

MARKETING MIX JASA PENDIDIKAN ISLAM

Oleh:

Asichul In'am, Kharisma Agnes, Shoviana Devi

Email: asrofzahirul@gmail.com

Abstract: In the world of education there is also marketing management in it. In this era of globalization, to face increasingly fierce competition, educational institutions are required to provide excellent service to customers. Where in this service a Marketing Mix is needed. With the hope that this marketing mix can produce positive results to deal with problems or problems that exist in educational institutions. Several types of marketing mix or known as marketing mix are: product, price and promotion. In addition, several things that need to be considered in the Marketing Mix of Islamic Education Services are. Service Location. Human Resources/People. Education Services.

Key Word: *Marketing Mix, Service, Education, Islamic*

Abstrak: Dalam dunia pendidikan juga terdapat manajemen pemasaran di dalamnya. Di era globalisasi ini, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan. Dimana dalam layanan ini dibutuhkan Marketing Mix. Dengan harapan bauran pemasaran ini dapat menghasilkan hasil yang positif untuk menghadapi permasalahan atau problematika yang ada di lembaga pendidikan. Beberapa jenis bauran pemasaran atau yang dikenal dengan bauran pemasaran adalah: produk, harga dan promosi. Selain itu, beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Islam adalah. Lokasi Layanan. Sumber Daya Manusia/Manusia. Layanan Pendidikan

Kata Kunci: *Marketing Mix, Jasa pendidikan, Islam*

Pendahuluan

Manajemen pemasaran merupakan salah satu mata kuliah wajib di setiap perguruan tinggi, sebab mata kuliah ini mengajarkan berbagai hal tentang pasar dengan menentukan, merancang dan mengatur strategi untuk menghadapi situasi pasar dan terjun didunianya.

Manajemen pemasaran merupakan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam program-program yang dirancang dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan atau pembeli serta untuk menghasilkan keuntungan atau laba dengan jangka panjang.

Dalam pemasaran juga tak lepas dari bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan *Marketing Mix*. Marketing mix sendiri merupakan suatu kombinasi dari tindakan atau alat yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan hasil maksimal dan untuk mempengaruhi tanggapan masyarakat ataupun pasar sasarnya.

Dalam dunia pendidikan juga terdapat manajemen pemasaran didalamnya. Yang mana manajemen pemasaran jasa untuk lebih khususnya. Di era globalisasi ini, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat para lembaga pendidikan dituntut untuk memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan. Dimana dalam pelayanan ini dibutuhkan *marketing Mix*. diharapkan dengan marketing mix ini dapat menghasilkan hasil yang positif untuk menangani persoalan atau masalah-masalah yang ada di lembaga pendidikan. Beberapa macam dari bauran pemasaran ialah: produk, harga dan promosi yang lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut.

Produk (*product*) jasa pendidikan

Produk ialah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.¹

¹Kacung Wahyudi, Manajemen Pemasaran Pendidikan, *Kariman*, Volume 05, Nomor 01, Juni 2017, 70.

Produk juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, keinginannya.²

Sedangkan, produk jasa pendidikan merupakan sejumlah tawaran pendidikan kepada sasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga tercipta kepuasan dan hubungan yang berkesinambungan.³ Bagi lembaga pendidikan (perguruan tinggi misalnya), suatu produk adalah berbagai program studi yang ditawarkan Jurusan atau Departemen yang bersifat komplementer maupun suplemen. Komponen program studi terdiri dari: kurikulum, silabi, Satuan Acara Perkuliahan, dan sejumlah informasi lain yang ditawarkan pada pasar sasarnya.⁴

Harga (*price*) jasa pendidikan

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang mempengaruhi pilihan konsumen. Dalam konteks pendidikan harga adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan.⁵

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga merupakan suatu penentuan dari usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga sangat berpengaruh di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam kualitas jasa.⁶

Keputusan untuk menetapkan tarif/harga atas jasa pendidikan yang ditawarkan juga termasuk sejumlah persyaratan pembayaran dan diskriminasi tarif/biaya yang harus ditanggung pasar sasaran.⁷

Produsen harus pandai menetapkan kebijakan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada:

- 1) Keadaan atau kualitas barang/produk
- 2) Konsumen yang dituju

Suasana pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk telah menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.⁸

Promosi (*promotion*) jasa pendidikan

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat.⁹

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari program pemasaran. Apabila perusahaan/organisasi tidak pernah sama sekali melakukan promosi, maka kemungkinan kecil masyarakat akan mengenal produk tersebut dengan kurun waktu yang cepat.

