

BAURAN MARKETING JASA PENDIDIKAN SEKOLAH DASAR MUHAMMADIYAH

Sutama dan Sri Walji Hasthanti

Magister Administrasi Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
sutama@ums.ac.id
hasthanti.sw@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to describe the marketing mix of educational services at Muhammadiyah Plus Elementary School in Salatiga City which consists of products, prices, locations, promotions, human resources, physical evidence, and the learning process. This research was conducted using qualitative methods. Data is obtained from the results of interviews directly to the speakers, environmental observations that support research, study documentation. This study uses a flow analysis model. Marketing education services are promotional activities regarding products, prices, locations, physical evidence / school infrastructure, and the process of school activities carried out by people / human resources.

Keywords: *marketing, education services, marketing mix*

PENDAHULUAN

Sekolah merupakan lembaga pendidikan non profit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan yang melayani konsumen berupa murid, siswa, mahasiswa, dan juga masyarakat umum (*stakeholder*) (Wijaya, 2012:5; Alma, 2005: 45). Pelayanan kepada konsumen jasa pendidikan ditujukan untuk menambah kepercayaan masyarakat sekaligus promosi sekolah. Sekolah, terutama sekolah swasta, dalam mendapatkan konsmen/siswa memerlukan strategi pemasaran. Menurut (Gronroos, 1994; Bennett, 2013) bauran pemasaran adalah alat pemasaran terkendali yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah 4P, *product, price, place, dan promotion*. Marshall & Johnson (2010) dalam Handayani (2017) menyebutkan bahwa konsep/ elemen pemasaran tradisional 4P kurang memadai sehingga perlu penambahan 3P tersebut. Hal itu karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari 7 elemen, yaitu *product, price, place, promotion, people, physicalevidence, dan process*.

Munculnya sekolah-sekolah unggulan berciri khusus serta lahirnya sekolah swasta yang menawarkan variasi fasilitas, bahkan dengan biaya bersaing menambah maraknya kompetisi pendidikan. Penyelenggara pendidikan dituntut lebih kreatif menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan. Oleh karena itulah strategi pemasaran jasa pendidikan diperlukan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap sekolah.

Begitu juga dengan SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga. Sejak berdirinya SD Muhammadiyah Plus di kota Salatiga tahun 2003, masyarakat Salatiga dan sekitarnya menaruh kepercayaan terhadap lembaga pendidikan ini. Pelayanan sekolah yang diberikan kepada peserta didik semakin bagus. Begitu juga dengan prestasi akademik dan prestasi non akademik yang semakin melejit. Setiap tahunnya ratusan piala hasil kejuaraan diperoleh dari berbagai lomba, baik dari tingkat kecamatan, kota, maupun nasional. Keunggulan tersebut menjadi daya panggil tersendiri bagi sekolah. Peningkatan jumlah siswa yang bertambah secara signifikan dari tahun ke tahun.

Pesatnya kenaikan jumlah siswa setiap tahunnya menjadi salah satu indikator bahwa sekolah tersebut sangat diminati masyarakat. Sejak tiga tahun terakhir ini, jumlah siswa setiap rombongan belajar baru (kelas I) bertambah. Data kenaikan jumlah siswa SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga selama 3 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1. Jumlah Siswa SD Muhammadiyah Plus
Tahun 2016/2017 - 2018/2019**

Kelas	Tahun								
	2016/2017			2017/2018			2018/2019		
	Lk	Pr	Jml	Lk	Pr	Jml	Lk	Pr	Jml
I	86	77	163	105	89	194	91	104	195
II	81	68	149	89	79	168	105	91	196
III	70	70	140	82	68	150	87	79	166
IV	74	75	149	74	71	145	82	68	150
V	65	46	111	74	75	149	72	70	142
VI	50	44	94	65	46	111	73	76	149
Jumlah	426	380	806	489	428	917	510	488	998

Tabel 1 menunjukkan kenaikan jumlah siswa selama 3 tahun terakhir. Dapat disimpulkan bahwa animo masyarakat terhadap SD Muhammadiyah Plus Salatiga begitu tinggi. Hal ini menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian. Penelitian ini dapat dirumuskan bagaimanabauran marketing jasa pendidikan di SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bauran marketing jasa pendidikan SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga.

Menurut Lockhart dalam Wijaya (2012: 16), marketing jasa pendidikan merupakan cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua, sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang bertujuan melayani pelanggan jasa pendidikan. Alma (2005: 45) menyebutkan bahwa pemasaran jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan yang memuaskan kepada konsumen. Sedangkan Kotler (2009: 5) mendefinisikan pemasaran yang digunakan pada lembaga pendidikan yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah.

Raya (2016) menyebutkan bahwa marketing pendidikan bertujuan untuk meningkatkan mutu pendidikan, menambah kepercayaan masyarakat terhadap pendidikan dengan menekankan pada kebutuhan, dan apa yang diinginkan masyarakat terhadap pendidikan.

