Vol. 1, No. 2, 2024, pp. 131-138, DOI: https://doi.org/10.62083/js5tay02

INTIFA (Journal of Education and Language)
EISSN: 3032-1832
Journal homepage: https://journal.minhajpustaka.id/index.php/intifa

Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Islam (Studi Kasus di RA Darul Falah)

Lukmanul Hakim[1], Syifa Putri Faradiba[2]
[1,2]Universitas Muhammadiyah Tangerang
Corresponding Email: syifaputrifaradiba@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 02 Jan, 2024
Revised 07 May, 2024
Accepted 23 May, 2014

Keyword:

Pemasaran Jasa Pendidikan,
Manajemen Pemasaran,
Pendidikan Islam,
Manajemen Pendidikan

ABSTRACT (10 PT)

This research was carried out as an effort to find out the application of Islamic education marketing management in Islamic educational institutions, namely at RA Darul Falah. The purpose of this research is to find out the effective and efficient application of Islamic religious education marketing management. This type of research is qualitative research with a descriptive approach. The process of collecting data through interviews and documentation. The results of this research explain that the marketing of Islamic education in RA Darul Falah has been effective and efficient following the times, which has used social media to promote schools, school marketing with the following efforts: 1) using social media such as Whatsapp, Instagram, Tiktok, 2) Promotions displayed using photo and video flayers, 3) subsequent promotions with positive testimonials from student guardians. It can be concluded that RA Darul Falah has carried out educational marketing management in accordance with the times at this time..

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan sebagai usaha untuk mengetahui penerapan manajemen pemasaran pendidikan Agama Islam di Lembaga pendidikan Islam, yaitu di RA Darul Falah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan manajemen pemasaran pendidikan agama Islam dengan efektif dan efisien. Jenis penelitian ini adalaah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Proses pengumpulan datanya melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pemasaran pendidikan Agama Islam di RA Darul Falah sudah efektif dan efisien mengikuti perkembangan zaman, yang dimana sudah menggunakan media sosial untuk mempromosikan sekolah, pemasaran sekolah dengan Upaya sebagai berikut : 1) menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Tiktok, 2) Promosi yang ditampilkan menggunakan flayer foto dan video, 3) promosi selanjutnya dengan testimoni positif dari wali murid. Dapat disimpulkan bahwa RA Darul Falah telah melaksanakan manajemen pemasaran pendidikan dengan sesuai perkembangan zaman pada saat ini.

© 2020 The Authors. Published by Minhaj Pustaka.
This is an open access article under the CC BY-SA license https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

Pendahuluan

Pendidikan anak usia dini merupakan pendidikan yang diperuntukan bagi anak usia 0-6 tahun, sebagai upaya untuk menumbuhkan segala kemampuan atau potensi yang ada dalam diri anak dalam rangka mempersiapkan pendidikan lebih lanjut. Pendidikan bukanlah mutlak tanggung jawab sekolah, tetapi pendidikan merupakan tanggung jawab pemerintah, keluarga, dan masyarakat.(Agustyarini & Ningrum, 2024) Namun dari ketiga lingkungan yang paling bertanggung jawab adalah lingkungan keluarga, dimana pertama kali seorang anak belajar melalui orang tuanya. Oleh sebab itu, anak sangat membutuhkan bimbingan dari orang tua ataupun orang dewasa yang ada disekitarnya agar anak dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan tahap-tahap perkembangannya.(Asri Cahayanengdian, Renti Oktaria, 2021, p. 1)

Setiap anak lahir ke dunia ini memiliki potensi. Potensi merupakan faktor turunan, ada yang tidak bisa diubah dan ada pula yang dapat dibentuk. Potensi yang tidak dapat diubah adalah potensi fisik yang berhubungan dengan bentuk tubuh, seperti mata, hidung,dan telinga. Secara umum, potensi ini melukiskan gambaran utuh tentang anak yang terwujud secara nyata jika mendapat rangsangan. Rangsangan dapat diberikan kapan saja, terutama di masa emas kehidupan anak (dimasa balita), selam anak sudah siap. Salah satu potensi yang perlu pendapt rangsangan/ stimulasi adalah bakat (aptitute).

