

# **MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN: Konsep, Model, dan Implementasi**



**Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M**  
**Nurlaela Jauhar, SST.Par.,Gr.,M.Par**  
**Dra. Nurchayati, SE, MM, Akt, CA**  
**Dr.Hj.Asmawati Ashari.SE.MM**  
**Hijrayanti Sari, S.Sos, M.I.Kom.**  
**Meli Siagawati, SE., MM**  
**Anis Anshari Mas'ud, S.Kom., M.M.**  
**Dr. Dedi Herdiansyah, SE., M.Si.**  
**Cahyadi Supyansuri, S.E., M.M.**  
**Imriani Idrus, S.Si., MM**

# **MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN: Konsep, Model, dan Implementasi**

**Penulis:**

**Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M**  
**Nurlaela Jauhar, SST.Par.,Gr.,M.Par**  
**Dra. Nurchayati, SE, MM, Akt, CA**  
**Dr.Hj.Asmawati Ashari.SE.MM**  
**Hijrayanti Sari, S.Sos, M.I.Kom.**  
**Meli Siagawati, SE., MM**  
**Anis Anshari Mas'ud, S.Kom., M.M.**  
**Dr. Dedi Herdiansyah, SE., M.Si.**  
**Cahyadi Supyansuri, S.E., M.M.**  
**Imriani Idrus, S.Si., MM**



**GET PRESS INDONESIA**



**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN: Konsep,  
Model, dan Implementasi**

**Penulis :**

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M  
Nurlaela Jauhar, SST.Par.,Gr.,M.Par  
Dra. Nurchayati, SE, MM, Akt, CA  
Dr.Hj.Asmawati Ashari.SE.MM  
Hijrayanti Sari, S.Sos, M.I.Kom.  
Meli Siagawati, SE., MM  
Anis Anshari Mas'ud, S.Kom., M.M.  
Dr. Dedi Herdiansyah, SE., M.Si.  
Cahyadi Supyansuri, S.E., M.M.  
Imriani Idrus, S.Si., MM

**ISBN : 978-623-198-612-2**

**Editor :** Nanny Mayasari, S.Pd., M.Pd., CQMS

**Penyunting:** Yuliatri M.Hum.

**Desain Sampul dan Tata Letak :** Atyka, S.Pd.

**Penerbit :** Get Press Indonesia

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

**Redaksi :**

Jl. Palarik Air Pacah RT 001 RW 006  
Kelurahan Air Pacah Kecamatan Koto Tangah  
Padang Sumatera Barat

Website : [www.getpress.co.id](http://www.getpress.co.id)

Email : [globaleksekitifteknologi@gmail.com](mailto:globaleksekitifteknologi@gmail.com)

Cetakan pertama, 18 Agustus 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk  
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.



## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat Rahmat-Nya, buku referensi ini dapat kami hadirkan untuk para mahasiswa S1, S2, dan S3 yang berkecimpung dalam studi manajemen pemasaran jasa pendidikan. Buku ini berjudul “Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi”.

Dalam era perkembangan teknologi dan informasi yang cepat, dunia pendidikan menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Institusi pendidikan di hadapkan pada persaingan yang ketat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan jasa pendidikan dalam menghadapi perubahan paradigma pembelajaran, serta menghadapi tuntutan pengelolaan sumber daya yang efisien dan berkelanjutan. Pada saat yang bersamaan, peningkatan permintaan akan layanan pendidikan yang berkualitas dan inovatif mendorong institusi pendidikan untuk terus memperbaiki strategi pemasaran.

Buku referensi ini hadir dengan tujuan untuk memberikan kontribusi positif dalam pemahaman tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan bagi para mahasiswa dan akademisi. Adapun Isi buku ini merangkum berbagai konsep, model, dan strategi dalam pemasaran jasa pendidikan, yang dirancang untuk menjadi panduan berharga bagi para praktisi dan pemangku kepentingan dalam dunia pendidikan.

Selain itu, para pembaca akan memahami pentingnya segmentasi pasar dan targeting untuk mengidentifikasi dan mencapai pasar sasaran yang tepat. Bagian ini juga membahas pentingnya positioning dan branding dalam membangun citra institusi pendidikan yang kuat dan berbeda di mata masyarakat. Selanjutnya, bab-bab terkait akan membahas strategi produk dan layanan pendidikan yang relevan dengan kebutuhan dan harapan pasar, penggunaan harga yang tepat untuk meningkatkan daya saing, serta strategi distribusi dan promosi yang efektif untuk mencapai target audiens. Bagian akhir buku ini menyoroti pentingnya implementasi dan pengukuran keberhasilan pemasaran jasa pendidikan.

Penyusunan buku referensi ini tdk lepas dari kontribusi berbagai pihak yang berjasa dalam proses penyusunan. Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada para akademisi, praktisi, dan pihak terkait lainnya yang telah memberikan pemikiran dan pengetahuan yang berharga untuk mendukung terciptanya buku referensi ini. Harapan kami, pengetahuan yang diperoleh dari buku ini dapat diaplikasikan dalam mewujudkan keunggulan kompetitif intitusi pendidikan di masa depan.

Padang, 18 Agustus 2023  
Editor

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1_PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Pendahuluan .....	1
1.2. Konsep Pemasaran .....	2
1.3. Unsur-Unsur Konsep Pemasaran .....	3
1.4. Unsur-Unsur Konsep Pemasaran .....	4
1.5. Bentuk Layanan Pendidikan .....	6
1.6. Penutup .....	10
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
<b>BAB 2_MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN .....</b>	<b>13</b>
2.1. Pendahuluan .....	13
2.2. Konsep .....	15
2.3. Model .....	18
2.4. Implementasi .....	22
2.4.1. Kebutuhan jasa konsumen pada <i>Teaching factory</i> ....	23
2.4.2. Implementasi Model <i>Teaching factory</i> (TEFA).....	25
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>30</b>
<b>BAB 3_BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN .....</b>	<b>31</b>
3.1. Pendahuluan .....	31
3.2. Product .....	33
3.3. Price	35



3.4. Place – Lokasi.....	36
3.5. Promotion .....	37
3.6. People .....	38
3.7. Process .....	39
3.8. Physical Evidence.....	40
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>43</b>
<b>BAB 4 .....</b>	<b>45</b>
<b>STRATEGI DAN DISTRIBUSI JASA PENDIDIKAN .....</b>	<b>45</b>
4.1. Latar belakang.....	45
4.2. Bentuk Model Jasa Pendidikan .....	50
4.3. Bauran Produk Jasa Pendidikan.....	53
4.4. Tahapan Pengembangan Produk Jasa Pendidikan.....	55
4.5. Distribusi Jasa Pendidikan .....	57
4.6. Penutup.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>BAB 5 PROMOSI DAN KOMUNIKASI JASA PENDIDIKAN .....</b>	<b>67</b>
5.1. Pendahuluan .....	67
5.2. Promosi dan Komunikasi Pemasaran .....	68
5.3. Strategi Promosi dan Komunikasi Pemasaran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>BAB 6 BRAND IMAGE DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN.....</b>	<b>77</b>
6.1. Pendahuluan .....	77
6.2. Konsep Brand Image.....	78
6.3. Pendidikan sebagai Industri .....	80
6.4. Brand Image dalam Konteks Pendidikan.....	81
6.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Image di Sektor Pendidikan .....	82

6.6. Pengaruh Brand Image terhadap Institusi Pendidikan .....	84
6.7. Pilihan dan Keputusan Siswa dan Orang Tua.....	86
6.8. Reputasi dan Daya Tarik Institusi.....	87
6.9. Keunggulan Kompetitif dan Diferensiasi .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>BAB 7 _MANAJEMEN SDM DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN .....</b>	<b>93</b>
7.1. Pendahuluan .....	93
7.2. Peran Manajemen Sumber Daya Manusia .....	96
7.3. Pendekatan Manajemen SDM Pada Lembaga Pendidikan	98
7.3.1. Pendekatan MSDM Pendidikan .....	99
7.3.2. Tujuan MSDM Pendidikan .....	100
7.3.3. Fungsi-Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia ...	101
7.4. Perencanaan Sumber Daya Manusia pada Lembaga Pendidikan.....	102
7.5. MERENCANAKAN KEBUTUHAN TENAGA PENDIDIK DAN KEPENDIDIKAN .....	104
7.5.1. Konsep Dasar Perencanaan.....	105
7.5.2. Mekanisme dan Prosedur Perencanaan Pendidikan	108
7.5.3. Evaluasi dan Monitoring dalam Perencanaan Pendidikan.....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>
<b>BAB 8 _MANAJEMEN KUALITAS LAYANAN JASA PENDIDIKAN .....</b>	<b>113</b>
8.1. Pendahuluan .....	113
8.2. Definisi Kualitas Pelayanan .....	117
8.3. Kualitas Layanan Perguruan Tinggi.....	119

8.4. Pengalaman Mahasiswa sebagai Pengguna Layanan di Perguruan Tinggi.....	120
8.5. Penutup.....	141
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>144</b>
<b>BAB 9 STRATEGI PENENTUAN HARGA JASA PENDIDIKAN</b>	<b>147</b>
9.1. Pendahuluan Harga Itu Penting .....	147
9.2. Pengertian Harga Jasa .....	150
9.3. Tujuan Penetapan Harga Jasa.....	150
9.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga Jasa	151
9.5. Memilih Metode Penetapan Harga .....	155
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>167</b>
<b>BAB 10 MODEL DAN IMPLEMENTASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN .....</b>	<b>169</b>
10.1. Pendahuluan .....	169
10.2. Model Pemasaran Jasa Pendidikan.....	170
10.3. Implementasi Pemasaran Jasa Pendidikan .....	176
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>179</b>
<b>BIODATA PENULIS .....</b>	<b>181</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konsep Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan	16
Gambar 2 Model Teaching Factory .....	18
Gambar 3 Model TEFA Usaha Layanan Pariwisata.....	21
Gambar 4 Menerima Pemberian Order .....	26
Gambar 5 Menganalisis Order .....	26
Gambar 6 Menyatakan kesiapan mengerjakan Order .....	27
Gambar 7 Mengerjakan Order ruang Teaching Factory .....	27
Gambar 8 Melakukan Quality Control .....	28
Gambar 9 Menyerahkan Order.....	28
Gambar 10 7P Bauran Pemasaran .....	32
Gambar 11 Lima tingkatan Produk.....	34
Gambar 12 Unsur-Unsur Komunikasi (Sumber: Cangara, 2011) .....	70
Gambar 13 Sebuah Konsep Pemasaran .....	95
Gambar 14 Posisi SDM dalam Sekolah .....	101
Gambar 15 Perencanaan Pembelajaran pada Lembaga Pendidikan.....	105
Gambar 16 Perencanaan Transaksional .....	109
Gambar 17 Pihak-Pihak yang terkait dengan Perguruan Tinggi.....	115
Gambar 18 Fasilitas AC dan LCD serta Suasana Kelas.....	122
Gambar 19 Pendopo sebagai Sarana Belajar dan Berkumpul di luar Kelas .....	126
Gambar 20 Kursi-kursi taman di Area Kampus.....	127
Gambar 21 Kursi-kursi tunggu di luar kelas dalam Gedung .....	129
Gambar 22 Jalan Penghubung atau Koridor (berwarna biru), sebagai Penghubung Antar Gedung Kuliah .....	132
Gambar 23 Faktor-faktor yang Dipertimbangkan dalam Keputusan Penetapan Harga (Sumber : Hasty dan Reardon. 1997. <i>Retail Management</i> ) .....	149

Gambar 24 Three Basic Marketing Price Stuktur and  
Challanges Associated with Their Use for Services (Sumber :  
Zeithaml dkk. 2013. *Services Marketing*)..... 155  
Gambar 25 Four Customer Definition of Value (Sumber :  
Zeithaml dkk. 2013. *Services Marketing*)..... 162

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kebutuhan jasa konsumen pada SMK Negeri 1 Kota Ternate.....	23
Tabel 2 Bauran Promosi.....	37
Tabel 3 Pengalaman-Pengalaman Mahasiswa di Perguruan Tinggi.....	120



# **BAB 1**

## **PENGANTAR MANAJEMEN**

### **PEMASARAN JASA PENDIDIKAN**

**Oleh Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M**

#### **1.1. Pendahuluan**

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul *American Marketing Association*, menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, menghasilkan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak keterampilan” (2009).

Sementara itu menurut Kotler dan Amstrong (2008) berpendapat bahwa “pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling menukar produk-produk dan nilai-nilai satu sama lain”. Selanjutnya, ada pula definisi dari pemasaran yang dikemukakan oleh Brech dalam buku Tjiptono (2012), bahwa pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba”.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli marketing tersebut dapat disimpulkan bahwa, “pemasaran itu bukan berupa kegiatan penjualan barang atau jasa, tetapi juga berkaitan dengan kegiatan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan berusaha mempengaruhi konsumen supaya



bersedia membeli barang atau jasa yang tengah di tawarkan tersebut”.

Para manajer pemasaran juga harus memahami bagaimana tingkah laku konsumen bahkan memperhatikan hal-hal apa saja yang tengah tren di sosial media. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer pemasaran memiliki kemampuan untuk menentukan segmentasi pasar. Selanjutnya, perusahaan mengembangkan, memberi harga, mengiklankan, dan menjual produk atau layanan kepada konsumen.

## **1.2. Konsep Pemasaran**

Pada dasarnya, konsep pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan oleh para pelaku usaha supaya mendapatkan keuntungan yang maksimal, baik ketika bersaing dengan kompetitor maupun memuaskan kebutuhan konsumen. Sebenarnya, definisi dari konsep pemasaran itu sangat abstrak. Namun menurut Swastha, konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen menjadi syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Sementara itu, menurut Kotler, konsep pemasaran menjadi lebih efektif diterapkan untuk bersaing dengan kompetitor terutama dalam upaya memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. “Singkatnya, konsep pemasaran ini bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan para konsumennya”. Meskipun tren konsumen di masa depan akan dibatasi oleh tujuan dan pertumbuhan keuntungan, konsep pemasaran ini belum diterapkan oleh perusahaan besar dan rintisan. Menerapkan konsep pemasaran ini dapat meningkatkan penjualan dengan membuat produk lebih mudah digunakan, dibeli, dan disimpan.

Menurut Wahjono (2009), konsep pemasaran tersebut terdiri dari empat pilar, yaitu: 1) target pasar; 2) persyaratan pelanggan; 3) Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing); dan 4) profitabilitas. Inti dari konsep pemasaran ini adalah

pemahaman konsumen tentang “Siapakah konsumen tersebut? Apa yang dibutuhkan konsumen?”. Konsep pemasaran ini memungkinkan perusahaan memahami dan memahami kebutuhan konsumen tersebut sebagai pemasaran terpadu, sehingga konsumen tersebut dapat menjadi pelanggan jangka panjang melalui pembelian berulang. Penduduk negeri ini memiliki kebutuhannya sendiri yang perlu dipenuhi, terutama dalam hal sandang dan pangan. Sedangkan keinginan adalah kemauan yang kuat yang mampu memuaskan kebutuhan yang mendalam. Konsep pemasaran ini lebih efektif bagi bisnis untuk mendapatkan keuntungan maksimal dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memastikan kepuasan daripada persaingan.

### **1.3. Unsur-Unsur Konsep Pemasaran**

Menurut **Swasta** dan Handoko (2007), **konsep pemasaran terdiri dari tiga unsur utama, yaitu:**

#### **1. Orientasi Pada Konsumen**

Dalam hal ini, perusahaan yang ingin menerapkan konsep pemasaran harus berhubungan dengan arah konsumen melalui:

- a. Menentukan kebutuhan utama konsumen yang akan dilayani;
  - b. Menentukan kelompok sasaran pembeli;
  - c. Mendefinisikan produk dan program pemasaran;
  - d. Melakukan riset konsumen dengan mengukur, mengevaluasi, dan menafsirkan keinginan, sikap, dan perilaku mereka;
  - e. Menentukan dan menerapkan strategi terbaik dari kualitas, kualitas, model hingga harga;
- #### **2. Penyusunan Kegiatan Secara Integral (*Integral Marketing*)**
- Dalam hal ini dapat diartikan bahwa setiap orang yang ikut serta dalam perusahaan juga ikut serta dalam transaksi yang telah disepakati sebelumnya. Hal ini berfungsi untuk menjamin kepuasan pelanggan demi tercapainya tujuan perusahaan;

3. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Elemen ketiga ini mengacu pada tingkat kepuasan konsumen minimum yang memungkinkan bisnis tersebut memperoleh keuntungan yang signifikan.

#### **1.4. Unsur-Unsur Konsep Pemasaran**

Terdapat konsep pemasaran yang ideal dan berkembang dalam marketing, yaitu:

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang murah. Penganut konsep ini biasanya memfokuskan upaya pada efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal, dan karena itu berasumsi bahwa konsumen tertarik dengan ketersediaan produk dengan harga murah. Penerapan konsep ini sering terlihat di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Selain itu, konsep ini juga dapat diterapkan oleh perusahaan yang ingin memperluas pasarnya.

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Mengingat konsumen pasti lebih menyukai produk berkualitas tinggi dengan performa terbaik atau fitur inovatif. Pengikut konsep ini biasanya berusaha menciptakan produk unggulan dengan kualitas yang lebih baik. Singkatnya, konsep pemasaran hanya berfokus pada aspek produk. Penerapan konsep ini dapat dilihat pada pemasaran produk elektronik dan karya seni (seperti film, novel, dan lukisan). Contoh perusahaan yang menerapkan konsep produk ini adalah Samsung.

Jika konsumen menyukai produk yang berkualitas tinggi, mereka pasti akan mempercayai produk lain yang ditawarkan. Dengan demikian, produsen (perusahaan) memiliki hubungan yang baik berupa kepercayaan dari konsumen

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak tertarik untuk membeli suatu produk jika mereka yakin akan diyakinkan terlebih dahulu. Pengikut konsep ini cenderung gencar mempromosikan produknya. Penerapan konsep ini sering terlihat pada penjualan barang-barang yang tidak diinginkan (asuransi, batu nisan dan kuburan); pemasaran nirlaba (penggalangan dana, partai politik); dan situasi kelebihan kapasitas (penawaran jauh melebihi permintaan). Konsep menjual saat ini sedang diterapkan di e-commerce. Iklan yang agresif dan massal merupakan tipikal untuk produk yang meliputi:

- a. Apabila konsumen menolak untuk membeli produk, maka pihak produsen (biasanya sales) akan membujuk untuk membeli;
- b. Konsumen dapat dipengaruhi oleh insentif iklan.

#### 4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Meyakini bahwa untuk mencapai tujuan bisnisnya, harus lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan ke pasar sasaran daripada pesaing. Tujuan dari nilai pelanggan ini adalah hubungan antara apa yang didapatkan pelanggan dan usaha yang dikeluarkan. Nilai pelanggan ini dapat dinyatakan sebagai berikut: Nilai pelanggan = (manfaat - biaya) = (manfaat fungsional + manfaat emosional) - (biaya uang + biaya waktu + biaya energi + biaya psikologis). Adanya konsep pemasaran ini menganut 4 pilar, yakni:

- a. Sasaran pasar. Perusahaan lebih berhasil ketika mereka memilih pasar sasaran mereka dengan hati-hati dan merencanakan program pemasaran mereka sesuai dengan itu;
- b. Kebutuhan pelanggan: Setelah perusahaan menentukan siapa target pasarnya, mereka perlu memahami apa kebutuhan pelanggan;

- c. Pemasaran terpadu: Ketika semua bagian perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan, hasilnya adalah pemasaran terpadu;
- d. Profitabilitas: Pada dasarnya, tujuan utama dari konsep ini adalah untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya. Misalnya, untuk perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah kemampuan menghasilkan laba secara terus menerus dalam jangka panjang. Untuk organisasi nirlaba dan komunitas, tujuannya adalah untuk bertahan hidup dan mengumpulkan cukup uang untuk melakukan pekerjaan yang berarti.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep ini menyatakan bahwa misi perusahaan adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang relatif efektif terhadap persaingan untuk meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Penerapan konsep ini menekankan aspek sosial dan etika, khususnya dalam kegiatan pemasaran. Akan ada keseimbangan antara profitabilitas bisnis, kepuasan pelanggan dan kepuasan publik. Contoh perusahaan yang menggunakan konsep ini adalah The Body Shop, yang hanya menggunakan bahan nabati dalam produknya dan menentang pengujian produk pada hewan.

## 1.5. Bentuk Layanan Pendidikan

Pelayanan yang diberikan dapat ditingkatkan melalui unsur kualitas pelayanan. Institusi pendidikan adalah organisasi yang memberikan layanan kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal. Pemangku kepentingan internal mencakup semua lembaga di dalam sekolah (misalnya yayasan, program akademik, dan departemen kegiatan siswa) serta aktor di dalamnya (misalnya siswa, guru, tata usaha, dan staf lainnya).

Pemangku kepentingan eksternal meliputi alumni, orang tua, pemerintah dan masyarakat.

Keberhasilan sekolah diukur dari tingkat kepuasan pelanggan, baik internal maupun eksternal. Sekolah dianggap berhasil bila dapat memberikan pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan karena telah mengeluarkan banyak biaya untuk fasilitas pendidikan. Sekolah pada hakekatnya adalah untuk anak usia sekolah, sedangkan orang tua dan masyarakat hanya menjadi juri atau pengawas. Namun, hal ini tidak menghalangi penilaian atau pemantauan dilakukan oleh siswa sendiri, karena mereka memiliki pembelajaran langsung dan kurikulum sekolah apapun. Untuk dapat mengajar, sekolah harus memperbaharui segala sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan siswa di sekolah.

Sekolah harus menyediakan program perawatan siswa yang dapat diakses dan komprehensif. Bentuk layanan yang ada dalam lembaga pendidikan ada dua, diantaranya adalah (oteng, 1985):

1. Layanan Pokok. Untuk memenuhi kebutuhan peserta didik mengenai pelayanan peserta didik di sekolah, maka dalam pelaksanaan tugasnya kepala sekolah dibantu oleh tenaga profesional sekolah yang bekerja dalam sistem sekolah, antara lain meliputi:

Tim pedagogik, yang terdiri dari orang-orang yang tanggung jawab utamanya di bidang pendidikan dan pelatihan, dan sebagai ketua kelas, guru ekstrakurikuler, pemimpin, dll.

- a. Staf administrasi, termasuk mereka yang mengarahkan, mengorganisir dan mengawasi staf lain dalam operasional sekolah dan unit-unitnya;
- b. Tenaga pelayanan lembaga pendidikan, termasuk tenaga perpustakaan, pusat sumber belajar dan laboratorium bahasa; ahli teknis dan staf yang terlibat dalam tugas pengajaran atau pendampingan bagi siswa;
- c. Tenaga kemahasiswaan atau kemahasiswaan, termasuk tenaga profesional yang tugasnya

meliputi bimbingan dan konseling, evaluasi psikologis dan kesehatan, konsultasi dan pengobatan medis, pengujian dan penelitian, magang dan aftercare, serta koordinasi kegiatan kemahasiswaan.

2. Layanan Bantu. Dalam dinamika sosial yang berubah dengan cepat saat ini, sekolah memainkan peran penting, memberikan banyak layanan yang diharapkan sekolah, termasuk:
  - a. Pelayanan perpustakaan merupakan salah satu lembaga pembelajaran yang dapat menjadi kekuatan pendidikan nasional. Perpustakaan memegang peranan penting sebagai pintu gerbang penguasaan ilmu pengetahuan. Perpustakaan memberikan kontribusi penting dalam penyebaran informasi tentang ilmu pengetahuan;
  - b. Pelayanan gedung dan halaman sekolah. Pemeliharaan gedung sekolah yang sistematis dapat menghasilkan manfaat yang signifikan bagi operasional sekolah. Hal ini dapat ditunjukkan dengan perbaikan terus-menerus dalam pemeliharaan untuk memastikan kondisi gedung sekolah yang terbaik untuk menciptakan suasana belajar yang nyaman, meningkatkan kesehatan dan keselamatan, melestarikan melindungi properti sekolah dan mempromosikan citra yang sesuai kepada masyarakat;
  - c. Pelayanan kesehatan dan keamanan tujuan penting pendidikan di sekolah adalah kesehatan jasmani dan rohani, oleh karena itu sekolah memperkenalkan program kesehatan dan pendidikan jasmani. Sekolah berfokus untuk menciptakan kondisi kesehatan yang lebih baik dan lingkungan fisik yang lebih baik untuk proses pembelajaran.

Selain mengetahui layanan bantu, kita juga harus mengetahui layanan di bidang bimbingan dan konseling, ada empat layanan utama dari program operasional, yaitu (Marsyudi, 2005):

1. Layanan pendataan berupaya mengumpulkan informasi selengkap mungkin tentang identitas siswa dan lingkungannya;
2. Layanan diperpanjang adalah layanan terpenting dari program pengajaran di sekolah, ini juga merupakan kesempatan bagi siswa untuk menerima dukungan pribadi satu-satu untuk mengatasi masalah dan kesulitan yang dihadapi di sekolah mana pun, kapan saja, tetapi juga untuk tujuan membantu transisi individu menuju pengembangan diri dan kedewasaan;
3. Layanan informasi dan penempatan adalah kegiatan program orientasi yang dilakukan dengan memberikan informasi yang diperlukan kepada individu (siswa) untuk mengetahui tentang lingkungannya, terutama peluang bertahan hidup yang ada di lingkungannya dan dapat digunakan, baik sekarang maupun di masa depan;
4. Jasa penelitian dan evaluasi dalam program pengajaran kelembagaan diartikan sebagai upaya meninjau kembali program-program pelayanan pengajaran yang telah ada dan sedang berlangsung untuk pengembangan dan penyempurnaan program pengajaran orientasi pendidikan pada khususnya dan program-program lembaga terkait pada umumnya.

Secara garis besar terdapat 6 layanan pendidikan, yaitu (Marzuki, 2012):

1. Layanan informasi. Layanan informasi diberikan dalam bentuk lisan atau tulisan. Informasi lisan dapat diperoleh melalui kontak langsung,



- sedangkan informasi tertulis dapat diberikan melalui berbagai manual seperti: brosur, spanduk, leaflet, papan pengumuman, website dan lain-lain;
2. Layanan infrastruktur. Jasa infrastruktur adalah penyediaan jasa berupa penyediaan prasarana atau sarana seperti sekolah, perpustakaan, laboratorium dan jasa lainnya;
  3. Layanan administrasi. Layanan administrasi termasuk pembayaran uang sekolah, sertifikasi, dll;
  4. Layanan instruksional. Layanan bimbingan dimulai dengan pengajaran di kampus, dukungan untuk mengatasi kesulitan, termasuk kesulitan akademik dan pribadi, bimbingan akademik dan pedagogis, dan bimbingan praktik sains;
  5. Jasa Pengembangan Bakat, Minat dan Keterampilan. Layanan pengembangan bakat, minat, dan keterampilan diberikan melalui kegiatan ekstrakurikuler bagi siswa;
  6. Pelayanan sosial. Bentuk bakti sosial yang diberikan kepada mahasiswa tersebut antara lain pemberian beasiswa bagi mahasiswa berprestasi, terutama yang kurang mampu, dan pemberian keringanan biaya kuliah.

## **1.6. Penutup**

1. Pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan atau proses sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang diperlukan dan diinginkan dari lembaga pendidikan melalui usulan dengan pihak lain yang berkepentingan;
2. Tujuan pemasaran dalam bidang pendidikan : memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk pendidikan, meningkatkan minat dan minat masyarakat terhadap produk pendidikan, membedakan produk pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya dan meningkatkan evaluasi;

3. Layanan pendidikan meliputi: layanan pendidikan umum, pendidikan kejuruan, pendidikan khusus, pendidikan kejuruan, pendidikan agama, pendidikan akademik, pendidikan kejuruan, dan pendidikan ekstrakurikuler;
4. Berdasarkan pasal 3 dan 4 PMK 223/2014, apa itu layanan pendidikan? layanan sekolah untuk menyelenggarakan pendidikan formal. Pelayanan dimaksud meliputi pendidikan dasar, pendidikan dasar, pendidikan tambahan dan pendidikan tinggi;
5. Jasa pendidikan memiliki ciri: tidak berwujud, tetapi tidak berwujud, produksi dan konsumsi bersamaan, tidak ada standar yang seragam;
6. Ada beberapa langkah strategis dalam pemasaran pendidikan, antara lain: identifikasi pasar, segmentasi pasar, positioning, diferensiasi produk, komunikasi pasar, dan layanan sekolah;
7. Manfaat pendidikan tidak terbatas pada perolehan pengetahuan. Bagi individu, pendidikan dapat bermanfaat dalam meningkatkan kualitas dan kesejahteraan individu tersebut, misalnya dalam hal pengembangan keterampilan, pekerjaan, peningkatan karir dan kesempatan sosial;
8. Lembaga pendidikan seperti sekolah dan universitas termasuk dalam bidang jasa, karena lembaga pendidikan memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam bentuk pendidikan yang merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat itu sendiri;
9. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendidikan meliputi: faktor keluarga, faktor sekolah, faktor lingkungan, faktor fisiologis dan psikologis. Jasa pendidikan meliputi beberapa jasa perpajakan strategis. Oleh karena itu, penyediaan layanan pendidikan dibebaskan dari PPN

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Mahmud;, Savitri, R., & Oktorita, L. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19. *JMiE: Journal of Management in Education*, 6(1).
- Sudartono, T., Supandi, A., & Dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*.  
<https://repository.penerbitwidina.com/publications/439378/manajemen-pemasaran-jasa>
- Wahyudi, K. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Kariman*, 5(1).

## BAB 2

# MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

Oleh Nurlaela Jauhar, SST.Par.,Gr.,M.Par

### 2.1. Pendahuluan

Manajemen pemasaran Jasa pendidikan memiliki peran penting bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan. Hal ini tentu menuntut lembaga pendidikan agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan karena persaingan lembaga pendidikan menjadi kenyataan yang tidak terelakkan lagi. Apabila lembaga pendidikan saat ini mengalami perubahan besar dalam lingkungan global pendidikan, sehingga pemasaran pendidikan yang baik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitas lembaga pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, bila lembaga pendidikan lemah dalam pemasaran pendidikan, sudah dipastikan akan berkurang peminatnya, apalagi dari segi kualitas dan prestasinya, karena produk pendidikan yang kurang berkualitas akan terpinggirkan (Wahyudi K, 2016). Pemasaran pada saat globalisasi ini tidak hanya dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi sehingga menciptakan pemasaran yang efektif dengan menciptakan nilai dan pemenuhan kepuasan pelanggan (Mulyawan & Sidharta, 2013). Kemudian menurut Sholichah A.S, 2018 bahwa Pendidikan memperbaiki moral dan melatih intelektual seseorang. Hal ini senada dengan Syamsuddin, 2017 bahwa proses pendidikan merupakan berubahnya sesuatu menjadi sesuatu yang lain. Sesuatu yang berpengaruh terhadap berlangsungnya proses disebut *input*, sedangkan sesuatu dari hasil proses disebut *output*. Dalam pendidikan berskala mikro, proses yang dimaksud adalah proses pengambilan keputusan,

proses pengelolaan kelembagaan, proses pengelolaan program, proses belajar mengajar, dan proses monitoring dan evaluasi, dengan catatan bahwa proses belajar mengajar memiliki tinggi kepentingan tertinggi dibandingkan dengan proses-proses lainnya. Pemasaran diantaranya adalah menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Priangani A, 2013).

Terkait dengan jasa pendidikan, baik Kotler maupun ahli pemasaran lainnya, sepakat bahwa lembaga pendidikan merupakan salah satu termasuk *nonprofit organization* yaitu kegiatan melayani konsumen yang berupa siswa, atau mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal dengan *stakeholder*. Lembaga pendidikan yang pada hakikatnya bertujuan memberi layanan, akan memberikan layanan tersebut kepada pihak yang ingin dilayani, pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut. Jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kotler, P. and Keller, K.L., 2009 mengemukakan untuk mengetahui karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu: 1) *Intangibility* (tidak berwujud) artinya berbeda dengan barang yang merupakan obyek, alat atau benda sedangkan jasa adalah perbuatan, kinerja atau usaha, 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), 3) *Variability* (berubah-ubah), 4) *Perishability* (daya tahan) hal ini tidak menjadi masalah jika permintaannya tetap karena untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut mudah tapi apabila berfluktuasi, berbagai masalah muncul. Pendidikan mengandung arti bimbingan yang dilakukan oleh seseorang (orang dewasa) kepada anak-anak, untuk memberikan pengajaran, perbaikan moral dan melatih intelektual. Bimbingan kepada anak-anak dapat dilakukan tidak hanya dalam pendidikan formal yang

diselenggarakan pemerintah, akan tetapi peran keluarga dan masyarakat dapat menjadi lembaga pembimbing yang mampu menumbuhkan pemahaman dan pengetahuan. Untuk itu dalam dunia pendidikan, keluarga, sekolah dan masyarakat merupakan tri pusat pendidikan. Ketiga lembaga ini mempunyai peranan yang sama untuk mengantarkan manusia menjadi makhluk yang berbudaya dan berpengetahuan. Ungkapan Ki Hajar Dewantara mengenai pendidikan sebagai penuntun, pembimbing, dan petunjuk arah bagi para peserta didik agar mereka dapat tumbuh menjadi dewasa sesuai dengan potensi dan konsep diri yang tertanam dalam diri sebenarnya. Dengan adanya pola pendidikan yang dikembangkan dalam keluarga seperti pembentukan pembiasaan dan cara melakukan kegiatan sehari-hari seperti cara makan, berbicara, berpakaian, tata krama dan lain-lain, ini merupakan pijakan awal dalam meletakkan dasar pembentukan kepribadian anak.

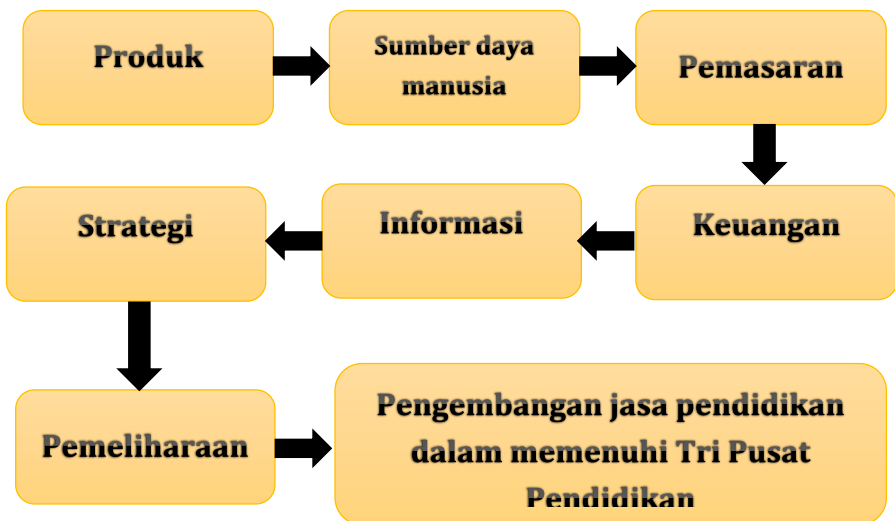
Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan adalah proses untuk mengoptimalkan. Menyelaraskan, memberdayakan dan meningkatkan semua sumber-sumber yang terdapat dalam pendidikan agar dapat di kelolah secara produktif, efektif, efisien dalam pencapaian tujuan pendidikan yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan kualitas pendidikan baik pendidikan formal maupun pendidikan informal.

## **2.2. Konsep**

Pendidikan dapat didefinisikan secara universal sebagai usaha sadar yang dilakukan oleh individu dari waktu ke waktu dan memiliki dampak yang luar biasa bagi kehidupan individu itu sendiri (Latif, M, 2018). Berdasarkan undang-undang sistem pendidikan nasional (SISDIKNAS) No. 20 tahun 2003 pendidikan sebagai usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan pembelajaran agar peserta didik secara aktif dalam mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan

dirinya, masyarakat, bangsa dan negara untuk mencapai tujuan pendidikan maka diperlukan sebuah tindakan yang disebut dengan pengelolaan. Pengelolaan pendidikan sangat diperlukan karena keberhasilan dalam membangun pendidikan akan memberikan kontribusi besar terhadap kemajuan bangsa.

Mengingat sekolah adalah wadah dari pendidikan yang menjadi tanggung jawab bersama dan menyangkut kehidupan masyarakat, maka daya saing dan daya jual jasa sekolah harus dikelola dengan baik. Manajemen pemasaran jasa sekolah harus diterapkan untuk mengenalkan sekolah tersebut kepada masyarakat. Salah satu lembaga pendidikan yang dimaksud adalah sekolah menengah kejuruan negeri 1 kota ternate atau disingkat dengan (SMK N.1 Kota Ternate) sekolah yang memiliki *Teaching Factory* (TEFA) pada bidang keahlian dengan usaha layanan pariwisata dengan nama Pabrik pembelajaran adalah Afo Tour and Travel. Kemudian diuraikan secara konsep penerapan manajemen pada SMK N.1 Kota Ternate pola *Teaching factory* sebagai pabrik pembelajaran berbasis dunia usaha dan dunia industri seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1 Konsep Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Sumber : *Teaching factory* SMK Negeri 1 Kota Ternate, 2018

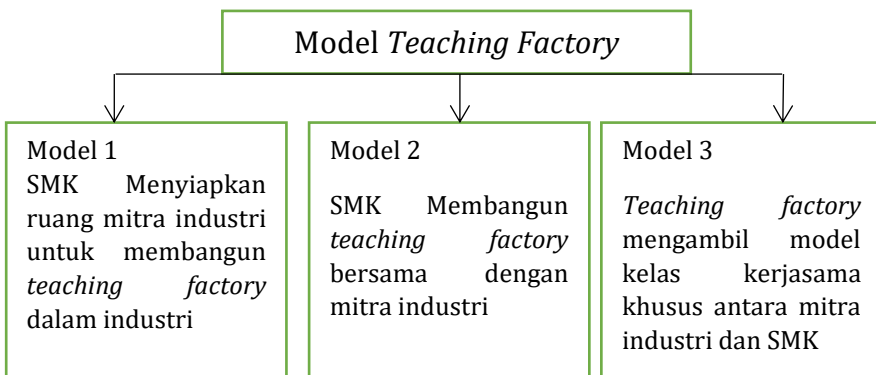
Konsep diatas menunjukkan bahwa pendidikan merupakan landasan dan pijakan awal dalam pengembangan praktik pendidikan sangat penting dengan pengembangan kurikulum, manajemen sekolah dan proses belajar mengajar dengan program *teaching factory* atau pabrik pembelajaran yang bergerak dibidang jasa pariwisata dengan memiliki keterkaitan langsung dengan dunia usaha dan dunia industri. hal ini Senada dengan Ariyanto A, 2015 manajemen pendidikan merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis dan merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan agar mencapai tujuan yang diinginkannya. Hal ini merupakan faktor terpenting karena pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya suatu perusahaan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bisa dirasakan dalam jangka Panjang.

