- Anwar, Dedik Fatkul, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pengguna Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimun Muhammadiyah Yogyakarta, Jurnal Manahemen Pendidikan Islam, Vol. 2 No. 3, Desember 2018.
- Arikunto, Suharsimi Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010.
- Assauri, Sofjan, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013.
- Armstrong, Garry, Armstrong's handbook of management and leadership: A guide to managing for result, London and Philadelphia: Kogan Page, 2009.
- Bartol, et,al, Management a Pacific Rim Focus, Australia: Mc, Graw Hill Book Company, 1998
- Certo & Certo, S,T, Modern management: Concepts and skills, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2012
- Dali, Zalwan, Manajemen Mutu Madrasah, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.

- Departemen Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahnya, Jakarta: Pusat Penerbitan Al Qur'an Departemen Agama RI, 2005.
- Fattah, Nanang, Landasan manajemen Pendidikan, Bandung: PT, Remaja Rosdakarya, 2008.
- Fatonah, Kunni, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Di MAN I Sragen, Surakarta: Pascasarjana IAIN Surakarta, 2018.
- Hadi, Sutrisno, Metodologi Research, Yogyakarta: Andi Offset, 2004.
- Handoko, Tani N., Manajemen, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2003.
- Hasibuan, Mallyu S, P, Organisasi dan Motivasi, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Hasan, Ali, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Yogyakarta: CAPS. 2013.
- Huda, Akhmad Qomarul, Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Giwangretno Kecamatan Sruweng Kabupaten Kebumen dalam Mewujudkan Madrasah Unggul, Kebumen: Pascasarjana IAINU, 2019.
- Hidayat, Aradan Imam Machali, Pengelolaan Pendidikan; Konsep, Prinsip, Aplikasi dalam Mengelola Madrasah dan madrasah, Yogyakarta: Kaukaba, 2012.
- Kurniadin, Didin & Imam Machali, Manajemen Pendidikan: Konsep & Prinsip Pengelolaan Pendidikan, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2013.

- Kasmir, Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Kotter, Philip dan Kevin Lane Keller, Marketing Management, The Millenium Edition, New Jesrey:Prentice-Hall International Inc, 2003.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kreitner, Robert, Management, 4th Edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 1999
- Manulang, Dasar-Dasar Manajemen, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2002.
- Muhaimin, Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Madrasah/Madrasah), Jakarta: Kencana prenatal Media Group, 2012.
- Marwanto, Aris, Marketing Sukses, Yogyakarta: KOBIS, 2015.
- Moleong, Lexy J, Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Nazir, Moh., Metodologi Penelitian, Jakarta: Galia Indonesia, 2003.
- Nurlaila, Alif, Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Citra Madrasah di MA Negeri Kandat, Malang: Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018.
- Purwanti, Eka Yuni, Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam

- (Studi Kasus di MAN 2 Ponorogo), Ponorogo: Pascasarjana STAIN, 2019.
- Rabbaniyah, Qiyadah, Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di Stikes Madani, Jurnal Manajemen Pendidikan, Vol 1 No. 1, Desember 2018.
- Rahman, Hasanudin, Manajemen Fit & Proper Test, Yogyakarta; Pustaka Wijaya Tama, 2004
- Sanjaya, Wina, Pembelajaran dalam Implementasi Kurikulum Berbasis Kompetensi, Jakarta: Kencana, 2009.
- Sagala, Syaiful, Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sastradipoera, Komarudin, Manajemen Marketing, Edisi Pertama, Bandung: Kappa Sigma, 2003.
- Silalahi, Ulbert, Asas-Asas Manajemen, Bandung: PT Refika Aditama, 2011.
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Supar, Marketing Strategy Integrated Islamic Elementary School Nurul Fikri Tulungagung, (Jurnal Humanity, ISSN 0216-8995).
- Sunyoto, Danang, Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Swasta, Basu Manajemen Pemasaran Modern, Cet, 1, Yogyakarta: Liberty, 1990.
- Sunhaji, Manajemen Madrasah, Purwokerto: STAIN Purwokerto Press, 2008.

- Sulistiyorini, Manajemen Pendidikan Islam Konsep, Strategi dan Aplikasi, Yogyakarta: Teras, 2009
- Syafaruddin, Manajemen Lembaga Pendidikan Islam, Jakarta: Ciputat Press, 2005.
- Terry, George R., Principle of Management, 6th Edition, Georgetown: Richard D, Irwing Inc, 2002
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan, Manajemen Pendidikan, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI. 2011.
- Tisnawati, Sule dan Saefullah Kurniawan, Pengantar Manajemen, Jakarta: Kencana, 2010.
- Usman, Husaini, Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan, Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- \_\_\_\_\_, Kepemimpinan Pendidikan Kejuruan, Yogyakarta: UNY Press, 2012.
- Wijayanti, Tri, Marketing Plan Dalam Bisnis, Jakarta Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2014.
- Wijaya, David, Pemasaran Jasa Pendidikan, Jakarta: Bumi Aksara, 2016

# MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

dalam Meningkatkan Minat Masyarakat



Iklim kompetisi dalam penyelenggaraan dunia pendidikan merupakan sesuatu yang lumrah terjadi. Adanya signifikansi persaingan di lembaga pendidikan mutlak memerlukan kematangan dalam hal manajemen pemasaran. Kondisi ini menggambarkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya diaplikasikan dalam bidang ekonomi-bisnis saja, namun juga dalam bidang pendidikan. Sebagaimana dalam dunia ekonomi bahwa produk yang dihasilkan harus disesuaikan dengan segmentasi pemasaran dan minat konsumen. Dalam dunia pendidikan produk yang dihasilkan juga harus berorientasi kepada kebutuhan pelanggan, baik pelanggan secara internal maupun secara eksternal. Buku ini mengkaji tentang bagaimana identifikasi pemasaran jasa pendidikan, segmentasi pemasaran jasa pendidikan, target pemasaran jasa pendidikan, serta positioning dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan minat masyarakat di Madrasah



Penerbit  
PT ARR RAD PRATAMA  
Gunung Jati Cirebon Jawa Barat  
Indonesia 45151  
email : arrradpratama@gmail.com

