

ORGANISASI DAN IMPLEMENTASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN ISLAM

Oleh:

Sri Wahyuni, Luluk Nur Azizah, Ulfa Lu'lu'atul Azizah

E-mail: sriwahyunik24@gmail.com

Abstract: Marketing services in education can not be separated from an organization, in organizing the marketing of Islamic education is not much different from other organizations. The things that need to be considered in a marketing organization are customer service for education services, quality of educational services and marketing of educational services. No less important in a marketing organization is a truly reliable Human Resources. The reliable Human Resources are able to provide excellent service to service users.

Keywords: *Organization, Implementation, Marketing*

Abstrak: Pemasaran jasa pada pendidikan tidak lepas dari suatu organisasi, dalam pengorganisasian pada pemasaran pendidikan Islam tidak jauh berbeda dengan organisasi yang lain. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam organisasi pemasaran yaitu pelayanan pelanggan jasa pendidikan, kualitas jasa pendidikan dan pemasaran jasa pendidikan. Tidak kalah penting lagi dalam organisasi pemasaran adalah Sumber Daya Manusia yang benar-benar dapat diandalkan. Adapun Sumber Daya Manusia yang dapat diandalkan adalah dapat memberikan pelayanan prima pada pengguna jasa

Kata Kunci: *Organisasi, Implementasi, Pemasaran*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Baik itu perusahaan barang atau jasa. Dengan munculnya berbagai macam pemasaran yang ada pada sebuah jasa pendidikan, maka perlu adanya sebuah pengorganisasian dan implementasi pemasaran jasa pendidikan.

Ada tiga cara untuk mengembangkan orientasi pemasaran jasa pendidikan yaitu

Identifikasi Orientasi, Identifikasi Efektivitas pemasaran jasa dan Perencanaan Orientasi Pemasaran Jasa.

Pelayanan prima adalah upaya maksimal terbaik yang diberikan sehingga dapat memenuhi kebutuhan sesuai keinginan pengguna jasa. Karena sesungguhnya inti dari pelayanan prima adalah kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Manajemen Jasa Pendidikan

Jasa merupakan sesuatu yang tidak terwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik, dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.¹

Menurut Kandampully yang dikutip oleh David Wijaya, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merancang proses jasa (termasuk juga jasa pendidikan), sebagai berikut:²

1. Pada seluruh proses jasa pendidikan, pelanggan jasa pendidikan harus terlibat pada prosesnya agar menghasilkan sebuah produk jasa pendidikan
2. Pelanggan jasa pendidikan tidak mempunyai pilihan untuk terlibat pada sebuah proses untuk menghasilkan produk jasa pendidikan
3. Pelanggan jasa pendidikan merasa terkesan oleh proses jasa pendidikan yang sengaja dirancang guna untuk memudahkannya bisa terlibat pada proses untuk menghasilkan sebuah jasa pendidikan
4. Pimpinan sekolah harus menyadari bahwa efisiensi sekolah bukan segalanya, tetapi proses jasa pendidikan yang bersifat pribadi dan sesuai dengan apa yang diperlukan
5. Pemasaran jasa pendidikan yang berhasil menuntut pandangan dan perencanaan pada masa depan

¹Nika Rustiani, Tesis "Desain jasa Pendidikan Studi Pada Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo", (IAIN Ponorogo, 2017)19

²David Wijaya, "Pemasaran Jasa Pendidikan", (Jakarta, Bumi Aksara Group, 2016)197

Menurut Shostack yang dikutip oleh David Wijaya menemukan empat tahapan dalam perencanaan proses jasa (termasuk jasa Pendidikan), yaitu:³

1. Mengidentifikasi proses jasa yang akan membentuk jasa. Sekolah harus mengelompokkan organisasinya ke bagian secara terperinci untuk dapat mengembangkan aliran proses jasa Pendidikan yang tepat diseluruh organisasi.
2. Mengantisipasi masalah proses penyampaian jasa
3. Menetapkan karakter waktu pelaksanaan rencana jasa
4. Menganalisis rancangan proses jasa yang diusulkan

Pemasaran jasa pendidikan harus menganalisis rencana proses jasa pendidikan yang diusulkan mengenai seberapa tingkat kepuasan jasa pendidikan dan nilai tambah sekolah. Dengan kata lain harus menentukan biaya yang digunakan untuk mencapai kepuasan pelanggan jasa pendidikan yang diharapkan.