Dapat dipahami konsep yang lakukan SMK N.1 Kota Ternate sebagai lembaga pendidikan lebih mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai sekolah kejuruan dengan kompetensi yang berbeda dengan lembaga pendidikan lain. Sehingga sekolah dapat mengoptimalkan sumber daya yang tersedia untuk memajukan lembaganya sesuai dengan keahliannya masing-masing. Dengan mengetahui sumber daya yang dimiliki dan input pendidikan yang akan dikembangkan serta didayagunakan dalam proses pendidikan sesuai dengan tingkat perkembangan dan kebutuhan peserta didik, maka harapan agar peserta didik dapat di terima pada lingkungan pemerintah, orang tua, dan masyarakat pada umumnya, untuk itu sekolah akan berusaha semaksimal mungkin untuk melaksanakan dan mencapai sasaran mutu pendidikan yang telah direncanakan untuk meningkatkan mutu pendidikan.



### 2.3. Model

Model pemasaran jasa pendidikan menjadi semakin penting seiring dengan peran lembaga pendidikan karena tuntutan terhadap lulusan dan layanan sekolah yang bermutu semakin mendesak karena semakin ketatnya persaingan dalam dunia kerja, (Mayasari, 2021) Oleh karena itu persaingan antar lembaga penyelenggara pendidikan dan pasar kerja akan semakin berat, sehingga peningkatan mutu pendidikan menjadi hal yang perlu ditingkatkan untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang begitu cepat serta tantangan yang semakin besar dan kompleks. Sekolah merupakan lembaga nirlaba atau *nonprofit organization* yang bergerak di bidang jasa pendidikan. Perkembangan zaman saat ini jasa pendidikan memegang peranan penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, keberhasilan jasa pendidikan dapat diwujudkan dalam pemberian layanan pendidikan berkualitas kepada pelanggan jasa pendidikan yaitu peserta didik. Untuk memberikan layanan yang baik maka SMK N.1 Kota Ternate menerapkan model pendidikan berbasis industri pada salah satu bidang keahlian Usaha layanan pariwisata yang memiliki *teaching factory* atau pabrik pembelajaran yang di adopsi dari Direktorat pembinaan SMK 2007, mengambil model pertama dari ketiga model tersebut.



Gambar 2 Model Teaching Factory

Sumber : Direktorat pembinaan SMK 2007

Berdasarkan gambar 2 ada tiga model *teaching factory*, di antaranya:

1. Model 1: SMK atau lembaga kejuruan menyiapkan ruang untuk mitra industri untuk membangun *teaching factory* dalam institusi lokal, karena merupakan replika mini pabrik pembelajaran di sekolah yang sebenarnya, agar lembaga kejuruan belajar untuk merakit dan menghasilkan barang untuk mitra industri;
2. Model 2: Model ini dititik beratkan pada kebutuhan program jurusan dan juga lebih mahal untuk membangun dan mengoprasikannya dibanding model sebelumnya;
3. Model 3: *Teaching factory* mengambil bentuk kelas kerja sama khusus antara mitra industri dan SMK atau lembaga kejuruan.

Pendekatan program TEFA (*Teaching Factory*) adalah perpaduan pendekatan pembelajaran CBT (*Competency Based Training*), dimana pelatihan yang didasarkan atas pekerjaan yang dilakukan oleh peserta didik ditempat kerja dan memberikan tekanan pada apa yang dapat dilakukan oleh seseorang sebagai hasil pelatihan (*out put*) bukan kuantitas dari jumlah pelatihan. Dan PBT (*Production Based Training*) adalah proses pembelajaran keahlian dan keterampilan yang dirancang dan dilaksanakan berdasarkan prosedur dan standar bekerja yang sesungguhnya (*real job*) untuk menghasilkan barang dan jasa sesuai tuntutan pasar (Wijaya, M.B.R., 2013).

Pengembangan model pengelolaan TEFA lebih mengarah kepada proses pengelolaan di ruang kelas dan ruang praktik berdasar prosedur dan standar bekerja di dunia industri dengan mekanisme tahapan pengembangan model sebagai berikut:

1. Perencanaan yang dimulai dari persiapan pelaksanaan tindakan, menggabungkan tindakan yang akan datang dan merumuskan aktivitas yang dianggap perlu untuk mencapai hasil yang diinginkan. Ini dilakukan dengan mengkaji kekuatan dan kelemahan organisasi,

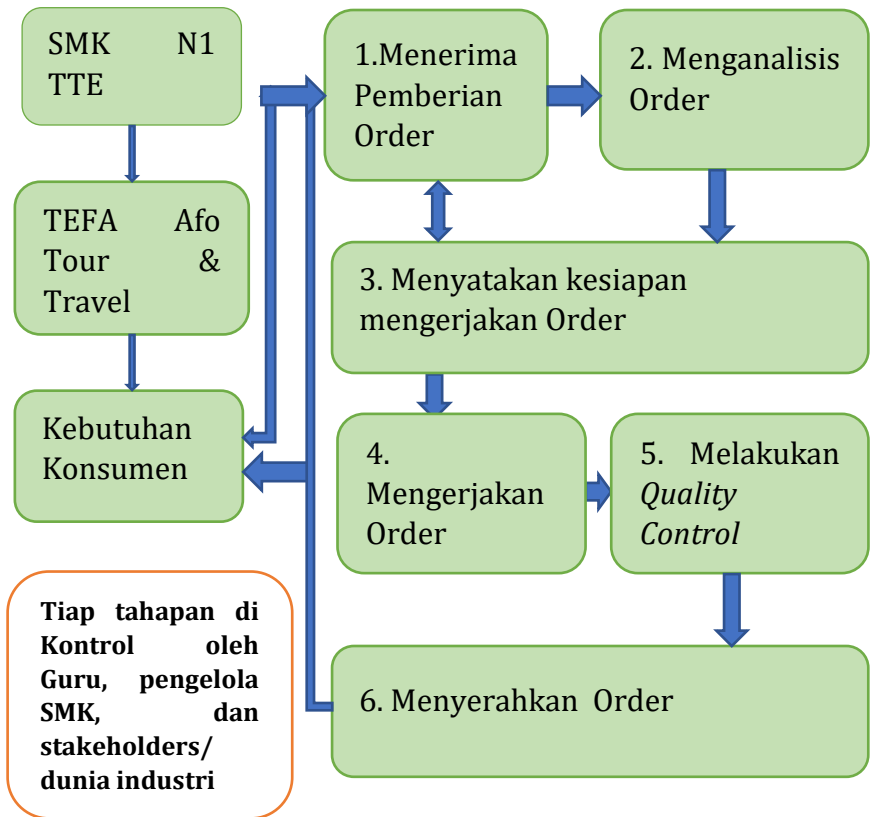
menentukan peluang dan ancaman, menentukan strategi, kebijakan, dan program. Semua itu dilakukan berdasarkan proses pengambilan keputusan secara ilmiah disertai dengan berbagai langkah antisipasi guna memperkecil kesenjangan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien;

2. Pengorganisasian adalah suatu proses membagi tugas sesuai dengan kemampuannya dalam mengalokasikan sumber daya yang ada, dan mengkoordinasikannya. Ada dua hal pokok yang harus dilaksanakan yaitu menetapkan struktur organisasi dan pembagian tugas serta menetapkan wewenang dan tanggung jawab bagi pimpinan dan seluruh personil yang terlibat dalam organisasi TEFA;
3. Pengelola pelaksanaan program TEFA di unit produksi kecil sekolah menerima pesanan dan memproduksi barang sesuai standar yang telah ditetapkan oleh konsultan sesuai tugas dan tanggung jawabnya. Peserta didik sebagai bagian administrasi, produksi, perencanaan dan *maintenance and repair* (MR), dan *quality control*, bekerja sesuai prosedur yang telah ditetapkan oleh konsultan, guru maupun mentor. Sejalan dengan Hidayat, D., 2011 mengemukakan bahwa Model *Teaching Factory* (TF-6M) dalam satu siklus kerja terdiri atas enam langkah, yakni menerima pemberi order, menganalisis order, menyatakan kesiapan mengerjakan order, mengerjakan order, melakukan *quality control*, dan menyerahkan order.

Berdasarkan model pendidikan berbasis industri dapat didefinisikan bahwa hubungan kerjasama antara SMK dengan industri dalam pola pembelajaran TEFA akan memiliki dampak positif untuk membangun kerjasama secara sistematis dan terencana didasarkan pada posisi agar diterima di industri sebagai solusi bahwa tamatan SMK siap Bekerja sesuai dengan bidang dan keahliannya masing-masing. Penerapan pola pembelajaran TEFA merupakan *interface* dunia pendidikan

kejuruan dengan dunia industri, sehingga terjadi *check and balance* terhadap proses pendidikan pada SMK untuk menjaga dan memelihara keselarasan (*link and match*) dengan kebutuhan pasar kerja.

Berikut penerapan model TEFA pada bidang usaha layanan pariwisata dengan Model TF-6M untuk dikembangkan pada TEFA Afo *Tour and Travel* pada SMK N.1 Kota Ternate.



Gambar 3 Model TEFA Usaha Layanan Pariwisata

Sumber : Afo *Tour and Travel* , 2018

Karakteristik model TF-6M seperti pada Gambar diatas terdiri dari dua kelompok kegiatan yang terdiri dari *soft skill* yang meliputi langkah menerima pemberi order, menyatakan kesiapan mengerjakan order, dan menyerahkan order. Kelompok kegiatan *hard skill* meliputi langkah menganalisis order, mengerjakan order, dan melakukan *quality control*. Dengan dua kelompok kegiatan tersebut diharapkan secara holistik berkembang potensi siswa, dalam bentuk kecakapan personal, sosial, akademik dan vokasional yang terpadu pada siklus pembelajaran Model TF-6M. Pada Model TF-6M ada tiga unsur yang terlibat dalam proses pembelajaran, yaitu siswa yang memerankan sebagai pekerja, guru yang berperan sebagai asesor, konsultan, fasilitator, dan sekaligus sebagai penanggungjawab keseluruhan program pembelajaran dan pemberi/pemilik order baik dari industri, perseorangan atau sekolah sendiri. Sehingga model TEFA untuk memberikan pengalaman belajar pada peserta didik dalam berlatih untuk memproduksi sesuatu atau melakukan suatu pekerjaan sama seperti kondisi atau konteks sesuai dengan dunia usaha dan dunia industri. Dengan adanya model TEFA tersebut dapat menjembatani kesenjangan kompetensi antara kebutuhan industri dan pengetahuan di satuan pendidikan.

#### **2.4. Implementasi**

Implementasi model pengelolaan TEFA SMK sesuai kebutuhan dunia usaha dan dunia industri untuk ujicoba bersama dengan kelompok model (guru, pengelola SMK, dan stakeholders/dunia industri). Dengan harapan model pembelajaran TEFA bertujuan untuk menanamkan jiwa kewirausahaan dengan memberikan pengalaman kerja dan keterampilan pada peserta didik. Mastur, M., 2023 mengemukakan bahwa model pembelajaran *teaching factory* berbasis unit produksi di SMK bermanfaat juga sebagai tempat menimba pengalaman, melatih dan menanamkan jiwa

kewirausahaan para peserta didik. Sejalan dengan Pemerintah melalui Peraturan Presiden No. 41 Tahun 2015 telah menyelenggarakan program penyalarsan berupa *Teaching factory* dan *Technopark*. *Teaching Factory* didefinisikan juga sebagai “pabrik dalam sekolah” atau pabrik pengajaran. Kebijakan penyelenggaraan program ini dihajatkan untuk memenuhi capaian standar sumber daya manusia, agar memiliki lulusan yang ahli dalam bidang tertentu, sehingga kesenjangan yang terjadi antara kualitas lulusan dengan kebutuhan IDUKA/DUDI selama ini dapat tertangani. Tentu yang menjadi titik tekan suksesnya program ini adalah mengharuskan terbangunnya kerja sama SMK dengan pemerintah daerah, dinas pendidikan, masyarakat serta dunia usaha dan dunia industri melalui regulasi dan mekanisme yang disepakati dalam MoU secara bersama-sama.

#### 2.4.1. Kebutuhan jasa konsumen pada *Teaching factory*

Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Kota Ternate menerapkan pabrik pembelajaran/ TEFA sebagai implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan sesuai kebutuhan dalam dunia pendidikan yaitu keluarga, sekolah dan masyarakat karena hal ini merupakan tri pusat pendidikan.

Tabel 1 Kebutuhan jasa konsumen pada SMK Negeri 1 Kota Ternate

No	Kebutuhan konsumen	Jasa Pelayanan
1	<i>Tangible</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas ruang siswa yang nyaman dan tertata bagus</li> <li>2. Fasilitas keamanan yang memadai</li> <li>3. Ketersediaan tempat ibadah (mushola)</li> <li>4. Ketersediaan kantin yang bersih</li> <li>5. Ketersediaan kamar mandi/toilet yang bersih</li> <li>6. Ketersediaan perpustakaan</li> <li>7. Kelengkapan sarana belajar mengajar (white board, Infocus, spidol)</li> <li>8. Peengelola merupakan tenaga yang professional.</li> </ol>

No	Kebutuhan konsumen	Jasa Pelayanan
		9. Ruang yang bersih dan penerangan yang cukup 10. Kerapian dan kebersihan 11. Ketersediaan tempat parkir yang aman
2	<i>Reliability</i>	1. Pengajar mempunyai pengalaman dan pengetahuan yang lebih 2. Pelayanan kepada siswa/pelanggan dengan baik 3. Ketepatan waktu guru dalam mengajar 4. Kedisiplinan waktu penyampaian materi yang sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. 5. Kemampuan pengajar dalam mengajar 6. Siswa menguasai materi sesuai dengan kurikulum sekolah 7. Siswa memiliki kesiapan untuk menghadapi ujian 8. Kemudahan administrasi keuangan bagi setiap siswa 9. Prosedur penerimaan anak didik yang mudah dan cepat 10. Pelayanan administrasi yang mudah
3	<i>Responsiveness</i>	1. Pengelola memberikan pelayanan sebaiknya sesuai dengan kondisi dan kemampuan dari pelanggan. 2. Kesanggupan untuk memberikan pelayanan yang baik 3. Pengelola mampu membantu belajar anak didik 4. Petugas memberikan informasi yang jelas kepada anak didik 5. Kemampuan guru dalam menyampaikan materi dengan baik 6. Ketepatan pengelola dalam menyampaikan materi sesuai dengan jadwal yang ditentukan
4	<i>Assurance</i>	1. Kemampuan dan kesopanan bagi staf maupun guru 2. Penyampaian materi pelajaran dengan baik. 3. Penguasaan guru akan materi pelajaran yang baik 4. Sikap guru dan staff yang ramah dan selalu siap membantu 5. Staf yang professional dalam melayani anak didik

No	Kebutuhan konsumen	Jasa Pelayanan
5	<i>Empathy</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Staf dan karyawan bersikap murah senyum</li> <li>2. Tidak melakukan sesuatu hal yang kurang pantas di hadapan pelanggan</li> <li>3. Selalu tanggap dengan apa yang diinginkan para pelanggan.</li> <li>4. Memberikan perhatian khusus kepada tiap anak didik</li> <li>5. Pelayanan yang diberikan secara rata tanpa memandang status sosial dan lain-lainnya.</li> </ol>

Sumber: *Teaching factory* SMK Negeri 1 Kota Ternate, 2018

Berdasarkan tabel Kebutuhan jasa konsumen pada SMK N1 Kota Ternate diatas maka diharapkan melalui TEFA dapat memasarkan jasa layanan yang berkualitas sesuai dengan keahlian peserta didik untuk meningkatkan image sekolah, kemampuan memenuhi pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat, serta perhatian dan kecepatan atau selalu ketanggapan dalam memenuhi permintaan, pertanyaan, pengaduan dan masalah-masalah yang dikemukakan oleh pelanggan, meningkatkan kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan serta rasa peduli dan perhatian kepada setiap pelanggan.

#### **2.4.2. Implemetasi Model *Teaching factory* (TEFA)**

Model pembelajaran *teaching factory* untuk melatih peserta didik untuk belajar berwirausaha sesuai dengan kompetensi pada bidangnya masing-masing. Untuk itu untuk memenuhi kualitas yang dituntut oleh industri maka dilatih sesuai dengan keahliannya, Berikut gambar dari Implementasi model TEFA Afo Tour and Travel SMK Negeri 1 Kota Ternate pada Usaha Layanan Pariwisata, model ini diadopsi dari TF-6M oleh Hidayat, D., 2011 sebagai berikut:



1. Menerima Pemberian Order. Berperan sebagai pekerja, peserta didik menerima pemberi order dengan berkomunikasi yang baik, dengan memperhatikan intonasi, mimik muka dan *body language*.



Gambar 4 Menerima Pemberian Order

sumber : Penulis, 2023

2. Menganalisis Order. Menerima *booking* permintaan penumpang sesuai jenis perjalanan wisata yang diinginkan, menyiapkan paket perjalanan, selalu konsultasi dengan pengelola atau konsultan.



Gambar 5 Menganalisis Order

sumber : Penulis

3. Menyatakan kesiapan mengerjakan Order. Setelah menganalisis permintaan penumpang atau wisatawan penuh dengan keyakinan menyatakan kesiapan untuk mengerjakan order tersebut dengan tutur kata yang baik



Gambar 6 Menyatakan kesiapan mengerjakan Order

sumber : Penulis, 2023

4. Mengerjakan Order. Mengerjakan order menerapkan keselamatan kerja, melakukan persiapan kerja, langkah sesuai dengan SOP, menilai hasil kerja dan menghitung waktu kerja dan selalu konsultasi dengan pengelola maupun konsultan



Gambar 7 Mengerjakan Order ruang Teaching Factory

sumber : Penulis, 2023

5. Melakukan *Quality Control*. Mencocokkan bokingan atau mengkonfirmasi pada penumpang atas permintaan dalam melaksanakan perjalanan wisata



Gambar 8 Melakukan *Quality Control*  
sumber : Penulis, 2023.

6. Menyerahkan Order. Bertutur kata yang baik dalam menyerahkan administrasi perjalanan wisata dan berusaha membina komunikasi yang baik sehingga menjadi relasi perjalanan wisata.



Gambar 9 Menyerahkan Order  
sumber : Penulis, 2023

Implementasi Manajemen pemasaran Jasa Pendidikan yang diterapkan oleh TEFA SMK Negeri 1 Kota Ternate dapat disimpulkan bahwa TEFA sangat penting untuk diterapkan pada sekolah kejuruan karena mampu menanamkan jiwa kewirausahaan kepada peserta didik dan memberikan bekal sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif, bercrepta, berkarya, dan bersahaja dan berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya setelah lulus sekolah.

Adanya pembelajaran *teaching factory* diharapkan dapat melatih peserta didik SMK Negeri 1 Kota Ternate untuk dapat berwirausaha, karena dengan berwirausaha diharapkan peserta didik dapat menciptakan lapangan pekerjaan sendiri bahkan lapangan pekerjaan bagi orang lain. Penerapan *teaching factory* di sekolah diharapkan dapat meningkatkan kompetensi peserta didik dan kedepannya sekolah dapat mencetak tenaga kerja yang berkompeten sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing sesuai dengan kebutuhan dunia usaha dan dunia industri..

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M.R.M., Trenggana, A.F.M., Sholihah, D.R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S.D., Ismail, R.S. and Putra, D.S., 2023. Manajemen Pemasaran.
- Hidayat, D., 2011. Model pembelajaran *teaching factory* untuk meningkatkan kompetensi siswa dalam mata pelajaran produktif. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 17(4).
- Kotler, P. and Keller, K.L., 2009. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga. Laksana. Terjemahan Fajar.
- Latif, M., 2018. Teori Manajemen Pendidikan: Edisi Pertama. Prenada Media.
- Mastur, M., 2023. Implementasi Model Pembelajaran *Teaching factory* (TeFa) untuk Menanamkan Jiwa Kewirausahaan Siswa Kelas XII Tata Busana SMK Negeri 1 Sumbawa Besar. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), pp.2346-2353.
- Mayasari, A., Supriani, Y. and Arifudin, O., 2021. Implementasi Sistem Informasi Manajemen Akademik Berbasis Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Pembelajaran di SMK. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(5), pp.340-345.
- Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2013). Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(1), 42-55.
- Priangani, A., 2013. Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal kebangsaan*, 2(4), pp.1-9.
- Sholichah, A.S., 2018. Teori-teori pendidikan dalam Al-Qur'an. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(01), pp.23-46.
- Syamsuddin. (2017). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Idarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 1(1), 60-74.
- Wahyudi, K., 2016. Manajemen pemasaran pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, 4(2), pp.99-116.
- Wijaya, M.B.R., 2013. Model pengelolaan *teaching factory* sekolah menengah kejuruan. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 30(2).

# BAB 3

## BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

Oleh Dra. Nurchayati, SE, MM, Akt, CA

### 3.1. Pendahuluan

Bauran pemasaran (Marketing mix) merupakan sekumpulan alat atau strategi yang dipakai pihak manajer pemasaran untuk mempertajam *segmentasi, targeting* dan *positioning* agar sukses serta untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan dari pasar sarasannya sehubungan dengan tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi, yang berupa Tujuan utamanya, untuk memahami dan menyesuaikan kebutuhan dari target marketnya. mempromosikan pada target market sesuai dengan waktu yang diinginkan, dan konsumen memperoleh benefit sesuai yang diinginkan. (Kotler dan Keller. 2019).

Bauran pemasaran, awalnya dikenalkan Neil Borden, sebagai model strategi pemasaran dengan 12 (dua belas) konsep.. Model tersebut kemudian diringkas diringkas Jerome McCharty, menjadi 4 aspek pokok Aspek tersebut meliputi 4 P, yaitu *product, price, promotion, place*, karena berjalannya waktu 4P berkembang menjadi 7Ps. yaitu *Products, Price, Promotions, Place, People, Process, Physical Environment*.

Dalam konteks layanan pendidikan, terdapat 7 (tujuh) hal dalam bauran pemasaran yang biasa disingkat 7P, yaitu 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan dari bauran pemasaran. Elemen 4P terdiri dari produk (layanan apa yang ditawarkan), Price (strategi penetapan harga), place (tempat/ lokasi di mana layanan disediakan, dan promosi yaitu bagaimana promosi dilakukan.

Unsur 3P adalah manusia (SDM) seperti kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam memberikan pelayanan, bukti fisik, seperti infrastruktur yang dimiliki, dan proses, meliputi pengelolaan layanan pembelajaran. 3P tambahan dalam jasa Pendidikan merupakan hal yang penting, karena ketiga tersebut berkaitan dengan sifat jasa, produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, jadi apabila salah satu tidak tepat maka akan mempengaruhi keseluruhan. Pemasaran jasa tidak saja memerlukan pemasaran tradisional 4P (pemasaran eksternal), tetapi juga dua strategi pemasaran lainnya, yaitu pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

Ketujuh unsur bauran pemasaran dalam konteks pendidikan dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 3.1 7P Bauran Pemasaran

(Sumber : Philip Kotler, 2009)

Penjelasan masing-masing unsur dari marketing mix sebagai berikut :

## 3.2. Product

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumennya (Kotler dan Keller, 2019). Berdasarkan pendapat tersebut maka produk pada dasarnya dapat berupa hasil karya perusahaan, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Produk juga merupakan proses penciptaan untuk memberi sejumlah nilai manfaat pada target marketnya. Dalam konteks pendidikan, produk diartikan sebagai jasa yang diberikan pada peserta didik dalam bentuk seperti nama, reputasi, aneka ragam pilihan konsentrasi, dan prospek untuk mendapatkan pekerjaan yang baik. (Machali & Hidayat, 2016). Produk pendidikan yang ditawarkan, berupa fasilitas dan layanan Pendidikan, harus berkualitas tinggi. Konsumen tidak senang dengan produk berkualitas buruk, apalagi jika harganya mahal (Alma, 2013).

Layanan pendidikan, yaitu produk yang ditawarkan meliputi mutu atau kualitas pendidikan, pilihan konsentrasi, dan prodi sesuai perkembangan Iptek, dan tuntutan lingkungan, hingga prospek setelah lulus atau kompetensi lulusan dalam mendapatkan pekerjaan dan karier.

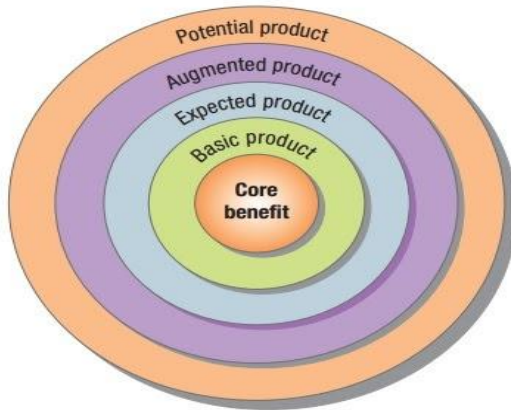
Layanan pendidikan yang unggul, harus memiliki, 5 (lima) tingkatan (Philip Kotler, 2020) :

1. Manfaat inti (*Core Product*), yaitu produk inti dari pendidikan yang ditawarkan;
2. Produk dasar (*Basic Product*), yaitu pengetahuan dan keterampilan yang ditawarkan;
3. Produk yang diharapkan (*Augmented Product*), yaitu berupa kurikulum, personalia ditawarkan oleh pendidik;
4. *Augmented product*, yaitu produk pelengkap yang melengkapi penawaran dari produk inti, seperti adanya tenaga pengajar yang menguasai bahasa asing, fasilitas praktikum yang lengkap, dan sebagainya;
5. Potensi produk (*Potencial Product*), yaitu produk unggulan yang dihasilkan lulusan pendidikan, seperti penerimaan kelulusan di dunia kerja. Produk non



akademik, termasuk pelatihan tambahan yang tersedia peningkatan mutu lulusan, kegiatan olah raga, seni budaya, dan sebagainya.

Gambar Lima tingkatan dalam produk :



Gambar Lima tingkatan Produk  
( Sumber : Philip Kotler, 2009)

Perguruan Tinggi yang mampu bertahan dan memenangkan persaingan salah satunya adalah Perguruan Tinggi yang menawarkan reputasi, prospek, kualitas yang baik, memberikan kesempatan bagi mahasiswa sesuai perkembangan Iptek, dan peluang mahasiswa untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi favorit selanjutnya baik di dalam maupun luar negeri negeri, mempunyai prospek untuk bekerja di komunitas yang baik , selain produk di bidang akademik, perguruan tinggi juga harus mampu membuat edukasi produk jasa yang lebih variatif, seperti menawarkan banyak pilihan konsentrasi, nama (reputasi), prospek, kegiatan ekstra kulikuler seperti olah raga, kesenian dan kegiatan keagamaan, untuk meningkatkan kualitas Pendidikan. Sehingga Produk jasa pendidikan yang dihasilkan tidak hanya fokus pada kurikulum dan penilaian tetapi harus

mempertimbangkan efektivitas komunikasi, perilaku mahasiswa, dan jiwa sosial sebagai bagian dari bauran produk layanan pendidikan.

Empat dimensi layanan pendidikan dalam bauran pemasaran :

1. Dimensi lebar yaitu jumlah lini produk layanan Pendidikan;
2. Dimensi panjang, roduk, yaitu banyaknya unit produk jasa pendidikan di bauran produk layanan pendidikan;
3. Dimensi dalam, yaitu banyaknya variasi yang ditawarkan oleh setiap layanan pendidikan produk dalam lini produknya;
4. Dimensi konsistensi, yaitu seberapa erat hubungan antara pendidikan lini produk layanan dalam hal penggunaan akhir, kondisi operasi, saluran distribusi, atau urusan lainnya.

Keempat dimensi layanan pendidikan tersebut memungkinkan PTS untuk memperluas jangkauannya .

Metode yang digunakan untuk membedakan atau meningkatkan jasa sehingga target terpenuhi secara lebih efektif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif adalah Strategi ekstensi Versi khusus, Edisi baru, Perbaikan-nyata atau sebaliknya, pemanfaatan Teknologi, informasi ,dan lain - lain.

### **3.3. Price**

Harga merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan dari jasa yang diinginkan. Penetapan harga jasa penting, karena fungsinya sebagai gambaran nilai (*value*) produk atau jasa yang ditawarkan, citra, kualitas, dan lain sebagainya.

Penetapan harga yang baik, apabila disesuaikan hal-hal sebagai berikut:

1. Strategi Penetapan Harga. Dalam menetapkan harga, sebaiknya tidak terlalu tinggi supaya ada permintaan dan tidak terlalu rendah supaya mendapatkan laba. Yang

sering digunakan, Ada dua strategi penetapan harga yaitu *Skimming Pricing* dan *Penetration Pricing*;

2. Kepentingan lain seperti tujuan perusahaan, Struktur biaya, pengetahuan pasar, elastisitas harga, dan mengawasi pesaing.

Harga dalam layanan Pendidikan merupakan harga yang dikenakan pada pelanggan Pendidikan, yang meliputi seluruh biaya yang dikeluarkan selama mengakses layanan pendidikan yang ditawarkan, seperti harga, diskon, syarat pembayaran. Sehingga perlu dipertimbangkan dalam menetapkan biaya kuliah, biaya praktikum, biaya gedung, beasiswa, cara pembayaran biaya kuliah dapat diangsur atau pada saat yang sama

### **3.4. Place - Lokasi**

Place adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dengan lokasi yang strategis dan cara penyampaian jasa kepada konsumen). Keputusan lokasi yang dipilih penyedia jasa, berkaitan dengan operasi dan sifat yang akan ditempatkan. Pada umumnya penyedia jasa dalam memilih lokasi perusahaan jasa tergantung pada tipe dan derajat interaksi yang terlibat. Penentuan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam menunjang kegiatan penyampaian jasa, sehingga pemilihan lokasi yang tepat, sangat mendukung dalam penyampaian jasanya dengan baik kepada masyarakat. Menentukan tempat usaha sebaiknya dengan melakukan riset terlebih dahulu. Riset dilakukan dengan memperhatikan lingkungan sekitar lokasi usaha supaya mendapatkan lokasi yang strategis.

Semakin strategis lokasi yang dipilih, maka akan semakin tinggi peluang usahanya. Beberapa hal lain yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi layanan pendidikan yang baik paling tidak meliputi:

1. Mudah terlihat, berdasarkan teknologi atau personel;

2. Tersedianya angkutan umum dengan tingkat kemacetan yang rendah;
3. Aksesibilitas, seperti kemudahan untuk mengakses, kedekatan dengan lokasi, ketersediaan website universitas sehingga dapat diakses secara virtual;
4. Penampilan yang meliputi juga kondisi secara keseluruhan;
5. Lingkungan intern dan eksteren disekitar, seperti keamanan, kebersihan lingkungan sekitar, kompetensi, dan kepadatan penduduk sekitar;
6. Trend persaingan.

### 3.5. Promotion

Promosi selain berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan pengguna jasa, juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi pengguna jasa. Promosi merupakan alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran, yang dilakukan dengan cara menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingat fitur dan manfaat suatu produk, sehingga pasar yang dituju akan tertarik, memilih, dan memutuskan membeli, merasa puas, dan loyal terhadap produk yang dipasarkan. Promosi pada dasarnya merupakan kemampuan untuk mengkomunikasikan manfaat yang diperoleh dari sekolah atau perguruan tinggi ke konsumennya. Promosi dalam layanan Pendidikan. Bauran promosi (*promotion mix*) yang dilakukan oleh layanan Pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut : (Wijaya D, 2012)

Tabel 2 Bauran Promosi

NO	Bauran Promosi	Pilihan media
1.	Periklanan ( <i>advertising</i> ),	Surat Kabarm, majalah kampus, Radio, Televisi, Spanduk, Baliho, liflet, dsb
2.	Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ),	<i>Lewat mahasiswaPoint of sales promotion</i> yang diberikan diskon, Paparan ke sekolahan, perusahaan,

NO	Bauran Promosi	Pilihan media
		instansi pemerintah, bea siswa, <i>contest</i> (lomba), dan <i>warranties</i> (garansi).
3.	Penjualan pribadi ( <i>personal selling</i> ),	Layanan pribadi meliputi, tenaga administrasi, dosen, Yayasan, dan eksekutif. Kerjasama dengan beberapa instansi baik swasta maupun pemerintah, melalui mahasiswa, lulusan, tenaga marketing PT.
4.	<i>Public Relation</i>	Pameran pendidikan atau mensponsori beberapa acara.
5.	<i>Word of mouth</i> ,	Pengguna layanan
6.	Kegiatan promosi yang lainnya	<i>Direct response</i> , <i>Telemarketing</i> , <i>Web</i> , <i>Digital marketing</i> dan social media, seperti whatsapp, instagram, facebook, youtube, dan sebagainya.

Sumber : Dirangkum dari berbagai sumber

### 3.6. People

Sumber Daya Manusia merupakan orang-orang yang terlibat dalam poses penyediaan dan penyampaian layanan Pendidikan. Meliputi dosen yang professional, pimpinan yang professional dan kompeten, serta tenaga kependidikan profesi yang professional dan kompeten, karena sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *training*, memotivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*. *Internal marketing* merupakan interaksi antara setiap karyawan dan tiap

departemen dalam satu perusahaan, ini bisa disebut juga *internal customer*. Oleh sebab itu, kompetensi SDM berperan penting dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen dan berpengaruh terhadap citra perusahaan. Agar SDM perusahaan memiliki kemampuan dalam melayani konsumen dengan baik, maka perlu diberikan arahan dan pelatihan, sehingga dengan pelayanan yang baik dapat memperkecil resiko komplain, dan dapat memberi rasa puas kepada pengguna jasa

Peningkatan kualitas SDM dapat dilakukan melalui:

1. Peningkatan pengetahuan dan Pelatihan skill, seperti Studi lanjut, seminar, dan sebagainya dengan harapan dalam interaksi dengan pengguna jasa dapat tertangani dengan baik dan mendapatkan resolusi pemecahan masalah pengguna jasa.
2. Memberikan motivasi, dengan membuat prosedur imbal jasa berupa *reward* atau hadiah.
3. Melakukan seleksi melalui evaluasi, dengan menciptakan prosedur partisipasi dan eksekusi layanan untuk mengukur kinerja;
4. Meningkatkan objektifitas terhadap norma - norma religius yang bersifat universal

### **3.7. Process**

Proses terdiri dari gabungan semua aktifitas, umumnya meliputi prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa yang dihasilkan dan disampaikan kepada pengguna jasa. (Machali and Hidayat , 2016; Kotler dan Keller, 2019 ).

Proses dapat dibedakan menjadi 2 (dua) cara yaitu:

1. *Complexity* berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses;
2. *Divergence* berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Kedua cara tersebut, terdapat 4 (empat) alternatif yang dapat dilihat oleh penyedia jasa:

1. *Reduced Divergence*, mengurangi perbedaan dapat dilakukan antara lain pemberian beasiswa, potongan kuliah peningkatan kualitas pendidikan, perkuliahan online;
2. *Increased Divergence* merupakan peningkatan perbedaan yang dilakukan dengan menambah layanan yang diberikan pada penetrasi pasar;
3. *Reduced Complexity*, merupakan pengurangan kompleksitas dilakukan dengan cara memberikan layanan yang lebih terspesialisasi pada penetrasi pasar;
4. *Increase Complexity*, merupakan peningkatan kompleksitas dengan cara menambah layanan yang diberikan pada ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.

Proses pembelajaran meliputi segala kegiatan yang mendukung terlaksananya pengajaran dan proses pembelajaran guna membentuk lulusan (output) yang diinginkan (Adam, 2015). Dalam proses pembelajaran kualitas SDM sangat penting, yang meliputi kesesuaian kompetensi, fungsinya, kesesuaian estetikanya, dari dosen, tenaga administrasi, dan semua yang terlibat dalam proses keberhasilan pembelajaran.

### **3.8. Physical Evidence**

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Bukti fisik merupakan fasilitas baik, sarana maupun prasarana yang mendukung kinerja dan komunikasi dalam proses penyampaian pendidikan layanan sehingga akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menerima penawaran yang diberikan.

Dua tipe *Physical Evidence* dalam bisnis jasa :

1. *Essential Evidence*/bukti fisik: merupakan keputusan-keputusan kunci yang dibuat oleh pemberi jasa, misal tentang desain dan layout bangunan, infrastruktur, fasilitas parkir, fasilitas ibadah, fasilitas mahasiswa, fasilitas kesehatan, fasilitas belajar suasana ruang kuliah, ruang praktikum, Laboratorium, hal ini akan menambah produk *surrounding* secara signifikan. (Adam , 2015);
2. *Peripheral Evidence*: merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi pelengkap, namun peranannya penting dalam proses produksi jasa. Contoh: antara tersedianya fasilitas Wifi, computer, lingkungan nyaman, AC tampilan pegawai seperti seragam termasuk didalamnya. Sehingga bukti fisik merupakan sesuatu yang benar-benar mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan pelayanan yang ditawarkan (Alma dan Harriyati, 2009)

Tampilan bukti fisik sebuah Perguruan Tinggi, meliputi fasilitas dan infrastruktur pelayanan, model bangunan, dan fasilitas penunjang lainnya. Bukti fisik berpengaruh terhadap suasana hati pengunjung, sehingga penting bagi penyedia jasa pendidikan untuk menciptakan dan menyediakan layanan Pendidikan baik berupa *Essential Evidence* maupun *Peripheral Evidence*.

Alat ukur yang digunakan untuk mengelola bukti fisik. (Lovelock, 2004), antara lain ::

1. *An attention creating medium*, yaitu dengan menggunakan media yang menarik perhatian dan dapat dibedakan dengan pesaing, sehingga terbentuk ciri khas dari merek Misalnya membuat tampilan luar menjadi seunik dan semenarik mungkin;
2. *A message creating medium*, yaitu dengan menggunakan media untuk menciptakan simbol dan isyarat yang dimaksudkan untuk disampaikan secara berulang-ulang dan



intens dengan tujuan menekankan kualitas tertentu dari layanan yang ditawarkan;

3. *An effect creating medium*, yaitu dengan menciptakan media yang kreatif, seperti warna, motif, dan model yang khas , unik dan berda.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2003), Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan. Cet. I. Bandung: Alfabeta.

Alma B, 2010, “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”. Bandung : Alfabeta.

Alma, B dan Hurriyati, R. (2009). Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan “Fokus Pada Mutu dan layanan Prima”. Cet.2. Bandung: Alfabeta

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

Hurriyati, R., (2020), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung, Penerbit Alfabeta.

Kotler, dan Keller. (2009), Manajemen Pemasaran. Edisi 12. jilid 1. Jakarta’

Kotler, Philip. (2000). 10th edition. Marketing Management Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Wijaya, D. (2012). Pemasaran Jasa Pendidikan “Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing. Jakarta: Salemba Empat.