Salah satu cara untuk mengembangkan potensi anak yaitu melalui pendidikan anak usia dini. Lembaga pendidikan anak usia dini tumbuh di mana-mana ibarat jamur di musim hujan. Hal ini mengindikasikan semakain meningkatnya kebutuhan akan pendidikan formal anak usia dini. Pendidikan pada anak usia dini sangat penting karena pendidikan pada masa ini merupakan tonggak utama bagi terlaksananya pendidikan selanjutnya. Disamping itu, anak juga mampu menyerap informasi yang sangat tinggi. Pada masa ini kosentrasi anak belum pecah, dan semua informasi diterima dengan baik**.**(Anggraini, 2024)

Islam merupakan syariat Allah yang diturunkan kepada umat manusia di muka bumi agar mereka beribadah kepada-Nya.(Mubarok, 2024) Pelaksanaan syariat ini menuntut adanya pendidikan manusia, sehingga manusia pantas memikul amanat dan menjalankan peran sebagai khalifah-Nya. Pendidikan yang dimaksud di sini adalah pendidikan Islam. Syariat Islam hanya dapat dilaksanakan dengan mendidik diri, generasi, dan masyarakat supaya beriman dan tunduk kepada Allah semata serta selalu mengingat-Nya. Oleh sebab itu, Pendidikan Islam menjadi kewajiban orang tua dan guru disamping juga menjadi amanat yang harus dipikul oleh suatu generasi untuk disampaikan kepada generasi berikutnya, dan dijalankan oleh para pendidik dalam mendidik anaknya.(Saputra, 2018, p. 193)

Melalui Manajemen ini lah strategi yang digunakan pemimpin dalam mengimplementasikan skillnya pada suatu organisasi. Teknik dan strategi yang digunakan pemimpin, akan menentukan berhasil tidaknya organisasi dalam mewujudkan tujuannya.(Muwafiqus Shobri, 2021, p. 749) Dan fokus dari penerapan pemasaran ini adalah bagaimana mendekatkan pelayanan sesuai dengan keinginan dan kepuasan siswa, yang tentunya hal tersebut harus didukung dengan peran para tenaga ahli di bidangnya, sumber daya dan fasilitas yang memadai, serta selalu meningkatkan mutu lulusan.(A'yuni et al., 2021) Karena manajemen adalah sebuah seni untuk mencapai tujuan, sudah dapat dipastikan didalamnya ada beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk memperoleh target tertentu.(Sigit Hananto, 2022, p. 188)

Pada penelitian Nasratun Najiha bahwa Manajemen pemasaran adalah sebuah usaha untuk mengatur, mengelola, menargetkan konsumen untuk memasuki lembaga Pendidikan ketika memasuki ajaran baru sebagai titik awal acuan untuk mencapai tujuan Pendidikan terutama Pendidikan anak usia dini. Di lihat dari Permasalahan yang terjadi setelah wabah covid 19 lembaga sekolah kesulitan untuk memberikan pemahaman kepada orangtua tentang pentingnya pemahaman Pendidikan anak usia dini, sehingga sekolah kekurangan para peserta didik yang berminat dalam jenjang taman kanak-kanak, selain itu terkendalanya pada sarana prasarana yang kurang memadai. Maka dari itu strategi manajemen pemasaran pada Lembaga anak usia dini harus berjalan secara efektif dan efesien tanpa mengada-ada agar konsumen percaya terhadap kuantitas dan kualitas dalam setiap Lembaga.(Sundari et al., 2022)

Penelitian terdahulu ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi manajemen pemasaran Lembaga sekolah dalam menarik peserta didik baru, metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif sedangkan Teknik pengumpulan data dengan observasi dan wawancara dengan kepala sekolah. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa strategi yang dilakukan dengan cara menyebarkan brosur, kegiatan yang dilakukan di lingkungan sekitar sebagai promosi, dan lomba-lomba yang di ikuti oleh peserta didik.(Nasratun Najiha, 2022, p. 6846)

Penelitian yang sedang dijalankan sekarang ini sama halnya dengan penelitian terdahulu di atas, namun memiliki perbedaan dalam media pemasaran, media pemasaran di atas belum memakai promosi via online atau media sosial, hanya memakai lingkungan sosial untuk promosi dan lomba-lomba yang diadakan, tapi penelitian ini memiliki pembaharuan yaitu mempromosikan dengan media sosial, seperti Whatsapp, Instragram dan Tik-tok, namun dari hal itu, pada RA Darul Falah ini memiliki kendala dalam mempromosikannya, karena pemikiran masyarakat sekitar belum teredukasi dengan pentingnya pendidikan usia dini, hal ini yang menghambat pemasaran di RA Darul Falah.

Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Objek penelitian ini adalah RA Darul Falah. Penelitian ini dilaksanakan, untuk mendapatkan data yang valid. Penelitian ini difokuskan pada Manajemen pemasaran jasa pendidikan Islam (Studi kasus di RA Darul Falah). Oleh karena itu, yang dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini adalah kepala Yayasan RA Darul Falah, dikarenakan yang memiliki informasi tentang RA Darul Falah adalah pihak dari Yayasan itu sendiri.. pengumpulan data dalam studi kasus ini adalah metode wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan menerapkan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Temuan dan Pembahasan

A. Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam dunia pendidikan juga terdapat manajemen pemasaran didalamnya. Yang mana manajemen pemasaran pendidikan adalah manajemen dengan sistem yang berlandaskan pada hakikat saling berhubungan antara semua bidang fungsional dalam sebuah lembaga pendidikan sebagai dasar pengambilan keputusan dibidang pemasaran yang berorientasi pada konsumen untuk mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu lembaga/ sekolah mencapai sasarannya.

Manajemen pemasaran, pendidikan sendiri dapat dikatakan sebagai produk jasa yang merupakan sesuatu tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik, dan proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyediaan jasa dengan pengguna jasa yang memiliki sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemimpinan.(Huda, 2020, p. 26)

2. Manajemen Pemasaran Islam

Kata Islam menunjukan makna pembeda atau ciri khas pada istilah yang disematkan padanya. Dalam konteks manajemen pemasaran pendidikan Islam, terdapat nilai-nilai Islam yang mewarnai konseptual dan praktisnya. Ada empat karakterikstik pemasaran dengan basis Islam atau Syariah. 1). Ketuhanan, dengan dasar ketuhanan akan muncul pemasaran yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan. 2) Etis, pemasaran mengedepankan akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya, akhlak dalam bahasa universal dikenal dengan karakter, sifat karakter atau akhlak ini dapat diterima oleh semua pihak seperti pribadi yang menyenangkan, berprilaku baik, adil, melayani dan rendah hati, menempati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekkan, dan tidak melakukan sogok. 3) Realistis, hal-hal yang menjadi daya tarik pelanggan diperhatikan dalam pemasaran Islam, seperti profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, bersahaja, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. 4. Humanis, pemasaran Islam mengedepankan aspek manusia agar manusia naik derajatnya, sesuai dengan kemampuan, tidak membedakan berdasarkan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status.

Dalam pemasaran Islam posisi pelanggan sejajar dengan lembaga, organisasi atau perusahaan yang menawarkan jasanya. Pelanggan tidak dianggap sebagai objek untuk mendapatkan keuntungan semata, tetapi sebagai mitra dalam pengembangan pelayanannya. Begitu juga melihat kompetitor, kompetitor dianggap sebagai mitra untuk menjadi lebih baik tanpa menjatuhkan atau mematikan kompetitor. manajemen pemasaran pendidikan Islam adalah pengaturan yang sistematis berbasis keadilan dan kesetaraan Islam berkaitan dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan dalam pelayanan pendidikan dengan output manusia paripurna sesuai Islam, sehingga pelanggan puas lahir dan batin.(Sigit Hananto, 2022, p. 88)

Tujuan akhir dari pemasaran adalah memuaskan pelanggan .tujuan pemasaran bukan mencari laba tetapi memberi kepuasan terhadap konsumen. Dengan adanya kepuasan tersebut akan terjadi peembelian ulang. Berapa banyak frekuensi ulang pembelian dan berapa banyak jumlah pembelian pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan (lembaga, organisasi). Oleh karena itu, Pada saat penerimaan siswa baru tiap

tahun muncul berbagai macam publikasi lembaga pendidikan melalui surat kabar, brosur. spanduk dan sebagainya. Hal ini merupakan gejala dalam kegiatan marketing yakni wujud dari persaingan antara lembaga yang satu dengan lembaga yang lain. Dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan yang ingin sukses meraih masa depan harus mempraktekkan manajemen marketing jasa pendidikan dalam mengahadapi berbagai perilaku konsumen karena berdampak terhadap peningkatan jumlah konsumen (siswa) yang dikehendaki.

3. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Pendidikan

Untuk menentukan tujuan maupun fungsi dari pemasaran Pendidikan, tentunya tidak akan dapat terlepas dari pengertian yang telah disampaikan di atas. Adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan adalah:

a. Memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan
b. Meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan.
c. Membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain
d. Memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan.
e. Menstabilkan eksisensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

Jadi, yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa) Sedangkan fungsi dari pemasaan pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh pelanggan (costumer). Jadi, pemasaran pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.(Huda, 2020, p. 28)

B. Pembahasan

1. Studi Kasus Pemasaran Pendidikan Islam di RA Darul Falah

Kendala yang terjadi dalam pemasaran pendidikan Islam di RA Darul Falah adalah terdapat pada pemikirran yang ada dimasyarakat bahwa pendidikan usia dini tidak terlalu penting, mereka beranggapan bahwa pendidikan usia dini itu hanya bermain saja tanpa ada unsur yang penting, padahal pendidikan usia dini sangat dibutuhkan oleh anak-anak untuk melatih motorik halus, motorik kasar, bersosialisasi antar teman. Dapat kita lihat pada zaman sekarang yang dimana kita temui anak-anak lebih suka bermain gawai dibandingkan harus bersosialisai, dengan adanya TK atau RA ini dapat menstimulus anak untuk bersosialisasi, namun hal ini tabu pada kalangan Masyarakat. Ungkap Ibu Tutik sebagai Yayasan RA Darul Falah.

Hal ini lah yang menyebabkan di RA Darul Falah ini kesulitan dalam mendapatkan peserta didik baru. Namun tidak lengah kepala Yayasan untuk memasarkan sekolahnya dengan berbagai cara, yang sudah cukup baik dan sudah baik pada zaman ini, Upaya yang dilakukan ialah :

a. Memasarkan sekolah dengan media whatsapp, dengan menyebarkan informasi melalui fitur status Whatsapp, lalu Instagram dan tiktok ini untuk dokumentasi kegiatan pembelajaran di RA Darul Falah agar audients dapat melihat kegiatan apa saja yang ada di RA Darul Falah, hal ini sangat memudahkan pihak sekolah untuk memasarkan sekolahnya dan dapat mengedukasi masyarakatt bahwa pentingnya pendidikan usia dini
b. Memasarkan sekolah dengan bentuk foto dan video kegiatan yang disebarkan pada Masyarakat, agar Masyarakat dapat melihat kegiatan yang telah dilakukan, untuk menarik pelanggan untuk bersekolah di RA Darul Falah
c. Pemasaran selanjutnya ialah testimoni yang positif dari berbagai wali murid yang mensekolahkan anaknya di RA Darul Falah, hal ini yang sangat memudahkan RA Darul Falah untuk memasarkan sekolah dan mendapatkan peserta didik.

2. Bauran Pemasaran Pendidikan

Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai rangkaian semua produk dan unit produk yang ditawarkan seatu penjual tertentu pada pembbeli. Dengan demikian bauran pemasaran pendidikan merupakan unsur-unsur pemasaran yang sangat terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga suatu lembaga pendidikan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif sekaligus memuaskan kebutuhaan dan keinginan konsumen. Tujuh unsur dalam bauran pemasaran pendidikan saling berhubungan dan bergantung satu sama lain mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu:(Alma, 2009, p. 303)

a. Produk (product) jasa pendidikan.

Produk segala sesuatu yang ditawarkan untuk dijual. Produk dalam arti luas, meliputi produk fisik, servis/jasa, tempat, ide, rights (hak paten).(Umam, 2013, p. 38) Produk juga dapat diartikan dengan sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan

pembelian. Produk dalam kontek jasa pendidikan berupa reputasi, prospek, variasi pilihan dan mutu pendidikan yang baik.

b. Harga (price) jasa pendidikan.

