

INSPIRASI adalah jurnal ilmu pendidikan, untuk perkembangan pendidikan Sumatera Utara baik berupa tulisan, opini, dan hasil penelitian perseorangan atau lembaga

INSPIRASI diterbitkan dan dikelola Forum Peduli Pendidikan – Sumatera Utara, terbit setiap bulan dengan
ISSN: 2460 – 013X
SK No. 0005/19630/Jl.3.2/SK.ISSN/2015.05



9 772460 013005

ISSN: 2460 – 013X

SK No. 0005/19630/JI.3.2/SK.ISSN/2015.05

INSPIRASI

Jurnal Ilmu Pendidikan

Diterbitkan
Forum Peduli Pendidikan
Sumatera Utara

INSPIRASI – Jurnal Ilmu Pendidikan

Volume II, Nomor 12, April 2017

ISSN: 2460-013X

INSPIRASI

adalah Jurnal Ilmu Pendidikan yang diterbitkan dan dikelola
Forum Peduli Pendidikan Sumatera Utara

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab

M. Dian Wahyudi, S.Pd.I., M.Pd.

Ketua Penyunting

Muhammad Ardansyah, M.Pd.

Penyunting Pelaksana

Bahtiar Gultasno, M.Pd.

Suhardi, S.PdI., MA.

Muhammad Nasir, M.Pd.

Ana, SE., M.Pd.

Iskandar Harahap, M.Pd.

Mhd. Juhum, S.Pd., M.Pd.

Sirkulasi / Tata Usaha

Widian Syahputra, ST.

ALAMAT REDAKSI

Forum Peduli Pendidikan Sumatera Utara

Jln. Purwosari Gg. Sederhana No. 5D, Medan – Sumatera Utara

Redaksi menerima artikel tentang kebijakan, penelitian, dan pemikiran yang berkaitan dengan permasalahan ilmu-ilmu pendidikan. Penggandaan artikel untuk keperluan akademis diijinkan dengan syarat mencantumkan sumber dengan jelas. Penggunaan artikel untuk tujuan lain harus seizin redaksi.

Isi Sepenuhnya Menjadi Tanggung Jawab Penulis

SALAM REDAKSI

Jurnal **INSPIRASI** adalah jurnal pendidikan, sains, dan humaniora yang berisikan tulisan, opini, resensi buku, hasil penelitian perseorangan atau lembaga, tentang hal-hal terkait pendidikan, sains, dan humaniora. Pada edisi ini, kami menyajikan beberapa tulisan terkait bidang kajian pendidikan, baik berupa hasil penelitian maupun buah pemikiran. Pada **INSPIRASI** edisi ini, kami memaparkan 14 (empatbelas) artikel terkait ilmu pendidikan, sains, dan humaniora dengan berbagai topik.

Diawali dengan tulisan Salim Aktar seorang Dosen PTS di Provinsi Sumatera Utara tentang Upaya Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan. Selanjutnya adalah tulisan Hj. Habsah, seorang Guru SD Negeri 156 Maga Lombang Kec. Lembah Sorik Marapi Kab. Mandailing Natal yang berjudul Peningkatan Pemahaman Sifat Benda Isolator dan Konduktor Melalui Metode Percobaan Pada Siswa Kelas VI SD Negeri 156 Maga Lombang.

Pada tulisan selanjutnya oleh Hj. Hermawati, seorang Guru SMP Negeri 1 Pakantan Kabupaten Mandailing Natal yang berjudul Peningkatan Hasil Belajar IPA dan Aktivitas Siswa Kelas IX-1 SMP Negeri 1 Pakantan T.P 2014/2015 dengan Penerapan Pembelajaran Kooperatif Tipe STAD. Tulisan berikutnya adalah dari Azlina Laila Syahriza seorang Widyaiswara Madya LPMP Sumatera Utara tentang Model Strategis Kepemimpinan Kepala Sekolah.

Selanjutnya adalah tulisan dari Akal Lubis, seorang Guru SD Negeri No 184 Hutatonga Kabupaten Mandailing Natal yang berjudul Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Kelas IV SD Negeri 184 Hutatonga Pada Pelajaran Matematika Materi Bangun Ruang Dengan Menggunakan Media Pembelajaran. Berikutnya adalah tulisan dari Farida Ginting, seorang Guru SD Negeri No 251 Pakanta Kecamatan Pakantan Kabupaten Mandailing Natal yang berjudul Upaya Meningkatkan Kemampuan Membaca Awal Siswa Kelas I Melalui Media Gambar di SD Negeri 251 Pakantan Kecamatan Pakantan Kabupaten Mandailing Natal TP.2013/2014.