## **BAB 4**

# **STRATEGI DAN DISTRIBUSI JASA PENDIDIKAN**

**Oleh Dr.Hj.Asmawati Ashari.SE.MM**

### **4.1. Latar belakang**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut manusia untuk melakukan perubahan agar dapat mengikuti perkembangan zaman. Peran pengetahuan penting bagi setiap masyarakat yang ingin meningkatkan kemampuannya untuk bersaing dalam krisis multidimensi. Pendidikan adalah proses berusaha menjadikan manusia dewasa melalui pengajaran dan pelatihan, mengubah tingkah laku dan sikap individu atau kelompok. Tujuan pendidikan nasional adalah mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk menumbuhkembangkan potensi peserta didik agar beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, dalam sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab. Maka jika kita berpendidikan, kita memperoleh kemampuan untuk membangun karakter dan berusaha membangun peradaban bangsa yang bermartabat, menggali potensi diri serta mengembangkan kemampuan spiritual sesuai keyakinan yang di anut.

Permasalahan banyak terjadi pada dunia pendidikan sekitar 10 tahun lalu, joki skripsi ibarat usaha kaki lima, dikerjakan perorangan dengan skala usaha kecil. Iklan-iklan

mereka biasanya sederhana, ditempel di tiang-tiang listrik di sekitar kampus. Sekarang, usaha ini meningkat menjadi badan usaha dengan jaringan yang menjangkau seluruh Indonesia. Iklannya pun bertebaran di internet dan media sosial. Badan-badan usaha tersebut ada yang sudah menjadi perseroan terbatas/PT, CV/Commanditaire Vennootschap, atau tanpa badan usaha namun sudah berjaringan. puluhan orang hingga lebih dari 100 penulis dengan omzet hingga lebih dari Rp 150 juta per bulan. Orang-orang yang mengerjakan karya ilmiah itu tak jarang mempunyai gelar sarjana yang berbeda atau lebih rendah strata pendidikannya dari orang yang memesan. Bunga misalnya, merupakan sarjana psikologi yang sering mengerjakan tesis komunikasi politik. Ia bergabung sebagai mitra jagoketik.com, sebuah usaha pengetikan di Yogyakarta. Di Medan, perjokian dalam menerbitkan karya ilmiah dilakukan terang-terangan. Pola paling umum dengan membayar pihak ketiga untuk membuat karya ilmiah. "Mereka sering ke kampus-kampus, menawarkan jasanya," kata ON, dosen Universitas Negeri Medan. Di Jakarta, ada indikasi dosen dan pejabat struktural kampus "nebeng" nama pada karya ilmiah mahasiswa. Temuan ini diperkuat dengan hasil pelacakan melalui media sosial. Transaksinya mudah, tinggal memesan, penyedia jasa menyediakan paket layanan dan tarif. Di sisi lain, pembuktian praktik curang ini sulit dilakukan. Sejumlah perguruan tinggi menggunakan syarat angka minimal kemiripan materi untuk mencegah kecurangan. Namun, sejauh ini, upaya ini baru bisa mendeteksi plagiarisme atau kecurangan dengan menggunakan naskah ilmiah lain. Sementara, untuk mendeteksi joki, masih sangat sulit

Pemerintah menyelenggarakan proses pendidikan, salah satunya dengan penyediaan penyelenggara layanan pendidikan mulai dari PAUD sampai perguruan tinggi, baik milik pemerintah maupun swasta. Di era yang semakin menitikberatkan pada persepsi mutu lembaga, persaingan antara lembaga pendidikan negeri dan swasta telah mengadu domba lembaga pendidikan sebagai penyedia layanan pendidikan dalam meningkatkan

mutu lembaga masing-masing. Bunga yang diterima oleh lembaga swasta Masyarakat menyekolahkan anaknya ke sekolah-sekolah tersebut. Meningkatnya persaingan sekolah sebagai layanan pendidikan juga ditopang oleh era globalisasi. Jika pengelola sekolah mengabaikan selera masyarakat dan tidak melihat keinginan masyarakat, sekolah akan kehilangan minat siswa. Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah suatu proses sosial dan manajerial untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan penawaran, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan membentuk watak secara menyeluruh. Karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus di masa mendatang.

Daya saing menentukan kelangsungan hidup suatu lembaga atau TIDAK. Lembaga pendidikan yang tidak bersaing dengan lembaga lain akan ditinggalkan oleh kliennya. Daya saing tergantung pada kualitas produk atau layanan. Oleh karena itu, lembaga tersebut harus dikenalkan kepada masyarakat luas. Kompetensi manajer harus memahami strategi pemasaran pendidikan yang mempertahankan dan memajukan institusi mereka. Institusi pendidikan membutuhkan pemasaran untuk menciptakan citra sekolah yang positif. Jika suatu sekolah memiliki citra yang baik di masyarakat, maka sekolah tersebut akan lebih mudah untuk mengalahkan sekolah lain. Oleh karena itu, pemasaran adalah proses yang diperlukan Dilakukan oleh sekolah dengan tujuan memuaskan klien dan masyarakat. Kepuasan pelanggan adalah hal yang dilakukan pimpinan perguruan tinggi, dan setiap perguruan tinggi harus melakukannya agar mampu bersaing.

Dilihat dari fenomena yang ada, beberapa lembaga pendidikan melakukan analisis kebutuhan dan analisis

pemasaran lembaga pendidikan tanpa menentukan strategi perencanaan dalam proses pemasaran, serta melakukan evaluasi dan tindak lanjut pemasaran. Jika pemasaran jasa tidak dapat menentukan strategi, kemungkinan akan ditinggalkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, setiap lembaga pendidikan harus selalu berusaha untuk bertahan, berkembang dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Oleh karena itu, sekolah harus mengidentifikasi dan menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk mencapai tujuan pemasaran. Kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap mutu pendidikan saat ini dan masa yang akan datang, serta merupakan cara untuk membentuk kesan positif terhadap pendidikan secara keseluruhan. Pemasaran jasa pendidikan dari adanya berbagai upaya kreatif, inovatif dan profesional oleh penyelenggara pendidikan untuk menciptakan keunikan dan keunggulan sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pelanggan.

Untuk menarik pelanggan atau calon mahasiswa diperlukan strategi pemasaran yang tidak biasa tetapi bagaimana cara pendekatan yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan adanya kepuasan pelanggan. Setiap sekolah harus senantiasa mengidentifikasi dan menerapkan pemasaran dalam persaingan. Komunitas pendidikan harus mengembangkan strategi pemasaran yang tidak biasa untuk layanan pendidikan, salah satunya adalah bekerja sama dan mempertahankan klien dari universitas-universitas tersebut. Institusi pendidikan tinggi harus menjaga keunggulan universitas agar dapat menciptakan produk atau layanan yang memuaskan pelanggan dan membuat mereka merasa baik. Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah persiapan, pelaksanaan dan laporan penelitian. Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu rencana yang dilakukan oleh berbagai lembaga pendidikan (sekolah) untuk meningkatkan pelanggan (pelajar), dalam persaingan sengit. Pemasaran atau promosi merupakan bidang yang tidak terpisahkan dalam dunia

pendidikan. Oleh karena itu perguruan tinggi harus menentukan strategi pemasaran yang luar biasa untuk mencapai keberhasilan perguruan tinggi tersebut. Topik ini dianggap penting karena proses pemasaran jasa pendidikan juga mendukung sekolah dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan meyakinkan mereka dengan menawarkan produk atau jasa di sekolah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi, implementasi, kendala masalah, dan solusi implementasi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan pelanggan.

Kajian kritis terhadap potensi kekuatan, kelemahan, kecenderungan masa depan, merumuskan strategi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan ruang dan waktu serta memahami strategi yang digunakan oleh pihak lain, ruang dan waktu, serta memahami strategi yang digunakan lawan, memahami sumber informasi strategis, memahami medan persaingan, teknologi dan strategi bersaing, serta mengetahui posisi yang tepat dari organisasi yang Anda pimpin. Upaya peningkatan daya saing lembaga pendidikan menjadi penting dan perlu dilakukan agar dapat mempertahankan pendidikan. Dalam memasarkan jasa pendidikan dan meningkatkan daya saing. Untuk melakukan strategi pemasaran offline dan online guna meningkatkan penjualan perusahaan di era yang serba digital saat ini, dapat dilakukan sebagai berikut; (1) Strategi pemasaran offline, untuk strategi offline yang harus dipertahankan, anggaran promosi juga termasuk penyebaran leaflet. Selebaran yang dirancang dengan baik tidak bisa Jika tujuannya adalah periklanan, itu digantikan oleh bentuk pemasaran lainnya. Pastikan desain dan cetakannya cantik dan tetap menarik dalam warna hitam atau putih,

Kemudian pekerjaan tenaga untuk menyebarkan flyer di tempat-tempat yang mungkin didatangi oleh target audiens. Masih banyak orang yang peduli dan membaca brosur sehingga tidak dapat menyebabkan kerugian bagi bisnis. Mungkin melewatkan target audiens yang memang bukan pengguna aktif



internet. (2) strategis pemasaran online. Pemasaran internet adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa dalam kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui media internet. Secara garis besar strategi pemasaran online dapat dibagi menjadi 6 langkah, yang dapat disingkat menjadi Sistem : S-Search and research. Melakukan proses pencarian dan riset ceruk pasar dan kompetitor , Saya-Memulai strategi. Tentukan sistem dan strategi yang akan digunakan untuk menjangkau prospek dan pelanggan, mesin konten S-Start. Gunakan berbagai konten untuk menarik orang ke bisnis Anda, T-Traffic. Mendatangkan pengunjung ke situs Anda, E-Embrace relationship. Bina hubungan dengan pelanggan melalui berbagai kanal, M-Money.

## **4.2. Bentuk Model Jasa Pendidikan**

Mendidik dunia adalah bagian dari risiko bisnis bagaimana suatu barang atau jasa laku dan menghasilkan banyak keuntungan, dalam konteks pemasaran pendidikan bukanlah kegiatan bisnis, sehingga lembaga pendidikan memiliki banyak siswa dan tidak mengharapkan keuntungan finansial. dari pelayanan yang telah diberikan, tetapi pemasaran pendidikan merupakan tanggung jawab lembaga pendidikan kepada masyarakat, berkenaan dengan pelayanan yang akan, sedang, dan telah diberikan. Kemudian, maraknya persaingan lembaga pendidikan yang menawarkan pelayanan yang unik, keunggulan, biaya yang terjangkau, dan gratis telah menjadi fenomena tersendiri dalam dunia pendidikan sehingga istilah marketing pendidikan tidak lagi identik dengan profit, dalam Duanyu Education Marketing. tidak lagi tabu. Jika berbicara tentang pemasaran pendidikan, tentunya kita harus belajar untuk memuaskan pengguna jasa pendidikan. Dari tinjauan literatur tentang kualitas layanan dan kepuasan pengguna, dari kajian terhadap literatur kualitas jasa dan kepuasan pelanggan Pemasaran adalah suatu proses sosial

dimana didalamnya terdapat individu maupun sekelompok masyarakat dalam upaya memberikan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan, melalui penawaran dan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan penawaran untuk membujuk individu atau kelompok tentang apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui komunikasi dengan pihak lain. Dari pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah cara suatu produk yang akan dipasarkan diciptakan dan ditawarkan melalui proses kegiatan usaha yang memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Lockhart's David, pemasaran jasa pendidikan adalah strategi dimana klien melihat pendidikan tinggi sebagai institusi yang mendukung klien dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan klien. Pemasaran jasa pendidikan adalah tentang menciptakan dan menawarkan produk dan jasa lembaga pendidikan tersebut dan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar mau menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Strategi pemasaran jasa pendidikan dapat dilakukan dengan cara mempromosikan produk-produk sekolah unggulan yang ada di sekolah dan memperkenalkan lembaganya kepada pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan melalui proses penawaran yang dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan.

Tujuan pemasaran untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan atas kepercayaan terhadap lembaga pendidikannya, sehingga dengan cara itu maka akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada lembaga pendidikan. Langkah-langkah strategi pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan, yakni:

1. Identifikasi Pasar

Yakni melihat dan menganalisis pasar terdahulu agar mengetahui kondisi dan situasi pasar termasuk perlengkapan yang dibutuhkan lembaga pendidikan yang menjadi kepentingan pelanggan pendidikan. Dalam hal

ini sesungguhnya sekolah memiliki potensi yang sangat tinggi dalam upaya ikut mencerdaskan bangsa dan menyukseskan program yang ada disekolah.

## 2. Segmentasi Pasar dan Positioning

Segmentasi pasar adalah tindakan membagikan pasar menjadi dua kelompok pembeli yang berbeda, karena setiap pelanggan membutuhkan produk atau jasa yang berbeda. Sedangkan positioning adalah penempatan sisi produk dalam menghadapi persaingan agar dapat memudahkan pelanggan untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga yang lain.

## 3. Diferensiasi Produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar yaitu dengan cara menciptakan produk yang luar biasa dan melakukan penawaran yang berbeda agar lebih meyakinkan konsumen dan dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Strategi diferensiasi terbagi atas tiga, yaitu:

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

Proses perencanaan strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan pihak sekolah untuk melakukan penawaran jasa atau memberikan pelayanan terhadap pelanggan. maka terdapat beberapa proses dalam penyusunan strategi pemasaran, yaitu:

- 1) Menentukan Misi dan Tujuan
- 2) Pengembangan Profil
- 3) Menganalisa Internal Lembaga pendidikan tersebut (kekuatan dan kelemahan).
- 4) Menganalisa Lingkungan Eksternal
- 5) Pembuatan Keputusan Strategi

## 6) Kembali dan Evaluasi

Dalam proses pemasaran tentu hal pertama yang dipertimbangkan adalah strategi apa yang dipakai dan diterapkan, apalagi hal ini berkaitan dengan pendidikan. Pemasaran dalam ruang lingkup pendidikan yang peneliti maksudkan disini yaitu produk yang memiliki harga jual yang bisa dipertukarkan dan bermanfaat bagi pelanggan serta di masyarakat. Pemasaran sangat berperan penting dalam peningkatan pelanggan. Pemasaran dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Oleh karenanya pemasaran menjadi salah satu factor yang sangat penting dalam upaya meningkatkan pelanggan.

### **4.3. Bauran Produk Jasa Pendidikan**

Strategi membawa pendapatan dan keuntungan. Internet marketing atau electronic marketing atau online marketing) adalah segala upaya untuk memasarkan produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan www. Internet marketing adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Awalnya, ini menggunakan halaman berformat HTML statis yang dapat diakses pengguna Internet. Beginilah awal mula situs web tersebut, yang kemudian menjadi semacam "brosur online" atau bahkan "kantor kedua" tempat perusahaan mempresentasikan identitasnya kepada dunia. Internet marketing atau pemasaran elektronik atau pemasaran online adalah segala upaya untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan jaringan internet atau World Wide Web. Produk yang dipasarkan bisa produk sendiri atau produk orang lain (perusahaan afiliasi), dan ada komisi tertentu (sistem persentase). Peserta internet marketing sering disebut sebagai internet marketer.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan

secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. Dalam kaitannya dengan pemasaran, strategi didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang diformulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, pemosisian terhadap pasar dan elemen bauran pemasaran. Tenaga kependidikan lainnya. Sedangkan yang dimaksud dengan pelanggan eksternal adalah terdiri dari pelanggan seperti peserta didik, dan juga seperti orang tua, pemerintah, dan masyarakat.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang-ulang atau sering disebut kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah sekolah tersebut. Proses penggunaan produk atau jasa yang berulang-ulang. Menurut Griffin dalam Imam Machali mendefinisikan loyalitas sebagai "loyalty is defined as nonrandom purchase expressed by some decision making unit." Loyalitas pelanggan ini lebih mengarahkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin.<sup>20</sup>

Menurut Griffin dalam Imam Machali Keuntungan-keuntungan yang diperoleh lembaga pendidikan jika memiliki siswa dan pelanggan yang loyal, sebagai berikut<sup>21</sup>:

1. Mengurangi biaya pemasaran sebab pelanggan akan memilih lembaga yang tidak mahal dan sesuai dengan kualitasnya.
2. Mengurangi biaya transaksi, transaksi kontrak pemrosesan pemesanan, dan lain-lain

3. Mengurangi biaya turnover konsumen karna pergantian konsumen yang lebih sedikit
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pada pasar lembaga
5. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga beralih yang merasa puas terhadap produk jasa.
6. Mengurangi biaya kegagalan

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap proses perubahan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dan betul-betul produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga hal ini menyebabkan setiap badan lembaga harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa timbulnya ketidakpuasan dari pelanggan diarencanakan oleh:

- (1) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami.
- (2) Ketidakpuasan dalam layanan selama proses penggunaan jasa.
- (3) Perilaku personel kurang memuaskan.
- (4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak memenuhi.
- (5) Biaya yang mahal dan tidak sesuai dengan kualitasnya
- (6) Promosi tidak sesuai dengan kenyataan

#### **4.4. Tahapan Pengembangan Produk Jasa Pendidikan**

Strategi adalah tindakan potensial yang membuntuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi memengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang. Khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor

eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan. 4 dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebuah rencana atau program-program yang terencana untuk mencapai serangkaian tujuan yang telah ditentukan. Secara umum terdapat tujuan dan sasaran strategi yang hampir sama di kalangan pembisnis dan militer, yakni keduanya ialah memperoleh kemenangan baik melalui peperangan (militer) maupun melalui persaingan (bisnis). Tentu akan berbeda dengan dunia politik yang memandang bahwa strategi diartikan sebagai cara memperjuangkan, mempertahankan, dan mendistribusikan kekuasaan.

Sementara dalam pandangan budaya strategi diartikan sebagai seni memadukan sikap, pikiran, dan perilaku manusia sehingga menjadi manusia yang utuh. Bagaimana dengan istilah strategi dalam persaingan pendidikan? Persaingan dalam penyelenggaraan pendidikan pun tidak jauh berbeda dengan persaingan dalam dunia bisnis. Hanya saja, persaingan dalam penyelenggaraan pendidikan tidak terlalu bersifat terbuka dengan menghalalkan segala cara, karena masyarakat pendidikan menjunjung tinggi nilai etika dan nilai-nilai luhur. Namun demikian, upaya untuk memenangkan persaingan antar lembaga pendidikan masih tetap ada, strategi yang digunakan dalam pendidikan biasanya berhubungan dengan rencana yang digunakan agar lebih efektif dan efisien dalam memasarkan dunia pendidikan Terdapat banyak definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah pemasaran, ada yang berpendapat bahwa pemasaran pada intinya adalah aktivitas bisnis, sebagaimana yang kemukakan oleh Miller dan Layton menyatakan bahwa pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

## **4.5. Distribusi Jasa Pendidikan**

Penerapan pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses bagaimana upaya meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para pelanggan, yang tentunya harus didukung dengan peran guru yang berprofesional dibidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta memiliki jasa dan produk yang berkualitas.

### **1. Planning (Perencanaan)**

Planning merupakan suatu proses pertama yang harus ditempuh oleh setiap manajer dalam suatu organisasi. Fungsi planning mencakup mendefinisikan tujuan organisasi, mengembangkan strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengembangkan dan mengordinasikan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Perencanaan dalam pemasaran jasa pendidikan bertujuan untuk mengurangi dan mengimbangi ketidakpastian dan perubahan yang terjadi pada masa yang akan datang, menentukan target calon pelanggan, mendapatkan proses pencapaian tujuan agar terlaksana secara efektif dan efisien;

### **2. Organizing (pengorganisasian)**

Merupakan suatu yang harus dilakukan oleh manajer untuk mendesain struktur dalam sebuah organisasi dan pembagian pekerjaan kepada bawahannya sesuai dibidang keahliannya. Perlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi saling melepaskan tanggung jawab;

### **3. Actuating (Penggerakan)**

Actuating merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi planning dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan dalam organizing. Mengenai implementasi pemasaran, dalam merencanakan strategi yang baik hanyalah sebuah langkah awal menuju pemasaran sukses;

### **4. Controlling (Pengawasan)**



Controlling merupakan suatu aktivitas untuk menyakinkan bahwa semua hal berjalan seperti seharusnya dan sesuai yang diharapkan. Adanya pelaksanaan sistem kontrol ini maks tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Melakukan pengawasan dan evaluasi secara rutin harus dilaksanakan agar tidak terjadi kesalahan yang pernah dilakukan oleh sekolah dan dapat memperbaiki sesuai dengan yang diinginkan

Pemasaran pendidikan sangat mutlak diperlukan karena perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orangtua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang di kelola masih memiliki eksistensi, perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang dilakukan itu relevan dengan kebutuhan mereka, perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan supaya jenis jasa pendidikan yang dilakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat. Pemasaran dalam konteks pendidikan adalah pemasaran berupa jasa. Dengan demikian pemasaran pendidikan mengandung arti sebagai proses sosial dan manajerial dalam bidang pendidikan yang dilakukan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran. Lockhart juga mengatakan bahwa, pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu siswa, orang tua mahasiswa, karyawan dan sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.<sup>10</sup> Pemasaran jasa pendidikan meliputi aktivitas dan alat untuk mempromosikan madrasah secara konsisten.

Pelanggan merupakan peserta didik atau masyarakat yang telah menjadi pelanggan dan juga calon peserta didik dari masyarakat luas yang akan menjadi pelanggan di sekolah. Persaingan yang ketat antara lembaga pendidikan yang satu dengan lembaga pendidikan yang lainnya saat ini bukan lagi

suatu hal yang tabu dalam ranah pemasarannya. Hal ini juga menuntut sekolah untuk dapat menentukan strategi dan target yang tepat dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikannya. Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, maka dengan itu akan berpengaruh pada terhadap lembaga tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.

Pelanggan (peserta didik) jasa pendidikan terbagi dalam dua jenis, yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Yang dimaksud dengan pelanggan internal ini adalah terdiri atas semua sumberdaya manusia yang ada dalam lembaga pendidikan yaitu dewan guru, pustakawan, teknisi dan tenaga administrasi dan membangun pemimpin pendidikan sebagai profesional otonom melalui manajemen dan pelatihan kepemimpinan merupakan langkah awal untuk mengeluarkan potensi diri guna meningkatkan mutu pendidikan. Meskipun keuntungan besar oleh Kementerian Pendidikan khususnya pelatihan dan perekrutan tenaga pendidikan dan pengenalan sistem koordinasi untuk memastikan pengembangan profesional dan pengelolaan tenaga pendidik, sektor pendidikan masih ditantang untuk memastikannya bahwa pengajar memiliki kapasitas untuk memimpin dan menyampaikan kurikulum berbasis kompetensi baru di pendidikan.

Di dalam kertas, kami mengeksplorasi bagaimana kemitraan didirikan pemerintah dan nonpemerintah lembaga mengarah pada pengembangan dan implementasi Continuous Professional Development (CPD) bersertifikat program untuk sektor pendidikan dan menyajikan beberapa temuan awal. Kami menerapkan Kirkpatrick evaluasi kerangka pelatihan untuk mempresentasikan hasil yang berbeda yang dihasilkan belajar dan tingkat perubahan perilaku. Data terdiri dari keluaran pemantauan dan evaluasi yang berbeda dan penilaian pelatihan yang telah dihasilkan oleh program selama ini termasuk diskusi

kelompok terarah dan pra- dan pasca-survei tentang pengetahuan, sikap dan praktik. Kemitraan ini telah memungkinkan Pemimpin dalam Pendidikan termasuk pejabat sektor pendidikan, mentor berbasis pelatihan pendidik perguruan tinggi untuk memperoleh kompetensi baru untuk memimpin pendidikan serta mengelola dan melaksanakan kegiatan CPD di sektor dan tingkat pendidikan.

Kepemimpinan pendidikan menunjukkan bahwa perubahan dalam peningkatan sekolah dan efektivitas sekolah adalah hasilnya dari kepemimpinan yang efektif. Oleh karena itu, kepemimpinan sangat dibutuhkan terutama dalam masa perubahan yang cepat. Sektor pendidikan telah mengalami perubahan signifikan selama dekade terakhir. Perubahan ini membutuhkan pemimpin sekolah yang kompeten yang dapat memetakan kursus bagi mereka yang mereka ajar, vise, memahami lingkungan yang tidak dapat diprediksi dan memberikan visi untuk bagaimana memanfaatkan perubahan untuk meningkatkan kualitas pendidikan. Sekolah pemimpin memiliki tanggung jawab untuk membantu mereka yang dipimpinya dalam memanfaatkan peluang yang disediakan oleh perubahan, tetapi ini hanya dapat terjadi jika memang demikian reflektif tentang tanggapan mereka sendiri terhadap perubahan, kemampuan mereka untuk memimpin orang lain dan jika mereka memiliki keterampilan kepemimpinan yang diperlukan. pendidikan kepala sekolah nilai-nilai nasional, strategi reflektif dan praktek kepemimpinan membentuk proses internal dan pedagogi yang menghasilkan pembelajaran siswa yang lebih baik dan kesejahteraan.

Pengalaman dari program ini menunjukkan bahwa kunci pemimpin pendidikan menerima instruksi tambahan dan pembelajaran rekan melalui program CPD bersertifikat tersebut, kapasitas para pelaku ini untuk disampaikan dapat sangat meningkat, juga mempengaruhi hasil belajar siswa. Kami misalnya melihat peningkatan besar dalam pengetahuan tentang peran dan tanggung jawab mereka yang dapat dianggap penting

dasar untuk perubahan lebih lanjut. Kami juga melihat perubahan sikap, dengan kepala- guru dan Petugas Pendidikan Sektor menjadi lebih rentan terhadap lebih banyak kepemimpinan bersama atau didistribusikan. Ini bisa dianggap langkah besar maju di Rwanda, di mana kepemimpinan sering dari atas ke bawah, dan guru, orang tua dan siswa diberi sedikit kekuatan keputusan. Yang juga menarik adalah perubahan dalam praktik dan perilaku, yang terlihat langsung setelahnya menyelesaikan program banyak fokus pada pembelajaran dengan melakukan. Perlu diketahui bahwa pembelajaran dari a Program CPD memang diterjemahkan ke dalam perubahan dalam praktik. Program ini bertujuan agar dapat mempertimbangkan isi program (banyak fokus pada pembelajaran dengan melakukan) dan dukungan lebih lanjut melalui Komunikasi Pembelajaran Profesional kualitas sebagai kunci dari proses penerjemahan ini.

Sementara program-program ini terutama dikembangkan untuk meningkatkan UR-CE dan REB untuk melatih pimpinan sekolah tentang cara melakukan banyak fokus pada pembelajaran dengan melakukan kegiatan di tingkat sekolah, kemitraan untuk pengembangan dan implementasi juga telah memungkinkan akreditasi program untuk pengiriman mereka di UR-CE dan sesuai pedoman standar dan akademik persyaratan untuk program akademik bersertifikat. Kemitraan ini juga memungkinkan untuk mengontekstualisasikan konsep kunci berikut: kepemimpinan sekolah, pendampingan, pembinaan dan pelantikan guru baru. Keberhasilan program-program ini telah menginformasikan kebutuhan sekaligus entry point bagi harmonisasi pelatihan banyak fokus pada pembelajaran dengan melakukan program oleh mitra yang berbeda di Rwanda pada kedua konten yang disampaikan dan penggunaan sumber daya yang efektif. Rencana ke depan untuk program ini meliputi perluasan program banyak fokus pada pembelajaran dengan melakukan ke kabupaten lain melalui penggunaan pendekatan pembelajaran online dan campuran, penelitian lebih lanjut tentang bagaimana ini masing-masing Program CPD

memengaruhi pengajaran dengan penekanan pada profesi praktik profesional dan kolaborasi yang lebih baik melalui kelembagaan yang berkelanjutan program PKB yang dinasionalisasi.

Lebih banyak penelitian tentang bagaimana program CPD mempengaruhi peserta didik, dengan penekanan pada hasil dan kesejahteraan siswa makhluk. Lebih banyak dukungan langsung di tempat diharapkan dalam program berikutnya intervensi untuk memperkuat praktik di tingkat lapangan dan menginformasikan program tinjauan. Selain itu, digitalisasi perencanaan, pemantauan dan evaluasi sistem tion diramalkan, termasuk sistem e-Monitoring yang lebih baik. Saat ini, sistem e-Monitoring real-time sudah dikembangkan dan diujicobakan di kabupaten intervensi untuk memastikan pemantauan tepat waktu dan umpan balik atas pelaksanaan kegiatan di berbagai tingkatan. Ini penting untuk berbagi pengetahuan tentang apa yang bekerja dan bagaimana cara kerjanya, itu jangkauan program dan efektifitas biaya program. Untuk memastikan kesinambungan Program disediakan ruang bagi para guru untuk mengidentifikasi tantangan prioritas mereka untuk CPD berdasarkan praktik yang ada, lingkungan masing-masing dan sumber daya yang tersedia dan karenanya, mengeksplorasi dan mengimplementasikan solusi yang berpotensi berkontribusi hasil belajar dan mengajar yang lebih baik. Ini juga sama untuk promosi kepemilikan lembaga pemerintah atas program-program tersebut. Sebagai pemikiran terakhir, hasil positif tidak dapat dikaitkan hanya dengan pelatihan program sebagai faktor eksternal juga dapat mempengaruhi hasil yang ditemukan. Kelompok kontrol kurang jadi kami tidak tahu jika tanpa program pelatihan gram hasil yang sama akan ditemukan (efek pematangan). Lebih-lebih lagi, statistik yang diterapkan saat ini sangat mendasar; analisis multivariat akan digunakan untuk menguji efek pada kelompok tertentu (misalnya perbedaan berdasarkan jenis kelamin, referensi berdasarkan beban kerja, perbedaan berdasarkan kabupaten) tetapi ukuran sampelnya kecil membatasi kita sampai batas tertentu

## **4.6. Penutup**

Penyampai jasa pendidikan merupakan bagian dari Manajemen pemasaran, Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan (disekolah, terutama madrasah) diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Dilihat dari jenisnya, penelitian ini merupakan penelitian kasus, metode pengumpulan data, yaitu: (1) Observasi (2) wawancara (3) dokumentasi. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh dunia pendidikan untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barret, M. A. (2013). Education quality and social justice in the South: An Introduction. In
- L. Tikly, & A. Barret (Eds.), Education quality and social justice in south: Challenges for policy, practice and research (pp1-8). London: Routledge.
- Beatty, B. R. (2000). Teachers leading their own professional growth: Self-directed reflection and collaboration and changes in perception of self and work in secondary school teachers. *Journal of In-Service Education*, 26(1), 73–97.
- Day, C., Hadfield, M., & Kellow, M. (2002). Schools as learning communities: Building capacity through network learning. *Education*, 30(3), 19–22, 3-13.
- García, E., & Weiss, E. (2019). The role of early career supports, continuous professional development, and learning communities in the teacher shortage. In The fifth report in 'the perfect storm in the teacher labor market' series. Washington, DC, USA: Economic Policy Institute.
- Hairon, S., & Dimmock, C. (2012). Singapore schools and professional learning communities: Teacher professional development and school leadership in an Asian hierarchical system. *Educational Review*, 64(4), 405–424. <https://doi.org/10.1080/00131911.2011.625111>
- Ingvarson, L., Meiers, M., & Beavis, A. (2005). Factors affecting the impact of professional development programs on teachers' knowledge, practice, student outcomes and efficacy. *Education Policy Analysis Archives*, 13(10), 1–28.
- Kirkpatrick & Kirkpatrick. (2015). An introduction to the new world Kirkpatrick model. Kirkpatrick Partners, LCC.

- Manasia, L., Ianos, M. G., & Chiciooreanu, T. D. (2020). Pre-service teacher preparedness for fostering education for sustainable development: An empirical analysis of central dimensions of teaching readiness. *Sustainability*, 12(1), 166. <https://doi.org/10.3390/su12010166>
- Mineduc. (2017). Understanding drop out and repetition in Rwanda. Kigali:Mineduc.
- REB. (2015). Competence based curriculum: Curriculum framework. Kigali: Mineduc.
- REB. (2016). School-based mentor program framework 2017-2022. Retrieved from Rwanda Education Board website: [http://www.reb.rw/fileadmin/default/templates/2017\\_doc/SBMP/SBMP\\_Framework.pdf](http://www.reb.rw/fileadmin/default/templates/2017_doc/SBMP/SBMP_Framework.pdf).
- REB. (2017). Literacy, language and learning initiative (L3): National fluency and mathematics assessment of Rwandan schools: Endline report. Retrieved from USAID, EDC website:  
<http://l3.edc.org/documents/EDC-L3-Endline-Evaluation.pdf>.
- VVOB Rwanda. (2018). Concept note: Leading, Teaching and Learning Together Program overview and Monitoring, Evaluation and Research. [https://rwanda.vvob.org/sites/rwanda/files/concept\\_note\\_me\\_and\\_research\\_v2.0\\_20190314.pdf](https://rwanda.vvob.org/sites/rwanda/files/concept_note_me_and_research_v2.0_20190314.pdf).
- VVOB Rwanda. (2019). Early impact of the Leading, Teaching and Learning Together program. Available from: <https://rwanda.vvob.org/download/leading-teaching-and-learning-together-report-early-impact-program>.



- Tschannen-Moran, M., & Gareis, C. R. (2004). Principals' sense of efficacy: Assessing a promising construct. *Journal of Educational Administration*, 42(5), 573–585.
- UNESCO. (2000). *Dakar framework for action. Education for all: Meeting our collective commitments*. Dakar: Senegal.
- UNESCO. (2015). *Incheon declaration and framework for action for the implementation of sustainable development goal 4*.
- Van den Broeck, A., Vansteenkiste, M., De Witte, H., Soenens, B., & Lens, W. (2010). Capturing autonomy, competence, and relatedness at work: Construction and initial validation of the Work-related Basic Need Satisfaction scale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(4), 981–1002. <https://doi.org/10.1348/096317909X481382>
- Vande Walle, S., & Fransen, J. (2017). Developing, supporting and institutionalizing effective professional learning communities. In Paper presented at 2017 DETA conference. Rwanda: Kigali.
- Veenman, S., Laats, H. D., & Staring, C. (1998). Evaluation of a coaching program for mentors of beginning teachers. *Journal of In-Service Education*, 24(3), 411–431.
- Vescio, V., Ross, D., & Adams, A. (2008). A review of research on the impact of professional learning communities on teaching practice and student learning.
- Teacher and Teaching Evaluation. *International Journal of Research and Studies*, 24(1), 80–91.

# **BAB 5**

## **PROMOSI DAN KOMUNIKASI JASA PENDIDIKAN**

**Oleh Hijrayanti Sari, S.Sos, M.I.Kom.**

### **5.1. Pendahuluan**

Berjamurnya jasa pendidikan berupa sekolah baik swasta maupun negeri, baik skala nasional maupun skala internasional menjadikan persaingan antar sekolah ataupun lembaga-lembaga pendidikan menjadi sangat ketat sehingga menstimulasi inovasi dan peningkatan mutu para lembaga jasa pendidikan. Tidak bisa dipungkiri bahwa jasa pendidikan menjadi sebuah ladang bisnis yang dulu dianggap tabu tetapi beberapa tahun terakhir sudah dilaksanakan secara terbuka. Dengan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat calon siswa. Dengan kesadaran bahwa jasa pendidikan yang berkualitas akan meningkatkan kualitas bangsa.

Harapan terhadap jasa pendidikan sebagai langkah meningkatkan kualitas bangsa dan sebagai solusi atas multikrisis yang dialami negara bahkan dunia serta tantangan global yang makin ketat harus direspon oleh pelaku jasa pendidikan. Para praktisi pendidikan diharapkan mampu dan tetap berjuang untuk memajukan lembaga pendidikan dengan bertumpu pada mutu yang komperehensif. Sehingga peserta didik mendapatkan bekal yang bermakna dalam menjalani kehidupan secara individu maupun kolektif, secara sosial, keagamaan dan bernegara.

Pemasaran jasa pendidikan menjadi keharusan untuk dilakukan Menurut Indradjaja dan karno.(Wijaya, 2012) karena:

1. Untuk menjaga eksistensi lembaga pendidikan yang kita miliki, kita harus meyakinkan masyarakat umum dan mereka yang menggunakan layanan jasa pendidikan yang kita miliki (baik itu siswa tersebut, wali atau orang tua siswa, atau pihak-pihak yang terkait dengannya);
2. Kita harus meyakinkan masyarakat umum dan mereka yang menggunakan layanan pendidikan kita bahwa mereka harus memilih sesuai dengan apa yang mereka butuhkan;
3. Pemasaran jasa pendidikan penting kita lakukan agar masyarakat, khususnya pengguna jasa pendidikan, mengetahui dan memahami jenis jasa pendidikan yang kita tawarkan;
4. Kita harus mengiklankan layanan pendidikan agar masyarakat umum dan calon pengguna layanan pendidikan tidak mengabaikan keberadaan sekolah.

## **5.2. Promosi dan Komunikasi Pemasaran**

Agar segala kelebihan dan jaminan kualitas jasa pendidikan diketahui oleh pihak calon peserta didik (konsumen) maka diperlukan promosi. Segala aktifitas dengan orientasi memperkenalkan produk, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut merupakan defenisi promosi (Gitosudarmo, 2000). Sedangkan menurut William J. Stanton (Stanton, 2001) Promosi is the element in an organization marketing mix that erves to inform, persuade, and remind the market of the organization or product. Yang berarti bahwa semua aktifitas yang mempunyai tujuan menyampaikan informasi dan membujuk pasar tentang organisasi atau produk.

Promosi dan komunikasi pemasaran mempunyai defenisi yang sama. Kotler dan Keller (Kotler and Keller, 2007) menjelaskan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya menasihati, meyakinkan dan mengingatkan pembeli secara langsung atau dengan implikasi seputar produk dan merek yang mereka

tawarkan. Sedangkan Sulaksana(Sulaksana, 2007) secara singkat menjelaskan pengertian komunikasi pemasaran, bahwa komunikasi adalah cara penyebaran data seputar perusahaan melalui periklanan atau advertising kepada target pasar.

Berbeda dengan pendapat Bashu Swastha (Swastha, 1999), beliau mendefenisikan promosi kombinasi sebagai strategi yang paling baik dari semua variable periklanan dan personal selling yang mana semua aktifitas tersebut dilaksanakan dengan perencanaan yang tentu tujuannya adalah meningkatkan penjualan.

Dari beberapa defenisi diatas maka tujuan promosi dapat diurai sebagai berikut:

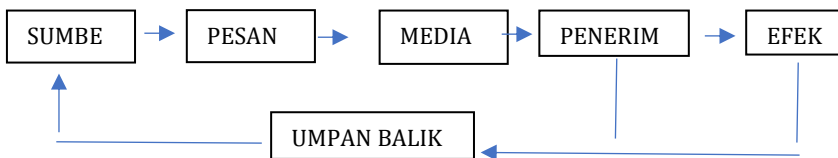
1. Informing, merupakan pemberian informasi selengkap mungkin kepada calon pembeli seputar produk yang diiklankan, siapa yang menyediakan barang atau jasa tersebut, siapa yang mengadakan atau yang membuat barang atau jasa tersebut, kemana jika ingin membelinya, manfaat produk tersebut dan sebagainya. Data yang diberikan bisa berupa tulisan, gambar, video, dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan konsumen;
2. Mempengaruhi, untuk lebih spesifik mendorong calon pelanggan agar mau membeli barang atau jasa yang diiklankan. Perlu ditekankan disini bahwa membujuk yang dimaksud bukan memaksa atau mengekang calon klien sehingga pilihan yang diambil oleh calon klien benar-benar pilihan yang diinginkannya.
3. Mengingatkan, secara khusus mengingatkan pelanggan akan keberadaan produk tertentu, yang dibuat dan dijual oleh perusahaan tertentu, di tempat tertentu dengan harga tertentu. Pelanggan terkadang mesti diingatkan, karena mereka tidak mau repot terus menerus mencari barang atau jasa apa saja yang dibutuhkan dan kemana untuk bisa mendapatkannya.