Harga dalam kontek jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga jasa pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium dan lain-lain.

c. Lokasi (place) jasa pendidikan.

Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa bermarkas dan melakukan aktivitasnya. Dalam konteks jasa pendidikan tempat merupakan lokasi lembaga pendidikan berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik. Tersendiri dibandingkan dengan lokasi sekolah yang dekat pemakaman, dikenal angker dan lain-lain. Dalam pemasaran jasa pendidikan, pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi mudah dijangkau sarana transformasi umum
2. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang berlalu-lalang dapat memberikan peluang besar implus buying dan kepadaatan serta kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
6. Lingkungan, daerah sekitar mendukung terhadap jasa yang ditawarkan
7. Persaingan, lokasi pesaing tidak terlalu dekat dengan lembagan pendidikan yang menawarkan jasa apalagi dengan jasa pendidikan yang hamper sama.
8. Peraturan pemerintah, disesuaikan dengan Peraturan pemerintah yang berlaku

d. Promosi (promotion) jasa pendidikan.

Promosi adalah kegaiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara advertising (iklan), melalui media TV, radio, surat kabar, bulletin, majalah, baliho, brosur dan lain-lain.

e. Sumber daya manusia (people) jasa pendidikan.

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan. seperti kepala sekolah beserfta wakilnya, Tata Usaha (TU), guru dan karyawan (laboran, pustakawan dan lain-lain). Orang-orang ini adalah yang terlibat dalam menyediakan jasa. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Sumber daya tenaga pendidik dan tenaga kependidikan sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada siswa dalam lembaga pendidikan.

f. Bukti fisik (*physical evidence*) jasa pendidikan.

Bukti fisik adalah suatu lingkungan dimana jasa pendidikan disampaikan kepada konsumen dan merupakan tempat dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dan di dalamnya terdapat komponen-komponen berwujud (nyata) yang akan memfasilitasi kinerja atau proses komunikasi dari suatu jasa. Dengan demikian dapat dipahami bahwa bukti fisik merupakan sarana prasarana pendidikan, seperti ruang belajar, tempat olahraga, tempat ibadah, perpustakaan, laboratorium dan lain-lain.(Agustyarini & Ningrum, 2023)

g. Proses (process) jasa pendidikan.

Proses adalah segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) guna terbentuknya produk atau lulusan (output) yang diinginkan.

3. Strategi Pemasaran Pendidikan

Langkah pemasaran pendidikan dapat dibagi ke dalam lima tahap, sebagai berikut:

a. Identifikasi Pasar

Mengidentifikasi dan menganalisa pasar perlu dilakukan suatu penelitian pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kebutuhan konsumen pendidikan, termasuk dalam tahapan ini adalah pemetaan dari lembaga pendidikan lain. Identifikasi ini dapat dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan sesungguhnya mempunyai kapasitas dan potensi besar dalam upaya
ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dan mensukseskan program wajib belajar nasional.

Identifikasi dan analisa pasar merupakan langkah awal dalam memasarkan jasa pendidikan kepada pasar sehingga sangat penting untuk dilakukan. Dengan identifikasi dan analisa terhadap pasar akan mampu menemukan kebutuhan-kebutuhan konsumen jasa pendidikan sesuai dengan keinginan dan tantangan zaman, kebutuhan pasar akan senantiasa terus berkembang dari tahun ke tahun dalam menapaktilasi kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, dengan adanya identifikasi dan analisa pasaar lembaga pendidikan harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat regional, nasional bahkan interrnasional agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

b. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda, demokrafi, sosioekonomi, psikologis, geografis, manfaat, penggunaan dan segmentasi berdasarkan jasa. Pemasaran jasa pendidikan secara sederhana dapat dikelompokkan ke dalam dua segmen pasar, yaitu:

1) Emosional adalah kumpulan pelanggan yang datang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan karena pertimbangan relegiousitas. Pasar ini kurang memperhatikan harga, kualitas dan ketersediaan jaringan (networking) yang memadai. Pasar ini benar-benar emosional religious (asal banyak muatan pelajaran agama dan karena ikatan emosional dengan lembaga pendidikan) dan punya ikatan emosional yang kuat dengan lembaga pendidikan sehingga cukup sulit menjadi pelanggan pendidikan pada lembaga pendidikan lainnya, seperti karena orang tua merupakan alumni dari suatu lembaga pendidikan dimaksud.
2) Rasional adalah pelanggan lembaga pendidikan yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas mutu pendidikan, pendidikan yang berkualitas dan bermutu baik adalah pendidikan yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, muatan pelajaran yang bertaraf internasional, penggunaan bahasa-bahasa global (inggris, mandarin dan lain-lain) dan didukung dengan fasilitas dan jaringan yang memadai. Dengan demikian, pasar ini berpendapat bahwa lembaga pendidikan boleh berbentuk apa saja asal bermutu dan berkualitas bahkan bertaraf global.

c. Positioning atau diferensiasi

Positioning (pemosisian) adalah karakteristik dan pembedaan (diferensiasi) produk nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara suatu lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lainnya. Positioning berkaitan dengan pemasar membedakan dengan pesaing,

Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga langkah strategi pemasaran untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya, yaitu:

1) Diferensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh competitor. Misalnya persepsimengenai keunggulan kerja, inovasi produk, pelayan yang lebih baik, brand image yang lebih unggul dan lain-lain.
2) Keunggulan biaya (low cost) adalah strategi mengefisiensikan seluruh biaya produk sehingga menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan dengan pesaing. Murah yang dimaksud di sini bukanlah murahan, akan tetapi penggunaan biaya dalam menghasilkan produk atau jasa lebih diefisiensikan secara optimal sehingga menghasilkan jasa pendidikan yang lebih unggul.
3) Fokus (focus) adalah strategi menggarap satu target market khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk produk atau jasa pendidikan yang memang mempunyai karakteristik khusus.

d. Komunikasi pemasaran

Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi (olimpiade bidang IPA, kebahasaan dan lain-lain) dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi siswa oleh media independen, melalui kegiatan ekstra (pramuka), latihan khitabah dan penampilan potensi yang dimiliki siswa ketika liburan, pembagian raport, wisuda, pengiriman pengabdian bagi siswa yang sudah lulus, bantuan jasa pendidikan dan lain-lain. Dalam ranah TK dapat di adakan belajar gratis dalam 1 minggu, hal ini dapat membuat wali murid mengetahui, proses pembelajaran yang akan berlangsung. Bentuk dan materi pesan agar dikemas secara elegan namun menarik perhatian konsumen pendidikan agar lembaga pendidikan tetap dalam image sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik, sehingga akan menimbulkan promosi mulut ke mulut (mouth to mouth). Komunikasi pemasaran pendidikan dapat menggunakan strategi komunikasi pro-aktif (proactive strategies) khusus dengan action strategy yang terdiri dari:

1) Organizational performances, meyakinkan publik bahwa organisasi memiliki kualitas yang terbaik bagi konsumen, yakni dengan membuktikan atau mengkomunikasikan bahwa lembaga pendidikan adalah yang berkualitas.