Selanjutnya adalah tulisan dari Farida Ginting, seorang Guru SD Negeri No 251 Pakanta Kecamatan Pakantan Kabupaten Mandailing Natal yang berjudul Upaya Meningkatkan Kemampuan Membaca Awal Siswa Kelas I Melalui Media Gambar di SD Negeri 251 Pakantan Kecamatan Pakantan Kabupaten Mandailing Natal TP.2013/2014. Berikutnya adalah tulisan dari Marlina seorang Guru SD Negeri 105293 Medan Estate Kabupaten Deli Serdang tentang Peningkatan Kemampuan Melaksanakan Sholat Fardhu Melalui Pembelajaran Demonstrasi Pada Siswa Kelas VI SD Negeri 105293 Medan Estate Kabupaten Deli Serdang.

Selanjutnya adalah tulisan dari Nurhaidah, seorang Guru SD Negeri 329 Sukadamai Kabupaten Mandailing Natal yang berjudul Meningkatkan Keterampilan Menyelesaikan Faktorisasi Bilangan Prima Dengan Metode Penguasaan Mata Pelajaran Matematika Kelas IV SD Negeri 329 Sukadamai. Berikutnya adalah tulisan dari Samsul Bahri, seorang Guru SD Negeri 178 Laru Kabupaten Mandailing Natal yang berjudul Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Materi Perkembangan Makhluk Hidup Melalui Penerapan Metode Demonstrasi Dengan Menggunakan Audio Visual Pada Siswa Kelas VI SD Negeri 178 Laru Tahun Pelajaran 2014.

Selanjutnya adalah tulisan dari Maliana, seorang Guru SD Negeri 186 Lumban Pasir Kabupaten Mandailing Natal yang berjudul Peningkatan Aktivitas Siswa Melalui Model Pembelajaran Type Numbered Heads Together Pada Materi Pokok Operasi Hitung Campuran di Kelas IV SD Negeri 186 Lumban Pasir. Berikutnya adalah tulisan dari Syafrieda seorang Kepala SD Negeri 105293 Medan Estate Kabupaten Deli Serdang tentang Penerapan Supervisi Akademik Berkelanjutan Untuk Meningkatkan Kompetensi Menyusun Silabus dan RPP Pada Guru SD Negeri 101783 Saentis Kabupaten Deli Serdang.

Selanjutnya adalah tulisan dari Khodijah, seorang Guru SD Negeri 170 Hutnamale Kabupaten Mandailing Natal yang berjudul Meningkatkan Hasil Belajar IPS Materi Perkembangan Sistem Administrasi Wilayah Indonesia Melalui Penerapan Metode Belajar Kelompok Siswa Kelas VI SD Negeri 170 Hutnamale. Berikutnya adalah tulisan dari Ali Amsar seorang Guru SD Negeri 043 Pintu Padang Julu Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal tentang Penggunaan Media Pajang Dapat Meningkatkan Motivasi Matematika Siswa Kelas VI SD Negeri 034 Pintu Padang Julu Kecamatan Siabu. Tulisan terakhir ditutup oleh Nursahara Rangkuti, seorang Guru SMK PAB Medan Estate Percut Sei Tuan yang berjudul Peningkatan Prestasi Belajar Pendidikan Agama Islam Melalui Model Pembelajaran STAD Pada Siswa Kelas XI TKR SMK PAB Medan Estate Percut Sei Tuan.

Maka demikianlah gagasan pokok dari berbagai artikel ilmiah hasil penelitian dan pemikiran dari para berbagai penulis yang dimuat Jurnal **INSPIRASI** Volume II Nomor 12 April 2017. Akhir kata, segenap redaksi **INSPIRASI** mengucapkan banyak terima kasih kepada para penulis yang telah memberikan kontribusi dalam penerbitan jurnal ini. Semoga buah karya ilmiah ini dapat memberikan pembelajaran dan pencerahan bagi para pembaca.