Sementara itu (Wijaya, 2012) menurut Kotler dan Fox, menyebutkan bahwa tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, adalah untuk:

1. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang tinggi;
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan layanan pendidikan;
3. Meningkatkan minat pada sumber daya pendidikan;
4. Meningkatkan efisiensi dalam kegiatan pemasaran untuk layanan pendidikan.

### 5.3. Strategi Promosi dan Komunikasi Pemasaran

Unsur-unsur dasar komunikasi adalah sebagai berikut: pengirim, yang mengirim pesan, pesan, yang merupakan informasi yang akan disampaikan kepada penerima, saluran atau rute, melalui mana pesan berjalan dari pengirim ke penerima, penerima, yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterima, dan umpan balik, atau reaksi terhadap pesan yang berdampak signifikan. Ilustrasinya dapat dilihat pada bagan dibawah ini;



Gambar 10 Unsur-Unsur Komunikasi  
(Sumber: Cangara, 2011)

Promosi merupakan proses komunikasi. Pemilik jasa pendidikan atau marketer merupakan sumber, atau biasa juga disebut dengan komunikator. Mengirimkan informasi atau pesan mengenai jasa pendidikan yang dimiliki melalui media yang dimiliki ke penerima atau komunikan/calon pelanggan. Pemilik jasa pendidikan atau marketer harus mengenali karakter dan

kebutuhan komunikan/penerima/calon pembeli agar efek yang timbul sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.

1. Sumber atau komunikator

Sumber atau komunikator menjadi pemegang kunci keberhasilan komunikasi. Komunikator lah yang mempunyai tujuan dalam proses komunikasi tersebut sehingga tentu berusaha mengendalikan prosesnya agar sesuai dengan tujuan komunikasi tersebut.

Sebelum memulai membentuk pesan, komunikator dalam hal ini pemilik jasa pendidikan terlebih dahulu mengenali kelebihan dan kekurangan lembaganya, keunggulan dan kualitas. Hal ini sebagai dasar membangun kredibilitas lembaga. Menurut (Cangara, 2011) kredibilitas merupakan segala pengetahuan yang membentuk persepsi mengenai komunikator yang membuat khalayak atau penerima mengikuti atau menerima karya, produk, jasa atau pun usahanya. Untuk lembaga pendidikan maka kredibilitasnya adalah mutu jasa pendidikan yang dimiliki.

2. Pesan

Segala keunggulan dan kelebihan jasa pendidikan yang dimiliki disampaikan ke calon pelanggan dengan menggunakan pesan yang menarik, sesuai dan mudah dipahami oleh penerima.

3. Media

Alat untuk menyebarkan informasi atau pesan disebut sebagai media. Informasi yang telah dikemas dengan baik oleh pemilik jasa pendidikan selanjutnya disebarkan melalui media yang tepat sesuai dengan target calon pelanggan. Pemilihan media ini harus diperhatikan agar menjamin bahwa informasi tersebut telah sampai ke calon pelanggan. Media yang bisa digunakan adalah sosial media, radio, televisi, brosur dan spanduk atau baliho.

4. Penerima/calon pelanggan

Pengenalan pada unsur ini sangat berpengaruh pada pengolahan pesan dan pemilihan media yang digunakan. Maka mengenali karakteristik dan demografi calon

pelanggan sangat penting. Setiap klasifikasi kelompok manusia baik secara karakter maupun demografi akan memahami sebuah pesan dengan persepsi yang berbeda, maka disinilah pentingnya pemilik jasa pendidikan menentukan target pasarnya.

5. Efek dan umpan balik.

Efek dan umpan balik adalah hasil dari proses komunikasi. Perhatian pada unsur-unsur sebelumnya akan berpengaruh pada efektifitas komunikasi.

Dalam tahapan promosi setiap unsur komunikasi diatas sangat penting. Penggunaan pesan yang mudah dipahami dan menarik bagi calon klien. Media yang digunakan dalam menyebarkan hingga pengenalan penerima atau komunikan. Pihak jasa pendidikan penting memperhatikan fase-fase calon pembeli/calon pengguna jasa pendidikan sampai pada tahap pembelian atau memberikan umpan balik sesuai dengan yang diinginkan oleh sumber atau komunikator.

AIDA, singkatan dari Attention, Interest, and Desire, adalah akronim singkatan yang dibuat bertahun-tahun lalu untuk mengingatkan empat fase proses penjualan. Model Tindakan ini sangat mudah dan dapat digunakan sebagai panduan. Untuk melakukan pemasaran, perlu dibuat tujuan yang akan dicapai melalui proses komunikasi. AIDA adalah gagasan yang memiliki dampak signifikan pada pemasaran.

a. Attention

Yang dimaksud pada fase ini bahwa sebagian besar target pasar tidak mengetahui produk pada tahap awal, sehingga tujuan komunikator atau pemilik jasa pendidikan adalah untuk meningkatkan kesadaran. Hal ini dapat dilakukan dengan hanya memberikan atau menonjolkan nama produk dalam pesan atau dengan memberikan informasi dasar tentang produk tersebut. Ini merupakan fase paling basic dan langkah paling awal

dilakukan yang sangat butuh dilakukan tindakan berikutnya.

Untuk menarik konsumen, seorang pemasar harus mampu membuat media informasi yang menarik. Buat narasi yang menunjukkan kepedulian terhadap orang lain, dan berikan istilah atau gambar yang cukup menarik untuk membuat orang berhenti sejenak dan memperhatikan isi pesan berikutnya. Daya tarik (*attention*), menurut Kotler & Armstrong (Armstrong and Kotler, 2001) harus memiliki tiga kualitas berikut: Pesan iklan harus:

- 1) Bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diminati atau lebih menarik bagi konsumen;
- 2) *Reliable* (dapat dipercaya), sehingga konsumen dapat mempercayai bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat yang dijanjikan dalam pesannya, dan
- 3) *Distinctive*, sehingga mengungguli iklan merek pesaing atau kompetitor.

b. *Interest*

Tahap selanjutnya bagi seorang pemasar adalah memikirkan media informasi yang akan menarik perhatian konsumen atau calon pelanggan. Target audiens atau pelanggan benar-benar bersedia meluangkan waktu untuk mempelajari pesan pemasaran secara lebih mendalam pada tingkat ini. Pembaca akan tertarik pada hal-hal yang dijanjikan bisa memenuhi harapan mereka atau memberikan solusi masalah yang mereka hadapi.

Menonjolkan karakteristik dan keunggulan merupakan strategi yang baik. Jangan hanya memberikan informasi dan fitur kepada pembaca; jelaskan kelebihan yang kita miliki secara mendetail agar mereka bisa lebih memahaminya dan lebih tertarik. Menurut Assael (Assael, 2002), minat mengacu pada peningkatan minat beli pelanggan terhadap barang yang dapat diidentifikasi oleh pemasar.



c. Desire

Seorang pemasar kemudian harus mengambil tindakan penting untuk menciptakan dorongan atau hasrat calon pembeli untuk mencoba atau memiliki sesuatu.

Pemasar pada titik ini harus tanggap atau cerdas untuk memahami audiens target atau konsumen mereka. Tindakan ini diambil untuk menunjukkan bahwa pemasar dapat membantu pelanggan dalam memilih pilihan terbaik. Audiens termotivasi untuk membeli produk pada titik ini. Seorang pemasar telah berhasil memuaskan permintaan pelanggan potensial. Banyak calon pembeli mulai goyah, dan emosinya tidak terpengaruh pada awalnya. Namun, oposisi dalam bentuk skeptis tentang apakah barang atau jasa yang diiklankan benar-benar sesuai dengan klaim mereka muncul dari calon pelanggan setelah mereka distimulasi dengan apa yang akan mereka dapatkan jika memiliki atau merasakan produk tersebut.

d. Action

Tindakan ini, yaitu upaya terakhirnya untuk meyakinkan calon pelanggan agar segera mengambil tindakan pembelian disertai dengan memilih kata yang tepat sehingga calon pelanggan bahwa memiliki produk tersebut adalah sesuatu yang dibutuhkan.

Pada fase-fase diatas maka kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran dilakukan untuk menstimulasi calon pelanggan pada tiap tahapannya. Sehingga perlu dilakukan dan dioptimalkan strategi promosi. Kegiatan promosi bukan hanya menyebarkan informasi atau data yang dibutuhkan tetapi ada unsur mengundang dan memberi, yang mana tujuan ini selain untuk menarik pelanggan yang baru juga untuk membangun hubungan emosional yang lebih baik dengan pelanggan lama dengan jaminan kualitas produk tetap terjaga.

Strategi promosi jasa pendidikan bisa berupa:

1. Beriklan di media massa atau media sosial.
2. Diskon, pemberian diskon pada moment moment tertentu.
3. Hadiah atau voucher pada pelanggan atau calon pelanggan dengan kriteria tertentu.
4. Kerjasama endorse dengan publik figur atau tokoh-tokoh tertentu
5. Mengadakan event dengan sajian yang menarik yang mengundang calon pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. and Kotler, P. (2001) 'Prinsip-Prinsip Pemasaran', in. Jakarta: Erlangga.
- Assael (2002) *Consumer Behavior*. Edisi Baha. ew Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Cangara, H. (2011) *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Gitosudarmo, I. (2000) *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ke. Yogyakarta: BPF.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2007) *Manajemen Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: Indeks.
- Stanton, W. J. (2001) *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sulaksana, U. (2007) *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Swastha, B. (1999) *Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Wijaya, D. (2012) *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.

# **BAB 6**

## **BRAND IMAGE DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN**

**Oleh Meli Siagawati, SE., MM**

### **6.1. Pendahuluan**

Pendidikan merupakan salah satu sektor yang memiliki peran krusial dalam pembentukan individu dan masyarakat. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, institusi pendidikan, baik sekolah maupun perguruan tinggi, perlu memperhatikan pentingnya membangun brand image yang kuat. Brand image atau citra merek menjadi faktor kunci dalam menarik minat siswa, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya. Dilatar belakangi adanya perubahan paradigma dalam dunia pendidikan. Tradisionalnya, pendidikan dianggap sebagai penyedia layanan, di mana institusi pendidikan hanya bertanggung jawab menyampaikan materi pelajaran kepada siswa. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, pendidikan juga menjadi industri yang memiliki persaingan yang semakin ketat.

Dalam konteks ini, brand image memainkan peran penting dalam menentukan posisi dan daya tarik institusi pendidikan di mata masyarakat. Brand image bukan hanya tentang logo atau slogan, tetapi mencakup persepsi, citra, reputasi, dan nilai-nilai yang terkait dengan institusi pendidikan tersebut. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga memberikan dampak signifikan terhadap pembentukan brand image. Melalui media sosial dan platform digital lainnya, institusi pendidikan dapat dengan mudah menyampaikan pesan dan membangun interaksi dengan calon siswa dan orang tua.

Namun, di sisi lain, era digital juga memunculkan tantangan baru dalam membangun dan menjaga brand image yang positif.

Brand image dalam dunia pendidikan, diharapkan institusi pendidikan dapat mengoptimalkan upaya dalam meningkatkan reputasi, menarik minat siswa, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan mempertahankan kepercayaan masyarakat, sehingga muncul pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya brand image dalam dunia pendidikan serta strategi yang efektif untuk membangun dan memelihara citra yang positif. Hal ini dapat memberikan panduan bagi institusi pendidikan dalam meningkatkan daya tarik mereka dan memberikan pengalaman pendidikan yang berkualitas kepada siswa dan orang tua.

## **6.2. Konsep Brand Image**

Brand image atau citra merek adalah suatu persepsi atau anggapan yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Brand image yang baik akan membuat konsumen yang dalam hal ini calon mahasiswa tidak merasa ragu untuk menjatuhkan pilihan pada perguruan tinggi. Sciffman dan Kanuk (dalam Pradityas, 2011:41). Konsep brand image merujuk pada persepsi dan citra yang terbentuk dalam benak konsumen atau pemangku kepentingan tentang suatu merek atau institusi. Dalam konteks pendidikan, brand image mencerminkan persepsi dan penilaian yang dimiliki oleh siswa, orang tua, guru, alumni, dan masyarakat umum terhadap institusi pendidikan tertentu.

Brand image merupakan representasi mental dari atribut, karakteristik, reputasi, dan nilai-nilai yang terkait dengan institusi pendidikan tersebut. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti keunggulan akademik, kualitas pengajaran, fasilitas pendidikan, program ekstrakurikuler, pengalaman siswa, kebudayaan institusi, dan reputasi umum.

Beberapa elemen penting dalam konsep brand image adalah sebagai berikut:

1. Identitas: Identitas merek pendidikan melibatkan elemen-elemen seperti logo, nama, slogan, warna, dan

visual yang digunakan untuk mengenali institusi pendidikan tersebut. Identitas merek yang konsisten dan terkait dengan nilai-nilai institusi dapat membantu memperkuat brand image;

2. Reputasi: Reputasi institusi pendidikan sangat penting dalam mempengaruhi brand image. Reputasi mencerminkan persepsi masyarakat tentang kualitas dan prestise institusi tersebut. Reputasi yang baik akan memberikan kepercayaan kepada siswa dan orang tua untuk memilih institusi pendidikan tersebut;
3. Kualitas Pendidikan: Kualitas pendidikan adalah salah satu faktor utama yang membentuk brand image institusi pendidikan. Institusi dengan kualitas pendidikan yang baik, program akademik yang berkualitas, dan hasil yang memuaskan akan memiliki brand image yang positif;
4. Keunggulan Akademik: Keunggulan akademik mencakup prestasi siswa, kualitas pengajar, program pendidikan yang inovatif, dan kurikulum yang komprehensif. Keunggulan ini dapat membantu institusi pendidikan membedakan diri mereka dari pesaing dan membangun brand image yang unik;
5. Fasilitas dan Infrastruktur: Fasilitas dan infrastruktur yang baik dan memadai, seperti laboratorium, perpustakaan, ruang kelas yang nyaman, dan teknologi pendidikan yang mutakhir, dapat mempengaruhi persepsi tentang kualitas dan komitmen institusi pendidikan terhadap pengalaman belajar yang berkualitas;
6. Pengalaman Siswa: Pengalaman siswa di institusi pendidikan juga merupakan faktor penting dalam membentuk brand image. Pengalaman yang positif meliputi dukungan akademik dan non-akademik, kegiatan ekstrakurikuler, keikutsertaan dalam proyek-proyek kreatif, dan hubungan yang baik antara siswa, guru, dan staf;
7. Nilai dan Budaya Institusi: Brand image juga mencerminkan nilai-nilai dan budaya institusi pendidikan. Nilai-nilai seperti integritas, keadilan,

keragaman, dan inovasi akan membentuk persepsi tentang karakter dan tujuan institusi.

### **6.3. Pendidikan sebagai Industri**

Pendidikan bukan hanya sebuah sektor pelayanan publik, namun juga merupakan industri yang memiliki peran ekonomi yang signifikan. Pendidikan sebagai industri mencakup berbagai lembaga pendidikan seperti sekolah, perguruan tinggi, lembaga pelatihan, dan penyedia layanan pendidikan lainnya yang beroperasi dengan tujuan menghasilkan keuntungan atau memperoleh pendapatan.

Beberapa faktor yang menjadikan pendidikan sebagai industri yang berkembang pesat adalah sebagai berikut:

1. **Permintaan Konsumen:** Pendidikan merupakan kebutuhan dasar dan prioritas bagi banyak individu dan masyarakat. Permintaan akan pendidikan yang berkualitas meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pendidikan dalam meraih kesuksesan dan mobilitas sosial. Permintaan ini menciptakan pasar untuk lembaga-lembaga pendidikan;
2. **Komersialisasi Pendidikan:** Dalam beberapa tahun terakhir, pendidikan mengalami komersialisasi yang signifikan. Lembaga pendidikan tidak hanya dijalankan oleh pemerintah atau lembaga nirlaba, tetapi juga oleh perusahaan swasta dan individu yang melihat peluang bisnis di sektor pendidikan. Hal ini mencakup pendirian sekolah swasta, penyedia kursus dan pelatihan, serta perguruan tinggi swasta;
3. **Persaingan dan Keunggulan Kompetitif:** Dalam konteks pendidikan sebagai industri, lembaga pendidikan bersaing untuk menarik siswa dan mempertahankan posisi mereka di pasar. Persaingan ini mendorong institusi pendidikan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dalam hal kurikulum, fasilitas, pengajar yang berkualitas, program ekstrakurikuler, dan layanan pendukung lainnya;

4. Inovasi dan Teknologi: Seperti industri lainnya, pendidikan juga mengalami perkembangan teknologi yang pesat. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam pembelajaran dan administrasi institusi pendidikan telah membuka peluang baru dan menciptakan model bisnis yang inovatif, seperti pembelajaran online, platform e-learning, dan aplikasi mobile untuk pendidikan;
5. Pasar Global: Pendidikan telah menjadi pasar global yang melibatkan siswa dan mahasiswa dari berbagai negara. Program-program pendidikan internasional, pertukaran siswa, dan perguruan tinggi yang menarik siswa internasional semakin meluas. Hal ini menciptakan peluang ekonomi dan persaingan global di sektor pendidikan.

Pendidikan sebagai industri memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian suatu negara. Industri pendidikan memberikan kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, pendapatan pajak, pertumbuhan ekonomi, dan pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas. Namun, sebagai industri, pendidikan juga dihadapkan pada berbagai tantangan. Beberapa tantangan tersebut termasuk biaya pendidikan yang tinggi, kesenjangan akses pendidikan, regulasi pemerintah yang kompleks, dan tantangan teknologi.

#### **6.4. Brand Image dalam Konteks Pendidikan**

Brand image dalam konteks pendidikan merujuk pada persepsi, reputasi, dan citra yang dimiliki oleh institusi pendidikan di mata siswa, orang tua, guru, alumni, dan masyarakat umum. Brand image institusi pendidikan mencerminkan bagaimana institusi tersebut dipandang dan dikenal oleh pemangku kepentingan.

Pentingnya brand image dalam pendidikan terletak pada beberapa aspek berikut:

1. Daya Tarik dan Persaingan: Brand image yang kuat membantu institusi pendidikan menarik minat siswa dan



orang tua dalam memilih institusi tersebut sebagai tempat untuk pendidikan mereka. Dalam persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan, brand image yang positif dan unik dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan institusi dari yang lain;

2. Kepercayaan dan Reputasi: Brand image yang baik dan positif membantu membangun kepercayaan siswa, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya terhadap institusi pendidikan. Reputasi yang baik mencerminkan kualitas, integritas, dan keunggulan institusi, yang dapat memberikan keyakinan bahwa institusi tersebut akan memberikan pengalaman pendidikan yang baik;
3. Kepuasan Siswa dan Orang Tua: Brand image yang positif juga berkontribusi pada kepuasan siswa dan orang tua terhadap institusi pendidikan. Persepsi mereka tentang institusi, termasuk kualitas pengajaran, fasilitas, dan pengalaman belajar, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Brand image yang positif dapat membantu menciptakan lingkungan belajar yang mendukung dan memenuhi harapan siswa dan orang tua;
4. Alumni dan Jaringan: Brand image yang kuat juga berdampak pada alumni dan jaringan institusi pendidikan. Alumni yang bangga dan memiliki pengalaman positif di institusi pendidikan tersebut cenderung mempromosikan dan merekomendasikan institusi tersebut kepada calon siswa dan orang tua. Hal ini dapat membantu memperluas jaringan institusi dan meningkatkan brand image secara keseluruhan;
5. Kerjasama dan Kemitraan: Brand image yang positif dapat membuka peluang kerjasama dan kemitraan dengan lembaga lain, baik dalam skala lokal maupun

## **6.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Image di Sektor Pendidikan**

Brand image sebuah institusi pendidikan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Memahami

faktor-faktor ini penting untuk membangun dan memperkuat brand image yang positif.

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi brand image di sektor pendidikan:

1. **Kualitas Pendidikan:** Kualitas pendidikan menjadi faktor krusial yang mempengaruhi brand image sebuah institusi. Kualitas pendidikan meliputi standar akademik yang tinggi, keunggulan pengajaran, kurikulum yang relevan, dan kompetensi pengajar. Institusi pendidikan yang mampu memberikan pendidikan berkualitas akan membangun reputasi yang baik;
2. **Program dan Fasilitas:** Program akademik dan fasilitas yang ditawarkan oleh institusi pendidikan juga berperan penting dalam membangun brand image. Program-program yang inovatif, program ekstrakurikuler yang beragam, dan fasilitas yang memadai akan mencerminkan komitmen institusi terhadap pengalaman belajar yang holistik dan berkualitas;
3. **Reputasi Pengajar dan Staf:** Reputasi dan kompetensi pengajar serta staf administrasi juga berpengaruh terhadap brand image institusi pendidikan. Pengajar yang berpengalaman, berkualitas, dan berdedikasi dapat meningkatkan citra institusi sebagai tempat pendidikan yang berkualitas tinggi;
4. **Hubungan dengan Siswa dan Orang Tua:** Interaksi dan hubungan yang baik antara institusi pendidikan, siswa, dan orang tua juga memainkan peran penting dalam membentuk brand image. Komunikasi yang efektif, keterlibatan orang tua dalam proses pendidikan, dukungan akademik dan emosional yang diberikan kepada siswa, serta layanan bimbingan dan konseling yang memadai akan menciptakan persepsi positif tentang institusi;
5. **Reputasi dan Prestasi Alumni:** Prestasi dan kesuksesan alumni juga berdampak pada brand image institusi pendidikan. Jika alumni institusi pendidikan berhasil mencapai prestasi yang gemilang di bidang akademik, profesional, atau sosial, hal ini akan meningkatkan citra

institusi sebagai tempat pendidikan yang berkualitas dan mampu membantu siswa meraih kesuksesan;

6. Citra dan Persepsi Masyarakat: Pandangan masyarakat tentang institusi pendidikan juga dapat mempengaruhi brand image. Berita, ulasan, dan opini publik tentang institusi pendidikan, baik melalui media tradisional maupun media sosial, dapat membentuk persepsi masyarakat tentang kualitas dan reputasi institusi tersebut;
7. Komunikasi dan Pemasaran: Strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif juga berkontribusi pada pembentukan brand image. Komunikasi yang jelas, konsisten, dan transparan mengenai nilai-nilai, keunggulan, program, dan prestasi institusi dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan siswa, orang tua, dan masyarakat.

## **6.6. Pengaruh Brand Image terhadap Institusi Pendidikan**

1. Persepsi dan Citra Institusi. Persepsi dan citra institusi merujuk pada bagaimana individu atau kelompok pemangku kepentingan (seperti siswa, orang tua, guru, alumni, masyarakat) memandang dan menilai suatu institusi, baik itu institusi pendidikan, organisasi, atau lembaga lainnya. Persepsi adalah cara individu menafsirkan dan memahami informasi yang diterima, sedangkan citra adalah representasi mental atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran mereka. Persepsi dan citra institusi penting karena dapat mempengaruhi keputusan dan interaksi pemangku kepentingan terhadap institusi tersebut. Berikut ini beberapa aspek yang perlu dipahami mengenai persepsi dan citra institusi:
  - a. Sifat Subjektif: Persepsi dan citra institusi bersifat subjektif karena berbeda-beda antara individu atau

- kelompok pemangku kepentingan. Masing-masing individu memiliki latar belakang, pengalaman, nilai-nilai, dan preferensi yang berbeda, yang dapat memengaruhi cara mereka mempersepsikan dan membentuk citra terhadap institusi;
- b. Pembentukan Citra: Citra institusi dibentuk melalui berbagai faktor, termasuk pengalaman langsung, informasi yang diterima dari sumber lain (seperti teman, keluarga, media), reputasi institusi, persepsi masyarakat, dan perbandingan dengan institusi lain. Citra institusi dapat berkembang seiring waktu dan melalui interaksi yang berkelanjutan antara institusi dan pemangku kepentingan;
  - c. Faktor Pengaruh: Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan citra institusi meliputi kualitas pendidikan, reputasi, fasilitas, keunggulan akademik, program ekstrakurikuler, pengalaman siswa, hubungan dengan pemangku kepentingan, komunikasi dan pemasaran, serta lingkungan sosial dan budaya di sekitar institusi tersebut;
  - d. Dampak Terhadap Keputusan: Persepsi dan citra institusi dapat berdampak pada keputusan yang diambil oleh pemangku kepentingan. Siswa dan orang tua dapat memilih atau tidak memilih institusi pendidikan berdasarkan persepsi mereka tentang kualitas, reputasi, dan kecocokan dengan kebutuhan mereka. Citra positif juga dapat mempengaruhi partisipasi, dukungan, dan loyalitas pemangku kepentingan terhadap institusi;
  - e. Pengelolaan Citra: Institusi dapat mengelola citra mereka melalui strategi komunikasi, pemasaran, dan interaksi dengan pemangku kepentingan. Dengan memahami persepsi dan preferensi pemangku kepentingan, institusi dapat membentuk pesan yang konsisten, mengkomunikasikan nilai-nilai, keunggulan, dan prestasi mereka, serta memperkuat hubungan positif dengan pemangku kepentingan;

- f. Pentingnya Citra Positif: Citra positif dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi institusi pendidikan. Citra yang baik dapat meningkatkan daya

## **6.7. Pilihan dan Keputusan Siswa dan Orang Tua**

Proses pilihan dan keputusan siswa dan orang tua dalam memilih institusi pendidikan merupakan tahap penting dalam perjalanan pendidikan. Beberapa faktor memengaruhi keputusan tersebut, dan pemahaman tentang faktor-faktor ini dapat membantu institusi pendidikan untuk memahami preferensi dan kebutuhan calon siswa dan orang tua.

Berikut ini adalah beberapa aspek yang perlu dipahami mengenai pilihan dan keputusan siswa dan orang tua:

1. Kualitas Pendidikan: Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan siswa dan orang tua adalah kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh institusi. Kualitas pendidikan mencakup standar akademik, reputasi institusi, keunggulan pengajaran, kurikulum yang relevan, dan prestasi akademik siswa. Institusi pendidikan yang memiliki reputasi baik dalam memberikan pendidikan berkualitas tinggi akan menjadi preferensi utama;
2. Keunggulan Program dan Fasilitas: Program akademik yang unggul dan fasilitas yang memadai juga memainkan peran penting dalam keputusan siswa dan orang tua. Program-program inovatif, program ekstrakurikuler yang beragam, laboratorium modern, perpustakaan lengkap, dan fasilitas olahraga yang memadai dapat meningkatkan daya tarik institusi pendidikan;
3. Reputasi dan Prestasi: Reputasi institusi pendidikan dan prestasi siswa dan alumni juga mempengaruhi keputusan siswa dan orang tua. Institusi pendidikan dengan reputasi yang baik dan prestasi siswa atau alumni yang gemilang

dalam bidang akademik, olahraga, seni, atau kegiatan lainnya akan menjadi daya tarik bagi siswa dan orang tua yang mencari institusi yang berkualitas, diantaranya:

- a. Lokasi dan Aksesibilitas: Lokasi institusi pendidikan juga dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan siswa dan orang tua. Faktor-faktor seperti jarak tempuh, ketersediaan transportasi, dan lingkungan sekitar institusi dapat memengaruhi kenyamanan dan keterjangkauan bagi siswa dan orang tua. Institusi yang terletak di lokasi yang strategis dan mudah diakses cenderung menjadi pilihan yang lebih menarik;
- b. Biaya Pendidikan: Aspek keuangan juga memainkan peran penting dalam keputusan siswa dan orang tua. Biaya pendidikan, termasuk biaya pendaftaran, uang sekolah, biaya tambahan, dan biaya hidup, akan mempengaruhi kesiapan dan kemampuan finansial siswa dan orang tua. Institusi pendidikan yang mampu memberikan kualitas pendidikan yang baik dengan biaya yang terjangkau akan menjadi preferensi;
- c. Komunikasi dan Keterlibatan Orang Tua: Institusi pendidikan yang memiliki komunikasi yang baik dengan orang tua dan melibatkan mereka dalam proses pendidikan juga cenderung lebih menarik bagi orang tua. Keterlibatan orang tua dalam pendidikan anak mereka, termasuk partisipasi dalam pertemuan orang tua-guru, kegiatan sekolah.

## **6.8. Reputasi dan Daya Tarik Institusi**

Reputasi dan daya tarik institusi adalah faktor penting dalam menarik minat siswa, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya. Reputasi yang baik dapat membantu institusi pendidikan untuk membedakan diri dari pesaing, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan memperluas basis siswa yang berpotensi.

Berikut adalah penjelasan lebih detail tentang reputasi dan daya tarik institusi:

1. **Reputasi Institusi:** Reputasi institusi adalah persepsi yang terbentuk di masyarakat tentang kualitas, keunggulan, dan integritas institusi pendidikan. Reputasi ini dapat dibentuk oleh sejumlah faktor, seperti kualitas pendidikan, prestasi akademik siswa dan alumni, reputasi pengajar dan staf, fasilitas dan program yang ditawarkan, dan citra umum institusi tersebut. Institusi pendidikan dengan reputasi yang baik akan cenderung lebih diminati oleh siswa dan orang tua;
2. **Prestasi Akademik:** Prestasi akademik siswa, termasuk hasil ujian, nilai, dan pencapaian akademik lainnya, juga mempengaruhi reputasi dan daya tarik institusi. Institusi dengan rekam jejak prestasi akademik yang kuat akan menarik perhatian siswa yang mencari pendidikan berkualitas dan kesempatan untuk berkembang secara akademik;
3. **Prestasi Alumni:** Prestasi dan kesuksesan alumni juga berkontribusi pada reputasi institusi. Ketika alumni institusi pendidikan mencapai prestasi gemilang dalam karier, penelitian, atau kontribusi sosial, hal ini mencerminkan kualitas pendidikan dan dukungan yang diberikan oleh institusi tersebut. Prestasi alumni dapat menarik minat calon siswa dan membentuk citra positif tentang institusi;
4. **Kualitas Pengajaran dan Fasilitas:** Kualitas pengajaran yang baik dan fasilitas yang memadai merupakan faktor penting dalam menarik minat siswa dan orang tua. Pengajar yang berkualitas, berpengalaman, dan berkomitmen terhadap keberhasilan siswa akan memberikan reputasi positif pada institusi. Selain itu, fasilitas yang lengkap, modern, dan mendukung proses pembelajaran yang efektif juga dapat meningkatkan daya tarik institusi;

5. Program Akademik dan Ekstrakurikuler: Institusi pendidikan dengan program akademik yang inovatif, kurikulum yang relevan, dan kegiatan ekstrakurikuler yang beragam akan menarik minat siswa yang mencari pengalaman belajar yang holistik dan berkualitas. Program-program yang mempersiapkan siswa untuk tantangan dunia nyata dan memberikan peluang pengembangan diri yang luas dapat meningkatkan daya tarik institusi;
6. Persepsi Siswa dan Orang Tua: Persepsi siswa dan orang tua tentang institusi pendidikan juga berperan dalam reputasi dan daya tariknya. Pengalaman langsung, rekomendasi dari teman atau keluarga, ulasan online, dan interaksi dengan staf institusi dapat membentuk persepsi individu tentang institusi tersebut. Meningkatkan

## **6.9. Keunggulan Kompetitif dan Diferensiasi**

Keunggulan kompetitif dan diferensiasi adalah konsep yang penting dalam membangun posisi yang kuat dan menarik dalam lingkungan persaingan di sektor pendidikan. Keunggulan kompetitif mengacu pada faktor atau karakteristik unik yang membedakan institusi pendidikan dari pesaingnya, sedangkan diferensiasi adalah upaya untuk menciptakan dan mengkomunikasikan perbedaan tersebut kepada pemangku kepentingan.

Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang keunggulan kompetitif dan diferensiasi:

1. Keunggulan Kompetitif: Keunggulan kompetitif adalah faktor atau aspek yang membuat institusi pendidikan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam hal tertentu. Hal ini dapat mencakup berbagai elemen, seperti reputasi yang kuat, program akademik yang inovatif, fokus pada pengembangan keterampilan khusus, fasilitas yang unggul, tim pengajar yang berkualitas, metode pengajaran yang efektif, atau pendekatan



- pendidikan yang unik. Keunggulan kompetitif ini dapat menjadi sumber daya yang memberikan nilai tambah bagi institusi dan membedakannya dari institusi lain;
2. Diferensiasi: Diferensiasi adalah proses menciptakan perbedaan nyata dalam hal-hal yang relevan bagi pemangku kepentingan. Institusi pendidikan perlu mengidentifikasi keunggulan kompetitifnya dan mengkomunikasikan perbedaan tersebut kepada siswa, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya. Diferensiasi dapat melibatkan strategi pemasaran yang cerdas, pengembangan program unik, peningkatan kualitas layanan, penekanan pada pengalaman siswa, atau inovasi dalam metode pengajaran. Dengan diferensiasi yang efektif, institusi dapat menonjol dan menarik minat pemangku kepentingan yang berbeda;
  3. Identifikasi Keunggulan: Institusi pendidikan perlu melakukan analisis menyeluruh tentang kekuatan dan potensi mereka untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif. Hal ini dapat melibatkan evaluasi kualitas pendidikan, fasilitas, program akademik, pengalaman siswa, prestasi siswa dan alumni, dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Dengan memahami keunggulan mereka, institusi dapat memanfaatkannya secara strategis untuk membedakan diri mereka dalam pasar pendidikan;
  4. Komunikasi Diferensiasi: Setelah mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan perbedaan yang relevan, institusi perlu secara efektif mengkomunikasikan diferensiasi tersebut kepada pemangku kepentingan. Ini dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang tepat, promosi, publikasi, dan komunikasi yang terarah. Penting bagi institusi untuk menyoroti dan menjelaskan nilai tambah yang mereka tawarkan dalam hal pendidikan, pengembangan pribadi, peluang karir, dan pengalaman belajar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana dkk. ( 2022) Brand Marketing: The Art of Branding (pp.105-119)
- Adrian Junio Adiwidjaja, Zeplin Jiwa Husada Tarigan. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. AGORA. Vol. 5. No. 3. Alif Ryan Zulfikar, Mikhriani. (2017).
- Kotler dan Keller (2013), Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi ke-12 Penerbit Erlangga
- Setiaji, K., & Rachmawati, D. (2017). MINAT MELANJUTKAN STUDI PERGURUAN TINGGI SISWA SMKN KOTA SEMARANG. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 10(1), 45–59.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. (2010). Consumer behavior (10th Edition). New Jersey: Pearson Education.

**Anis Anshari Mas'ud, S.Kom., M.M.**

# **BAB 7**

## **MANAJEMEN SDM DALAM PEMASARAN JASA PENDIDIKAN**

**Oleh Anis Anshari Mas'ud, S.Kom., M.M**

### **7.1. Pendahuluan**

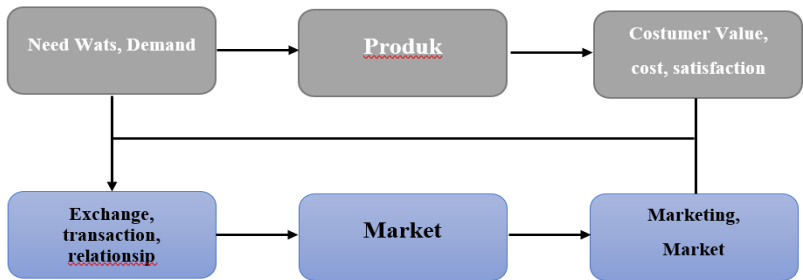
Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan globalisasi membuat segala aspek kehidupan terus berkembang dan persaingan menjadi tidak terhindarkan. Tidak terkecuali dunia pendidikan, dimana tuntutan masyarakat akan pendidikan yang berkualitas membuat lembaga pendidikan berusaha untuk berbenah diri menjadi yang terbaik dan layak dipilih oleh masyarakat. Selain itu, banyaknya lembaga pendidikan yang berkualitas dan hadirnya lembaga pendidikan baru telah membawa perubahan peta persaingan. Meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan dan pelayanan pendidikan yang berkualitas akan menghasilkan lulusan yang berkualitas dan berdaya saing.

Perencana pendidikan, untuk merencanakan penawaran layanan dengan baik dan menyampaikannya secara efektif, perlu memahami perilaku populasi sasaran dan kriteria yang mereka gunakan untuk melaksanakan pilihan. Masalah kunci lain yang lebih baik adalah penyelenggaraan layanan pendidikan memahami penerapan nilai dari sumber daya manusia. Oleh karena itu, sumber daya manusia mewakili titik awal analisis untuk mendahului konseptualisasi penawaran layanan dan mengembangkannya sehingga dapat dipasarkan sebagai paket layanan. Menurut konsep pemasaran dan sumber daya manusia sangat penting untuk kesuksesan pasar. Nilai dari sumber daya

manusia dalam bauran pemasaran pada jasa pendidikan tidak terbatas pada ketersediaan pengajar yang berkualifikasi tinggi dan profesional, yang mentransfer pengetahuan di ruang kelas. Pemasar yang cerdas telah mengenali aktivitas pemasaran di dalam lembaga pendidikan yang lebih penting daripada kegiatan pemasaran yang dilakukan di luar dari lembaga pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan tidak dapat menjanjikan layanan yang luar biasa kepada pelanggannya sebelum staf siap untuk menawarkannya (Dibb, 2020). Fenomena ini menuntut institusi pendidikan untuk mengoptimalkan sumber daya manusia dan melaksanakan komunikasi yang efektif dalam menetapkan serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Dengan demikian, institusi pendidikan akan mampu berkembang, bertahan, dan bersaing di era globalisasi.

Dalam era globalisasi, institusi pendidikan dianggap sebagai organisasi yang menyediakan layanan pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Semakin tinggi biaya pendidikan, semakin besar tuntutan konsumen akan kualitas dan mutu pendidikan. Konsep ini berasal dari pemasaran, di mana kegagalan memuaskan konsumen akan mengakibatkan kegagalan pemasaran. Hal ini juga berlaku untuk pendidikan; jika konsumen tidak puas, pendidikan dianggap gagal. Oleh karena itu, pemasaran di institusi pendidikan menjadi sangat penting (Kalenskaya, Gafurov and Novenkova, 2013). Penggunaan sumber daya secara rasional dan modernisasi pada proses pendidikan berdasarkan teknologi pendidikan yang inovatif sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan pendidikan yang berkualitas. Masalah dasar sumber daya manusia pada lembaga pendidikan di dunia modern adalah kebutuhan untuk menemukan bentuk baru sesuai dengan paradigma pendidikan baru yang membutuhkan perubahan dalam pengajaran dan tenaga pendidik sebagai sumber daya manusia di lingkungan pendidikan yang paling memenuhi kebutuhan pendidikan yang berkualitas.