Program promosi terdiri dari 5 M antara lain:

- 1) *Mission* (tujuan atau sasaran promosi)
- 2) *Media* (pilihan media yang digunakan)
- 3) *Message* (penggunaan pesan dalam membangun reputasi atau citra dan identitas lembaga)
- 4) *Money* (besaran anggaran untuk melakukan promosi)
- 5) *Mix* (bauran alat-alat promosi yang digunakan).¹⁰

Dalam bukunya yang dikutip dari (Payne, 2008), Muhammad Adam menuliskan bahwa promosi dalam jasa mencakup beberapa hal pokok, yang kita ketahui sebagai Bauran Promosi, yaitu:

- 1) Iklan (*Advertising*)
- 2) Tenaga Penjual (*Personal selling*)
- 3) Promosi penjualan (*Sales promotion*)
- 4) *Public Relations*
- 5) *Word of mouth*
- 6) *Direct marketing*.¹¹

²Budi Rahayu Tanama Putri, Manajemen Pemasaran, (Fakultas Peternakan Universitas Udayana: Bali), 19.

³Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Alfabeta: Bandung), 2015, 90.

⁴Ibid, 90.

⁵Kacung Wahyudi, Manajemen Pemasaran, 70.

⁶Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Alfabeta: Bandung), 2015, 27.

⁷Ibid, 91.

⁸Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, *Jurnal Madaniyah*, Volume 7. Nomor 2, Edisi Agustus 2017, 267-268.

⁹Kacung Wahyudi, Manajemen Pemasaran, 71.

¹⁰Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran*, 94-95.

Selain yang sudah disebutkan di atas. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam Marketing Mix Jasa Pendidikan Islam.

Lokasi Pelayanan

Tempat yaitu proses penghantaran jasa pendidikan tinggi melalui menyediakan lokasi fisik yang mudah diakses pasar sasaran. Bennet (2008:67), Lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat atau lokasi pelayanan yang akan digunakan memerlukan kajian yang dalam dan matang, agar tempat pelayanan dalam menyampaikan jasa kepada pelanggan itu bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan, karenanya lokasi pelayanan yang akan ditetapkan itu harus memberikan nilai strategis baik dalam perspektif lingkungan, komunitas maupun keamanan.

Menurut Faisal, (2008) ada 3 macam tipe interaksi antara penyediaan jasa dan pelanggan, yaitu¹²:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Dalam hal pelanggan penyedia jasa, maka letak lokasi menjadi sangat penting, dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan penawaran jasa dilebih dari satu tempat atau lebih dari satu lokasi pelayanan untuk menjaga kualitas pelayanan yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam interaksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara penyedia jasa dengan pelanggan.

Sumber Daya Manusia/Orang

Orang yaitu sumber daya manusia yang menghantarkan jasa pendidikan tinggi pada

sasarannya, antara lain terdiri tenaga dosen dan peneliti. SDM perguruan tinggi memiliki peranan penting, terutama dalam melaksanakan aktivitas pemasaran internal dan interaktif.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang merupakan asset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dengan hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan training, pemberian motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.¹³

Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Elemen sumber daya manusia meliputi aspek sebagai berikut :

1. *Service people* Yaitu sejumlah aktivitas operasi atau pelayanan perguruan tinggi kepada seluruh stakeholder perguruan tinggi, baik internal maupun eksternal.
2. Pelanggan atau *customer*, faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain, tentang kualitas pelayanan yang pernah didapatnya dari perusahaan.

Ada 4 kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang (*people*) yang mempengaruhi pelanggan yaitu ;

1. *Contractors*,
2. *Modifier*,
3. *Influence*,
4. *Isolated people*,

Jasa Layanan Pendidikan

Menurut Indrajaja dan Karno, pemasaran jasa pendidikan mutlak diperlukan karena hal-hal berikut :

1. Kita perlu menyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orang tua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis.

¹¹Ibid., 96.

¹²Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran*, 92-93.

¹³Ibid., 96-97.

2. Kita perlu menyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka.

3. Kita perlu menyakinkan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat, terutama pelanggan jasa.¹⁴

Pemasaran adalah seni menjual produk jadi, tujuan pemasaran jasa pendidikan adalah mengetahui dan memahami pelanggan jasa pendidikan dengan baik sehingga produk pendidikan atau jasa pendidikan itu cocok dengan pelanggan jasa pendidikan. Sedangkan jasa menurut Lovelock yang mengutip dari Indrajaja dan karno adalah :

1. Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain.
2. Aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat bagi pelanggan.
3. Semua yang dapat dibeli dan dijual.¹⁵

Bentuk-Bentuk Layanan Jasa Pendidikan
Layanan yang ditawarkan lembaga dapat ditingkatkan melalui unsure kualitas jasa. Lembaga pendidikan merupakan organisasi yang memberikan pelayanan kepada stakeholder internal dan eksternal. Stakeholder internal terdiri dari semua lembaga didalam sekolah seperti yayasan, program studi, dan unit kegiatan siswa. Dan para actor yang berada didalamnya seperti siswa, guru, tata usaha dan staf yang lain. Stakeholder eksternal terdiri dari alumni, orang tua siswa, pemerintah dan masyarakat umum.