Salam hormat,

Redaksi

KETENTUAN PENULISAN ISI ARTIKEL

1. Naskah belum pernah dimuat/ diterbitkan di media lain, diketik dengan 2 spasi pada kertas quarto, jumlah 10 – 25 halaman dilengkapi abstrak kurang dari 200 kata, dan kata kunci (deskriptor). Naskah dikirim ke alamat redaksi dalam bentuk ketikan dan disertai *softfile*.
2. Naskah yang dapat dimuat dalam jurnal ini meliputi tulisan tentang kebijakan, penelitian, pemikiran, revid teori/ konsep/ metodologi, resensi buku baru, dan informasi lain yang berkaitan dengan permasalahan pendidikan, sosial, dan budaya.
3. Artikel hasil penelitian memuat judul, nama penulis, abstrak, kata kunci, dan isi. Isi artikel mempunyai struktur dan sistematika sebagai berikut.
 - a. Pendahuluan memuat latar belakang pengajuan judul
 - b. Metodologi yang berisi tempat dan waktu, sampel dan data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data
 - c. Pembahasan yang berisi hasil dan pembahasan penelitian
 - d. Penutup berisi kesimpulan dan saran
 - e. Daftar pustaka
4. Artikel pemikiran dan atau revid teori memuat judul, nama penulis, abstrak, kata kunci, dan isi. Isi artikel mempunyai struktur dan sistematika sebagai berikut.
 - a. Pendahuluan memuat latar belakang penulisan
 - b. Pembahasan berisikan teori atau pengembangan teori
 - c. Penutup
 - d. Daftar pustaka
5. Artikel resensi buku selain menginformasikan bagian-bagian penting dari buku yang direvisi juga menunjukkan bahasan secara mendalam kelebihan dan kelemahan buku tersebut serta membandingkan teori/ konsep yang ada dalam buku tersebut dengan teori/ konsep dari sumber-sumber lain.
6. Khusus naskah hasil penelitian yang disponsori oleh pihak tertentu harus ada pernyataan yang berisi informasi sponsor yang mendanai dan ucapan terima kasih kepada sponsor tersebut.

7. Daftar Pustaka disajikan mengikuti tata cara dan diurutkan secara alfabetis dan kronologis, seperti contoh:

Arends, Richard. 2008. *Learning to Teach*. New York: McGraw Hill Company

Maimunah. 2005. "Pembelajaran Volume Bola dengan Belajar Kooperatif Model GI Pada Siswa Kelas X SMA Laboratorium UM". *Tesis*. Malang: Pascasarjana Universitas Negeri Malang

Ibe, N. 2009. "Metacognitive Strategies on Classroom Participation and Student Achievement in Senior Secondary School Science Classrooms". *Science Education International*. Vol. 20, No.1/2, December 2009, 25-31

Fadholi, Arif. 2009. "Kelebihan dan Kekurangan Model Pembelajaran Think Pair Share (TPS)". <http://ariffadholi.blogspot.com/kelebihan-kekurangan-tps.html>. diakses pada tanggal 16 Oktober 2014

8. Pengiriman naskah disertai dengan alamat dan nomor telepon. Pemuatan atau penolakan naskah akan diberitahukan secara tertulis. Naskah yang tidak dimuat menjadi milik redaksi dan akan dikembalikan bila diminta penulis. Kepada penulis dikenakan biaya pengeditan dan pencetakan jurnal, serta para penulis diberikan 2 eksemplar jurnal sebagai tanda bukti pemuatan.

Isi Sepenuhnya Menjadi Tanggung Jawab Penulis

ISI TERBITAN

SALAM REDAKSI.....	ii
KETENTUAN PENULISAN ISI ARTIKEL	iii
ISI TERBITAN.....	v
Upaya Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan..... Salim Aktar	1
Peningkatan Pemahaman Sifat Benda Isolator dan Konduktor Melalui Metode Percobaan Pada Siswa Kelas VI SD Negeri 156 Maga Lombang..... Hj. Habsah	8
Peningkatan Hasil Belajar IPA dan Aktivitas Siswa Kelas IX-1 SMP Negeri 1 Pakantan T.P 2014/2015 dengan Penerapan Pembelajaran Kooperatif Tipe STAD Hj. Hermawati	13
Model Strategis Kepemimpinan Kepala Sekolah..... Azlina Laila Syahriza	20
Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Kelas IV SD Negeri 184 Hutatonga Pada Pelajaran Matematika Materi Bangun Ruang Dengan Menggunakan Media Pembelajaran..... Akal Lubis	26
Upaya Meningkatkan Kemampuan Membaca Awal Siswa Kelas I Melalui Media Gambar di SD Negeri 251 Pakantan Kecamatan Pakantan Kabupaten Mandailing Natal TP.2013/2014..... Farida Ginting	31
Peningkatan Kemampuan Melaksanakan Sholat Fardhu Melalui Pembelajaran Demonstrasi Pada Siswa Kelas VI SD Negeri 105293 Medan Estate Kabupaten Deli Serdang	37
Marliana	