Pemasaran jasa pendidikan harus membangun cara pandang yang baik terhadap masa depan lembaga, untuk itu tentunya harus memiliki pola pikir yang memiliki pandangan jangka panjang dan jangka pendek, sehingga dapat menyiapkan sumber daya manusia dan peserta didik yang kompeten untuk bertemu institusi masa depan. Strategi memegang peranan krusial dalam pemasaran. Melalui konsep pemasaran, sebuah institusi pendidikan dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, yang memungkinkan institusi tersebut untuk menghasilkan produk yang diminati oleh masyarakat. (Imam Junaris, 2021). Konsep pemasaran ini dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 11 Sebuah Konsep Pemasaran

Sumber:

Bagan di atas menjelaskan bahwa tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai pelanggan yang istimewa, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk secara mudah, melakukan promosi yang efisien, serta mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan konsisten mementingkan kepuasan pelanggan. Di sini, peran manajemen sumber daya manusia dalam mengelola promosi layanan pendidikan sangatlah krusial. Manajemen Sumber Daya Manusia khususnya sdm pendidikan di masa kini, diajarkan tentang perlunya mengembangkan pengetahuan dan keterampilan siswa melalui program-program yang sistematis, untuk pertumbuhan dan perkembangan mereka sehingga dapat bekerja dalam kapasitas profesional.

Menurut (Pratiwi, 2020) pengembangan dan pemberdayaan sdm merupakan bagian dari manajemen yang memiliki fungsi memperbaiki kompetensi, adaptibilitas, dan komitmen antara pendidik dengan tenaga pendidikan, apabila ini dilakukan secara sistematis dan berkesinambungan maka organisasi atau lembaga terutama lembaga pendidikan akan memiliki kekuatan untuk bertahan, untuk tumbuh, untuk lebih produktif dan mampu berkompetisi. Setiap organisasi pada umumnya sangat memerlukan adanya sumber daya manusia karena bagi organisasi, sumber daya manusia merupakan asset paling berharga pengelolaan dan pendayagunaan SDM secara penuh dan berkesinambungan terhadap sumber daya manusia yang ada sehingga mereka dapat bekerja secara optimal.

## **7.2. Peran Manajemen Sumber Daya Manusia**

Organisasi pada dasarnya adalah dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Organisasi adalah pengelompokan individu, pembagian kerja di antara mereka, dan pengembangan sistem sosial atau kerangka kerja sama di antara mereka. Organisasi membutuhkan berbagai sumber daya untuk mencapai tujuan mereka. Dimulai dari sumber daya manusia, mesin, peralatan, keuangan, dan informasi. Setiap sumber daya memiliki tanggung jawab dan tujuan tertentu (Samsuni, 2017). Sumber daya ini akan berinteraksi dan bekerja sama sebagai sebuah sistem untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Sumber daya manusia atau biasa disebut dengan SDM merupakan salah satu sumber daya manajerial yang penting. Semua tingkat manajemen, termasuk manajemen pendidikan, harus mengakui nilai sumber daya manusia dalam hal apapun.

Sumber daya manusia merupakan asset paling berharga bagi organisasi apapu. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa sumber daya manusia dalam organisasi merupakan tenaga kerja yang menduduki suatu posisi atau orang-orang yang mempunyai tanggung jawab untuk melaksanakan tugas atau pekerjaan pada suatu organisasi tertentu. Dalam lembaga

pendidikan manajemen sumber daya manusia adalah hal yang sangat penting untuk diterapkan. Tanpa manajemen sumber daya manusia, suatu organisasi pada umumnya akan kesulitan dalam mencapai tujuannya, begitu pula dalam lembaga pendidikan. Manajemen sumber daya manusia merupakan unsur terpenting dalam manajemen karena sumber daya manusia merupakan unsur pertama dalam manajemen sebelum unsur-unsur lainnya. Peranan manajemen sumber daya manusia dalam lembaga pendidikan tentu sangat berkontribusi dalam membantu meningkatkan mutu pendidikan, karena pendidikan yang bermutu berasal dari orang-orang yang mengelola pendidikan itu sendiri adalah sumber daya manusia yang bermutu pula (AKILAH, 2018).

Manajemen sumber daya manusia bertujuan untuk meningkatkan kontribusi individu yang produktif dalam suatu organisasi melalui berbagai metode yang dapat dipertanggungjawabkan. Pemimpin bekerja melalui upaya bawahan mereka, sehingga diperlukan pemahaman tentang beberapa konsep manajemen sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia yang efisien menuntut manajer untuk menemukan cara terbaik dalam mengelola karyawan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai (Hasibuan, 1990). Pendayagunaan sumber daya manusia yang tepat menyangkut pemahaman terhadap kebutuhan individual agar potensi sumber daya manusia dapat digali dan dimanfaatkan secara penuh. Menurut Hall T. Douglas dan Goodale G. James manajemen sumber daya manusia adalah:

*“The process through which optimal fit is achieved among the employee, job organization, and environment so that employees reach their desired level of satisfaction and performance and the organization meets it’s goals”*

*Manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses melalui kesesuaian optimal yang diperoleh di antara pegawai, pekerjaan organisasi, dan lingkungan sehingga para pegawai mencapai*



*tingkat kepuasan dan performansi yang mereka inginkan dan organisasi memenuhi tujuannya.*

Dalam semua organisasi, manusia adalah komponen yang paling penting. Keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan dan sasarannya serta kemampuannya untuk menghadapi berbagai tantangan, baik internal maupun eksternal, bergantung pada kemampuannya untuk mengelola sumber daya manusia secara efektif. Manajemen sumber daya manusia di lembaga pendidikan mengacu pada semua kegiatan yang memastikan bahwa sumber daya manusia digunakan secara efisien dan/atau untuk kepentingan individu, sekolah, dan masyarakat. Hal ini juga mencakup pengakuan atas nilai pendidik dan guru di sekolah sebagai sumber daya manusia yang penting, yang berkontribusi terhadap tujuan sekolah (Wijaya, Hidayat and Rafida, 2019).

Berdasarkan pengertian tersebut, Wijaya memandang bahwa posisi sumber daya manusia tidak bisa digantikan oleh faktor-faktor lain dilihat dari nilai sumbangannya terhadap sekolah. Seorang tenaga pendidik dan kependidikan dinyatakan memiliki nilai sumbangan kepada sekolah apabila kehadirannya diperlukan, ia dianggap telah berkontribusi terhadap produktivitas sekolah, dan kegiatannya berada dalam lingkup kebutuhan sebuah sistem (Zuhaeda, 2019). Hal terpenting dari manajemen sumber daya manusia yaitu pengelolaan dan pendayagunaan SDM secara penuh dan berkesinambungan terhadap sumber daya manusia yang ada sehingga mereka dapat bekerja secara optimal, efektif, dan produktif dalam pencapaian tujuan organisasi.

### **7.3. Pendekatan Manajemen SDM Pada Lembaga Pendidikan**

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) terkait dengan semua kegiatan yang memastikan bahwa sumber daya manusia digunakan secara etis dan efektif untuk kepentingan individu, sekolah, dan masyarakat. MSDM mengakui bahwa tenaga

pendidik dan kependidikan merupakan sumber daya manusia yang penting di sekolah yang berkontribusi terhadap tujuan sekolah. Dalam hal ini, elemen-elemen lain tidak dapat menggantikan sumber daya manusia dalam hal pentingnya kontribusi mereka terhadap sekolah (Wijaya, Hidayat and Rafida, 2019).

Dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen sumber daya manusia dapat diukur pada tingkat keberhasilan manajemen sumber daya manusia dalam satu sekolah dapat dikaji dari ketepatan tindakan sumber daya manusianya. Kepentingan dan makna bagi seorang tenaga pendidik dan kependidikan harus diperhatikan, baik untuk diri mereka sendiri, produktivitas sekolah, serta para penerima manfaat layanan yang disediakan oleh sekolah tersebut.

### **7.3.1. Pendekatan MSDM Pendidikan**

Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia dalam sekolah apapun ditempatkan dalam kerangka pendekatan sebagai berikut :

1. Martabat Manusia dalam Sumber Daya Manusia. Pengelolaan sumber daya manusia melibatkan pengaturan individu. Martabat dan harga diri manusia seharusnya tidak diabaikan hanya demi kepentingan praktis. Dengan memperhatikan kebutuhan tenaga pendidik dan kependidikan secara bijaksana, sekolah akan berhasil berkembang dan makmur. Potensi individu akan tumbuh ketika mereka mendapatkan pengakuan yang sesuai dari pemimpin. Sebagai profesional, guru harus menghargai nilai tenaga pendidik dan kependidikan, serta memiliki panduan yang jelas untuk pengembangan karir profesional mereka;
2. Metode Manajemen. Manajemen sumber daya manusia merupakan tanggung jawab setiap pemimpin atau Kepala Sekolah. Departemen sumber daya manusia didirikan untuk melayani pemimpin dan tenaga pendidik serta kependidikan. Melalui keahlian mereka, kinerja dan

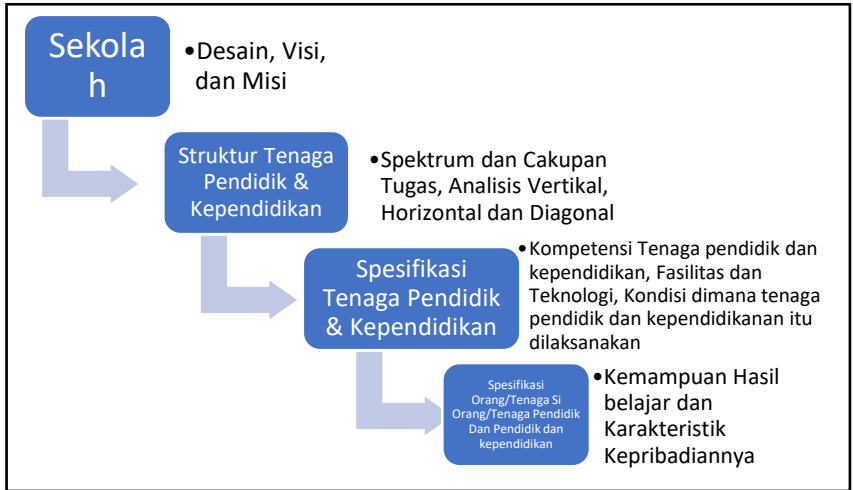
kesejahteraan tenaga pendidik dan kependidikan menjadi tanggung jawab bersama antara atasan langsung dan departemen sumber daya manusia;

3. Pendekatan Sistemik. Manajemen sumber daya manusia adalah elemen penting dalam sistem yang lebih luas, yaitu sekolah. Kontribusi manajemen sumber daya manusia terhadap produktivitas sekolah seharusnya menjadi dasar penilaian kinerja mereka.

### **7.3.2. Tujuan MSDM Pendidikan**

Pada dasarnya, sekolah terbentuk dari struktur tenaga pendidik dan kependidikan, di mana setiap individu dalam tenaga pendidik dan kependidikan memiliki tugas spesifik yang menuntut kompetensi yang sesuai, dukungan fasilitas yang memadai dan tepat, serta lingkungan yang kondusif untuk melaksanakan tugas-tugas tenaga pendidik dan kependidikan tersebut. Peran dan pentingnya sumber daya manusia dalam lembaga pendidikan merupakan segala potensi sumber daya yang dimiliki sekolah yang dapat dimanfaatkan sebagai usaha untuk meraih keberhasilan dalam mencapai tujuan baik secara pribadi individu maupun di dalam organisasi sekolah. Sumber daya tersebut yaitu waktu, tenaga dan kemampuan manusia (baik daya pikir serta daya fisiknya) dapat sepenuhnya dimanfaatkan secara terintegrasi dan maksimal untuk kepentingan organisasi.

Dalam upaya menyiapkan kompetensi sumber daya manusia saat ini, tentu bukanlah hal yang mudah dalam melakukan hal tersebut tentukan akan terdapat tantangan-tantangan yang menjadi hambatan dalam sukses atau tidaknya upaya yang dilakukan (Anshari, Tenriyola and Asike, 2022). Analisis seperti ini disebut analisis tenaga pendidik dan kependidikan "*job analysis*". Apabila digambarkan, maka posisi SDM dalam sekolah dapat dilihat dalam model berikut:



Gambar 12 Posisi SDM dalam Sekolah

(Sumber: Ali M, 1992)

### 7.3.3. Fungsi-Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

Lima fungsi MSDM meliputi: 1. Perencanaan Kebutuhan, 2. Rekrutmen dan Seleksi, 3. Pembinaan dan Pengembangan, 4. Mutasi dan Promosi, dan 5. Kesejahteraan. Namun, dianggap lebih berguna jika peserta pelatihan memiliki pemahaman menyeluruh tentang manajemen sumber daya manusia (MSDM). Manajemen SDM adalah proses terstruktur yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan SDM sesuai dengan kebutuhan sekolah, memperlakukan tenaga pendidik dan kependidikan secara adil dan bermartabat, serta menciptakan kondisi yang memungkinkan mereka memberikan kontribusi terbaik bagi sekolah.

Manajemen SDM mencakup aktivitas berikut: (1) Perencanaan SDM, (2) Analisis Tenaga Pendidik dan Kependidikan, (3) Pengadaan Tenaga Pendidik dan Kependidikan, (4) Seleksi Tenaga Pendidik dan Kependidikan, (5) Penempatan dan Penugasan, (6) Kompensasi, (7) Penilaian Kinerja, (8) Pengembangan Karir, (10) Pelatihan, (11)

Pengembangan Tenaga Pendidik dan Kependidikan, (12) Riset Tenaga Pendidik dan Kependidikan, (13) Pensiun, dan (14) Pemberhentian Tenaga Pendidik dan Kependidikan.

#### **7.4. Perencanaan Sumber Daya Manusia pada Lembaga Pendidikan**

Perencanaan Sumber Daya Manusia merupakan kegiatan yang melibatkan penilaian atau perhitungan kebutuhan SDM sekolah, dan kemudian menyusun strategi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Strategi ini mencakup penyusunan dan pelaksanaan rencana agar jumlah dan kualifikasi personil yang dibutuhkan tersedia pada waktu dan posisi yang sesuai dengan kebutuhan sekolah.

##### **1. Analisis Tenaga Pendidik dan Kependidikan**

Analisis tenaga pendidik dan kependidikan adalah proses yang menjelaskan dan mendokumentasikan tujuan, kewajiban, tanggung jawab utama, serta kondisi kerja tenaga pendidik dan kependidikan. Analisis ini merupakan bagian dari perencanaan SDM yang menggambarkan spesifikasi tenaga pendidik dan kependidikan, kompetensi, serta karakteristik kepribadian yang sesuai untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut.

##### **2. Rekrutmen (Pengadaan) Tenaga Pendidik dan Kependidikan**

Rekrutmen tenaga pendidik dan kependidikan adalah rangkaian kegiatan dan proses yang digunakan untuk mendapatkan individu berkualitas pada waktu dan tempat yang tepat sesuai dengan peraturan hukum, sehingga individu dan sekolah dapat saling memilih berdasarkan kepentingan terbaik masing-masing dalam jangka pendek maupun panjang.

##### **3. Penilaian Kinerja**

Penilaian kinerja merupakan proses yang mengkaji kinerja tenaga pendidik dan kependidikan di masa lalu dan sekarang, dengan mempertimbangkan konteks

lingkungan kerja dan potensi yang dimiliki oleh tenaga pendidik dan kependidikan untuk kepentingan sekolah di masa depan. Penilaian ini bertujuan membantu tenaga pendidik dan kependidikan mencapai hasil yang baik bagi diri mereka sendiri dan sekolah.

#### **4. Pelatihan dan Pengembangan**

Pelatihan dan pengembangan tenaga pendidik dan kependidikan adalah upaya untuk meningkatkan kinerja mereka saat ini dan di masa mendatang dengan memperkaya kemampuan mereka dalam bertugas melalui pembelajaran, biasanya dengan meningkatkan pengetahuan, sikap, dan keterampilan. Pelatihan berbeda dengan pengembangan, di mana pelatihan dirancang untuk meningkatkan kinerja tenaga pendidik secara langsung.

#### **5. Profesionalisme SDM Pendidikan**

Tenaga kependidikan merupakan profesional. Istilah profesi berasal dari Bahasa Inggris "*to profess*" yang berarti ikrar atau pernyataan diri bahwa seseorang akan mengabdikan sepenuh hati terhadap tenaga pendidik dan kependidikan yang telah dipilihnya sebagai karir dan sumber kehidupan sepanjang hayat. Persyaratan yang harus dipenuhi untuk membangun kinerja profesional adalah:

- a. Praktek yang didasari oleh pemahaman dan penguasaan konsep dan teori yang divalidasi secara empirik secara terus-menerus. Awal penguasaan ini dibina dan dikembangkan melalui preservice education;
- b. Pengakuan klien bahwa keahlian tersebut menjamin kebutuhannya melalui pelayanan yang benar dan bertanggung jawab;
- c. Perlindungan hukum yang ditunjukkan oleh sertifikasi keahlian yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan;
- d. Adanya sanksi sosial dari masyarakat yang merasa dirugikan atas pelayanan yang keliru (*male-practice*).

Mutu proses dan penyelenggaraan pendidikan ditentukan oleh banyak faktor, seperti dirumuskan dalam formula berikut:

Keterangan:

*MP = Mutu Pendidikan*

*PPD = Potensi Peserta Didik*

*PTK = Profesionalisme Tenaga Kependidikan*

*FP = Fasilitas Pendidikan/Belajar*

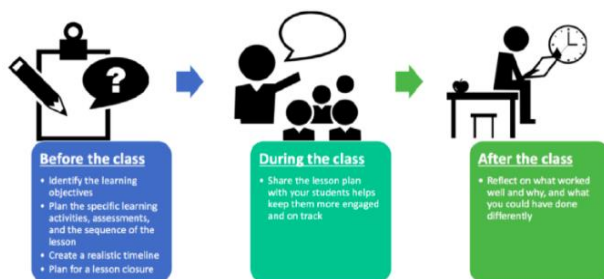
*BL = Budaya Lembaga Pendidikan*

Potensi siswa meliputi kondisi kecerdasan intelektual, emosional, sosial, moral-spiritual, dan fisik. Faktor-faktor yang mempengaruhi potensi ini termasuk pola asuh dan status sosial ekonomi keluarga. Profesionalisme tenaga kependidikan terkait dengan kemampuan untuk melaksanakan tugas dan layanan profesional. Kapabilitas profesional utamanya dibentuk dalam proses pendidikan sebelum menempati jabatan atau pendidikan pra-layanan. Fasilitas pendidikan mencakup sarana, prasarana, dan peralatan pendukung lainnya yang diperlukan untuk mendukung penyelenggaraan pendidikan, seperti laboratorium, perpustakaan, dan fasilitas praktik. Budaya institusi pendidikan tercermin dalam reaksi psikologis penghuni kampus terhadap kebijakan institusi.

## **7.5. MERENCANAKAN KEBUTUHAN TENAGA PENDIDIK DAN KEPENDIDIKAN**

Manajemen sumber daya manusia bertujuan untuk merumuskan kebutuhan tenaga pendidik dan kependidikan, mengoptimalkan potensi individu tenaga pendidik demi kepentingan mereka, sekolah, dan masyarakat yang dilayani. Manajemen sumber daya manusia dijalankan untuk menciptakan sekolah yang berkualitas, yang memiliki jumlah dan kualifikasi tenaga pendidik dan kependidikan yang sesuai dengan tanggung jawab dan tugas-tugas sekolah. Manajemen sumber daya manusia harus mendukung ketahanan sekolah,

pertumbuhan, produktivitas, dan kompetitivitas. Optimalisasi pengembangan tenaga pendidik dan kependidikan perlu direncanakan secara cermat dan menyeluruh. Pada dasarnya, perencanaan adalah serangkaian proses kegiatan yang menyiapkan dan menentukan keputusan mengenai apa yang diharapkan terjadi dan apa yang akan dilakukan untuk mewujudkannya. Serangkaian proses kegiatan ini dilakukan agar harapan tersebut dapat menjadi kenyataan di masa mendatang. Gambaran tentang harapan atau masa depan yang diinginkan mungkin hanya merupakan impian atau cita-cita, atau mungkin sudah ada rencana jangka panjang dengan waktu yang ditentukan, **yang disebut visi**.



Gambar 13 Perencanaan Pembelajaran pada Lembaga Pendidikan

(Sumber: Jaya, F. 2019)

Perencanaan pembelajaran pada gambar 9.3 merupakan aktivitas (proses) yang sistematis dan sistemik yang terdiri dari beberapa komponen yaitu: dosen, program/kurikulum, mahasiswa, proses, output dan fasilitas serta strategi. Setiap komponen tidak bersifat terisolasi atau beroperasi secara independen, melainkan harus berjalan secara terstruktur, saling bergantung, saling melengkapi, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan perancangan dan pengelolaan pembelajaran yang baik, yang dikembangkan guna mencapai tujuan-tujuan pembelajaran yang diinginkan (Rohim, 2020).

### 7.5.1. Konsep Dasar Perencanaan

Pada dasarnya, Perencanaan adalah rangkaian proses kegiatan yang mempersiapkan dan menentukan sejumlah



keputusan mengenai apa yang diharapkan terjadi (peristiwa, keadaan, suasana, dan lain-lain) serta apa yang akan diambil sebagai langkah (intensifikasi, ekstensifikasi, revisi, renovasi, substitusi, kreasi, dan lain-lain). Rangkaian kegiatan ini dilaksanakan untuk mewujudkan harapan tersebut menjadi kenyataan di masa mendatang. Pada level mendasar, tugas seorang pendidik sebagai perancang pembelajaran adalah menjawab tiga pertanyaan utama (Mager, 1984 dalam Smith dan Ragan, 1992) sebagai berikut:

- 1) *Ke mana kita menuju?* Ini berarti melakukan analisis pembelajaran untuk menetapkan tujuan pembelajaran.
- 2) *Bagaimana kita mencapai tujuan tersebut?* Ini berarti merancang strategi pembelajaran untuk menentukan metode dan media yang akan digunakan.
- 3) *Bagaimana kita tahu kapan kita telah mencapai tujuan?* Ini berarti mengembangkan dan melaksanakan evaluasi untuk menentukan kapan dan bagaimana kita akan mengevaluasi serta merevisi materi ajar.

Dalam proses ini, selama tahap analisis, perancang akan mempelajari sebanyak mungkin tentang lingkungan dan karakteristik siswa, serta tugas yang harus mereka lakukan. Ketika mengembangkan strategi pembelajaran, perancang akan menentukan materi ajar yang relevan dengan penyampaian informasi, menetapkan urutan langkah pengajaran dan media yang digunakan, serta aktivitas siswa. Pada tahap evaluasi, perancang akan merencanakan berbagai jenis tes yang diperlukan untuk mengevaluasi materi ajar. Menurut Rohani dan Ahmadi (1990), pengelolaan pengajaran mengacu pada upaya mengatur efektivitas pengajaran berdasarkan konsep dan prinsip-prinsip pengajaran yang berasal dari filsafat pendidikan yang dianut. Oleh karena itu, tugas guru/dosen dimulai dengan perencanaan dan diakhiri dengan penilaian. Hasil penilaian kemudian digunakan sebagai umpan balik untuk perbaikan pengajaran berikutnya.

Tugas tenaga pendidik dan kependidikan dalam mendeteksi sejauh mana kemungkinan adanya kesenjangan antara kebutuhan ideal (masa depan) dan kebutuhan saat ini pada dasarnya merupakan inti dari perencanaan pendidikan. Beberapa elemen penting yang terdapat dalam perencanaan pendidikan meliputi:

- 1) Penggunaan analisis rasional dan sistematis dalam perencanaan pendidikan, yang berkaitan dengan metodologi perencanaan. Perencanaan pendidikan saat ini telah berkembang dengan berbagai pendekatan dan metodenya yang cukup kompleks dan menantang.
- 2) Proses evolusi pendidikan, yang berarti perencanaan pendidikan dilakukan dalam konteks reformasi pendidikan, yaitu suatu proses dari status saat ini menuju ke status perkembangan pendidikan yang diidamkan. Perencanaan merupakan bagian dari proses yang berkelanjutan.
- 3) Prinsip efektivitas dan efisiensi, yang berarti dalam perencanaan pendidikan, pemikiran ekonomi sangat penting, seperti dalam hal menggali sumber pembiayaan pendidikan, alokasi biaya, hubungan pendidikan dengan tenaga pendidik dan kependidikan, serta hubungan pengembangan pendidikan dengan pertumbuhan ekonomi.
- 4) Kebutuhan dan tujuan siswa serta masyarakat, yang berarti perencanaan pendidikan mencakup aspek internal dan eksternal sekolah dan sistem pendidikan.

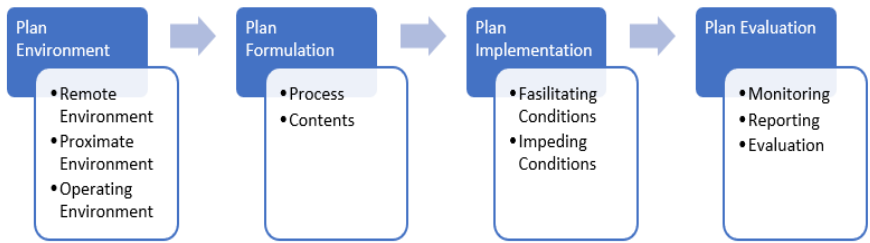
Secara konseptual, perencanaan pendidikan sangat dipengaruhi oleh metode, karakter, dan proses pengambilan keputusan, sehingga tampaknya banyak komponen yang terlibat dalam proses ini. Beberapa komponen yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan antara lain: Tujuan pembangunan nasional yang akan membuat keputusan dalam konteks kebijakan nasional di bidang pendidikan.

## 7.5.2. Mekanisme dan Prosedur Perencanaan Pendidikan

Perencanaan pendidikan dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis tergantung pada perspektif yang digunakan. Berdasarkan cakupan, perencanaan pendidikan bisa bersifat nasional atau makro, daerah atau regional, lokal, atau kelembagaan atau institusional. Perencanaan pendidikan nasional mencakup semua upaya pendidikan untuk mencerdaskan atau membangun bangsa, termasuk semua tingkatan, jenis, dan kontennya. Pembangunan sektor pendidikan di Indonesia diatur dalam perencanaan pendidikan nasional ini. Perencanaan pendidikan kelembagaan adalah perencanaan yang melibatkan satu institusi atau lembaga pendidikan tertentu, seperti "**perencanaan sekolah, atau perencanaan universitas tertentu**".

Berdasarkan survei (Warwick, 1980), di banyak negara berkembang ditemukan kesenjangan antara "Mitos Perencanaan dan Realitas Rencana". Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh keengganan administrator dan politisi untuk terikat pada perencanaan yang ada, karena Perencanaan Rasional ternyata terlalu kaku sehingga perencanaan kehilangan kemampuannya untuk merespon tantangan yang muncul. Perencanaan Transaksional mencoba untuk mengakomodasi aspirasi administrator dan politisi dalam menciptakan hubungan yang lebih realistis antara Teori Perencanaan dan Praktik Perencanaan.

Secara konseptual, Perencanaan Transaksional terdiri dari tiga bagian: **Pertama**, komponen lingkungan yang meliputi lingkungan jauh, lingkungan dekat, dan lingkungan operasional. **Kedua**, formulasi rencana yang mencakup proses dan konten. Dan **Ketiga**, implementasi rencana yang mencakup kondisi yang memfasilitasi dan kondisi yang menghambat. Hubungan antara ketiga komponen atau bagian ini disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 14 Perencanaan Transaksional  
(Warwick, 1980)

Data dasar atau data garis dasar untuk perencanaan pendidikan memiliki peranan yang sangat penting, karena tanpa data tersebut, perencana atau penyusun rencana tidak akan mampu mengembangkan perencanaan pendidikan yang dibutuhkan. Perencanaan pendidikan adalah kegiatan yang berkaitan dengan usaha merumuskan program pendidikan yang di dalamnya memuat segala sesuatu yang akan dilaksanakan, penentuan tujuan pendidikan, kebijakan dalam pendidikan, arah yang akan ditempuh dalam kegiatan pendidikan, prosedur dan metode yang akan diikuti dalam usaha pencapaian tujuan Pendidikan (Wina, 12) Dalam proses perencanaan pendidikan merupakan keseluruhan proses perkiraan dan penentuan secara matang hal-hal yang akan dikerjakan dalam pendidikan untuk masa yang akan datang. Perencanaan pendidikan juga sebagai proses berpikir yang mendalam, menganalisis, merumuskan, dan menimbang serta memutuskan hal-hal yang dapat digunakan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### 7.5.3. Evaluasi dan Monitoring dalam Perencanaan Pendidikan

Perencanaan lembaga pendidikan sangat kompleks dan rumit, untuk itu perlu mengetahui prinsip-prinsip dalam proses evaluasi, implementasi dan monitoring rancangannya. Di antara prinsip-prinsip tersebut adalah: Pertama, perencanaan dengan prinsip interdisipliner, karena pendidikan sesungguhnya interdisipliner terutama yang terkait dengan pembangunan

manusia. Kedua, perencanaan yang didasarkan pada prinsip fleksibilitas, artinya perencanaan yang dinamis dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat akan pendidikan. Ketiga, perencanaan berdasarkan prinsip objektivitas rasional, yang dimaksudkan untuk kepentingan umum. Keempat, perencanaan yang menghargai apa yang telah dimiliki. Kelima, perencanaan sebagai alat untuk menggabungkan kekuatan secara terkoordinasi. Keenam, perencanaan disusun berdasarkan data, karena perencanaan tanpa data tidak memiliki keandalan. Ketujuh, perencanaan dengan prinsip mengendalikan kekuatan sendiri, tidak bergantung pada kekuatan pihak lain.

Tujuan eksternal pendidikan meliputi:

- a) Pemenuhan kebutuhan tenaga pendidik dan kependidikan;
- b) Pemerataan akses pendidikan;
- c) Peningkatan efisiensi.

Tujuan pertama menjadi prioritas utama, karena tanpa dukungan tenaga pendidik dan kependidikan yang terampil, pembangunan ekonomi sulit dilakukan. Tujuan kedua adalah aspirasi politik yang mencerminkan tuntutan demokrasi dan kesetaraan. Pendidikan wajib merupakan manifestasi dari tujuan kedua ini. Tujuan ketiga adalah prasyarat untuk mewujudkan tujuan pertama dan kedua dalam penggunaan dana seefisien mungkin.

Ketiga tujuan eksternal ini membuka jalan bagi tiga pendekatan klasik dalam perencanaan Pendidikan. yaitu: (a) pendekatan ketenagakerjaan dan pendekatan keuntungan ekonomi, pendekatan ini mendominasi pemikiran pembangunan pendidikan hingga tahun 1960-an. Pendekatan-pendekatan ini menampilkan dua jenis perencanaan pendidikan yang disebut: (b) *Technocratic Planning*, dan (c) *Political* atau *Conflictual Education Planning* (*OECD Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data*, 2002). Perencanaan Pendidikan teknokratik secara konseptual dan praktis memisahkan fungsi perencanaan dari pembuatan keputusan antara “Tim Perencanaan dan Kelompok Pembuat Kebijakan”.

## DAFTAR PUSTAKA

- AKILAH, F. (2018) 'Peran Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Lembaga Pendidikan', *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), pp. 518–534. Available at: <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v6i1.282>.
- Anshari, A., Tenriyola, A.P. and Asike, A. (2022) 'Peranan Kompetensi Karyawan SDM Terhadap Peningkatan Kinerja', *Amsir Management Journal*, 3(1), pp. 42–48. Available at: <https://doi.org/10.56341/amj.v3i1.115>.
- Dibb, S. (2020) 'Defining Marketing', *Marketing Briefs: A Revision and Study Guide*, pp. 12–17. Available at: <https://doi.org/10.4324/9780080511085-8>.
- Imam Junaris, E.R.M.Z.M.M. (2021) 'Marketing Strategies Education Oriented Market, Customers And Advantages Competitive', *Journal Of Education And Teaching Learning (JETL)*, 3(3), pp. 29–40. Available at: <https://doi.org/10.51178/jetl.v3i3.274>.
- Kalenskaya, N., Gafurov, I. and Novenkova, A. (2013) 'Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction', *Procedia Economics and Finance*, 5(13), pp. 368–376. Available at: [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00044-0](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00044-0).
- Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia: Dasar dan Kunci Keberhasilan* (Cet. I; Jakarta: Haji Masagung, 1990), h. 11
- OECD Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data* (2002). OECD. Available at: <https://doi.org/10.1787/9789264196391-en>.
- Pratiwi, S.N. (2020) 'Manajemen Strategi Sumber Daya Manusia Pendidikan Di Era 4.0', *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(1), pp. 109–114. Available at: <https://doi.org/10.30596/edutech.v6i1.4403>.
- Rohim, M.N. (2020) 'Marketing Strategy for Educational Services', (June), pp. 6–10. Available at: <https://doi.org/10.2991/icei-19.2019.61>.
- Samsuni, S. (2017) 'Penulis adalah Kasubbag Keuangan pada

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin. 7 113', *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 17 no 31(31), pp. 113–124. Available at: <http://ejurnal.staialfalahbjb.ac.id/index.php/alfalahjikk/article/view/19>.

Wijaya, C., Hidayat, R. and Rafida, T. (2019) *Manajemen Sumberdaya Pendidik dan Tenaga Kependidikan*.

Wina Sanjaya, *Perencanaan dan Desain Sitem Pembelajaran*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, hlm. 25

Zuhaeda (2019) 'Resources and Communication Optimalization', *Journal Of Educational Administration And Review*, 3(1), pp. 1–9.

## **BAB 8**

# **MANAJEMEN KUALITAS LAYANAN JASA PENDIDIKAN**

**Oleh Dr. Dedi Herdiansyah, SE., M.Si.**

### **8.1. Pendahuluan**

Perguruan Tinggi merupakan sebuah lembaga penyedia jasa Pendidikan, dimana dengan berbagai sumber daya yang dimilikinya, Perguruan Tinggi mesti mampu mengelola berbagai sumber daya yang dimiliki tersebut untuk menghasilkan sumberdaya manusia unggul yang mampu bersaing dalam mendapatkan peluang kerja yang lebih baik di masa depannya. (Abbas, 2020) mengatakan bahwa lembaga perguruan tinggi memiliki tanggungjawab dalam melatih (*training*) dan mengubah (*transforming*) mahasiswa-mahasiswa yang berada dalam perguruan tinggi mereka, untuk menjadi sumberdaya-sumberdaya yang bernilai.

Sebagaimana kita ketahui bersama, sebuah lembaga penyedia jasa pendidikan, perguruan tinggi juga mengalami persaingan yang sangat tinggi dalam merebut hati para calon mahasiswa. Sehingga manajemen Perguruan Tinggi mesti memiliki kemampuan dalam menyediakan layanan yang berkualitas sehingga dapat menarik minat calon mahasiswa untuk masuk ke Kampus mereka. Persaingan bukan hanya terjadi sesama perguruan tinggi negeri (PTN), tapi juga persaingan dengan perguruan tinggi swasta (PTS) yang tidak kita pungkiri justru terkadang memiliki kemampuan sumber daya keuangan yang lebih baik, sehingga mampu menyediakan berbagai fasilitas pendidikan dan fasilitas penunjang pendidikan yang lebih baik. Hal ini memiliki konsekuensi bahwa siapapun yang terlibat dalam manajemen lembaga perguruan

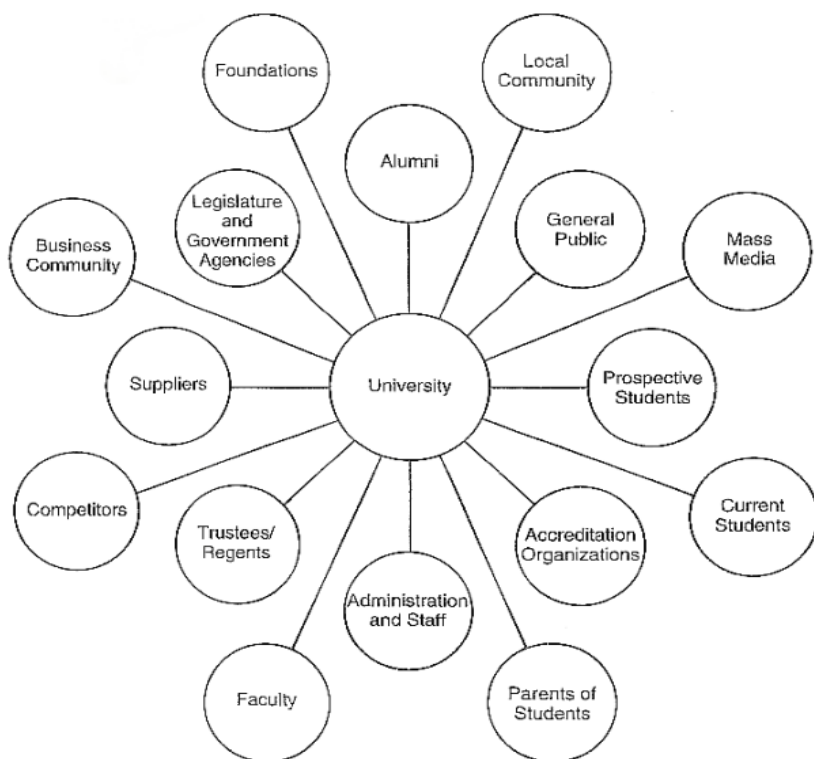


tinggi (baik PTN maupun PTS) mesti memiliki kemampuan dan wawasan yang luas terhadap konsep layanan berkualitas, sehingga mampu memenangkan persaingan dalam merebut minat calon mahasiswanya.

Menurut (Abbas, 2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi tertentu, seperti tingkat kepuasan mahasiswa, reputasi (kampus) lembaga perguruan tinggi, biaya pendidikan (SPP) dan kualitas pendidikan, reputasi akademik, peluang/prospek karir, kualitas pengajaran dan standar Pendidikan atau akreditasi (di Indonesia standar ini disebut dengan Standar Nasional Pendidikan Tinggi atau SNPT.)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi terutama pada Pasal 1 disebutkan:

1. **Ayat 1.** Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.
2. **Ayat 2.** Pendidikan Tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia.
3. **Ayat 6.** Perguruan Tinggi adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan Pendidikan Tinggi.



Gambar 15 Pihak-Pihak yang terkait dengan Perguruan Tinggi

Sumber : (Kotler, P. & Fox, 1995)

Gambar 8.1 menunjukkan pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) terhadap suatu Perguruan Tinggi. Penekanan terhadap ini juga tercantum dalam UU RI No 12 tentang Pendidikan Tinggi, dalam Pasal 79 ayat 1 dikatakan Pemerintah memfasilitasi kerja sama antar Perguruan Tinggi dan antara Perguruan Tinggi dengan dunia usaha, industri, alumni, Pemerintah Daerah, dan/atau pihak lain. Ini

mengindikasikan bahwa manajemen Perguruan Tinggi harus mengelola hubungan yang baik, melakukan Kerjasama (terkait Tridarma) dan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap semua pihak-pihak yang berkepentingan dengan Perguruan Tinggi nya.