Menurut Verma (2008), terdapat tiga hal harus diperhatikan dalam pemasaran jasa (khususnya pemasaran jasa Pendidikan), antara lain:⁴

1. Variasi proses (*variety in process*)

Karakteristik proses jasa Pendidikan yang bervariasi terkait dengan apakah proses jasa Pendidikan memiliki serangkaian aktivitas teratur atau tidak bervariasi sehingga menyebabkan jasa pendidikan menjadi baku. Variasi jasa pendidikan berdampak pada biaya, kompleksitas, dan fleksibilitas operasi jasa pendidikan.

2. Nilai tambah (*Value Addition*)

Proses jasa pendidikan yang membentuk sebuah jasa pendidikan, mencakup beberapa subproses atau subaktivitas proses jasa pendidikan. Berikut merupakan kategori nilai tambah jasa pendidikan:

- a. Nilai bagi pelanggan jasa pendidikan, yaitu apa yang dibayarkan pelanggan jasa pendidikan
- b. Nilai merek pendidikan, yaitu berbagai aspek jasa pendidikan yang mengomunikasikan apa saja yang ingi ditampilkan sekolah
- c. Kontribusi keuangan sekolah, yaitu memperoleh pendapatan untuk sekolah
- d. Kontribusi organisasi sekolah, yaitu berbagai aspek operasi jasa pendidikan yang sangat penting untuk keberhasilan sekolah pada saat ini atau yang akan datang

3. Alokasi Tugas Utama (*Allocation of Key Tasks*)

Tugas sekolah harus dibagikan diantara karyawan sekolah baris depan (guru), dan karyawan baris belakang (karyawan administrasi sekolah) tergantung pada kepentingannya

Mencegah Konflik Antar Fungsi Jasa Pendidikan

Kita sering kali berasumsi bahwa istilah "kompetisi" merupakan lawan dari istilah "kolaborasi". Kita juga sering kali berdebat tentang definisi yang dari istilah "kolaborasi", tetapi kita perlu menyadari bahwa kita juga perlu mengelola proses perdebatan itu sehingga dapat membuat sebuah keputusan yang tepat.

Pemasaran jasa pendidikan selalu berhadapan dengan kepuasan, yaitu apakah akan memainkan sebuah sikap kompetisi atau kolaborasi dengan pengelolaan hubungan eksternal sekolah. Untuk memastikan bahwa keputusan sekolah merupakan keputusan yang tepat, kita harus melibatkan pelanggan jasa pendidikan.

Pengembangan Struktur Organisasi Pemasaran Jasa Pendidikan

Sumber daya manusia merupakan semua pelaku yang memainkan peran dalam sebuah penyampaian jasa pendidikan. Unsur-unsur SDM adalah:⁵

³Ibid., 198-199

⁴Ibid., 200-202

⁵Ibid., 205

1. Karyawan (*employee*), mencakup aktivitas perekrutan, pelatihan, motivasi, pemberian penghargaan, dan kerja tim
2. Pelanggan (*customer*), mencakup aktivitas pendidikan dan pelatihan pelanggan

Terdapat beberapa prinsip utama SDM jasa pendidikan, antara lain:

- a) Sumber daya manusia jasa pendidikan.
- b) Motivasi yang baik merupakan sebuah ciri dari sekolah yang berkualitas.
- c) Standar kualitas dan perilaku karyawan sekolah mutlak diperlukan
- d) Strategi sekolah

Tim pemasaran jasa pendidikan merupakan sekelompok orang yang bertugas mengambil keputusan tentang aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang akan dilaksanakan. Tim pemasaran jasa pendidikan harus dipilih berdasarkan beberapa karakteristik, antara lain:⁶

1. Mampu melaksanakan pemasaran jasa pendidikan
2. Memiliki kemampuan untuk memenuhi komitmen jangka panjang
3. Memiliki ketrampilan komunikasi yang kuat
4. Mampu bekerja secara mandiri maupun tim
5. Memiliki kemauan memerhatikan sudut pandang lain

Membangun Organisasi Yang Berorientasi Pemasaran Jasa Pendidikan

Ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam membangun organisasi yang berorientasi pemasaran jasa pendidikan yaitu pelayanan pelanggan jasa pendidikan, kualitas jasa pendidikan dan pemasaran jasa pendidikan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani. Ada tiga cara untuk mengembangkan orientasi pemasaran jasa pendidikan yaitu :