Meningkatkan Keterampilan Menyelesaikan Faktorisasi Bilangan Prima Dengan Metode Penguasaan Mata Pelajaran Matematika Kelas IV SD Negeri 329 Sukadamai.....	45
Nurhaidah	
Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Materi Perkembangan Makhluk Hidup Melalui Penerapan Metode Demonstrasi Dengan Menggunakan Audio Visual Pada Siswa Kelas VI SD Negeri 178 Laru Tahun Pelajaran 2014.....	51
Samsul Bahri	
Peningkatan Aktivitas Siswa Melalui Model Pembelajaran Type Numbered Heads Together Pada Materi Pokok Operasi Hitung Campuran di Kelas IV SD Negeri 186 Lumban Pasir	57
Maliana	
Penerapan Supervisi Akademik Berkelanjutan Untuk Meningkatkan Kompetensi Menyusun Silabus dan RPP Pada Guru SD Negeri 101783 Saentis Kabupaten Deli Serdang	64
Syafrieda	
Meningkatkan Hasil Belajar IPS Materi Perkembangan Sistem Administrasi Wilayah Indonesia Melalui Penerapan Metode Belajar Kelompok Siswa Kelas VI SD Negeri 170 Hutanamale	71
Khodijah	
Penggunaan Media Pajang Dapat Meningkatkan Motivasi Matematika Siswa Kelas VI SD Negeri 034 Pintu Padang Julu Kecamatan Siabu.....	77
Ali Asmar	
Peningkatan Prestasi Belajar Pendidikan Agama Islam Melalui Model Pembelajaran STAD Pada Siswa Kelas XI TKR SMK PAB Medan Estate Percut Sei Tuan.....	84
Nursahara Rangkuti	

UPAYA MENINGKATKAN DAYA SAING SEKOLAH MELALUI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

Oleh: **Salim Aktar***

ABSTRAK

Dewasa ini, persaingan antarsekolah semakin atraktif. Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa) karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah. Salah satu strategi pemasaran jasa pendidikan disebut 4P, yaitu: produk (*Product*), lokasi (*Place*), harga (*Price*), dan promosi (*Promotion*). Dengan penerapan strategi ini, pemasaran jasa pendidikan tepat kepada sasaran/ pelanggan.

Kata kunci: Daya saing sekolah, Pemasaran jasa pendidikan

PENDAHULUAN

Setiap kali kita mendengar kata pemasaran (*marketing*), maka pemikiran kita selalu tertuju kepada dunia bisnis. Hal ini wajar karena kata atau istilah *marketing* tersebut seringkali muncul dan berkembang di kalangan bisnis, baik bisnis jasa maupun bisnis manufaktur. Lalu, timbul pertanyaan apakah perlu memasarkan sekolah.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah) mutlak diperlukan. *Pertama*, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk *level* apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan "pelanggan" (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap eksis. *Kedua*, kita perlu meyakinkan masyarakat dan "pelanggan" bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh relevan dengan kebutuhan mereka. *Ketiga*, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi "pelanggan" kita. *Keempat*, agar eksistensi lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta "pelanggan" potensial. Dengan demikian, kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan yang kita kelola mendapatkan peserta didik atau murid, melainkan juga merupakan bentuk tanggung jawab (*accountability*) kita kepada masyarakat luas (publik) akan layanan jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan kita lakukan.

* Dosen PTS di Provinsi Sumatera Utara

Akhir-akhir ini, kita seringkali mendengar berbagai komentar tentang mutu pendidikan. Pada umumnya, komentar yang ada hanyalah sebatas wacana karena masyarakat melihat dan merasakan rendahnya mutu pendidikan tetapi sulit untuk membuktikan kebenaran dari komentar tersebut. Oleh karena itu, kita perlu mencari dari mana penyebab timbulnya wacana tersebut. Untuk membuktikan wacana tersebut, tidak cukup hanya menggunakan data *Human Development Index* (HDI) yang menjadi acuan untuk menunjukkan keadaan pendidikan kita dibandingkan negara lain. Data HDI tersebut tidak dapat menunjukkan keadaan pendidikan secara khusus karena variabel yang digunakan sebagai ukuran bukan hanya pendidikan, melainkan juga variabel kesehatan dan pendapatan per kapita.