2) Audience participation, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, diantaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada audience memberikan feedback, misalnya dengan dilakukan survey untuk mengetahui pendapat masyarakat terhadap lembaga pendidikan yang dikelola.
3) Special events, merupakan strategi khusus dalam mengkomunikasikan jasa pendidikan pada kegiatan atau even khusus, misalnya dengan mengadakan seminar atau workshop dengan pembicara deri tokoh pendidikan untuk memberikan penyuluhan tentang pentingnya sebuah pendidikan atau bahkan dengan mengadakan lomba bagi calon lulusan pada tingkat pendidikan di bawahnya sehingga tertarik pada lembaga pendidikan tersebut, Perguruan Tinggi mengadakan seminar, workshop dan lomba untuk calon lulusan tingkat SMA dan sedejarat, SMA dan sedejarat untuk calon lulusan SMP dan sederajat dan begitu seterusnya, bahkan tanpa adanya strategi komunikasi semacam ini, calon lulusan yang mengikuti seminar, workshop dan lomba tersebut dapat secara langsung melihat kondisi riil lembaga pendidikan, tentunya hal ini juga dapat menarik perhatian konsumen jasa pendidikan.
4) Aliances and coalitions, strategi komunikasi jasa pendidikan dengan cara berkoalisi atau berkerjasama bersama lembaga lain pada jasa pendidikan yang dapat dikerjasamakan. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan mutu pendidikan sekaligus sebagai salah satu strategi khusus dalam mengkomunikasi jasa pendidikan.
5) Sponsorship, untuk kegiatan-kegaiatan yang berkaitan dengan tujuan atau sasaran program, yakni dengan mencari sponsor pada kegiatan-kegiatan peningkatan mutu pendidikan, seperti pentas seni, lomba dan lain sebagainya.
6) Strategic philanthropy, ini dilakukan untuk memperoleh keuntungan berupa reputasi yang baik, yakni dengan memberikan beasiswa berupa beasiswa penuh dan beasiswa berupa potongan 50 % biaya lembaga pendidikan untuk anak didik yang beprestasi, beasiswa miskin dapat dibantu untuk mendapatkan beasiswa dari perusahaan swasta dan pemerintah. Strategic philanthropy ini merupakan strategi komunikasi jasa pendidikan yang cukup menarik perhatian konsumen jasa pendidikan yang mempunyai prestasi tetapi lemah di bidang ekonomi.

e. Pelayanan lembaga pendidikan

Pelayanan lembaga pendidikan terlihat sebagai apa yang diharapkan oleh konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi dan atribut jasa pendidikan. Oleh karena itu, dalam mencapai lembaga pendidikan yang baik terdapat lima langkah, yaitu keandalan, responsif, keyakinan, empati dan wujud nyata menuju fasilitas yang lebih baik.

4. Model Pemasaran Pendidikan

Munawaroh membagi model pemasaran jasa pendidikan ke dalam tiga model, yaitu:

a. Pemasaran eksternal.

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para pelanggan, dalam hal ini adalah siswa. Pemasaran semacam ini dapat memungsikan potensi dan produk jasa pendidikan yang berbeda dengan lembaga pendidikan lainnya untuk dipromosikan dan dipublikasikan kepada pelanggan agar menarik perhatian konsumen jasa pendidikan.

Pemasaran eksternal untuk menyebarluaskan informasi dan potensi lembaga pendidikan untuk diketahui, dikomunikasikan dan dipasarkan pada masyarakat. Sebagus apapun potensi dan keunggulan suatu lembaga tanpa dibarengi oleh startegi pemasaran jasa pendidikan yang baik akan menyebabkan keunggulan tersebut tidak diketahui oleh pelanggan jasa pendidikan sehingga tidak bisa menarik perhatian. Sebaliknya seberapun potensi yang dimiliki oleh lembaga pendidikan akan tetapi dipasarkan, dipromosikan dan dikomunikasikan dengan baik akan menarik perhatian masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan.

b. Pemasaran internal.

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban organisasi dalam rangka melatih dan memotivasi para guru, karyawan dan para siswa sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani para pelanggan dengan baik, tidak kalah pentingnya adalah pengargaan dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi untuk membangkitkan motivasi, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi. Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan difungsikan secara optimal sebagai pelaku pemasaran jasa pendidikan kepada masyarakat sebagai pelanggan pendidikan. Pemasaran internal semacam ini sangat berpengaruh dalam menarik perhatian masyarakat, yaitu tenaga pendidik dan tenaga kependidikan (pimpinan, TU, staf, bagian laboratorium, bagaian perpustakaan dan lain sebaginya) dan siswa dalam membantu

pemasaran jasa pendidikan dengan penuh tanggungjawab. Semakin banyak pelaku pemasaran jasa pendidikan akan menyebabkan semakin meluasnya pasar lembaga pendidikan tersebut.

c. Pemasaran interaktif.

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dalam hal ini para wali siswa dengan para karyawan (guru dan staf) dan juga pemimpin organisasi. Diharapkan setiap SDM organisasi loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan (empowered), dapat memberikan total quality service kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan.