Bab ini memfokuskan bagaimana kualitas layanan yang disediakan oleh Perguruan Tinggi, khusus dari perspektif mahasiswa (*current student*), lebih khusus lagi berdasarkan pengalaman mahasiswa semester akhir, yang diharapkan memiliki pengalaman yang lebih banyak dalam menceritakan pengalaman layanan selama berada di Perguruan Tinggi tertentu. Penting bagi sebuah Perguruan Tinggi untuk secara berkelanjutan dalam melakukan penelitian atau berbagai kegiatan dalam menggali harapan, keinginan atau kebutuhan mahasiswa, karena meskipun banyak pihak yang terlibat (*stakeholders*) dalam sebuah perguruan tinggi, mesti disadari bahwa mahasiswa adalah pelanggan utama mereka. Mahasiswa lah yang akan menikmati berbagai layanan yang tersedia selama mereka menjalani proses Pendidikan, maka mahasiswa lah yang mesti dipuaskan dalam berbagai hal. Diharapkan dengan kepuasan yang mereka terima sepanjang proses menjalani Pendidikan, mereka justeru akan menjadi pengiklan terbaik bagi calon-calon mahasiswa berikutnya, sehingga akan membantu dalam hal meningkatkan jumlah peminat bagi Perguruan Tinggi tersebut.

Hal ini sebagaimana ditemukan oleh (Hafni, L., Chandra, S. dan Chandra, 2019) bahwa layanan berkualitas (*service quality*) dari sebuah Perguruan Tinggi akan menciptakan kepuasan bagi mahasiswa nya (*costumer satisfaction*), dan mahasiswa yang puas akan meningkatkan kesetiaan (*costumer loyalty*) mereka terhadap kampusnya, sehingga mereka ini lah nanti yang diharapkan dapat membantu perguruan tinggi untuk mempromosikan perguruan tingginya melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Mereka akan dengan bangga menceritakan Kampusnya dari berbagai aspek ke calon-calon mahasiswa atau ke mahasiswa kampus lain.

Bab 8. ini diharapkan akan menjadi salah satu acuan bagi Perguruan Tinggi dalam mengambil kebijakan terkait manajemen kualitas layanan yang harus disediakan oleh sebuah Perguruan Tinggi terutama bagi mahasiswa yang sedang menjalani proses Pendidikan di Perguruan Tinggi tersebut. Selain itu juga berharap materi dalam Bab 10 ini akan menyediakan referensi bagi para manajemen Perguruan Tinggi untuk melakukan penelitian-penelitian atau menyusun tulisan-tulisan (artikel) ilmiah terutama terkait tema manajemen kualitas layanan Perguruan Tinggi.

## **8.2. Definisi Kualitas Pelayanan**

Sub bab 10.2 ini akan menyajikan beberapa definisi kualitas pelayanan menurut para ahli. Definisi-definisi dibawah ini diharapkan akan membantu kita dalam memahami konsep kualitas pelayanan, yang merupakan bahasan utama dalam Bab 10 ini. Diantara definisi tersebut adalah antara lain:

- 1) Menurut (Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, 1988) dengan model yang paling terkenal dikalangan ahli kualitas pelayanan yaitu model SERVQUAL. Kualitas layanan diwakili dengan 5 dimensi yaitu: 1). Keberwujudan (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, peralatan dan penampilan staf, 2). Ketepatan (*reliability*) meliputi kemampuan memberikan pelayanan secara tepat atau ketepatan pelayanan, 3). Kecepat tanggapan (*responsiveness*) meliputi kesediaan memberikan pelayanan dan membantu apapun yang dibutuhkan konsumen, 4). Jaminan (*assurance*) meliputi kesopanan staf layanan dan kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan dan keyakinan, dan 5). Empati (*empathy*) meliputi fokus perhatian kepada pelanggan dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan.
- 2) Menurut (Cronin, J.J. & Taylor, 1992), kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan terhadap suatu layanan dibandingkan dengan layanan yang pelanggan rasakan atau layanan yang ditemui di lokasi layanan. Selanjutnya jika kinerja atau apa yang ditemui atau dirasakan oleh pelanggan lebih tinggi dari apa yang mereka

harapan, layanan dianggap berkualitas. Dampaknya akan menciptakan kepuasan pelanggan.

- 3) Menurut (Rust, R.T., & Oliver, 1994) melalui ROM Model. Kualitas layanan diwakili dengan 3 dimensi yaitu: Produk layanan (*service product*) yaitu kemampuan menyediakan produk yang berkualitas atau produk yang terbaik, Lingkungan layanan (*service environment*) yaitu lingkungan fisik layanan yang nyaman, indah, tertata dan estetik, dan Penyampaian layanan (*service delivery*) yaitu cara penyampaian layanan yang sopan, ramah dan cepat.
- 4) Menurut (Van Truong, H., Pham, C.H. & Vo, 2016). Kualitas layanan adalah keunggulan dalam menciptakan nilai, kesesuaian dengan persyaratan dan pada akhirnya kemampuan untuk memenuhi, atau bahkan melampaui harapan pelanggan.
- 5) Menurut (Kaur, 2021), Kualitas Layanan diartikan sebagai berbagai atribut layanan yang membantu dalam memenuhi permintaan atau kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan mestinya dapat ditentukan, diwujudkan/diperinci atau wajib disediakan oleh pihak penyedia jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan atau satu entitas bisnis dalam menyediakan layanan sesuai dengan harapan pelanggan, atau bahkan berkemampuan melebihi apa yang mereka pikirkan. Tentunya kualitas layanan yang dimaksud mesti memenuhi dimensi-dimensi tertentu, salah satunya yang disediakan oleh (Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, 1988) dalam model SERVQUAL. Dimana jika mereka mampu menyediakan layanan yang berkualitas, maka akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan, dan selanjutnya jika pelanggan puas mereka akan kembali untuk melakukan pembelian ulang ke tempat bisnis mereka. Jika ini yang terjadi, maka akan tercapai tujuan utama mereka yaitu keuntungan.

### 8.3. Kualitas Layanan Perguruan Tinggi

Dalam sub bab 10.3 ini, akan menyediakan berbagai pendapat dan hasil penelitian para ahli terkait komponen (unsur-unsur) yang mesti diperhatikan dalam manajemen kualitas layanan khusus di Perguruan tinggi.

(Abbas, 2020) menemukan 6 dimensi utama dalam menyediakan layanan berkualitas di Perguruan Tinggi, yaitu:

- 1) Kualitas mengajar yaitu kompetensi Dosen sesuai bidang keahliannya yang dilengkapi keterampilan komunikasi yang memadai, sehingga akan mendukung proses membagikan ilmunya kepada anak didik, jadi keduanya mesti saling melengkapi,
- 2) Fasilitas-fasilitas pendukung yaitu infrastruktur pendukung proses pembelajaran seperti AC, internet, genset, proyektor dan fasilitas pendukung lain,
- 3) Kualitas staf pendukung yaitu perilaku staf fakultas/ jurusan dan staf pendukung lainnya, dimana terkadang ditemukan perilaku yang tidak profesional seperti menunda penyelesaian dokumen yang dibutuhkan, tanpa alasan yang jelas,
- 4) Perguruan Tinggi memiliki jaringan penyedia kerja yang baik, diantaranya secara rutin menyelenggarakan pameran pasar kerja dengan berkolaborasi dengan dunia industri sebagai wadah untuk memasarkan lulusan. Selain itu Perguruan Tinggi juga secara rutin memprogramkan kunjungan industri dengan perusahaan yang berbeda, sehingga calon lulusan mendapatkan gambaran mengenai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan industri,
- 5) Aspek keselamatan dan keamanan yaitu dalam hal ketersediaan sejumlah staf keselamatan dan keamanan yang profesional serta perlengkapan yang modern, untuk mengantisipasi isu teroris di kampus, serta
- 6) Aktivitas-aktivitas ekstrakurikuler yang tersedia di Perguruan Tinggi. Perlu sadari bahwa kemampuan Perguruan Tinggi dalam mengelola dan menyediakan fasilitas-fasilitas olahraga, keilmuan, berorganisasi dan

keluasan kesempatan calon mahasiswa dalam menyalurkan minat bakatnya dalam mencapai prestasi akademik dan non akademik, terkadang juga menjadi salah satu daya tarik yang membantu mereka dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu Perguruan Tinggi. Perguruan tinggi selain memiliki kemampuan mengembangkan atmosfer akademik tapi juga harus mampu mengembangkan atmosfer non akademik dalam rangka membentuk atribut kepribadian mereka. Even-even olahraga dan kegiatan sosial di luar kampus diharapkan akan membuat mahasiswa aktif dalam partisipasi akademik dan sosial.

(Teeroovengadum, V., Kamalanabhan, T. J., & Seebaluck, 2016) menemukan 6 dimensi kualitas layanan Perguruan Tinggi yaitu: Kualitas layanan administratif, Kualitas lingkungan fisik, Kualitas layanan pendidikan, Kualitas fasilitas pendukung, dan Kualitas transformatif.

### 8.4. Pengalaman Mahasiswa sebagai Pengguna Layanan di Perguruan Tinggi

Dalam Sub Bab 10.4 ini kita akan fokus membahas kualitas pelayanan perguruan tinggi, khususnya membahas dari perspektif persepsi mahasiswa, sebagai pelanggan utama sebuah Perguruan Tinggi. Tabel 10.1 menyajikan beberapa pengalaman mahasiswa selama berada di lingkungan Kampus atau Perguruan Tinggi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3 Pengalaman-Pengalaman Mahasiswa di Perguruan Tinggi

No	Pengalaman Yang Muncul	MHS-1	MHS-2	MHS-3
1.	Kelas/Lab dan Fasilitas nya (AC, Kursi, Whiteboard, dan LCD proyektor)	X	X	X
2.	WC (bersih wangi, dan ketersediaan air yang mencukupi) dan Fasilitas	X	X	X

	pendukung berfungsi sebagaimana mestinya (seperti pintu dan wastafel)			
3.	Staf Pengajar yang memiliki penampilan yang menarik dan profesional	X	X	X
4.	Tempat bersantai atau Pendopo yang rindang dan nyaman atau kursi di taman-taman Kampus yang sejuk dan rindang untuk ber santai	X	X	X
5.	Sinyal internet (bagus dan merata)	X	X	X
6.	Tersedia jalan penghubung antar Gedung Kuliah atau koridor	X		X
7.	Sopan santun dan Keramahan Staf	X	X	
8.	Parkir (rapi, bersih dan luas)	X		X
9.	Parkir (keamanan kendaraan/helm, kepastian lokasi, serta kendaraan aman dari kondisi cuaca dan hujan)	X	X	
10.	Perpustakaan (koleksi buku lengkap, fasilitas komputer dan internet)	X		X
11.	Ketersediaan sarana olahraga		X	X
12.	Ketersediaan Kantin yang bersih dan dapat memenuhi kebutuhan		X	X
13.	Masalah listrik, membutuhkan ketersediaan genset	X		X

**Sumber:** (Dedi Herdiansyah & Abdullah, 2014)

Tabel 3 tersebut menyajikan pengalaman berdasarkan persepsi mahasiswa sebagai pengguna layanan di Perguruan Tinggi. Urutan dari pengalaman pertama sampai terakhir menggambarkan urutan pengalaman yang paling penting disajikan secara berurutan, dengan diawali pengalaman yang dirasakan seluruh/mayoritas pengguna hingga pengalaman yang hanya dialami oleh sebagian pengguna saja. Tabel ini mewakili gambaran pengalaman mahasiswa selama menerima layanan di Perguruan Tinggi. Di Sub bab ini selanjutnya kita akan mulai membahas satu persatu dari pengalaman tersebut. Pembahasan



akan dimulai terutama dari pengalaman yang paling sering terjadi dan paling tidak mengesankan.

Di posisi paling atas adalah pengalaman mengenai fasilitas yang ada di kelas. Hal ini sangat logis, dikarenakan layanan utama sebuah Perguruan Tinggi yaitu berada di kelas dan/atau laboratorium. Sehingga apa yang terjadi di kelas pasti akan sangat diingat oleh para mahasiswa. Dalam hal ini pengalaman yang dimaksud adalah mengenai kondisi AC, papan tulis (*whiteboard*), kursi, dan LCD proyektor. Terkait fasilitas AC adalah lebih kepada kondisi AC yang kurang baik sehingga ruangan terasa panas, apalagi bagi mereka yang kuliah di jam siang. Kemudian mengenai papan tulis yaitu kondisi nya yang sudah tidak putih (*white*) lagi, dikarenakan masa pemakaian yang sudah lama sehingga kondisi sudah sulit dibersihkan. Untuk kursi terkait kondisi beberapa yang sudah rusak, baik sandaran maupun alas duduknya yang sudah koyak di beberapa bagian, sehingga sudah tidak nyaman digunakan dan dilihat.



Gambar 16 Fasilitas AC dan LCD serta Suasana Kelas

*Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023*

Untuk LCD proyektor beberapa kasus sudah tidak berfungsi dengan baik, seperti warnanya yang sudah blur atau nampak hijau. Padahal diperkuliahan zaman now ini pemanfaatan LCD proyektor mengesankan perkembangan teknologi dan membuat Dosen lebih praktis dan efisien waktu dalam menyampaikan

materi, dibanding perkuliahan masa lalu yang harus menulis di whiteboard. Sehingga penting bagi manajemen Perguruan Tinggi untuk prioritas memperhatikan fasilitas yang ada baik di dalam kelas maupun laboratorium, karena kelas dan laboratorium adalah ruang utama dalam penyampaian layanan jasa Pendidikan di Perguruan Tinggi, terutama dalam hal proses belajar mengajar.

Untuk pengalaman layanan yang kedua, para informan dari mahasiswa menyampaikan mengenai layanan di WC (toilet) beserta fasilitasnya, dimana kondisi WC ini juga mendapatkan perhatian sangat serius dari keempat (seluruh) informan, dan mengundang harapan yang sangat besar terhadap upaya perbaikan yang serius dari manajemen Perguruan Tinggi. Bagi mahasiswa yang akan berada minimal 8 jam per hari di Kampus, maka selain kondisi kelas, maka kondisi WC adalah hal penting berikutnya, karena mereka akan beberapa kali menggunakan WC untuk kebutuhan 'ke belakang' seperti buang air kecil (BAK) dan buang air besar (BAB).

Aspek yang menjadi fokus perhatian mahasiswa adalah kondisinya yang sering tidak bersih dan berbau, air yang kadang tidak tersedia, fasilitas penunjang WC dan lampu penerangan yang kurang. Menurut mereka WC semestinya bersih dan terjaga, serta tersedia fasilitas penunjang yang memadai. Dalam beberapa kasus mereka bahkan mengatakan kondisi WC yang tidak bersih dan kurang penerangan bisa membuat suasana WC menjadi terkesan angker/menakutkan, apalagi bagi mereka yang kuliah hingga malam hari. Menyangkut fasilitas WC yang dimaksud adalah fasilitas pendukung yang bisa dimanfaatkan, seperti wastafel, keran, kunci pintu dan ketersediaan air bersih. Bagi mahasiswa wastafel dibutuhkan untuk membersihkan tangan dan wajah mereka seketika setelah urusan dalam WC selesai, atau bahkan sekedar mencuci muka untuk menghilangkan rasa kantuk ketika waktu belajar, tapi dalam beberapa kasus wastafel airnya tidak mengalir bahkan beberapa kasus ditemukan keran yang patah atau tidak berfungsi dengan baik. Terkait kunci, permasalahan yang ditemui mahasiswa berdasarkan pengalamannya, adalah pernah suatu

saat akan buang air besar, mereka bingung mau mengunci pintu karena kunci pintu WC nya rusak, yang akhirnya ditahan dengan ember yang diisi air. Memang ada upaya ringkas dari mahasiswa untuk memberi tali dan paku sebagai pengunci sederhana, tapi bagi mereka itu menimbulkan rasa kurang nyaman. Selain itu mereka juga berharap dibalik pintu WC ada disediakan gantungan pakaian untuk menggantung tas atau pakaian, selama beraktivitas dalam WC. Hal penting lainnya yang diharapkan oleh mahasiswa sebagai pengguna utama layanan Perguruan Tinggi terkait WC, karena air adalah fasilitas pendukung utama dalam aktivitas di WC. Sehingga penting bagi Manajemen Perguruan Tinggi untuk juga fokus menyediakan fasilitas WC yang terbaik yaitu WC yang bersih, air yang mencukupi, penerangannya yang baik, kunci serta memiliki fasilitas wastafel dan keran yang berfungsi baik.

Untuk pengalaman layanan ketiga yang diungkapkan oleh mahasiswa adalah mereka menemukan Staf Pengajar yang menarik dan professional. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). profesional diartikan sebagai (1). bersangkutan dengan profesi; dan (2) memerlukan kepandaian khusus untuk menjalankannya. Sedangkan tenaga profesional diartikan sebagai orang yg ahli menjalankan tugasnya dalam suatu profesi tertentu. Menurut mahasiswa agar kualitas layanan di Kampus dinilai baik oleh mereka, maka harus tersedia Staf pengajar (dosen) yang professional dan berpenampilan yang menarik. Untuk dosen, menurut mahasiswa adalah mereka haruslah yang mampu memanfaatkan teknologi informasi (IT) dalam mengajar mengingat sekarang sudah zamannya digital. Disisi lain mahasiswa juga mengungkapkan pengalaman yang tidak nyaman pada saat mengikuti salah satu perkuliahan. Pengalamannya tersebut diungkapkannya dengan kalimat sebagai berikut:

*'... dosen yang professional itu semestinya yang dapat memanfaatkan berbagai media dalam pembelajaran, sehingga tidak membosankan. Penting juga bagi Dosen kita untuk tampil menarik agar lebih meyakinkan. Namun*

*mereka pernah diajar sama Dosen yang hanya cuma ngobrol-ngobrol dan membaca saja materi kuliah yang sedang disampaikan. Padahal perkuliahan akan berlangsung selama 2 jam tu, sedangkan jika ngantuk pasti akan dimarah. Jika Dosen tersebut menggunakan media yang bervariasi bisa jadi kita tidak akan mudah mengantuk di kelas.'*

Berdasarkan informasi tersebut, mahasiswa 1 mempersepsikan dosen yang profesional adalah dosen yang bisa memanfaatkan media informasi yang bervariasi seperti penggunaan LCD dan variasi media ajar, namun yang ditemui adalah dosen yang sepanjang waktu perkuliahan hanya membacakan materi, sehingga kuliah dirasakan membosankan dan melelahkan. Meskipun nilai akhirnya bagus, tetapi mereka tidak berharap kejadian seperti itu terulang, karena sepertinya mereka tidak maksimal mendapatkan ilmunya. Hal ini diungkapkan oleh mahasiswa dengan kalimat sebagai berikut:

*'Nilai alhamdulillah bagus. Alhamdulillah, meskipun nilai mata kuliah yang dikeluarkan bagus, namun yang kami rasakan sangat bosan dikelas sehingga muncul rasa kantuk. Harapan kami manfaatkan lah LCD proyektor, variasi media dengan laptop, jadi menjelaskan materipun akan terasa enak dan belajar jadi mengasyikkan.'*

Dengan uraian tersebut, penting bagi Manajemen Perguruan Tinggi untuk memastikan bahwa LCD proyektor atau alat pendukung perkuliahan berbasis IT tersedia di setiap kelas, dan Dosen disiapkan punya kemampuan memanfaatkannya, sehingga perkuliahan akan menarik sesuai harapan mahasiswa tersebut.

Pengalaman layanan keempat yang diungkapkan oleh mahasiswa adalah pentingnya tersedia pendopo dengan taman yang rindang dan nyaman serta dilengkapi kursi-kursi taman untuk menyantai. Mereka mengatakan bahwa proses pembelajaran di kelas sudah memberikan ketegangan pikiran yang lumayan berat, sehingga penting bagi Kampus menyediakan ruang hijau yang nyaman untuk proses relaksasi sementara sebelum melanjutkan kelas berikutnya. Bahkan

menurut mereka pendopo atau kursi taman itu bisa juga dimanfaatkan untuk mendiskusikan tugas kelompok atau sekedar membaca ulang materi yang baru disampaikan Dosen. Pengalaman tersebut diungkapkannya dengan kalimat sebagai berikut:

*' ... kita butuh pendopo untuk dapat istirahat dan duduk disitu selama jam istirahat atau menunggu kelas berikutnya, nyantai- nyantai sambil main gitar atau bernyanyi bersama teman-teman. Pendopo itu juga bisa kami manfaatkan untuk diskusi hal materi perkuliahan.'*

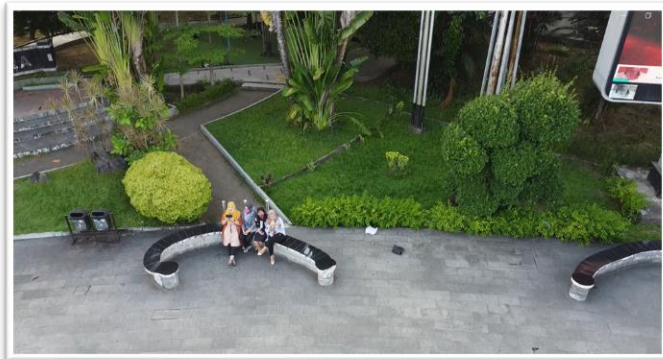


Gambar 17 Pendopo sebagai Sarana Belajar dan Berkumpul di luar Kelas

*Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023*

Lebih lanjut para mahasiswa berharap Kampus memiliki beberapa atau banyak ruang hijau mengingat mahasiswa yang jumlahnya hingga ribuan dalam satu Kampus, dengan kalimat yang diungkapkan sebagai berikut:

*' ... lima titik lah minimal. butuh banyak pendopo atau taman buat nyantai. Kalau di satu titik taman itu, ada kelompok mahasiswa lain kan, kita tidak nyaman untuk gabung mungkin, jadi kita bisa memilih titik lain.'*



Gambar 18 Kursi-kursi taman di Area Kampus

*Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023*

Selain kursi di taman-taman, mahasiswa juga menyampaikan kebutuhan pentingnya kursi-kursi di luar kelas dalam Gedung perkuliahan, yang mereka dapat gunakan untuk menunggu Dosen yang akan mengisi perkuliahan di jam berikutnya. Ada harapan mahasiswa mengenai pentingnya juga menyediakan kursi-kursi di dalam gedung teori, untuk duduk-duduk sambil menunggu dosen datang, mengingat waktu istirahat yang tidak lama. Hal ini diungkapkan mahasiswa dengan kalimat sebagai berikut:

*'iya, kalau kita keluar dari kelas/lab untuk melanjutkan ke mata kuliah berikutnya kan waktu tidak begitu panjang, jadi butuh kursi untuk duduk-duduk dekat ruang kelas, jadi kalau seandainya kita lagi nunggu dosen tidak lagi kita berdiri ramai-ramai, kita bisa sambil duduk supaya nampak rapi dan tertib.'*

Lebih lanjut mahasiswa menyatakan bahwa pentingnya kursi diluar kelas dalam Gedung kuliah, bisa menjadi antisipasi agar mahasiswa tidak ribut dalam kelas, sehingga mengganggu kelas di sebelah mereka yang masih ada perkuliahan. Dan jika tersedia kursi mereka tidak perlu duduk jongkok di lorong-lorong, yang dapat menimbulkan pemandangan yang kurang baik. Seperti yang mereka ungkapkan pengalaman tersebut dengan kalimat sebagai berikut:

*'Menurut saya perlu kursi diluar kelas, karena jika tidak terkadang kalau menggunakan ruang kelas sebagai tempat istirahat, kelasnya akan jadi menimbulkan suara gaduh/rebut dan bisa berantakan, sedangkan jika berdiri di lorong atau jongkok di lorong itu terlihatnya kurang bagus.'*

Dengan beberapa pengalaman yang ada terkait pendopo dan taman tersebut, maka penting bagi Manajemen Perguruan Tinggi untuk menyediakan pendopo atau taman-taman sebagai ruang hijau bagi mahasiswa untuk berkumpul apakah dengan tujuan relaksasi maupun bekerja kelompok untuk membahas tugas-tugas kuliah.



Gambar 19 Kursi-kursi tunggu di luar kelas dalam Gedung

*Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023*

Keberadaan fasilitas kursi-kursi tempat duduk di gedung teori juga seharusnya mendapatkan perhatian yang serius dari manajemen Perguruan Tinggi, karena akan menjadi fasilitas ruang tunggu bagi mahasiswa sambil menunggu Dosen datang untuk mengajar. Dengan mempertimbangkan jumlah mahasiswa yang menggunakan gedung teori, maka mahasiswa berharap jumlah kursi yang dimaksud mesti memadai/mencukupi.

Berdasarkan pengalaman mahasiswa berikutnya adalah kebutuhan akan sinyal internet yang bagus di seluruh area Kampus. Hal ini sudah menjadi kebutuhan utama apalagi di zaman digital seperti sekarang. Hampir seluruh materi, tugas dan referensi semua bersumber dari internet. Ketersediaan sinyal yang bagus dan kuat di seluruh kawasan Kampus termasuk juga sebagai harapan utama seluruh mahasiswa.



Beberapa mahasiswa menceritakan pengalaman ketidaknyaman mengenai hal sinyal dengan ungkapan sebagai berikut:

*' ... sinyal sangat dibutuhkan terkait aktivitas internet, namun ketika akan memanfaatkan internet, terutama di waktu perkuliahan padat hampir semua kelas penuh, maka sinyal menjadi agak melambat, bahkan beberapa kasus kami mengalami kesulitan dalam mendownload materi artikel atau beberapa referensi dalam bentuk lainnya.'*

Ditambahkan oleh mahasiswa, meskipun pelayanan username dan password cepat, karena ketika daftar ulang itu langsung dapat akses, namun sinyal sangat susah terutama di ruang teori. Pengalamannya tersebut diungkapkannya dengan kalimat sebagai berikut:

*' ... setelah username dan password dapat, kita kan akan mulai meng akses, namun terkadang timbul malas duluhan, karena untuk titik atau area tertentu memang sering lemot atau sinyal lemah, terutama di Gedung teori yang sedang padat kegiatan perkuliahan. Memang terdapat beberapa titik atau area yang sinyal internet itu cepat, yaitu di sekitar Lab ini dan/atau dekat Gedung itu.'*

Informasi penting lainnya yang mesti jadi pertimbangan Manajemen Perguruan Tinggi adalah selain kualitas sinyal yang bagus, hal yang juga menjadi pertimbangan adalah bahwa mahasiswa itu sebagian berasal dari anak daerah yang kurang mampu, sehingga mereka sangat mengandalkan hotspot kampus untuk dapat mengurangi beban biaya kuliah daripada harus membeli paket kuota internet. Menurut pengalaman mereka, walaupun berharap sinyal bagus atau lumayan yaitu pada jam malam, sehingga mereka harus datang ke Kampus pada jam setelah perkuliahan selesai, dikarenakan jumlah mahasiswa yang

menggunakan internet sudah sangat berkurang. Pengalaman tersebut diungkapkan mahasiswa dengan kalimat sebagai berikut:

*‘Terkadang teman-teman itu kan ada beberapa mahasiswa yang berasal dari daerah, dimana mereka lebih memilih untuk mencari aatau browsing tugas di kampus karena ada fasilitas internet tapi ternyata sinyalnya kurang baik. Sinyal yang kurang baik ini pengaruh pada kecepatan kita dalam men download materi referensi, bahkan dalam beberapa kasus karena lemahnya sinyal, padahal proses download sudah setengah jalan dan butuh waktu lama, eh kadang-kadang internetnya suka tiba-tiba internetnye putus nanti nyambung lagi dan itu sangat mengganggu. Internet disini mulai lancar pak baru malam jam setelah pulang kuliah itu agak enak kalau jam-jam kuliah itu sangat susah pak menggunakan internet.’*

Sehingga penting bagi Manajemen Perguruan Tinggi untuk dapat menyediakan fasilitas internet yang dengan bagus, lancar dan merata di seluruh area Kampus, agar mahasiswa dapat memanfaatkan sinyal internet tersebut dalam mendukung pengerjaan tugas-tugas yang diberikan Dosen.

Pengalaman layanan selanjutnya yang disampaikan oleh mahasiswa adalah mengenai aspek infrastruktur jalan penghubung antar Gedung perkuliahan atau biasa dikenal dengan istilah koridor. Beberapa mahasiswa menceritakan pengalamannya mengenai aspek ini. Pengalaman tersebut diungkapkannya dengankalimat sebagai berikut:

*‘ ... begini, kami berharap ada akses jalan antar Gedung kuliah. Biasanya jika panas atau hujan, ketika akan menuju ke masjid, atau berpindah Gedung kuliah kita bisa terlindung dari panas karena melewati koridor yang ber atap.’*

Menurut mahasiswa juga kalau cuaca sedang dalam kondisi hujan, tidak perlu mereka berlari-lari untuk menyebrang atau berpindah ke gedung lain. Bahkan mereka berharap terdapat akses koridor mulai dari depan gerbang kampus menuju gedung perkuliahan yang dibangun bagi civitas yang turun dari menggunakan kendaraan umum, jadi meskipun lokasi gedung berjauhan, namun civitas tidak kepanasan atau kehujanan.



Gambar 20 Jalan Penghubung atau Koridor (berwarna biru), sebagai Penghubung Antar Gedung Kuliah

*Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023*

Sehingga penting bagi Manajemen Perguruan Tinggi untuk memperhatikan infrastuktur jalan koridor sebagai penghubung antar Gedung ini untuk dapat menciptakan kenyamanan bagi seluruh civitas Kampus tersebut, terutama dalam melakukan aktivitas berpindah tempat.

Selanjutnya pengalaman layanan Perguruan Tinggi yang disampaikan mahasiswa yaitu mereka butuh pelayanan yang sopan dan ramah dari Staf Program Studi atau Staf Jurusan. Meskipun tidak terkait langsung dengan Proses Pembelajaran, namun menurut mahasiswa, meskipun sebagian besar waktu mereka di Kampus adalah berinteraksi dengan Dosen, namun tidak sedikit juga urusan akademik yang mereka harus berinteraksi dengan Staf tersebut, misalnya untuk urusan surat menyurat, urusan perijinan, absen dan lain-lain. Untuk pengalaman dalam hal ini, ada mengungkapkan pengalaman

kurang nyaman yang mereka alami, yang diungkapkan dengan kalimat:

*' .... ketika kami akan mengurus salah satu dokumen pendukung perkuliahannya gitu, ya itu dari admin nya sendiri, seperti ogah-ogahan, nampak dengan respon yang diberikan oleh admin ketika mahasiswa tersebut meminta dokumen tersebut. Namun di kesempatan lain ada juga yang dilayani dengan baik dan ramah.'*

Namun ternyata ada penyebab kenapa staf yang dimaksud bersikap seperti itu, bahwa sebelumnya ada kejadian miskomunikasi, dimana saat itu ada dosen luar yang mau gabung kelas, namun ternyata antara kedua kelas tidak menemui kesepakatan waktu, sehingga sang admin merasa kecewa karena arahnya untuk gabung tidak diperdulikan oleh mahasiswa tersebut. Namun seperti sikap Staf admin yang seperti itu juga syukurnya tidak berlangsung lama.

Dalam kesempatan lain, beberapa mahasiswa mengungkapkan pengalaman terkait keramahan petugas dengan cara menyesuaikan keadaan, artinya jika secara raut wajah kelihatan sedang tidak baik-baik saja, mereka lebih baik menunda urusannya ke staf tersebut. Pengalaman tersebut diungkapkan mereka dengan kalimat sebagai berikut:

*'Ada staf admin itu jika misalnya dia kelihatan cemberut atau tampilan wajah yang kurang baik, kadang-kadang kami lebih baik mengurungkan niat padahal sebenarnya, dokumen tersebut sedang dibutuhkan saat itu.'*

Mahasiswa berharap, jikapun staf admin tersebut sedang disibukan pekerjaan atau sedang mengalami masalah tertentu, mereka mahasiswa yang tidak ada berhubungan dengan masalah yang staf tersebut alami, seharusnya tidak kena imbasnya. Mahasiswa berharap kapanpun mereka membutuhkan suatu dokumen terkait perkuliahan, staf selalu siap sedia dan dapat melayani mereka dengan ramah, dan jikapun ternyata mereka

(staf admin) tersebut sedan gada kesibukan lain disampaikan saja ke mereka, dan mereka pun bisa memahami. Sehingga mahasiswa merasa komunikasi menjadi poin penting dalam hal ini, mereka mendapatkan jaminan pelayanan yang ramah dan sopan, dan staf admin tersebut dapat menjalankan tugas tugas lainnya tanpa harus mendapatkan tekanan dengan tambahan permintaan dari kebutuhan administrasi mahasiswa. Hal ini juga menjadi temuan (Amrizal, 2016), dimana mahasiswa mendapatkan layanan yang kurang ramah dan kurang sabar dari staf admin, diantara penyebabnya kesibukan yang luarbiasa karena 1 orang staf mesti melayani 500 mahasiswa Fakultas/Prodi.

Dengan pengalaman tersebut, penting bagi Manajemen Perguruan Tinggi untuk selalu mengingatkan Staf administrasi nya baik ditingkat Program Studi, Jurusan maupun Fakultas untuk tetap berkomitmen melayani dengan sopan dan ramah atas kebutuhan mahasiswa terkait dokumen perkuliahan. Perlu evaluasi berkelanjutan agar manajemen bisa menjamin pelayanan dari staf ke mahasiswa berjalan sebagaimana mestinya.

Hal ini dikarenakan jika layanan staf lancar, maka ini akan dapat mendukung proses belajar mengajar di kampus. Jika perlu disediakan mekanisme penilaian oleh mahasiswa terhadap layanan staf tersebut misalnya dengan kotak saran baik secara fisik maupun virtual atau melalui pemanfaatan media sosial/internet. Bahkan beberapa Perguruan Tinggi di ruang layanan staf mereka sudah dipasang CCTV sebagai fasilitas pendukung pengawasan terhadap layanan staf ke mahasiswa. Tentunya dari pihak mahasiswa pun mesti memahami jika di beberapa kondisi staf admin juga sedang mengerjakan pekerjaan penting lainnya. Disinilah pentingnya komunikasi antar berbagai pihak, agar tidak terjadi miskomunikasi. Menurut (Sutopo dan Adi Suryanto, 2006), aspek keramahan pegawai atau staf ini masuk dalam dimensi jaminan, artinya pelanggan dalam hal ini mahasiswa mendapatkan jaminan layanan yang berkualitas, sehingga meningkat rasa kepercayaan mereka terhadap staf admin, baik ditingkat Prodi, Jurusan maupun Fakultas.

Pengalaman layanan lainnya yang juga menjadi prioritas yang disampaikan oleh mahasiswa adalah hal perparkiran. Tidak dipungkiri dengan jumlah mahasiswa yang semakin bertambah, seyogyanya lahan parkir yang mesti disediakan oleh sebuah Kampus juga mesti semakin luas atau semakin banyak membutuhkan lahan parkir. Beberapa aspek penting terkait parkir yang disampaikan oleh mahasiswa adalah aspek kerapian dan luasnya lahan parkir. Kondisi parkir yang tidak rapi atau tidak nyaman digambarkan oleh mahasiswa dengan kalimat sebagai berikut:

*' ... jika lahan parkir yang disediakan sempit atau kecil, yang repot adalah ketika mahasiswa kelas pagi bertemu dengan mahasiswa kelas siang. Jika tidak tertata dengan baik, parkir mahasiswa kelas siang akan menimpa barisan kendaraan mahasiswa kelas pagi, sehingga mahasiswa kelas pagi yang akan pulang, kendaraannya tidak bisa dikeluarkan, karena akses keluarnya tertutup dari tidak rapinya posisi parkir kendaraan mahasiswa kelas siang yang baru masuk Kampus.'*

Bahkan terkait parkir ini mahasiswa berharap parkir kendaraan mereka memiliki kanopi atau memiliki atap, sehingga kendaraan mereka terlindung dari panas dan hujan, apalagi jika helm mereka terkena hujan dan basah bagian dalam, sehingga menimbulkan bau yang tidak nyaman akibat helmnya lembab. Pengalaman ini diungkapkan mahasiswa dengan kalimat sebagai berikut:

*'Tempat parkir itu mestinya ada kanopi, jadi kami merasa tenang belajar di kelas meskipun tiba tiba hujan turun, karena kami tidak akan bimbang memikirkan helm kami yang ada bergantung di motor.'*

Berdasarkan pengalaman mahasiswa terkait parkir ini, penting bagi Manajemen Perguruan Tinggi untuk memperhatikan secara serius hal parkir kendaraan, tentunya dengan menyediakan lokasi parkir yang luas, tertib dan aman. Beberapa Kampus menyalasi keterbatasan luas Kampus dengan membuat parkir di basement Gedung, dan untuk menjaga keamanan kendaraan

yang diparkir, bahkan Sebagian membuat pos security di area parkir tersebut. Keberadaan security di area parkir bukan hanya dalam hal menjaga keamanan kendaraan, tapi juga agar dapat membantu pengaturan posisi parkir kendaraan mahasiswa, sehingga parkir menjadi lebih tertib. Meski dipertimbangkan juga agar area parkir dipasang CCTV, karena dalam beberapa kasus, yang paling sering hilang adalah HELM. Keberadaan CCTV diharapkan dapat membantu kerja security (satpam), karena dilapangan permasalahan utama nya adalah keterbatasan jumlah security tersebut.

Mahasiswa juga ada memberikan solusi agar parkir menjadi lebih tertib atau terjadi keteraturan di area parkir yaitu dengan memberikan tanda-tanda seperti cat garis-garis batasnya, yang mereka ungkapkan dengan kalimat sebagai berikut:

*'Itu menurut kami perlu ditata dengan baiklah, misalnya dibuat batas- batas posisi parkir dengan menggunakan cat gitu, sehingga mahasiswa tinggal mengikuti garis batas tersebut.'*

Pengalaman berikutnya yang disampaikan oleh mahasiswa adalah terkait Perpustakaan Kampus. Proses belajar mengajar dikelas sangat membutuhkan ketersediaan referensi pendukung dalam hal ini buku buku teks sebagai acuan menyusun karya ilmiah baik dalam bentuk makalah, artikel atau pun untuk mempersiapkan presentasi. Dengan perkembangan teknologi informasi, perpustakaan kampus saat ini, selain menyediakan buku-buku teks secara fisik juga mesti menyiapkan referensi dalam bentuk perpustakaan virtual atau jurnal ilmiah online berlangganan, sehingga perpustakaan masa kini mestinya juga menyediakan perangkat komputer yang dapat dimanfaatkan mahasiswa dalam mengakses berbagai referensi yang dibutuhkan. Permasalahan yang sering ditemui oleh mahasiswa terkait perpustakaan kampus adalah sebagian referensi kurang lengkap dan sudah ketinggalan, seperti yang mereka ungkapkan dengan dengan kalimat sebagai berikut:

*' ... koleksi buku perpustakaan kita kurang lengkap. Kalaupun ditemukan, tahun terbitannya sudah lama. Namun karena di perpustakaan sudah disediakan komputer untuk mengakses referensi virtual dan sudah didukung internet yang lancar, jadi kami lebih senang internetan saja jika sedang berada perpustakaan.'*

Untuk mengatasi referensi yang kurang lengkap di perpustakaan kampus, biasanya mahasiswa juga menjadi anggota perpustakaan kampus lain atau ke perpustakaan daerah, untuk dapat menemukan literatur yang sedang ditugaskan Dosen. Pengalaman tersebut diungkapkan mereka dengan kalimat sebagai berikut:

*'Terkadang pertama kami mencari referensi ke perpustakaan kita dulu, jika tidak ditemukan, kami langsung menuju perpustakaan kampus lain. Sebelumnya kami usahakan dulu menemukan referensi dari fasilitas komputer di perpustakaan tersebut.'*

Tambahan informasi dari mahasiswa bahwa akan lebih jika perpustakaan di kampus memiliki fasilitas computer sebagai database sehingga memudahkan dalam menemukan buku yang sedang dicari. Keinginan itu mereka sampaikan dengan kalimat sebagai berikut:

*'Kami berharap perpustakaan memiliki database di komputer, dengan mengetik judul langsung ketemu datanya di rak sekian dan no sekian, sehingga untuk menemukannya tidak sesulit sekarang harus mencari manual per lorong, apalagi kadang buku tersebut sudah tidak berada di lorongnya. Bisa jadi sedang dipinjam mahasiswa lainnya.'*

Harapan lain dari mahasiswa adalah agar satu buku referensi disediakan dalam beberapa eksemplar, karena bisa jadi beberapa mahasiswa membutuhkan referensi yang sama.