Beragam keluhan yang dilontarkan masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan terhadap mutu pelayanan pendidikan perlu ditanggapi. Oleh karena itu, sangatlah tidak adil kalau mutu seluruh lembaga pendidikan beserta keluarannya disamaratakan karena banyak lembaga pendidikan yang baik dengan keluarannya yang baik pula. Lembaga pendidikan tersebut menjadi idaman bagi pengguna jasa pendidikan. Hal ini dapat digunakan sebagai indikator bahwa masih banyak lembaga pendidikan yang dapat memberikan pelayanan pendidikan yang sesuai dengan keinginan konsumennya (siswa) serta lembaga pendidikan tersebut menghasilkan keluaran yang didambakan oleh masyarakat.

Dewasa ini, persaingan antarsekolah semakin atraktif. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk terus menggali "keunikan dan keunggulan" sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Masuknya sekolah-sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional serta lahirnya sekolah negeri maupun sekolah swasta yang menawarkan beranekaragam keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau, akan menambah maraknya persaingan di dalam dunia pendidikan. Kegiatan pemasaran di dalam dunia pendidikan yang dulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung *profit oriented*, sekarang sudah dilakukan secara terbuka dan terang-terangan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Hal ini menjadi sinyal positif dalam hal peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan. Upaya sekolah untuk menggaet input yang lebih *capable* dan matang (calon siswa potensial) telah menjadi tuntutan yang wajib dipenuhi dalam rangka mendukung proses pembelajaran serta meningkatkan daya saing antar sekolah. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah.

PEMBAHASAN

Pemasaran Jasa Pendidikan

Kegiatan pemasaran jasa pendidikan pada saat ini sudah dilakukan secara terbuka. Upaya sekolah untuk menggaet calon siswa potensial yang lebih *capable* dan matang telah menjadi tuntutan yang wajib dipenuhi dalam rangka mendukung proses pembelajaran serta meningkatkan daya saing antar sekolah. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Hanya lembaga pendidikan yang dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan pelanggan (siswa) yang dapat bertahan.

Zeithaml dan Bitner (2003) mengatakan bahwa jasa meliputi semua aktivitas ekonomi dengan output selain produk fisik atau konstruksi, yang pada dasarnya dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, serta menyediakan nilai tambah (dalam bentuk kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kesenangan, atau kesehatan) yang pada hakekatnya tidak berwujud bagi para pembeli pertamanya.

Sedangkan Kotler dan Keller (2006) mengemukakan pengertian jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Stanton (2002) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas-aktivitas yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud yang merupakan obyek utama dari suatu transaksi yang dirancang untuk menyediakan kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan. Lamb et al. (2001) memberikan pengertian jasa sebagai hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau obyek. Jasa meliputi suatu perbuatan, kinerja, atau suatu upaya yang tidak dapat diproses secara fisik.

Definisi jasa menurut Alex (2006) adalah suatu produk tidak berwujud yang melibatkan suatu perbuatan, kinerja, atau usaha yang secara fisik tidak dapat dimiliki. Komponen utama dari jasa adalah tidak berwujud, yang meliputi sewa barang, perubahan dan perbaikan barang yang dimiliki oleh pelanggan, dan jasa pribadi. Dari definisi yang dikemukakan di atas, maka dapat dikatakan bahwa jasa merupakan suatu usaha atau kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan sesuatu yang tidak berwujud, namun dapat dinikmati. Jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang seringkali melibatkan hal-hal yang berwujud. Akan tetapi, jasa itu sendiri pada dasarnya tidak berwujud.

Menurut Munir (1991), jasa adalah suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain (dalam hal ini pelanggan) agar kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka. Menurut Siagian (1998), jasa secara umum adalah upaya untuk memberikan kesenangan-kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahan-kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya.

Fungsi pemasaran pada organisasi yang berorientasi laba (perusahaan) dengan organisasi nirlaba (sekolah) sangat berbeda. Perbedaan yang nyata terletak pada cara organisasi dalam memperoleh sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas operasi. Perusahaan memperoleh modal pertamanya dari para investor atau pemegang saham. Jika perusahaan telah beroperasi, dana operasional perusahaan terutama diperoleh dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini, perusahaan hanya menghadapi satu unsur pokok, yaitu konsumen. Jika produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memuaskan para konsumennya, maka transaksi akan terjadi dan perusahaan mempunyai dana untuk dapat melanjutkan aktivitas operasionalnya.