1. Identifikasi Orientasi

Apakah perusahaan jasa kita berorientasi kepada konsumen atau pada :

- a) Produk
- b) Respon (selalu merespon tiap kejadian)

- c) Profesi (menjaga level profesionalitas)
 - d) Diri sendiri (kurang memandang partner)
 - e) Sheep (mengikuti apa saja yang terjadi di pasar)
 - f) Metode-metode pemasaran
- ### 2. Identifikasi Efektivitas pemasaran jasa

Terdapat lima atribut yang dapat digunakan untuk mengedit yaitu filosofi pelanggan, organisasi pemasaran yang telah terintegrasi, informasi pemasaran yang memadai, orientasi strategi, dan efisiensi operasi. Tujuan dari mengedit adalah Untuk mengukur efektivitas pemasaran jasa pendidikan, untuk mengukur perbedaan aktivitas pemasaran jasa pendidikan pada bagian yang berbeda-beda, mengukur perbedaan yang diharapkan dalam efektivitas pemasaran jasa pendidikan pada bidang fungsional sekolah, dan untuk mengukur perbedaan efektivitas pemasaran jasa pendidikan antar sekolah dalam suatu sektor jasa pendidikan nasional.

3. Perencanaan Orientasi Pemasaran Jasa

Dalam perencanaan orientasi pemasaran jasa terdapat beberapa langkah yang harus diikuti, yaitu sebagai berikut :

- a) Memahami dimensi dan budaya organisasi sekolah yang dapat dirubah
- b) Membutuhkan keterampilan dengan fokus pada kepuasan dan inovasi pelanggan jasa pendidikan
- c) Mengidentifikasi juara pemasaran jasa pendidikan
- d) Menggunakan orientasi pemasaran jasa pendidikan harus dimulai dari tingkat atas dan kemudian mengkomunikasikan nya ke tingkat bawah
- e) Menghubungkan dengan analisis kebutuhan pemasaran jasa pendidikan
- f) Meningkatkan kinerja jasa pendidikan saat ini dan di masa mendatang dengan bantuan informasi tingkah laku yang ada dan kebutuhan pemasaran genset pendidikan yang meningkat
- g) Merancang program pelatihan dan pengembangan

⁶ Ibid., 207-2088

- h) Mengadakan pelatihan bagi seluruh karyawan sekolah apapun jabatannya
- i) Mengadakan aktivitas penunjang organisasi sekolah⁷

E. Pelayanan Prima Jasa Pendidikan

Menurut Prasetyawati, pelayanan prima adalah upaya maksimal terbaik yang diberikan sehingga dapat memenuhi kebutuhan sesuai keinginan pengguna jasa. Karena sesungguhnya inti dari pelayanan prima adalah kepuasan pelanggan. Pelayanan prima menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat. Menurut Utami kepuasan masyarakat tercapai ketika ekspektasi berbanding lurus dengan apa yang mereka peroleh, dalam hal ini kualitas dan pelayanan. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan memiliki peran penting dalam sebuah sistem yang dijalankan berkaitan dengan kualitas, baik kualitas hidup maupun kualitas produk. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin rendah tingkat kekhawatiran pelanggan terhadap pelayanan sebuah instansi. Dalam kasus pendidikan, Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, semakin rendah pula keraguan masyarakat dalam memutuskan memilih sekolah tersebut. Pelayanan prima oleh sumber daya manusia dalam satuan pendidikan memiliki peran dalam meningkatkan rasa nyaman dan kepuasan masyarakat.⁸

"Pelayanan Prima" (Service excellence) berarti pelayanan sangat baik atau pelayanan terbaik. Ada beberapa indikasi yang menunjukkan ke primaan sesuatu yaitu :

1. Kesesuaian dengan persyaratan
2. Kecocokan ketika dipakai atau digunakan
3. Perbaikan berkelanjutan
4. Bebas dari kerusakan dan kesalahan
5. Memenuhi kebutuhan pelanggan

6. Melakukan dengan benar

7. Menyenangkan pelanggan

Dari beberapa indikasi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima bisa tercapai apabila pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan yang diperoleh dan pelanggan merasa pelayanan tersebut lebih dari yang mereka harapkan.