Pengalaman tersebut diungkapkan mereka dengan kalimat sebagai berikut:

*' ... perpustakaan tolong bukunya diperbanyak. Terutama kami yang berada di semester akhir Ketika sedang mengerjakan Tugas Akhir atau Skripsi, jadi sangat mendesak kebutuhan referensi kami terpenuhi. Jika tersedia beberapa eksemplar kami tidak perlu saling tunggu atau menghindari rebutan.'*

Berdasarkan pengalaman tersebut, penting bagi Manajemen Perguruan Tinggi untuk menyediakan perpustakaan yang sesuai kebutuhan konsumen, terutama pengaturan koleksi buku-bukunya dengan tema tertentu di rak tertentu, kemudian didukung mesin pencarian yang canggih, terus menyediakan satu buku dalam beberapa eksemplar. Dan dengan kemajuan teknologi saat ini maka dibutuhkan perpustakaan yang didukung fasilitas teknologi informasi sehingga memudahkan mahasiswa dalam mengakses referensi virtual, yang saat ini dirasakan tersedia tidak terbatas dan lebih lengkap ketersediaannya, tinggal bagaimana mahasiswa tepat menentukan kata kunci dalam menemukannya. Tentunya ketersediaan jurnal ilmiah berlangganan dirasakan mendesak dalam rangka dapat memberikan layanan terbaik bagi mahasiswa terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan referensi pendukung materi perkuliahan.

Seperti diungkapkan di bagian awal Bab ini, bahwa ketersediaan sarana olah raga dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih Kampus tertentu. Anak-anak zaman sekarang membutuhkan ruang yang luas dalam mereka menyalurkan minat dan bakat. Ditambah lagi Perguruan Tinggi membutuhkan pencatatan prestasi baik akademik maupun non akademik. Ketersediaan wadah seperti unit kegiatan mahasiswa (UKM-UKM) olah raga mesti didukung ketersediaan sarana olahraga tersebut. Bagaimana kemudian prestasi akan dicapai jika tidak didukung sarana olahraga yang memadai.

Pentingnya tersedia sarana olahraga ini disampaikan oleh beberapa mahasiswa yang kebetulan atlit disalah satu cabang olah raga tertentu, dan juga bergabung di salah satu UKM yang ada di Kampus. Pengalaman kurang mendukung disampaikannya dengan kalimat sebagai berikut:

*' ... kurang tersedia lapangan, yang ada pun sekarang sudah digusur untuk bangun gedung kuliah baru tapi sementara lapangan penggantinya belum ada jadi mau ndak mau kita makai diluar dan itupun harus nyewa, konsekuensinya kita mesti ada keluar biaya tambahan.'*

Lebih lanjut menurut mahasiswa, jikapun kampus memiliki lahan yang terbatas, masih ada solusi yang bisa dipertimbangkan, misalnya dengan membangun Gedung serbaguna, yang bisa disetting untuk beberapa cabang olahraga. Harapan itu mereka ungkapkan dengan kalimat sebagai berikut:

*'Kampus kita masih ada lahan kosong. Menurut saya itu bisa dijadikan lapangan serba guna jadi lapangan bisa untuk voley, basket, bulu tangkis dan bahkan bisa untuk futsal. Penggunaannya tinggal diatur jadwalnya, malam ini untuk jadwal latihan basket, besok malam untuk badminton, dan seterusnya.'*

Menurut mahasiswa dengan kondisi tidak tersedianya sarana olahraga, memang agak sulit kalau Kampus menuntut mereka (mahasiswa) dapat berprestasi. Mereka berharap dengan nantinya tersedia sarana olahraga yang standar akan meningkatkan prestasi olahraga, dan kampus mereka akan ikut bangga, dan dapat lebih menarik bagi calon mahasiswa generasi berikutnya. Dengan uraian tersebut, maka penting bagi Manajemen Perguruan Tinggi untuk berkemampuan dan berkomitmen dalam menyediakan sarana olahraga bagi mahasiswanya untuk dapat meningkatkan prestasi, terutama prestasi non akademik dari berbagai cabang olahraga. Dengan demikian, selanjutnya akan meningkatkan citra positif bagi Kampus, baik secara internal maupun eksternal.

Pengalaman layanan selanjutnya, yang diungkapkan oleh mahasiswa adalah tersedianya kantin-kantin. Kantin akan memenuhi kebutuhan jajan mereka, baik dalam hal makanan maupun minuman. Kebutuhan kantin ini terutama di siang hari, ketika mereka masih beraktivitas di kampus. Sedangkan kalau pagi atau malam mereka biasanya makan di rumah. Aspek yang menjadi fokus harapan mereka adalah kantin yang bersih dan tidak jauh dari Gedung perkuliahan, mengingat waktu istirahat antar matakuliah yang kadang tidak panjang. Pengalaman tersebut diungkapkannya dengan kalimat sebagai berikut:

*' ... kami butuh kantin yang dekat dengan Gedung kuliah, sehingga kami bisa lebih cepat balik ke kelas untuk mata kuliah selanjutnya. Apalagi kadang beberapa Dosen tidak mengizinkan kami masuk kelas, jika sudah lewat jam nya. Kami kan juga terkadang seharian berada di kampus, sehingga akan sangat membutuhkan makan dan minum terutama di jam istirahat siang.'*

Penting bagi Manajemen Perguruan Tinggi menyediakan kantin-kantin yang dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa nya. Bahkan bukan tidak mungkin, jika ditata dengan baik, kantin dapat menjadi sumber pemasukan sangat besar bagi Kampus, mengingat kebutuhan makan minum adalah kebutuhan primer yang pasti dilakukan. Meskipun Perguruan Tinggi layanan utamanya (*core service*) adalah jasa pendidikan namun penting untuk memikirkan keberadaan layanan pendukung seperti kantin ini. Apalagi bukan hanya mahasiswa yang membutuhkan sarana ini, staf dosen dan staf admin/teknisi juga membutuhkannya, sedangkan jika harus keluar Kampus untuk membeli makan dan minum, tentunya akan membutuhkan waktu yang tidak singkat.

Pengalaman layanan terakhir yang diungkapkan oleh mahasiswa adalah permasalahan terkait listrik yang terkadang padam yaitu di ruang teori dan apalagi jika kejadiannya di ruang laboratorium komputer, itu sangat mengganggu dimana mereka bisa kehilangan hasil pekerjaan. Pengalaman ini diungkapkan mereka dengan kalimat sebagai berikut:

*'Listrik terkadang mati pak di ruang teori. Namun listrik mati akan lebih mengganggu di ruang lab komputer. Kan kita sedang mengerjakan latihan mengetik tugas, padahal Dosen sudah sering mengingatkan untuk sering di save selang beberapa waktu, tapi kita kadang lengah dan tidak peduli, akhirnya hasil pekerjaan jadi hilang dan mesti mengulang lagi.'*

Dengan fakta tersebut mahasiswa memberi saran agar Kampus memperkuat supply listrik dengan keberadaan genset untuk menjaga kelancaran proses belajar mengajar, atau paling tidak tersedia UPS untuk menahan file sementara waktu, yang diungkapkannya dengan kalimat sebagai berikut:

*'Baiknya tersedia genset yang siap siaga atau otomatis, seperti kita di mall, yang dalam sekian detik listrik langsung di cover oleh genset. Atau paling tidak UPS berfungsi, kan bisa untuk menyimpan listrik dalam sekian saat, jadi pas listrik padam, masih bisa ada waktu sekian detik menekan tombol save.'*

Data dan informasi tersebut, penting bagi Manajemen Perguruan Tinggi untuk menyediakan genset dalam mendukung lancarnya proses belajar mengajar. Mahasiswa berharap Kampus memiliki strategi alternatif dalam menghadapi permasalahan listrik padam.

## **8.5. Penutup**

Berdasarkan pengalaman-pengalaman mahasiswa dari menerima layanan di Kampus tersebut, maka penting bagi Manajemen Perguruan Tinggi untuk memenuhi harapan mahasiswa sebagai pelanggan utama mereka. Dan berdasarkan uraian diatas, maka beberapa layanan yang mesti disiapkan agar dapat memenuhi harapan mahasiswa adalah sebagai berikut:

1. Kelas/Laboratorium dan fasilitas pendukungnya (AC, Kursi, Whiteboard, dan LCD proyektor);

2. WC (bersih wangi, dan ketersediaan air yang mencukupi) dan Fasilitas pendukung berfungsi sebagaimana mestinya (seperti pintu dan wastafel);
3. Staf Pengajar (Dosen) yang memiliki penampilan yang menarik dan professional;
4. Tempat bersantai atau Pendopo yang rindang dan nyaman atau kursi di taman-taman Kampus yang sejuk dan rindang untuk ber santai;
5. Sinyal internet (bagus dan merata);
6. Tersedia koridor antar Gedung Kuliah;
7. Sopan santun dan Keramahan Staf;
8. Parkir (rapi, bersih dan luas);
9. Parkir (keamanan kendaraan/helm, kepastian lokasi, serta kendaraan aman dari kondisi cuaca dan hujan);
10. Perpustakaan (koleksi buku yang terbaru, dan lengkap);
11. Ketersediaan sarana olahraga;
12. Ketersediaan Kantin yang bersih dan dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa; dan
13. Masalah listrik, membutuhkan ketersediaan genset.

Berdasarkan pendapat para ahli yang disampaikan diawal bab ini, seperti (Cronin, J.J. & Taylor, 1992), (Van Truong, H., Pham, C.H. & Vo, 2016), dan (Kaur, 2021), maka penting bagi Manajemen Perguruan Tinggi untuk memenuhi harapan-harapan mahasiswa tersebut, karena terpenuhinya harapan mereka dari kampus yang menaungi mereka, maka akan muncul persepsi mereka dilayani dengan baik atau dengan kata lain Kampus memberikan Layanan yang berkualitas terhadap mereka. Dengan merasakan layanan yang berkualitas diharapkan selanjutnya mereka akan merasa puas berada di kampus tersebut, sehingga dapat menjadi motivasi dan kebanggaan, untuk lebih giat lagi dalam menggapai prestasi, baik prestasi akademik maupun non akademik.

(Papanthymou, A. & Darra, 2017), mengungkapkan beberapa faktor yang akan mempengaruhi kesuksesan dalam mengelola atau manajemen kualitas di Perguruan Tinggi, yaitu

jenis Perguruan Tinggi (swasta atau negeri) usia PT, kepemimpinan transformasional, integrasi, rasa hormat terhadap seseorang (*respect of a person*), karakter, konflik konstruktif (kritik yang membangun), kreatifitas, antusiasme, kesadaran, orientasi karyawan dan fakultas, serta alokasi sumber daya. Namun mereka juga mengatakan bahwa keterbatasan SDM, keterbatasan anggaran/keuangan, minimnya keterlibatan pihak yang berkepentingan dan kompleksnya pengukuran indikator kinerja akan menjadi tantangan sendiri bagi Manajemen Perguruan Tinggi dalam mengelola Layanan yang Berkualitas. Namun Perguruan Tinggi mesti yakin bahwa penting bagi mereka untuk dapat mengimplementasi manajemen kualitas layanan, karena akan terdapat banyak manfaat yang akan mereka peroleh sebagai dampak positif dari layanan yang berkualitas tersebut.

Kami berharap tulisan dan pemikiran dalam Bab ini dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi semua pihak, terutama yang sedang mendapatkan Amanah sebagai manajemen, untuk dapat mengelola layanan berkualitas di Perguruan Tinggi masing-masing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J. (2020). Service Quality in Higher Education Institutions: Qualitative Evidence from the Students' Perspectives Using Maslow Hierarchy of Needs. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 371–384.
- Amrizal, A. (2016). Kualitas Pelayanan Administrasi Akademik di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tadulako. *e Jurnal Katalogis*, 4 (9), 73-82. *E Jurnal Katalogis*, 4(9), 73–82.
- Cronin, J.J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: re-Examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 56–68.
- Dedi Herdiansyah & Abdullah. (2014). *Penggalian Strategi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Sustainable Competitive Advantage) Melalui Konsep Model Kualitas Layanan (Service Quality) Di Kampus Politeknik Negeri Pontianak: Melalui Perspektif Mahasiswa*. Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Pontianak.
- Hafni, L., Chandra, S. dan Chandra, T. (2019). Model Peningkatan Kualitas Pelayanan pada Perguruan Tinggi di Riau. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 3(4), 425–463.
- Kaur, P. & A. (2021). Service Quality In Higher Education: A Literature Review. *Psychology and Education*, 58(3), 1665–1675.
- Kotler, P. & Fox, K. F. . (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Penerbit Prentice-Hall.
- Papanthymou, A. & Darra, M. (2017). Quality Management in Higher Education: Review and Perspectives. *Higher Education Studies*, 7(3), 132–147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. . (1988). SERVQUAL:

- a Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 2–40.
- Rust, R.T., & Oliver, R. . (1994). *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*. In: Rust, R.T., Oliver, R.L. (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- Sutopo dan Adi Suryanto. (2006). *Pelayanan Prima*. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara.
- Teeroovengadum, V., Kamalanabhan, T. J., & Seebaluck, A. . (2016). Measuring Service Quality in Higher Education: Development of a Hierarchical Model (HESQUAL). *Quality Assurance in Education: An International Perspective*, 24(2), 244–258.
- Van Truong, H., Pham, C.H. & Vo, N. . (2016). Service Quality and Students Level of Satisfaction in Private Colleges in Vietnam. *International Journal of Financial Research*, 7(3), 121–128.





## **BAB 9**

# **STRATEGI PENENTUAN HARGA JASA PENDIDIKAN**

**Oleh Cahyadi Supyansuri, S.E., M.M.**

### **9.1. Pendahuluan Harga Itu Penting**

Selama bertahun-tahun, banyak pedagang tidak menganggap harga sama pentingnya dengan aspek utama bisnis lainnya. Keputusan pembelian, periklanan, dan administrasi dan kontrol diberi prioritas lebih tinggi. Keengganan untuk memberikan harga yang tepat karena sebagian disebabkan oleh ketidakmampuan pedagang untuk memahami peran harga. Jika, misalnya, pedagang melakukan pekerjaan periklanan yang lebih efektif daripada pesaing mereka, mereka tahu bahwa mereka dapat mengantisipasi peningkatan volume penjualan.

Pedagang, bagaimanapun, tidak yakin mereka dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan jenis pengambilan keputusan yang sama dalam penetapan harga. Sangat mudah bagi pesaing untuk menanggapi perubahan harga dengan cara yang sering memiliki efek buruk pada bisnis mereka sendiri. Ketika pesaing merespon dengan memenuhi perubahan harga, tidak ada yang memiliki keuntungan; Dan jika perubahan harga mengakibatkan perang harga eceran, semua pedagang menderita.

Harga hari ini adalah senjata strategis utama bagi banyak pedagang. Keputusan penetapan harga adalah keputusan yang kompleks. Konsep ekonomi dasar memberikan landasan penting untuk strategi penetapan harga mendasar. Pedagang juga harus

menentukan psikologis apa yang dapat dipertimbangkan. Akhirnya, pemahaman tentang mekanisme pembuatan kalkulasi harga sangat penting. Lihat Gambar 9.1.

Sebagian alasan penetapan harga memiliki peran baru sebagai variabel penting dalam pengambilan keputusan adalah karena konsumen saat ini sangat sadar harga. Meskipun banyak orang memiliki lebih banyak uang daripada yang mereka miliki di waktu lain dalam hidup mereka, mereka mencari pembelian yang baik. Perilaku tawar-menawar tampaknya dapat diterima di semua tingkat pendapatan. Ini hampir menjadi simbol status untuk dapat mengatakan, "Saya mendapatkannya dalam diskon (*on sale*)!" Kesadaran tawar-menawar - bersama dengan peningkatan mobilitas, kecanggihan, dan pendidikan - telah menghasilkan konsumen yang diskriminatif harga sehingga gagasan tentang daftar harga mungkin sudah usang. Selama beberapa tahun sekarang, konsumen telah dibombardir dengan harga sebagai produk dan/atau fitur toko terkemuka, dan mereka telah dikondisikan untuk mencari harga terlebih dahulu. Pada 1980-an, pelanggan Sears mengetahui bahwa mereka hanya perlu menunggu beberapa minggu dan pilihan produk mereka akan dilakukan diskon (*on sale*); akibatnya, margin anjlok karena penjualan pada markup asli menyusut. Pada saat yang sama toko-toko seperti Toys 'R' Us menawarkan pilihan yang sangat meningkat dan harga murah, sementara Kmart dan Wal-Mart mengajari kami semua bahwa jika kami ingin menerima lebih sedikit layanan, kenyamanan, dan seleksi, harga yang lebih rendah tersedia.

Jelas, tidak semua orang membeli berdasarkan harga. Banyak toko, terutama yang mampu menarik pelanggan meskipun markup lebih tinggi dari biasanya. Nama toko, layanan yang ditawarkan, lokasi, dan pertimbangan lainnya ikut bermain. Selain itu, beberapa jenis barang dagangan kurang rentan untuk dikejar berdasarkan harga. Intinya, bagaimanapun, adalah bahwa pedagang khususnya pengecer tidak dapat lagi menetapkan harga dengan cara tradisional; Saat ini, seorang

manajer tidak mampu mengadopsi sikap pasif terhadap harga dan hanya berkonsentrasi pada promosi, layanan, tampilan, dan tata letak.

Strategi dan kebijakan penetapan harga untuk sebagian besar toko ritel bergantung pada citra toko, pelanggan yang ditargetkan, persaingan, tingkat harga umum, biaya dan jenis barang dagangan, dan program periklanan dan penjualan pribadi mereka. Misalnya, jika toko memiliki citra menjual barang dagangan berkualitas menengah hingga tinggi dengan harga penuh dan pelanggan mengharapkan dan membeli produk berkualitas ini bersama dengan layanan yang luar biasa, itu bisa menjadi bencana untuk mencoba menjual dengan harga rendah. Pelanggan akan menolak barang dagangan, menyebabkan pergeseran citra toko. Kebalikannya juga benar. Jika pengecer "berdagang" ke titik di mana pelanggan keberatan karena mereka tidak mampu membayar harga baru, citra toko akan berubah, menyebabkan penurunan penjualan. Pengecer di Manhattan seperti Gimbel's, Bonwit Teller, dan Korvette's pernah menarik jutaan pembeli, tetapi selama bertahun-tahun mereka gulung tikar karena selera konsumen berubah dan real estat Manhattan menjadi lebih mahal. (Hasty dan Reardon, 1997:457).



Gambar 21 Faktor-faktor yang Dipertimbangkan dalam Keputusan Penetapan Harga

(Sumber : Hasty dan Reardon. 1997. *Retail Management*)

## 9.2. Pengertian Harga Jasa

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. (Kotler dan Keller, 2016:483).

Perreault (2012:409) menyatakan bahwa "*price is the amount of money that is charged for something of value*". Dilain pihak, Swastha (2004:147) mengungkapkan harga sebagai jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

## 9.3. Tujuan Penetapan Harga Jasa

Metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Secara umum sebuah perusahaan dalam penetapan harga memiliki beberapa tujuan sebagai berikut (Lupiyoadi, 2013:138):

1. Bertahan.

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan Laba.

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan Penjualan.

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise.

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. Tingkat Pengembalian Investasi (*Return on Investment-ROI*).

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan di mana ia ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga.

#### **9.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga Jasa**

Haron (Factors Influencing Pricing Decision. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 2016, p.1-4) membagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penyusunan dan penetapan harga menjadi dua kategori utama, kedua kategori tersebut dijelaskan secara rinci di bawah ini:

##### **Faktor-faktor Internal (*Internal Factors*)**

Saat menetapkan harga, pemasar perlu mempertimbangkan beberapa faktor, yang merupakan hasil dari pilihan dan tindakan perusahaan. Sebagian besar, faktor-faktor ini dikendalikan oleh perusahaan dan, jika perlu, dapat diubah oleh mereka. Namun, sementara bisnis mungkin memiliki kendali atas faktor-faktor ini, membuat perubahan cepat tidak selalu realistis. Misalnya,

harga produk mungkin tergantung pada produktivitas fasilitas manufaktur. Pemasar tahu bahwa meningkatkan output dapat mengurangi biaya pembuatan setiap produk dan dengan demikian memungkinkan pemasar berpotensi mengurangi harga produk. Namun, peningkatan output mungkin memerlukan perubahan besar di fasilitas manufaktur yang akan memakan waktu dan tidak akan diterjemahkan ke dalam produk dengan harga lebih rendah untuk jangka waktu yang substansial. Keputusan pemasaran diarahkan oleh tujuan keseluruhan perusahaan. Penting untuk menghargai bahwa semua keputusan pemasaran, termasuk harga, bekerja untuk membantu mencapai tujuan perusahaan.

1. Tingkat Pengembalian Investasi (*Return on Investment-ROI*)

Sebuah perusahaan dapat menetapkan sebagai tujuan pemasaran, prasyarat bahwa semua produk mencapai persentase pengembalian tertentu atas pengeluaran organisasi untuk memasarkan produk. Tingkat pengembalian ini bersama dengan perkiraan penjualan akan membantu menentukan tingkat harga yang sesuai yang diperlukan untuk memenuhi tujuan ROI.

2. Arus Kas (*Cash Flow*)

Perusahaan mungkin berusaha untuk menetapkan harga pada tingkat yang akan memastikan bahwa pendapatan penjualan akan menutupi produksi produk dan biaya pemasaran. Hal ini kemungkinan besar terjadi dengan produk baru di mana tujuan organisasi memungkinkan produk baru untuk hanya memenuhi pengeluarannya sementara upaya dilakukan untuk membangun produk di pasar.

3. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Keputusan penetapan harga mungkin penting ketika perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan

pegangan di pasar baru atau mempertahankan persentase tertentu dari pasar yang ada.

4. Memaksimalkan Laba (*Maximize profits*)

Produk matang yang menarik bagi pasar yang tidak lagi tumbuh mungkin memiliki target perusahaan yang mengharuskan harga ditetapkan pada tingkat yang mengoptimalkan laba.

5. Biaya Tetap (*Fixed Costs*)

Juga dikenal sebagai biaya overhead, ini mewakili biaya yang dipertahankan oleh organisasi pemasaran yang tidak terpengaruh oleh tingkat produksi atau penjualan.

6. Biaya Variabel (*Variable Costs*)

Biaya ini secara langsung berkaitan dengan produksi dan penjualan produk dan, akibatnya, dapat berubah sebagai tingkat perubahan manufaktur atau penjualan. Biasanya biaya variabel dinilai berdasarkan per unit karena biaya terhubung langsung ke item individual.

**Faktor-faktor Eksternal (*External Factors*)**

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi, yang tidak dikendalikan oleh perusahaan tetapi akan mempengaruhi keputusan penetapan harga. Memahami faktor-faktor ini mengharuskan pemasar melakukan penelitian untuk memantau apa yang terjadi di setiap pasar yang dilayani perusahaan karena konsekuensi dari faktor-faktor ini dapat berbeda di setiap pasar.

1. Elastisitas Permintaan (*Elasticity of Demand*)

Memahami bagaimana perubahan harga mempengaruhi pasar mengharuskan pemasar memiliki pemahaman yang kuat tentang gagasan yang oleh para ekonom disebut elastisitas permintaan, yang berkaitan dengan bagaimana jumlah pembelian berubah ketika harga berubah.

2. Ekspektasi Pelanggan (*Customer Expectations*)



Mungkin faktor eksternal yang paling mencolok yang mempengaruhi pengaturan harga, adalah harapan pelanggan dan mitra saluran. Ketika datang untuk membuat keputusan pembelian, pelanggan menilai keseluruhan "nilai" suatu produk jauh lebih banyak daripada mereka menilai harga. Ketika memutuskan harga, pemasar perlu melakukan riset konsumen untuk menentukan "titik harga" apa yang memuaskan.

### 3. Harga Pesaing Langsung (*Direct Competitor Pricing*)

Hampir semua keputusan pemasaran, termasuk penetapan harga, akan berisi evaluasi penawaran pesaing. Dampak dari informasi ini pada pengaturan harga aktual akan bergantung pada sifat kompetitif pasar. Misalnya, produk yang mendominasi pasar dan dipandang sebagai pemimpin pasar mungkin tidak terlalu dipengaruhi oleh harga pesaing karena mereka berada dalam posisi memerintah untuk menetapkan harga sesuai keinginan mereka.

### 4. Harga Produk Terkait (*Related Product Pricing*)

Produk yang menawarkan cara baru untuk menjelaskan kebutuhan pelanggan mungkin melihat harga produk yang saat ini digunakan konsumen meskipun produk lain ini mungkin tidak tampak sebagai pesaing langsung. Misalnya, pemasar layanan pelatihan golf online baru yang memungkinkan pelanggan mengakses pelatihan golf melalui ponsel pintar mereka mungkin melihat harga yang dikenakan oleh profesional golf lokal untuk instruksi langsung guna mengukur di mana menetapkan harga mereka. Meskipun di permukaan, pelatihan golf online mungkin bukan pesaing langsung pelatih golf, pemasar untuk layanan online dapat menggunakan biaya instruksi langsung sebagai titik referensi untuk menetapkan harga.

### 5. Harga Produk Utama (*Primary Product Pricing*)

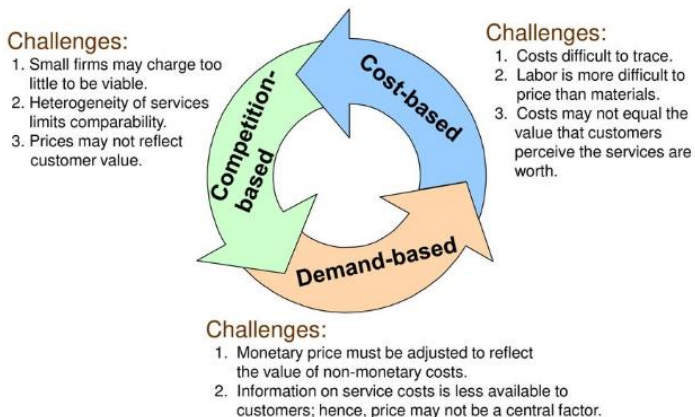
Pemasar dapat menjual produk yang dianggap sebagai pelengkap produk utama. Misalnya, headset Bluetooth dianggap melengkapi ponsel produk utama. Harga produk komplementer dapat dipengaruhi oleh variasi harga yang dibuat untuk produk utama karena pelanggan dapat membandingkan harga untuk produk komplementer berdasarkan harga produk utama.

#### 6. Regulasi Pemerintah (*Government Regulation*)

Pemasar perlu menyadari peraturan yang mempengaruhi bagaimana harga ditetapkan di pasar di mana produk mereka dijual. Peraturan ini terutama didukung pemerintah, yang berarti bahwa mungkin ada konsekuensi hukum jika aturan tidak diikuti. Peraturan harga dapat berasal dari setiap tingkat pemerintahan dan sangat bervariasi dalam persyaratan mereka.

### 9.5. Memilih Metode Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga dalam setiap pasar dan keputusan harga (Zeithaml dkk, 2013:447)



Gambar 22 Three Basic Marketing Price Struktur and Challanges Associated with Their Use for Services

(Sumber : Zeithaml dkk. 2013. *Services Marketing*)

## Cost-Based Pricing

Dalam penetapan harga berbasis biaya, perusahaan menentukan pengeluaran dari bahan baku dan tenaga kerja menambahkan jumlah atau persentase untuk *overhead* dan laba, dan dengan demikian sampai pada harga. Metode ini banyak digunakan oleh industri seperti utilitas, kontraktor, grosir dan periklanan. Formula dasar untuk penetapan harga berbasis biaya adalah

$$\text{Price} = \text{Direct costs} + \text{Overhead costs} + \text{Profit margin}$$

Biaya langsung (*direct cost*) melibatkan bahan dan tenaga kerja yang terkait dengan pemberian layanan, biaya overhead (*overhead costs*) adalah bagian dari biaya tetap, dan margin keuntungan (*profit margin*) adalah persentase dari biaya penuh (*Direct + Overhead*).

### Tantangan Khusus dalam Harga Berbasis Biaya untuk Layanan

Apa yang unik tentang layanan saat menggunakan pendekatan berbasis biaya untuk penetapan harga? Biaya pertama sulit dilacak atau dihitung dalam bisnis jasa, terutama di mana beberapa layanan disediakan oleh perusahaan. Pertimbangkan betapa sulitnya bagi bank untuk mengalokasikan waktu teller secara akurat di seluruh rekening giro, tabungan, dan pasar uangnya untuk memutuskan apa yang akan dikenakan biaya untuk layanan tersebut. Kedua, komponen utama biaya adalah waktu karyawan daripada bahan, dan nilai waktu orang, terutama waktu nonprofesional, tidak mudah dihitung atau diperkirakan. Salah satu kesulitan utama dalam penetapan harga berbasis biaya melibatkan penentuan unit di mana suatu layanan dibeli. Dengan demikian, harga per unit - konsep yang dipahami dengan baik dalam penetapan harga barang-barang manufaktur - adalah entitas yang tidak jelas. Untuk alasan ini banyak layanan dijual dalam hal unit input daripada unit output yang diukur. Misalnya, sebagian besar layanan profesional

(seperti konsultasi, teknik, arsitektur, psikoterapi, dan bimbingan belajar) dijual per jam.

Kesulitan tambahan adalah bahwa biaya layanan aktual mungkin kurang mewakili nilai layanan kepada pelanggan. Seorang penjahit lokal mengenakan biaya \$ 10 untuk mengambil jahitan pada jas wanita \$ 350 dan \$ 10 yang sama untuk mengambil jahitan pada sepasang celana pendek keringat \$ 14. Alasan penjahit adalah bahwa kedua pekerjaan membutuhkan jumlah waktu yang sama. Apa yang dia abaikan untuk dilihat adalah bahwa pelanggan akan membayar harga yang lebih tinggi - dan bahkan mungkin lebih bahagia tentang perubahan untuk jas mahal dan bahwa \$ 10 adalah harga yang terlalu tinggi untuk celana pendek keringat.

### ***Contoh Strategi Penetapan Harga Berbasis Biaya yang Digunakan dalam Layanan***

Harga biaya-plus adalah pendekatan yang umum digunakan di mana biaya komponen dihitung dan markup ditambahkan. Dalam penetapan harga produk, pendekatan ini cukup sederhana; Namun, dalam industri jasa, ini rumit karena pelacakan dan identifikasi biaya sulit. Pendekatan ini biasanya digunakan dalam industri di mana biaya harus diperkirakan terlebih dahulu, seperti konstruksi, teknik, dan periklanan. Dalam konstruksi atau teknik, tawaran diminta oleh klien berdasarkan deskripsi layanan yang diinginkan. Dengan menggunakan pengetahuan mereka tentang biaya komponen layanan (termasuk bahan baku seperti pasangan bata dan kayu), tenaga kerja (termasuk pro-fessional dan tidak terampil), dan margin, perusahaan memperkirakan dan menyajikan kepada klien harga layanan jadi. Jumlah kontingensi - untuk menutupi kemungkinan bahwa biaya mungkin lebih tinggi dari perkiraan - juga dinyatakan karena, dalam proyek besar, spesifikasi dapat berubah ketika layanan disediakan.

Biaya untuk layanan adalah strategi penetapan harga yang digunakan oleh para profesional; Ini mewakili biaya waktu yang terlibat dalam menyediakan layanan. Konsultan, psikolog,

akuntan, dan pengacara, di antara para profesional lainnya, mengenakan biaya untuk layanan mereka setiap jam. Hampir semua psikolog dan pekerja sosial memiliki tarif per jam yang ditetapkan yang mereka kenakan kepada klien mereka, dan sebagian besar menyusun waktu mereka secara bertahap satu jam.

Pada awal 1900-an, pengacara biasanya menagih klien biaya tertentu untuk layanan yang diberikan terlepas dari jumlah waktu yang mereka habiskan untuk memberikannya. Kemudian pada 1970-an, firma hukum mulai menagih tarif per jam, sebagian karena pendekatan ini menawarkan akuntabilitas kepada klien dan sistem penganggaran internal untuk perusahaan. Salah satu aspek yang paling sulit dari pendekatan ini adalah bahwa pencatatan membosankan bagi para profesional. Pengacara dan akuntan harus melacak waktu yang mereka habiskan untuk klien tertentu, seringkali dengan kenaikan 10 menit. Untuk alasan ini metode ini telah dikritik karena tidak mempromosikan efisiensi dan kadang-kadang mengabaikan keahlian pengacara (mereka yang sangat berpengalaman dapat mencapai lebih dari pemula dalam jangka waktu tertentu, namun tagihan tidak selalu mencerminkan hal ini). Klien juga takut akan tagihan hukum mereka dan mulai mengauditnya. Terlepas dari kekhawatiran ini, tagihan per jam mendominasi industri, dengan sebagian besar pendapatan ditagih dengan cara ini. "

### **Competition-Based Pricing**

Pendekatan penetapan harga berbasis kompetisi berfokus pada harga yang dikenakan oleh perusahaan lain dalam industri atau pasar yang sama. Penetapan harga berbasis persaingan tidak selalu berarti membebaskan tarif yang sama dengan yang dikenakan orang lain, melainkan menggunakan harga orang lain sebagai jangkar untuk harga perusahaan. Pendekatan ini digunakan terutama dalam dua situasi: (1) ketika layanan standar di seluruh penyedia, seperti di industri *dry*

*cleaning*, dan (2) di oligopoli dengan beberapa penyedia layanan besar, seperti di industri persewaan mobil. Kesulitan yang terlibat dalam penyediaan jasa kadang-kadang membuat penetapan harga berbasis persaingan menjadi kurang sederhana dibandingkan dengan industri barang.

### ***Special Challenges in Competition-Based Pricing for Services***

Penetapan harga berbasis persaingan, yang biasa dilakukan di perusahaan barang, bisa jadi sulit bagi perusahaan jasa. Perusahaan kecil mungkin merasa sulit untuk membebankan harga yang sama dengan yang dikenakan oleh perusahaan jasa yang lebih besar dan membuat margin yang cukup tinggi untuk bertahan dalam bisnis. Banyak perusahaan kecil mendirikan layanan *dry cleaning*, ritel, dan akuntansi pajak, antara lain tidak dapat memberikan layanan dengan harga rendah yang dibebankan oleh operasi berantai.

Lebih lanjut, heterogenitas layanan di seluruh dan di dalam penyedia membuat pendekatan ini rumit. Sebagai contoh, bank menawarkan banyak jenis akun dan layanan. Untuk mencoba menentukan bagaimana harga bank yang kompetitif untuk akun individu dan mungkin berbeda dalam fitur dan biaya dan apakah harga tersebut memberikan margin dan keuntungan yang cukup – bisa sulit. Hanya dalam layanan yang sangat standar yang disediakan bank, seperti biaya tambahan ATM, bank dapat memperoleh manfaat dari harga yang kompetitif. Pada tahun 2007, Bank of America menjadi berita utama dengan menaikkan biaya penarikan ATM untuk non-pelanggan menjadi \$ 3 per penarikan. Bank-bank lain seperti Citi, Chase, Wachovia, dan Wells Fargo tidak segera menyamai kenaikan tersebut tetapi berkomentar bahwa mereka meninjau apa yang dilakukan pesaing mereka dalam menetapkan harga.

Selanjutnya, heterogenitas layanan antar dan di dalam penyedia membuat pendekatan ini rumit. Sebagai contoh, bank menawarkan banyak jenis rekening dan layanan. Untuk

mencoba menentukan bagaimana harga bank yang kompetitif untuk rekening individu dan mungkin berbeda dalam fitur dan biaya dan apakah harga tersebut memberikan margin dan keuntungan yang cukup-bisa sulit. Hanya dalam layanan yang sangat standar yang disediakan bank, seperti biaya tambahan ATM, bank dapat memperoleh keuntungan dari harga yang kompetitif. Pada tahun 2007, Bank of America menjadi berita utama dengan menaikkan biaya penarikan ATM untuk nonkonsumen menjadi \$3 per penarikan. Bank lain seperti Citi, Chase, Wachovia, dan Wells Fargo tidak segera menyamai kenaikan tersebut tetapi berkomentar bahwa mereka meninjau apa yang dilakukan pesaing mereka dalam menetapkan harga.

### ***Examples of Competition-Based Pricing in Service Industries***

Pensinyalan harga terjadi di pasar dengan konsentrasi penjual yang tinggi. Dalam jenis pasar ini, harga apa pun yang ditawarkan oleh satu perusahaan akan dicocokkan oleh pesaing untuk menghindari memberikan keuntungan tersendiri kepada penjual berbiaya rendah. Industri penerbangan mencontohkan sinyal harga dalam layanan. Ketika pesaing menjatuhkan harga rute, yang lain segera mencocokkan harga yang diturunkan.

Harga *going-rate* melibatkan pengisian harga paling umum di pasar. Harga sewa mobil adalah ilustrasi dari teknik ini (dan ilustrasi sinyal harga, karena pasar sewa mobil didominasi oleh sejumlah kecil perusahaan besar). Selama bertahun-tahun, harga yang ditetapkan oleh satu perusahaan (Hertz) telah diikuti oleh perusahaan lain. Ketika Hertz melembagakan rencana penetapan harga baru yang melibatkan "tidak ada biaya jarak tempuh, pernah," perusahaan penyewaan mobil lainnya meniru kebijakan tersebut. Mereka kemudian harus menaikkan faktor-faktor lain seperti tarif dasar, ukuran dan jenis mobil, tarif harian atau mingguan, dan biaya drop-off untuk terus menghasilkan keuntungan. Harga di pasar geografis yang berbeda, bahkan kota, bergantung pada tarif yang berlaku di

lokasi itu, dan pelanggan sering membayar tarif yang berbeda di kota-kota yang berdekatan di negara bagian yang sama.