Pemasaran semacam ini dimaksudkan untuk memberikan pelayanan pendidikan yang prima dengan senantiasa meminta kritikan yang konstruktif dan solutif dalam meningkatkan pelayanan layanan pendidikan, karena pelayanan pendidikan yang prima akan menimbulkan kesan positif terhadap lembaga pendidikan, semakin bagus pelayanan yang diberikan akan semakin meningkat kepercayaan konsumen jasa pendidikan terhadap lembaga pendidikan, sebaliknya pelayanan yang kurang baik akan menyebabkan kesan masyarakat akan buruk terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, kebutuhan dan keinginan masyarakat kekinian harus mampu direspon dengan baik oleh lembaga pendidikan untuk menjaga stabilitas mutu pendidikan yang diharapkan dalam mencapai tujuan pendidikan yang telah diatur sebelumnya.

Kesimpulan

Manajemen pemasaran pendidikan hal yang sangat urgent dalam pendidikan, karena akan dapat tetap menjalankan pendidikan dalam suatu sekolah, karena jika tidak ada murid pendidikan sekolah belum bisa berjalan, karena tujuan pendidikan adalah peserta didik yang dibimbing dan diberikan pembelajaran. Pemasaran pendidikan akan berjalan jika ada Upaya-upaya yang dilakukan dalam masa pemasaran yang telah di paparkan di atas yang telah berjalan di RA Darul Falah ialah melalui media sosial, testimoni wali murid, dan media video dalam mempromosikannya. Penemuan ini dapat di praktekan oleh sekolah lain untuk memasarkan sekolah.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih kami ucapkan kepada kepala sekolah, dewan guru dan civitas RA Darul Falah yang telah menerima kami untuk melaksanakan penelitian. Pihak pihak lain yang telah mendukung proses penyelesaian penelitian ini.

References

Alma, B. (2009). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Penerbit Alfabeta.

Asri Cahayanengdian, Renti Oktaria, A. S. (2021). Pandangan Orang Tua Tentang Pendidikan Anak Usia Dini Parental Views On Early Children Education. *Jurnal Anak Usia Dini Dan Pendidikan Anak Usia Dini*, *7*(1).

Huda, M. N. (2020). Manajemen Pemasaran Sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, *8*(1), 28.

Muwafiqus Shobri, J. J. (2021). Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. *Jurnal In Proceedings of Annual Conference on Islamic Educational Management*.

Nasratun Najiha, E. M. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Lembaga Sekolah Dalam Menarik Peserta Didik Baru di TK/KB Tahfidz Qolbun Salim. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, *1*(5).

Saputra, A. (2018). Pendidikan Anak Pada Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Agama Islam*, *10*(2).

Sigit Hananto, N. H. M. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah. *Jurnal An- Nur: Kajian Pendidikan Dan Ilmu Keislaman*, *8*(2), 187–188.

Umam, H. S. dan K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*. CV. Pustaka Setia.

A'yuni, D. S., Fauziah, N. D., Muawanah, Toha, M., Zuana, M. M. M., Isbahi, M. B., Sundari, & Prahara, R. S. (2021). *Akuntansi Perusahaan Jasa* (L. Hakim (ed.); Cetakan 1). Minhaj Pustaka. https://minhajpustaka.id/product/akuntansi-perusahaan-jasa/

Agustyarini, Y., & Ningrum, R. W. (2023). *Sukses UTBK SBMPTN 2024 Explore Matematika IPA Saintek* (L. Hakim (ed.); Cetakan 1). Minhaj Pustaka.

Agustyarini, Y., & Ningrum, R. W. (2024). *Dasar-Dasar Pendidikan* (L. Hakim (ed.); Cetakan 1, Vol. 4, Issue 1). Minhaj Pustaka.

Anggraini, F. S. (2024). *Bullying & Empati* (L. Hakim (ed.); Cetakan 1). Minhaj Pustaka.

Mubarok, M. Z. (2024). *Transformasi Kepemimpinan Organisasi Keagamaan* (L. Hakim (ed.); Cetakan 1, Vol. 4, Issue 1). Minhaj Pustaka.

Sundari, Prahara, R. S., & A'yuni, D. S. (2022). *Pengantar Ekonomi Mikro* (L. Hakim (ed.); Cetakan 1). Minhaj Pustaka.