Keberhasilan sekolah diukur dari tingkat kepuasan pelanggan, baik internal maupun eksternal. Sekolah dikatakan berhasil jika mampu memberikan pelayanan sama atau melebihi harapan pelanggan. Karena mereka sudah mengeluarkan budget cukup banyak pada lembaga pendidikan.

Bentuk layanan yang ada dalam lembaga pendidikan ada dua diantaranya adalah¹⁶

1. Layanan pokok

Dalam memenuhi kebutuhan siswa yang berhubungan dengan pelayanan siswa disekolah, dalam menjalankan tugasnya kepala sekolah dibantu oleh para personil professional sekolah yang dipekerjakan pada system sekolah diantaranya adalah:

- a. Personil pelayanan pengajaran.
- b. Personil pelayanan administrasi
- c. Personil pelayanan fasilitas
- d. Personil pelayanan murid atau siswa.

2. Layanan Bantu

Perubahan dinamika masyarakat yang cepat seperti yang kita alami saat ini, sekolah merupakan pemegang peranan penting, dengan memberikan banyak pelayanan yang diharapkan dari sekolah, antara lain adalah :

- a. Pelayanan perpustakaan
- b. Pelayanan gedung dan halaman sekolah
- c. Pelayanan kesehatan dan keamanan

Selain mengetahui layanan bantu kita juga perlu mengetahui layanan dalam bidang bimbingan dan pendidikan, ada empat pelayanan program kegiatan pokok yaitu:

- a. Pelayanan pengumpulan data adalah usaha untuk memperoleh keterangan selengkapny tentang identitas diri individu siswa serta lingkungannya.
- b. Pelayanan penyuluhan merupakan pelayanan terpenting dalam program pendidikan disekolah, program ini ditujukan untuk membantu seorang individu dalam mengubah dirinya menuju kedewasaan pengembangan diri.
- c. Pelayanan informasi dan penempatan adalah kegiatan dalam rangka program bimbingan dilakukan dengan cara memberikan keterangan yang diperlukan oleh individu siswa untuk mengenal lingkungannya.
- d. Pelayanan penelitian dan penilaian, dalam program ini bimbingan di lembaga diartikan sebagai usaha untuk menelaah program pelayanan bimbingan yang telah dan

¹⁴David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Selemba Empat, 2021), 14.

¹⁵Ibid., 15

¹⁶Oteng Sutrisno, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Angkas 1985), 29.

sedang dilaksanakan untuk mengembangkan program bimbingan khususnya dan program lembaga bersangkutan pada umumnya.

Menurut Marzuki Mahmud, secara garis besar terdapat 6 layanan pendidikan yaitu :

1. Layanan informasi, layanan ini diberikan dalam bentuk lisan maupun tertulis.
2. Layanan sarana dan prasarana, pemberian layanan dalam bentuk penyediaan sarana prasarana atau fasilitas fisik seperti gedung, perpustakaan, laboratorium, dan lainnya.
3. Layanan administrasi seperti SPP dan pembuatan surat keterangan lainnya.
4. Layanan bimbingan
5. Layanan pengembangan bakat dan minat serta keterampilan
6. Layanan kesejahteraan, seperti pemberian beasiswa kepada siswa yang berprestasi khususnya kalangan kurang mampu serta pemberian keringanan SPP.¹⁷

Kesimpulan

Dalam dunia pendidikan juga terdapat manajemen pemasaran di dalamnya. Di era globalisasi ini, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat para lembaga pendidikan dituntut untuk memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan. Dimana dalam pelayanan ini dibutuhkan *marketing Mix*. Dengan harapan adanya marketing mix ini dapat menghasilkan hasil yang positif untuk menangani persoalan atau masalah-masalah yang ada di lembaga pendidikan.

Beberapa macam dari marketing mix atau dikenal bauran pemasaran ialah: produk (Produk ialah sesuatu yang dihasilkan). Harga (seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa). Promosi (kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran).

Selain itu, beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *Marketing Mix* Jasa Pendidikan Islam adalah Lokasi Pelayanan. Sumber Daya Manusia/Orang dan Jasa Layanan Pendidikan.

Daftar Pustaka.

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung. 2015.
- Faizin, Imam. Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, *Jurnal Madaniyah*. Volume 7. Nomor 2, Edisi Agustus 2017.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana: Bali.
- Sutrisno, Oteng. *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Angkas. 1985.
- Wahyudi, Kacung. Manajemen Pemasaran Pendidikan, *Kariman*, Volume 05, Nomor 01, Juni 2017.
- Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Selemba Empat. 2021.

¹⁷Ibid.,30.