Sebaliknya, organisasi nirlaba (sekolah) memperoleh dana dari sumbangan para donator atau lembaga induk yang tidak mengharapkan imbalan apapun dari organisasi tersebut. Sebagai akibatnya, dalam sekolah timbul transaksi tertentu yang jarang terjadi dalam perusahaan, yaitu penerimaan sumbangan. Dengan anggaran yang diperolehnya itu, sekolah menghasilkan jasa yang ditawarkan kepada konsumennya (siswa). Berbeda dengan perusahaan, apabila jasa yang dihasilkan sekolah ternyata tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan siswanya, maka para donator masih mungkin akan memberi dana lagi jika para donatur masih menganggap sekolah itu baik. Sebaliknya, meskipun jasa yang dihasilkan oleh sekolah itu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan siswanya, itu belum menjamin bahwa anggaran para donatur untuk sekolah itu akan meningkat.

Konsekuensi dari perbedaan perusahaan dengan sekolah tersebut adalah bahwa ukuran keberhasilan perusahaan dan sekolah itu berbeda. Perusahaan yang pada dasarnya berorientasi terhadap laba akan dianggap sukses jika berhasil meraup untung yang besar. Sebaliknya, pada sekolah, meskipun berhasil memperoleh dana yang lebih besar dari para donatur, mungkin saja sekolah tersebut gagal dalam memanfaatkan sumber daya tersebut secara efektif dan efisien bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan siswanya. Oleh karena itu, kemampuan sekolah dalam memperoleh sumber daya tidak dapat dijadikan ukuran keberhasilan organisasi sekolah. Dengan demikian, keberhasilan sekolah harus diukur dari sejauh mana jasa yang dihasilkan oleh sekolah tersebut telah memenuhi kebutuhan dan keinginan siswanya.

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya, setiap organisasi menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Amstrong (1997), ada tiga tahap yang dapat ditempuh untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut.

1. Memilih konsumen yang dituju.
2. Mengidentifikasi keinginan konsumen.
3. Menentukan bauran pemasaran.

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal organisasi. Faktor-faktor eksternal yang dapat menimbulkan adanya peluang atau ancaman bagi organisasi terdiri dari: keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum, dan peraturan. Sedangkan faktor-faktor internal menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan organisasi, meliputi: keuangan, produksi, SDM, serta khususnya bidang pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, dan jasa. Analisis tersebut merupakan penilaian apakah strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan sesuai dengan keadaan pada saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah serta untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan di masa mendatang.

Strategi ini terdiri dari empat komponen dasar yang disebut 4P, yaitu: produk (*Product*), lokasi (*Place*), harga (*Price*), dan promosi (*Promotion*) (Kotler dalam Assen, dkk, 2009:140).

a. Produk (*Product*)

Produk yaitu fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh sekolah. Meskipun sekolah yang disurvei sangat giat dalam menawarkan produk/ pelayanan yang berkualitas, namun sejumlah masalah masih dapat ditemukan, seperti:

- 1) Kurangnya pertimbangan pada ragam penawaran. Sebagian besar sekolah cenderung memberikan terlalu banyak penawaran. Sekolah seharusnya melakukan spesialisasi pada suatu hal tertentu.
- 2) Adanya kebutuhan untuk melihat pelajaran, yakni keuntungan apa yang akan didapatkan pelanggan (siswa) daripada hanya memberikan gambaran umum tentang kandungan materi yang ada dalam pelajaran tersebut.
- 3) Adanya kebutuhan untuk memastikan bahwa kualitas dilihat dalam arti terpenuhinya kebutuhan pelanggan daripada kualitas pelajaran itu sendiri.
- 4) Hanya ada sedikit perhatian akan "potensi hidup" dari pelajaran tersebut.