### **Demand-Based Pricing**

Pendekatan utama ketiga untuk penetapan harga, penetapan harga berbasis permintaan, melibatkan penetapan harga yang konsisten dengan persepsi pelanggan tentang nilai: harga didasarkan pada apa yang akan dibayar pelanggan untuk layanan yang diberikan.

### ***Special Challenges in Demand-Based Pricing for Services***

Salah satu cara utama penetapan harga layanan berbeda dari penetapan harga barang dalam penetapan harga berbasis permintaan adalah bahwa biaya dan manfaat nonmoneter harus diperhitungkan dalam perhitungan nilai yang dirasakan kepada pelanggan. Ketika layanan membutuhkan waktu, ketidaknyamanan, dan biaya psikologis dan pencarian, biaya moneter harus disesuaikan untuk mengkompensasi. Dan ketika layanan menghemat waktu dan biaya pencarian, pelanggan bersedia membayar harga moneter yang lebih tinggi. Tantangannya adalah untuk menentukan nilai bagi pelanggan dari masing-masing aspek nonmoneter yang terlibat.

Cara lain layanan dan barang berbeda sehubungan dengan bentuk penetapan harga ini adalah bahwa informasi tentang biaya layanan mungkin kurang tersedia bagi pelanggan, membuat harga moneter tidak menonjol sebagai faktor dalam pemilihan layanan awal seperti dalam pembelian barang.

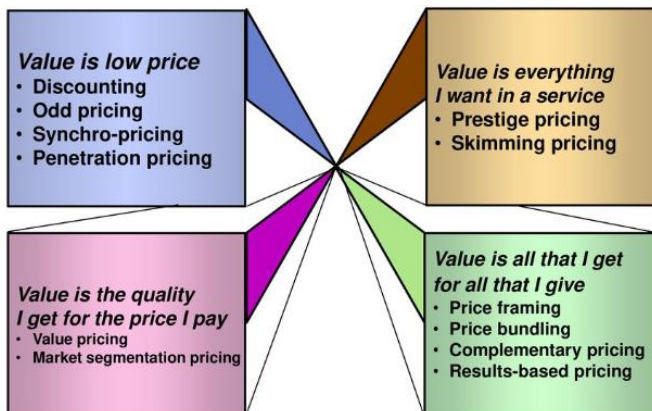
### ***Four Meanings of Perceived Value***

Salah satu cara yang paling tepat agar perusahaan memberi harga layanan mereka adalah mendasarkan harga pada nilai yang dirasakan dari layanan kepada pelanggan. Di antara pertanyaan yang perlu diajukan pemasar jasa adalah sebagai berikut: Apa yang dimaksud konsumen dengan nilai? Bagaimana



kita dapat mengukur nilai yang dirasakan dalam dolar, sehingga kita dapat menetapkan harga yang sesuai untuk layanan kita? Apakah arti nilai serupa di seluruh konsumen dan layanan? Bagaimana persepsi nilai dapat dipengaruhi? Untuk memahami pendekatan penetapan harga berbasis permintaan, kita harus sepenuhnya memahami apa arti nilai bagi pelanggan.

Ini bukan tugas yang sederhana. Ketika konsumen mendiskusikan nilai, mereka menggunakan istilah tersebut dengan berbagai cara dan berbicara tentang berbagai atribut atau komponen.



Gambar 23 Four Customer Definition of Value  
(Sumber : Zeithaml dkk. 2013. *Services Marketing*)

Apa yang merupakan nilai, bahkan dalam satu kategori layanan, tampaknya sangat pribadi dan istimewa. Seperti yang digambarkan pada Gambar 12.3, pelanggan mendefinisikan nilai dalam empat cara:

1. *Value is low price.*
2. *Value is whatever I want in a product or service.*
3. *Value is the quality I get for the price I pay.*
4. *Value is what I get for what I give.*

**Value Is Low Price** Beberapa konsumen menyamakan nilai dengan harga rendah, menunjukkan bahwa apa yang harus mereka lepaskan dalam hal uang paling menonjol dalam persepsi mereka tentang nilai, seperti yang dilambangkan dalam komentar representatif dari pelanggan ini:

Untuk layanan *dry cleaning*: "Nilai berarti harga terendah."

Untuk pembersihan uap karpet: "Nilai adalah harga-mana yang dijual."

Untuk restoran cepat saji: "Kapan saya bisa menggunakan kupon. Saya merasa bahwa layanan ini adalah nilai."

Untuk perjalanan maskapai: "Nilai adalah saat tiket pesawat didiskon."

**Value Is Whatever I Want in a Product or Service** Alih-alih berfokus pada uang yang diberikan, beberapa konsumen menekankan manfaat yang mereka terima dari layanan atau produk sebagai komponen nilai yang paling penting. Dalam definisi nilai ini, harga jauh lebih penting daripada kualitas atau fitur yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Dalam industri telekomunikasi, misalnya, pelanggan bisnis sangat menghargai keandalan sistem dan bersedia membayar untuk keamanan dan kerahasiaan koneksi.

Pelanggan layanan menggambarkan definisi nilai ini sebagai berikut:

Untuk gelar MBA: "Nilai adalah pendidikan terbaik yang bisa saya dapatkan."

Untuk layanan medis: "Nilai berkualitas tinggi."

Untuk klub sosial: "Nilai adalah apa yang membuat saya terlihat baik di mata teman dan keluarga saya."

Untuk konser musik rock atau country: "Nilai adalah penampilan terbaik."

Untuk kamar hotel untuk bulan madu: "Value adalah kamar mewah dengan bak mandi air panas."

***Value Is the Quality I Get for the Price I Pay*** Konsumen lain melihat nilai sebagai trade-off antara uang yang mereka berikan dan kualitas yang mereka terima.

Untuk hotel untuk liburan: "Nilai adalah harga pertama dan kualitas kedua."

Untuk hotel untuk perjalanan bisnis: "Nilai adalah harga terendah untuk merek berkualitas."

Untuk kontrak layanan komputer: "Nilai sama dengan kualitas. Tidak ada nilai adalah kualitas yang terjangkau."

***Value Is What I Get for What I Give*** Akhirnya, beberapa konsumen mempertimbangkan semua manfaat yang mereka terima serta semua komponen pengorbanan (uang, waktu, usaha) ketika menggambarkan nilai.

Untuk layanan kebersihan: "Nilai adalah berapa banyak kamar yang bisa saya bersihkan untuk berapa harganya."

Untuk penata rambut: "Nilai adalah apa yang saya bayar dalam biaya dan waktu untuk tampilan yang saya dapatkan."

Untuk pendidikan eksekutif: "Nilai adalah mendapatkan pengalaman pendidikan yang baik dalam waktu sesingkat mungkin."

Empat ekspresi nilai konsumen dapat ditangkap dalam satu definisi keseluruhan yang konsisten dengan konsep utilitas dalam ekonomi: nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Meskipun apa yang diterima bervariasi di seluruh konsumen (beberapa mungkin menginginkan volume, yang lain berkualitas tinggi, yang lain kenyamanan), seperti halnya apa yang diberikan (beberapa hanya peduli dengan uang yang dikeluarkan, yang lain dengan waktu dan usaha), nilai merupakan *trade-off* dari komponen memberi-dan-mendapatkan. Pelanggan akan membuat keputusan pembelian berdasarkan nilai yang dirasakan, bukan semata-mata untuk

meminimalkan harga yang dibayarkan. Definisi ini adalah langkah pertama dalam mengidentifikasi elemen-elemen yang harus diukur dalam menetapkan harga untuk layanan.

### ***Incorporating Perceived Value into Service Pricing***

Persepsi pembeli tentang nilai total mendorong kesediaan untuk membayar harga tertentu untuk suatu layanan. Untuk menerjemahkan persepsi nilai pelanggan menjadi harga yang sesuai untuk penawaran layanan tertentu, pemasar harus menjawab sejumlah pertanyaan: Manfaat apa yang diberikan layanan? Seberapa pentingkah masing-masing manfaat ini? Berapa nilainya bagi pelanggan untuk menerima manfaat tertentu dari suatu layanan? Pada harga berapa layanan akan diterima secara ekonomi oleh pembeli potensial? Dalam konteks apa pelanggan membeli layanan?

Hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan - dan seringkali merupakan hal yang sulit - adalah memperkirakan nilai layanan perusahaan kepada pelanggan. Nilai dapat dirasakan secara berbeda oleh konsumen karena selera istimewa, pengetahuan tentang layanan, daya beli, dan kemampuan membayar. Dalam jenis penetapan harga ini, apa yang dihargai konsumen - bukan apa yang mereka bayar - membentuk dasar penetapan harga. Oleh karena itu, efektivitasnya semata-mata bergantung pada penentuan secara akurat apa yang pasar anggap layak untuk layanan tersebut.

Ketika layanan adalah untuk konsumen ritel, penyedia layanan jarang mampu memberikan setiap individu persis bundel atribut yang dihargai. Namun, mereka akan berusaha menemukan satu atau lebih bundel yang membahas segmen pasar. Ketika pelanggan individu besar (misalnya, pelanggan bisnis-ke-bisnis atau pelanggan ritel yang sangat besar dan menguntungkan), perusahaan mungkin merasa bermanfaat untuk menyediakan bundel individu untuk setiap pelanggan. Manifestasi menarik dari penetapan harga berorientasi permintaan ditunjukkan dalam sorotan teknologi.

Salah satu tugas pemasar jasa yang paling kompleks dan sulit adalah menetapkan harga secara internasional. Jika pemasar jasa memberi harga berdasarkan nilai yang dirasakan dan jika nilai yang dirasakan dan kesediaan untuk membayar berbeda di berbagai negara (yang sering mereka lakukan), maka perusahaan dapat memberikan layanan yang pada dasarnya sama tetapi mengenakan harga yang berbeda di berbagai negara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Haron, Abbott J. 2016. Factors Influencing Pricing Decisions. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 5(312):1-4. <https://www.hilarispublisher.com/open-access/factors-influencing-pricing-decisions-2162-6359-1000312.pdf>
- Hasty, Ron and Reardon, James. 1997. *Retail Management*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> ed., Global Edition. London: Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Perreault, William D., Cannon, Joseph P., and McCarthy, Jerome E., 2012. *Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planing Approach*. New York: McGraw-Hill Education.
- Swastha, Basu. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, and Gremler, Dwayne D. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Sixth Edition. New York: McGraw-Hill.



# **BAB 10**

## **MODEL DAN IMPLEMENTASI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN**

**Oleh Imriani Idrus, S.Si., MM**

### **10.1. Pendahuluan**

Peran pendidikan dalam kehidupan manusia dipandang sangat penting dalam meningkatkan taraf hidup manusia, karena pendidikan merupakan suatu investasi yang mampu menaikkan martabat negara dan juga memungkinkan orang menjadi lebih kreatif dan inovatif serta mengglobal (MY *et al.*, 2022). Selain itu, pendidikan juga merupakan pondasi atau dasar suatu bangsa yang berbahan jasa pendidikan yang berperan dalam peningkatan dan pengembangan sumber daya manusia (Usania, 2021).

Salah satu dampak era globalisasi di bidang pendidikan saat ini adalah terjadinya persaingan di antara lembaga-lembaga pendidikan. Begitu banyak lembaga pendidikan yang bermunculan dengan menyediakan berbagai layanan pendidikan yang bermutu, seperti fasilitas pendidikan yang memadai, program yang bermutu, dan kurikulum dengan standar nasional dan internasional dengan harapan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini mengakibatkan persaingan di antara lembaga pendidikan menjadi semakin ketat, oleh karena itu penting bagi sebuah sekolah untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan agar mampu meningkatkan citra sekolah dan menarik minat masyarakat sehingga dapat memenangkan persaingan dan sekolah tersebut bisa terus mempertahankan keberadaannya (MY, Savitri and Oktorita, 2021).

Dalam pengelolaan lembaga pendidikan sangat penting untuk mengimplementasikan manajemen mutu yang efektif,



efisien, dan profesional (Syukur, 2021), sehingga diperlukan adanya inisiatif dari lembaga pendidikan atau sekolah untuk melakukan analisis segmentasi pasar, melakukan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, serta melakukan evaluasi. Lembaga pendidikan diharapkan mampu membuat suatu rancangan pemasaran dan menentukan strategi bauran pemasaran, sehingga bisa menimbulkan keyakinan bagi para pengguna jasa pendidikan (Sarifudin and Maya, 2019).

Salah satu strategi peningkatan nilai jual suatu sekolah dilakukan melalui pemasaran jasa pendidikan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan pengembangan pendidikan suatu lembaga pendidikan (Fathurrochman *et al.*, 2021). Menurut Lockhart, faktor-faktor yang bisa mendukung pemasaran jasa pendidikan, antara lain:

1. Peningkatan persaingan yang positif;
2. Perubahan demografis;
3. Ketidakpercayaan masyarakat terhadap beberapa lembaga pendidikan yang sudah ada;
4. Informasi dari media publik, baik dari media cetak ataupun media elektronik;
5. Ketersediaan sumber yang terbatas (Sarifudin and Maya, 2019).

Pemasaran jasa pendidikan ini bukan hanya merupakan tanggungjawab sebuah lembaga pendidikan untuk melakukan suatu program atau usaha agar sekolah yang dikelolanya mendapatkan siswa sebanyak-banyaknya, melainkan menjadi tanggung jawab semua pihak yang terkait agar lembaga pendidikan tersebut bisa tetap eksis di dunia pendidikan.

## **10.2. Model Pemasaran Jasa Pendidikan**

Pemasaran jasa pendidikan adalah tanggung jawab lembaga pendidikan untuk melakukan identifikasi terhadap kebutuhan pendidikan,antisipasi terhadap masalah dan kegagalan dari program pendidikan, meningkatkan komunikasi serta kualitas layanan pendidikan dan juga lulusan. Pemasaran

jasa pendidikan tidak bertujuan untuk mengkomersilkan pendidikan, tetapi hal ini dilakukan sebagai ukuran pertanggungjawaban sekolah kepada masyarakat atas jasa pendidikan yang diberikan, sehingga masyarakat mengetahui mutu dan relevansinya dengan kebutuhan masyarakat dan pengguna jasa pendidikan (MY *et al.*, 2022).

Menurut Kotler dan Fox, model penawaran jasa pendidikan terbagi atas tiga, yaitu:

- a. Pemasaran jasa inti (*core offer services*)  
Model penawaran ini merupakan model pemasaran yang berfungsi sebagai inti dari pemasaran jasa pendidikan yang memang sangat diperlukan bagi pengguna jasa pendidikan.
- b. Pemasaran jasa nyata (*tangible offer services*)  
Penawaran jasa ini merupakan model pemasaran dengan penawaran fasilitas pendidikan dengan tujuan meningkatkan layanan terhadap pengguna layanan pendidikan, meliputi:
  1. Pengemasan (*packaging*)  
Bentuk pengemasan yang ditawarkan melingkupi layanan pendidikan, seperti ide, gagasan, budaya lokal, dan lainnya.
  2. Merek (*brand name*)  
Penawaran berupa pemberian nama, istilah yang dipakai, atau pun symbol/gambar/lambang pada sebuah lembaga pendidikan sehingga dapat dibedakan dengan lembaga pendidikan lainnya, seperti Unggulan, Negeri, dan lainnya.
  3. Kualitas (*quality*)  
Penawaran kualitas yang diberikan lembaga pendidikan kepada pengguna jasa pendidikan, meliputi: standarisasi pendidikan, kepuasan peserta didik, dan kinerja lembaga pendidikan.
  4. Corak (*styling*)  
Corak yang ditawarkan berupa mutu pendidikan, agar penyelenggara layanan jasa pendidikan dapat tampil lebih unggul.
  5. Fitur (*feature*)

Fitur yang ditawarkan berupa karakteristik yang harus dimiliki oleh layanan jasa pendidikan, sehingga pengguna layanan pendidikan memiliki ketertarikan terhadap penyelenggaraan pendidikan.

c. Penawaran jasa tambahan (*augmented offer service*)

Merupakan penawaran jasa tambahan di luar jasa inti dan jasa nyata, meliputi: aksesibilitas (*accessibility*), persyaratan pembiayaan (*financing terms*), garansi (*guarantee*), dan jasa tindak lanjut (*follow-up service*) (Muhith, 2019).

Pada bauran pemasaran terdapat 7 prinsip didalamnya yang dikenal dengan 7P, dibagi atas 4P merupakan prinsip tradisional yang umum digunakan pada pemasaran barang, meliputi: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, dan 3P lainnya merupakan perluasan bauran pemasaran jasa, yaitu: *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

## 1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, produk yaitu semua yang dapat ditawarkan oleh produsen ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh pasar sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasar tersebut. Sedangkan pada konteks pemasaran yang bergerak dibidang jasa pendidikan, produk pendidikan yaitu jasa yang ditawarkan kepada calon peserta didik berupa fasilitas, pelayanan, reputasi dan prospek masa depan siswa setelah belajar di suatu lembaga pendidikan yang kemudian melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi, mendapatkan keterampilan atau berkegiatan di masyarakat. Lembaga pendidikan harus bisa bertahan dan menang dalam bersaing di bidang jasa pendidikan dan sebagai persyaratan agar lembaga pendidikan dapat bertahan dan menang yaitu harus memiliki reputasi yang baik di masyarakat, prospek ke depan yang lebih baik, mutu pendidikan yang kompeten, dan memiliki peluang yang cerah bagi peserta didik, dengan kata lain peserta didik dapat menentukan pilihan yang diinginkan untuk keberhasilan pendidikannya.

## **2. Harga (*Price*)**

*Harga* yaitu suatu nilai yang diperoleh dari pelanggan sebagai imbalan atas penawaran produk tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan/konsumen. Harga dalam penawaran jasa pendidikan merupakan unsur yang berjalan seiring dengan kualitas pendidikan, atau jika kualitas serta mutu pendidikan suatu lembaga pendidikan tersebut baik dan dapat diterima oleh masyarakat, maka calon peserta didik bersedia membayar lebih selama masih dalam jangkauan calon peserta didik. Hal utama dalam menentukan harga dari jasa pendidikan adalah menganggarkan sekaligus menghitung total biaya pendidikan dan manfaat yang dibutuhkan untuk keperluan pembangunan dan pengembangan pendidikan dalam beberapa tahun ke depan. Oleh karena itu penyelenggara pendidikan dalam menentukan biaya pendidikan perlu melakukan analisis dan mempertimbangkan kondisi pasar di bidang jasa pendidikan, karena bukan menjadi jaminan bahwa biaya pendidikan yang murah akan menjadi pilihan utama bagi calon peserta didik. Sebaliknya, biaya pendidikan yang tinggi tidak menjadi jaminan bahwa calon peserta didik tidak akan memilih jasa pendidikan karena harga yang mahal. Calon peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan akan mempertimbangkan banyak aspek, tidak hanya aspek harga namun juga aspek lainnya seperti kualitas produk dan sebagainya.

## **3. Tempat (*Place*)**

Tempat merupakan lokasi lembaga pendidikan yang berada pada suatu daerah. Lokasi lembaga pendidikan berperan sangat penting dalam hal pemasaran jasa pendidikan, karena keberadaannya sebagai tempat pelayanan pendidikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat yang akan dirasakan oleh peserta didik, selain itu sebagai bahan pertimbangan bagi peserta didik dalam menentukan pilihan tempat menempuh pendidikan. Penyelenggara lembaga

pendidikan dalam memilih lokasi atau tempat menyelenggarakan pendidikan perlu mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain: akses yaitu kemudahan peserta didik menjangkau lokasi, aksesibilitas yaitu keberadaan fisik lembaga nampak dengan jelas, lalu lintas dengan tingkat kemacetan yang tinggi akan mempengaruhi minat pelanggan terhadap layanan pendidikan, luas tempat parkir, tersedianya lahan jika kemungkinan perluasan tempat pelayanan pendidikan, memperhatikan lokasi pesaing, dan peraturan pemerintah mengenai pemanfaatan tempat pelayanan pendidikan apakah sudah sesuai dengan standar pelayanan minimal pendidikan yang sangat perlu dipatuhi oleh penyelenggara pendidikan.

#### **4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah upaya untuk menyebarluaskan informasi atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli suatu produk atau mengkonsumsinya serta menggunakan jasa tersebut. Promosi jasa pendidikan merupakan alat pemasaran bidang jasa pendidikan yang berfungsi untuk memasarkan suatu lembaga pendidikan. Dalam melakukan promosi jasa pendidikan beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu bagaimana cara berkomunikasi dengan pelanggan, beriklan yang memuat tentang pendidikan (*advertising*), menjual secara pribadi (*personal selling*), berpromosi (*sales promotion*) dan publisitas dari penyedia jasa pendidikan, serta mengajak pelanggan untuk memilih dan menggunakan jasa pendidikan yang sesuai dengan kriteria pelanggan.

#### **5. Sumber Daya Manusia (*People*)**

*People* yaitu semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa adalah elemen dari *people*. Dalam jasa pendidikan orang/guru (*people*) adalah orang yang

terlibat dalam menyediakan jasa pendidikan. Sumber daya manusia adalah semua orang atau pelaku yang ikut terlibat dalam menyampaikan pelayanan kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personil penyedia jasa, konsumen, dan konsumen lain yang terkait dengan layanan tersebut. Sumber daya manusia pada suatu lembaga pendidikan terdiri dari administrator, pendidik dan tenaga kependidikan. Sumber daya manusia pada lembaga pendidikan harus memiliki kompetensi sesuai bidangnya, karena kegiatan keseharian ketiga sumber daya tersebut yaitu harus berhadapan langsung dengan peserta didik untuk memberikan pelayanan yang maksimal sesuai bidang kompetensinya, sehingga peserta didik dalam hal ini sebagai pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan pendidikan yang diterimanya.

## **6. Bukti fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik adalah sarana dan prasarana yang ada pada lembaga pendidikan serta mendukung proses penyampaian layanan jasa pendidikan. Keberadaan sarana dan prasarana yang memadai sangat membantu penyelenggara jasa pendidikan untuk memenuhi janji lembaga kepada peserta didik. Fasilitas fisik yang ada pada lembaga pendidikan merupakan sesuatu yang secara signifikan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan atau calon peserta didik untuk memilih dan menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan. Beberapa elemen yang termasuk dalam infrastruktur fisik yaitu: lingkungan fisik, termasuk gedung sekolah, sarana dan prasarana yang digunakan untuk proses belajar mengajar, logo lembaga pendidikan, dan sarana prasarana lain yang terintegrasi dengan layanan pendidikan.

## **7. Proses (*Process*)**

Proses penyelenggaraan jasa pendidikan yang dilaksanakan pada suatu lembaga pendidikan merupakan inti dari semua proses pendidikan. Mutu pada semua unsur yang mendukung jalannya proses pendidikan sangat penting untuk

menentukan keberhasilan dari proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi bagi pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang dimiliki akan membentuk sirkulasi dalam merekrut calon pelanggan jasa pendidikan. Kesadaran pendidik akan tugas dan tanggung jawabnya menuntut pendidik untuk terus belajar dan meningkatkan kompetensinya. Oleh karena itu, kemampuan berusaha dan belajar sendiri merupakan modal dasar keterampilan yang perlu dikembangkan oleh seorang tenaga pendidik, karena selain untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan juga memperkuat kedudukan pendidik sebagai pendidik profesional (Fathurrochman *et al.*, 2021; MY, Savitri and Oktorita, 2021).

### **10.3. Implementasi Pemasaran Jasa Pendidikan**

Implementasi adalah tindakan atau implementasi dari rencana atau proses terperinci yang disiapkan dengan hati-hati, yang dilakukan dengan cara mengubah rencana dan juga strategi pemasaran menjadi suatu tindakan pemasaran dalam mencapai tujuan. Implementasi pemasaran meliputi proses kegiatan harian dalam menjalankan rencana dan strategi pemasaran yang dilakukan secara efektif dan efisien. Kegiatan tersebut membutuhkan program aksi yang dapat menarik perhatian dan tindakan semua orang ataupun semua kegiatan, begitu juga dengan struktur organisasi formal untuk ikut berperan dalam menerapkan strategi pemasaran (Haniatusa'adah, 2021).

Implementasi pemasaran jasa pendidikan harus dilakukan secara strategis dan terencana. Berikut beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan, yaitu:

#### **1. Mengidentifikasi target pasar**

Identifikasi target pasar yang menjadi sasaran atau prioritas anda, misalnya apakah target pasarnya adalah pelajar SD, SMP, SMA atau mahasiswa bahkan bisa juga jasa pendidikan lain yaitu pendidikan non formal seperti kursus-kursus dan pusat kegiatan belajar mengajar. Pemahaman yang baik

- tentang target pasar akan membantu menentukan strategi pemasaran yang efektif.
2. Membangun citra sekolah dan reputasi yang baik  
Citra dan reputasi yang baik bisa membantu meningkatkan kepercayaan calon peserta didik dan orang tua terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh sekolah agar bisa mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang yaitu dengan melakukan pemasaran jasa pendidikan. Cara ini juga dapat membangun citra sekolah secara keseluruhan.
  3. Memilih media pemasaran yang tepat  
Media pemasaran yang tepat sangat penting untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Beberapa media pemasaran yang dapat digunakan dalam memasarkan jasa pendidikan antara lain iklan di media sosial, website, brosur, baliho, dan iklan di surat kabar.
  4. Menawarkan layanan unik  
Menawarkan layanan pendidikan yang unik dan berbeda dari kompetitor. Misalnya, tawarkan program pendidikan yang inovatif, pengalaman belajar yang menyenangkan, atau kurikulum yang fleksibel.
  5. Membangun kesadaran merek  
Membangun kesadaran merek dengan menciptakan citra merek yang baik yang mudah dikenal oleh masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan logo dan slogan yang menarik dan mudah diingat.
  6. Memberikan nilai tambah  
Memberikan nilai tambah kepada siswa dengan memberikan layanan tambahan seperti bimbingan belajar, pelatihan keterampilan atau program magang dan kegiatan-kegiatan lain yang mendukung perkembangan akhlak, budi pekerti dan skill siswa.
  7. Melibatkan mahasiswa dan alumni  
Melibatkan mahasiswa dan alumni dalam proses pemasaran. Dengan memberikan pengalaman positif dan kualitas



pendidikan yang baik, mahasiswa dan alumni secara alami akan mempromosikan layanan pendidikan anda.

8. Memantau hasil pemasaran

Memantau dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran yang telah diterapkan. Dengan memantau hasil pemasaran, anda dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan strategi pemasaran anda dan melakukan perbaikan untuk jangka pendek maupun jangka panjang jika diperlukan.

9. Menerapkan program loyalitas

Program loyalitas seperti diskon atau hadiah untuk siswa lama dapat membantu meningkatkan retensi siswa.

10. Melakukan kerjasama dengan instansi atau organisasi terkait. Kerjasama dengan lembaga atau organisasi terkait dapat membantu meningkatkan citra dan reputasi layanan pendidikan (Faizin, 2017).

Demikian beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan. Penting untuk terus menyesuaikan dan mengubah strategi pemasaran sesuai kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Implementasi pemasaran pendidikan ini diperlukan untuk meyakinkan siswa dan juga masyarakat serta pemerintah, agar mereka yakin dan percaya bahwa lembaga pendidikan yang kita bina tetap eksis, dan juga jasa pendidikan yang diberikan relevan dengan yang dibutuhkan oleh siswa dan masyarakat serta pemerintah. Selain itu juga supaya eksistensi dari lembaga pendidikan kita tidak ditinggalkan oleh masyarakat maupun stakeholder. Jika stakeholder yakin pada eksistensi sebuah lembaga pendidikan dan merasa sesuai dengan kebutuhan mereka, maka dampak pemasaran pendidikan akan mempengaruhi peningkatan kompetensi, perubahan demografi, peningkatan kepercayaan dan animo masyarakat, menjadi pusat perhatian media, dan pengembangan sumber daya yang andal (Muhith, 2019).

## DAFTAR PUSTAKA

- Faizin, I. (2017) 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah', *Jurnal Madaniyah*, 7(2), pp. 261–283. Available at: [https://drive.google.com/file/d/10F5x6ckT4M5c2xWPKVdsvLTxxTJ9g1KI/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/10F5x6ckT4M5c2xWPKVdsvLTxxTJ9g1KI/view?usp=share_link).
- Fathurrochman, I. *et al.* (2021) 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas', *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.
- Haniatusa'adah, U. (2021) *Model Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Madrasah Di Era New Mave Marketing (Studi Kasus si MTs Darul Huda Mayak Ponorogo)*, *Etheses.Iainponorogo*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Available at: <http://etheses.iainponorogo.ac.id/> (Accessed: 8 May 2023).
- Muhith, Abd. (2019) *Model Pemasaran Jasa Pendidikan, Commerce, Management, Tourism and Services*. Jember. Available at: <http://digilib.uinkhas.ac.id/383/> (Accessed: 8 May 2023).
- MY, Mahmud, *et al.* (2022) 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah', *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), pp. 20–32.
- MY, M., Savitri, R. and Oktorita, L. (2021) 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Animo Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19', *JMiE (Journal of Management in Education)*, 6(1), pp. 33–44. Available at: <https://doi.org/10.30631/jmie.2021.61.33-44>.
- Sarifudin, S. and Maya, R. (2019) 'Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor', *Islamic Management: Jurnal*

*Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), pp. 135–154.  
Available at: <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>.

Syukur, F. (2021) 'Model Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam pada SD Nasima Semarang', *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, dan Tradisi)*, 7(01), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.18784/smart.v7i01.1084>.

Usania, S.A.A. (2021) 'Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan', *MANAGERE: Indonesian Journal of Educational Management*, 3(2), pp. 11–19. Available at: <https://doi.org/10.52627/ijeam.v3i2.106>.

## **BIODATA PENULIS**



### **Dr. Frans Sudirjo, S.E., MM**

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945  
Universitas Diponegoro

Penulis lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Ia menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Buku-buku ber ISBN dan HAKI: Saluran Distribusi; Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya; Underreporting Of Time; Jual Beli Online; Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis; Etika Bisnis dalam Berwirausaha; Inovasi Kreatif Furniture; Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran; Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis; PPh Pasal 4 Ayat 2; Siklus Hidup Produk; Proses Bisnis dalam Manajemen Hubungan Pelanggan; Membangun Kinerja Pemasaran; Mengelola Jasa; Perilaku Konsumen; Manajemen Strategi Bidang Pemasaran; Strategi Ritel

## **BIODATA PENULIS**



**Nurlaela Jauhar, SST.Par.,Gr.,M.Par**

Guru Kompetensi Keahlian Usaha Perjalanan Wisata  
SMK Negeri 1 Kota Ternate

Penulis lahir di Loleo tanggal 28 Agustus 1985. Penulis adalah guru tetap pada Kompetensi Keahlian Usaha Perjalanan Wisata di SMK Negeri 1 Kota Ternate, dan menjadi dosen Luar Biasa pada Universitas Khairun Ternate pada Prodi DIII Usaha Perjalanan Wisata. Menyelesaikan sekolah keguruan pada P4TK-Sawangan Jakarta dan Universitas Negeri Jakarta, untuk pendidikan S1 dan S2 pada Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jakarta Jurusan Usaha Perjalanan Wisata dan Destinasi. Penulis menekuni bidang Biro perjalanan Wisata, meningkatkan keterampilan dalam konten kreator dan sekarang meningkatkan semangat menjadi seorang penulis. Saya sangat berterima kepada PT. Global Eksekutif Teknologi yang telah memfasilitasi dalam menulis dan menerbitkan hasil karya ini. Ini merupakan suatu pengalaman yang sangat membanggakan.

## **BIODATA PENULIS**



**Dra. Nurchayati, SE, MM, Akt, CA**  
Dosen Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Penulis lahir di Kabupaten Semarang, tanggal 26 April 1965. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1946 Semarang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada prodi Manajemen di Untag Semarang, melanjutkan Kembali S1 pada prodi Akuntansi di Untag Semarang dan Pendidikan Profesi Akuntan di Undip, Serta melanjutkan S2 pada STIE IPWI Jakarta, Penulis mengampu mata kuliah manajemen pemasaran, keuangan, dan akuntansi.

## **BIODATA PENULIS**



**Dr. Hj. Asmawati Ashari, SE, MM**

Penulis adalah Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Indo Global Mandiri. Dan menyelesaikan pendidikan S1 jurusan Manajemen pada Universitas Sriwijaya Ketertarikan penulis dalam ilmu yang berhubungan dengan Manajemen adalah semenjak saya Kulia pada Fakultas Ekonomi, kemudian melanjutkan S2 Magister Manajemen pada Kampus yang sama yaitu Universitas Sriwijaya, Pada tahun 2004-2019 Penulis Terpilih Tiga Kali Berturut-turut menjadi Dewan Perwakilan Daerah dapil Sumatera Selatan (DPD RI) penulis terpilih menjadi Ketua Perempuan Muslima Indonesia dan bidang Pekerjaan yang penulis membidangi Pendidikan dan mewakili perempuan Sumatera Selatan kemudian melanjutkan Strata Tiga Doktor Ilmu Manajemen pada Universitas Pasundan Bandung memperoleh gelar (Doktor). Bidang keahlian penulis pada Manajemen Sumberdaya Manusia, saya mengajar pada mata kuliah AKMEN, SIM, Manajemen Sumberdaya Manusia, Metlit, Perilaku Organisasi, dan Manajemen strategi. Penulis Aktif menulis book Chapter dan Jurnal Penelitian Ilmiah dan Journal Pengabdian Kepada Masyarakat semenjak tahun 2015 hingga sekarang. Email: [asmawati@uigm.ac.id](mailto:asmawati@uigm.ac.id)

## **BIODATA PENULIS**



### **Hijrayanti Sari, S.Sos, M.I.Kom.**

Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Arab  
Sekolah Tinggi Islam dan Bahasa Arab Makassar

Penulis lahir di Selayar tanggal 7 januari 1987. Penulis adalah dosen tetap di Sekolah Tinggi Islam dan Bahasa Arab Makassar. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Bimbingan dan Penyuluhan/Konseling Islam dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu Komunikasi. Selain sebagai dosen dan penulis, juga aktif pada kegiatan-kegiatan sosial dan keagamaan.



## **BIODATA PENULIS**



**Meli Siagawati, SE., MM**

Dosen Program Studi ADMINISTRASI BISNIS  
Politeknik LP3I

Penulis lahir di Bandung tanggal 5 Mei 2075. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Pemasaran. Menyelesaikan pendidikan di bidang Sekretaris di ASMTB Bandung tahun 1996, melanjutkan Studi S1 di Jakarta tahun 2009 dan Lulus program Magister Manajemen di UNWIM tahun 2013, menempuh pendidikan Non Formal di Dale Carnigie Training dan telah tersertifikasi sebagai Sertified Trainer dan Assessor Competency dari BNSP, Instruktur/Pendidik Non Formal dari LSK PNF dan Sertified dalam hal Koordinator Pemangangan dari Kementrian Tenaga kerja dan BNSP.

## BIODATA PENULIS



**Anis Anshari Mas'ud, S.Kom., M.M.**  
Dosen Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat

Penulis lahir di Kota Parepare, Sulawesi-Selatan tanggal 15 November 1993. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat. Menyelesaikan pendidikan DIII pada Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Pos Indonesia di Bandung dan melanjutkan S1 pada Jurusan Teknik Informatika di Universitas Dipa Makassar. Tahun 2020 meraih gelar Magister ilmu Manajemen di Universitas Hasanuddin Makassar. Selain sebagai dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat saat ini menjabat sebagai ketua divisi Informatika dan Statistik Laboratorium Prodi Manajemen Universitas Sulawesi Barat. Bidang kajian (*research area*) saat ini fokus pada sains manajemen, bisnis digital, manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, dan sistem informasi manajemen. Aktif sebagai pengelola jurnal dan editor di beberapa jurnal nasional terakreditasi. Tahun 2020 sampai saat ini aktif mengikuti konferensi internasional dalam dan luar negeri pada *International Conference of Project Management (ICPM)* dan *The International Conference on Accounting, Management, and*

*Economics* (ICAME) Scholar Id:  
[https://scholar.google.com/citations?user=rXErFokAAAAJ&hl=i  
d&authuser=1](https://scholar.google.com/citations?user=rXErFokAAAAJ&hl=id&authuser=1) dan Orcid Id: [https://orcid.org/0000-0003-2985-  
490X](https://orcid.org/0000-0003-2985-490X).

## BIODATA PENULIS



### **Dr. Dedi Herdiansyah, SE., M.Si.**

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif  
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Pontianak

Penulis lahir di Singkawang (Kalimantan Barat) pada tanggal 9 Oktober 1975. Penulis adalah dosen homebase pada Program Studi DIV Administrasi Bisnis Otomotif, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Pontianak. Menyelesaikan pendidikan S1 pada tahun 1998 di Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) di Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak, pada tahun 1999 melanjutkan S2 di Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Gajahmada Yogyakarta, dan selesai tahun 2001, selanjutnya pada tahun 2009 melanjutkan S3 di Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, dan selesai tahun 2012. Karir manajerial yang pernah dijalani yaitu: sebagai Sekretaris Laboratorium periode Tahun Akademik 2003 sd 2004, sebagai Ketua Program Studi D3 Administrasi Bisnis periode Tahun Akademik 2004 sd 2007, dan sebagai Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis periode Tahun Akademik 2007 sd 2009. Dan selanjutnya pernah menjabat sebagai Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Polnep pada periode Tahun Akademik 2015-2019.

## BIODATA PENULIS



### **Cahyadi Supyansuri, S.E., M.M.**

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis  
Politeknik LP3I Kampus Bandung

Penulis lahir di Bandung tanggal 25 Desember 1972 dan menyelesaikan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 11 Bandung. Kemudian melanjutkan studi di S1 Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Padjadjaran dan S2 Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Kekhususan Manajemen Pemasaran di Universitas Padjadjaran Bandung. Adapun untuk pendidikan terakhirnya penulis menyelesaikan pada bulan Desember tahun 2005.

Sebagai praktisi dunia usaha, penulis pernah bekerja di beberapa perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan manufaktur pada periode tahun 2000-2009. Pada tahun 2010 penulis bergabung di Politeknik LP3I sebagai Dosen pada Prodi Administrasi Bisnis.

Saat ini penulis diberi amanah untuk menempati posisi Ketua Penjaminan Mutu. Sebagai Dosen, penulis juga berkegiatan sebagai konsultan manajemen, mengikuti kegiatan pelatihan dan seminar dalam rangka peningkatan kompetensi, menulis jurnal, serta telah memperoleh sertifikasi produktivitas-*klaster pengukuran produktivitas* dari BNSP.

## **BIODATA PENULIS**



### **Imriani Idrus, S.Si., MM**

Dosen Program Studi Bisnis Digital  
ITEB Bina Adinata Bulukumba

Penulis lahir di Ujung Pandang tanggal 24 Juli 1969. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Bisnis Digital Institut Teknologi dan Bisnis Bina Adinata Bulukumba propinsi Sulawesi Selatan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Matematika FMIPA-UNHAS dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen di Universitas Indonesia Timur Makassar dengan bidang konsentrasi Manajemen Pendidikan. Penulis menekuni bidang sejak menjadi dosen pada tahun 2012.