Barata mengembangkan pola pelayanan prima berdasarkan konsep 3a yaitu:

1. Sikap (attitude)

Pelayanan prima jasa pendidikan berdasarkan konsep sikap meliputi tiga prinsip yaitu :

- a. Melayani pelanggan jasa pendidikan berdasarkan penampilan yang sopan dan serasi
- b. Melayani pelanggan jasa pendidikan dengan berpikiran positif, sehat, dan logis
- c. Melayani pelanggan jasa pendidikan dengan sikap menghargai.

2. Perhatian (attention)

Pelayanan prima jasa pendidikan berdasarkan konsep perhatian meliputi tiga prinsip yaitu :

- a. Mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan jasa pendidikan secara sungguh-sungguh
- b. Mengamati dan menghargai perilaku pelanggan jasa pendidikan
- c. Mencurahkan perhatian sepenuhnya kepada pelanggan jasa pendidikan.

3. Tindakan (action)

Pelayanan prima jasa pendidikan berdasarkan konsep tindakan meliputi 5 prinsip yaitu

⁷ David Wijaya, "Pemasaran Jasa Pendidikan", 211

⁸ Fantika Febry Puspitasari, "Implementasi Pelayanan Prima Sebagai Upaya Meningkatkan Marketing Sekolah", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol.4 No. 1, (Juni, Thn 2019), hal 32.

- a. Mencatat setiap pesanan dari pelanggan jasa pendidikan
- b. Mencatat kebutuhan pelanggan jasa pendidikan
- c. Menegaskan kembali kebutuhan pelanggan jasa pendidikan
- d. Mewujudkan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan
- e. Mengungkapkan terima kasih dengan harapan pelanggan jasa pendidikan mau kembali membeli produk jasa pendidikan.

Tjoptono (2003) telah mengkaji pentingnya pelayanan yang baik kepada pelanggan jasa menggunakan konsep jasa kualitas total atau total quality service (TQS). Menurut Stamatis (1996) TQS merupakan sistem manajemen strategi dan terpadu yang melibatkan seluruh manager dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk dapat memperbaiki proses organisasi secara berkesinambungan sehingga dapat memenuhi kebutuhan keinginan dan harapan pelanggan. Ada beberapa tujuan TQS yaitu mewujudkan kepuasan pelanggan, memberikan tanggung jawab kepada semua orang, dan melakukan perbaikan berkesinambungan .

Ada empat bidang kajian di dalam sistem TQS yaitu :

1. Berfokus pada pelanggan
2. Keterlibatan karyawan secara menyeluruh
3. Sistem pengukuran
4. Perbaikan secara berkesinambungan⁹

PENUTUP

Pemasaran jasa pendidikan selalu berhadapan dengan kepuasan, yaitu apakah akan memainkan sebuah sikap kompetisi atau kolaborasi dengan pengelolaan hubungan eksternal sekolah. Untuk mengetahui bahwa keputusan sekolah merupakan keputusan yang

tepat, kita harus melibatkan pelanggan jasa pendidikan.

SDM merupakan faktor dalam penyampaian jasa pendidikan, SDM meliputi: karyawan dan pelanggan. . Tim pemasaran jasa pendidikan harus berdasarkan beberapa karakteristik: Mampu melaksanakan sebuah pemasaran jasa pendidikan, Memiliki kemampuan untuk memenuhi komitmen jangka panjang, Memiliki ketrampilan komunikasi yang kuat, Mampu bekerja secara mandiri maupun tim, Memiliki kemauan memerhatikan sudut pandang.

Ada tiga cara untuk mengembangkan orientasi pemasaran jasa pendidikan yaitu Identifikasi Orientasi, Identifikasi Efektivitas pemasaran jasa dan Perencanaan Orientasi Pemasaran Jasa. Selanjutnya didalam Pemasaran ada "Pelayanan Prima" (Service excellence) berarti pelayanan sangat baik atau pelayanan terbaik. pelayanan prima bisa tercapai apabila pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan yang diperoleh dan pelanggan merasa pelayanan tersebut lebih dari yang mereka harapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Puspitasari Fantika Febry, "Implementasi Pelayanan Prima Sebagai Upaya Meningkatkan Marketing Sekolah", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol.4 No. 1, (Juni, Tahun 2019)

Rustiani Nika, Tesis "Desainjasa Pendidikan Studi Pada Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo", (IAIN Ponorogo, 2017)

Wijaya David, "Pemasaran Jasa Pendidikan", (jakara, 2016)

⁹ David Wijaya, "Pemasaran Jasa Pendidikan", 215