Dalam hal ini, sekolah dapat menjabarkan kepada pelanggan berbagai prestasi yang telah mereka capai, baik itu di bidang pengetahuan/ keterampilan maupun ekstrakurikuler. Dengan adanya hal ini, pelanggan dapat melihat keteraturan dalam pelaksanaan kegiatan belajar mengajar di sekolah. Hal ini tentu saja menjadi nilai tambah dalam pemasaran jasa pendidikan sekolah.

b. Harga (*Price*)

Harga yaitu pembiayaan (*costing*) yang membandingkan pengeluaran dengan keuntungan yang didapat pelanggan, serta penetapan harga (*pricing*) atau harga yang dikenakan kepada pelanggan. Hal ini terlihat jelas pada sekolah swasta karena pilihan pasar sangat terbuka untuk calon orangtua, yaitu antara "sekolah swasta yang mahal" dan "sekolah negeri yang bagus dan gratis". Akan tetapi, hal ini adalah persoalan penting bagi sekolah negeri karena:

- 1) Proses perekrutan siswa mengarah kepada tambahan dana dari pemerintah.

- 2) Dukungan dana sponsor dari anggota komunitas pebisnis lokal.
- 3) Biaya yang dikenakan dan sumbangan orang tua untuk fasilitas tambahan dan aktivitas ekstrakurikuler.

Sekolah harus mau terbuka dalam pengelolaan dana pendidikannya. Dalam hal ini sekolah harus berani dan jujur mengemukakan berbagai manfaat dan apa saja yang diperoleh pelanggan dengan membayar sejumlah uang untuk pengganti jasa pendidikan yang mereka lakukan. Bila pemaparan penggunaan uang jasa pendidikan dilakukan dengan baik dan terukur, maka pelanggan akan mengerti terhadap biaya mahal pendidikan yang diwajibkan sekolah.

c. Lokasi (*Place*)

Lokasi yaitu kemudahan akses dan penampilan serta kondisinya secara keseluruhan. Ketika sekolah memperhatikan masalah penampilan (misalnya melalui dekorasi, tampilan, dan ucapan selamat datang kepada pengunjung), maka akan semakin berkurangnya perhatian yang diberikan kepada masalah akses (seperti: parkir untuk pengunjung, akses bagi penyandang cacat, konsultasi di luar sekolah, dan mesin penjawab telepon).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu kemampuan mengkomunikasikan manfaat yang didapat dari organisasi bagi para pelanggan potensial. Promosi yang dilakukan sekolah, dapat juga diarahkan kepada komposisi dan kualifikasi tenaga pengajar, termasuk pola perekrutan guru yang terencana baik. Sekolah dapat mempromosikan, bahwa mereka terus berupaya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan di antaranya dengan: mengadakan program pelatihan serta pengembangan guru dan staf sekolah, mengendalikan seluruh kegiatan sekolah, meningkatkan kesejahteraan guru dan staf sekolah, serta melakukan strategi pertumbuhan usaha sekolah dalam rangka meningkatkan daya saing sekolah.

Selain itu sekolah harus dapat memberikan jaminan, bahwa setiap tenaga pendidik (guru) dan tenaga kependidikan bertugas memberikan layanan pendidikan yang berkualitas kepada mereka (siswa sebagai pelanggan).

PENUTUP

Setiap sekolah harus menjalankan strategi pemasaran jasa pendidikan sehingga dapat mencapai tujuan sekolah yang diharapkan. Strategi pemasaran jasa pendidikan adalah pasar sasaran jasa pendidikan (siswa) serta bauran pemasaran jasa pendidikan. Setiap tahapan yang dilakukan dalam menetapkan strategi pemasaran harus tertuju kepada pencapaian kepuasan pelanggan (siswa).

Strategi pemasaran jasa pendidikan melibatkan empat unsur pokok, yaitu: produk (*product*), lokasi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Dalam hal ini, produk yaitu fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh sekolah. Harga yaitu pembiayaan

dengan membandingkan pengeluaran dengan keuntungan yang didapat pelanggan. Lokasi adalah kemudahan akses dan penampilan serta kondisinya secara keseluruhan, dan promosi adalah kemampuan mengkomunikasikan manfaat yang didapat dari organisasi bagi para pelanggan potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Assen, Marcel Van., Berg, Gerben Van Den, dan Pietersma, Paul. 2009. *Key Management Models*. United Kingdom: Prentice Hall
- Kotler, Philip. Amstrong, Gary. 1997. *Principles of Marketing*. Singapore: Prentice Hall International Editions
- Lovelock, Christopher, 2004. *Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Munir, A.A.S. 1991. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Siagian, Sondang P. 1998. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Stanton, William J. 2003. *Fundamentals of Marketing*. Singapore: McGraw-Hill Internasional