Suatu lembaga pendidikan akan mendapat kepercayaan dari masyarakat apabila lembaga tersebut bermutu, dengan banyaknya prestasi yang diraih dalam kurun waktu tertentu. Selain itu, masyarakat/orang tua dapat memperoleh apa yang diinginkan dari pendidikan untuk anaknya, sehingga orang tua akan merasa kebutuhan akan pendidikan anaknya terpenuhi.

Wijaya (2012: 21) menyatakan bahwa kebutuhan pemasaran jasa pendidikan muncul ketika sekolah menetapkan transaksi yang diharapkan oleh pasar sasaran jasa pendidikan. Gray (1992) dalam Wijaya (2012: 17) menyatakan bahwa sekolah membutuhkan strategi pemasaran jasa yang membutuhkan orientasi pemasaran khusus.

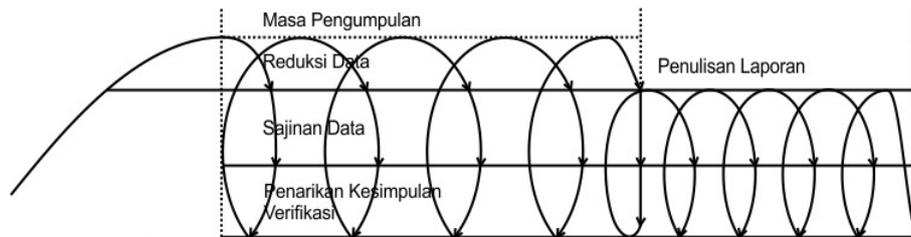
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif atau naturalistik, yaitu penelitian yang menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data (Sutama, 2016: 64). Studi dilakukan pada waktu interaksi berlangsung di tempat kejadian. Penelitian kualitatif ini menggunakan manusia sebagai instrumen penelitian. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis. Pendekatan ini menurut Sumardjoko (2015: 8) digunakan untuk memahami makna berbagai peristiwa dan interaksi manusia dalam situasi khusus. Peristiwa yang dimaksud adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan marketing jasa pendidikan di SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi (Sumardjoko, 2015: 20-22; Sutama, 2012: 92-93). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan untuk menggali pandangan subyek yang diteliti (Sutama, 2016: 93). Teknik observasi digunakan untuk melengkapi data dan informasi melalui pengamatan dengan memperhatikan/melihat dan/atau mendengarkan orang atau peristiwa (Sutama, 2016: 92). Dokumentasi adalah hal-hal yang berkaitan dengan catatan, digunakan untuk menganalisis dokumen-dokumen yang berkaitan dengan fokus penelitian, antara lain unsur marketing yang digunakan. Dokumen ini diharapkan akan membantu peneliti dalam mempertajam analisis penelitian ini.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua macam triangulasi, yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik (Sumardjoko, 2015: 25) adalah pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data yang sama. Sedangkan triangulasi sumber yaitu teknik mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

Penelitian ini menggunakan analisis non statistik, dengan model analisis mengalir (*flow model of analysis*), artinya peneliti hanya mendeskripsikan data-data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mendapatkan makna dan ditarik kesimpulan (Sumardjoko, 2015: 29-31). Tiga komponen dalam analisis (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) dilakukan dengan cara interaksi antar komponen tersebut, dengan proses pengumpulan data sebagai proses siklus. Peneliti tetap bergerak diantara komponen analisis dengan proses pengumpulan selama kegiatan pengumpulan dan data berlangsung.



Gambar 1: Model Analisis Mengalir

Gambar 1 menunjukkan bahwa proses analisis dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Ketiga komponen analisis dilakukan bersama pada waktu kegiatan pengumpulan data. Saat peneliti menyusun *fieldnote* lengkap, reduksi data segera dibuat dan diteruskan dengan penyusunan sajian data, kemudian dibuat kesimpulan sementara, karena proses pengumpulan data masih berlangsung. Begitu mendapatkan data baru segera diadakan perubahan, sehingga kesimpulan sementara tersebut akan berubah secara tepat. Demikian seterusnya hingga seluruh data selesai terkumpul.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian tentang bauran marketing jasa pendidikan di SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga terkait dengan produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Masing-masing diuraikan singkat berikut.

1. Produk (*Product*)

- a. SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga berpotensi untuk terus meningkatkan keunggulan prestasi akademik, non akademik maupun keagamaan. Potensi ini cukup besar mengingat daya dukungnya yang besar pula.
- b. Produk unggulan berupa program unggulan, kegiatan ekstrakurikuler dan prestasi siswa dipromosikan melalui berbagai media yang dapat menjangkau masyarakat Salatiga dan sekitarnya, bahkan lebih luas lagi.
- c. Sekolah melibatkan siswa dalam pemasaran jasa pendidikan dengan cara mempublikasikan mereka melalui berbagai media, dan yang tidak kalah efektif yaitu memasang MMT besar disepanjang jalan masuk ke sekolah.
- d. Pelayanan prima dari para guru dan karyawan untuk para peserta didik menjadi salah satu alat untuk memasarkan jasa pendidikan di SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga.

2. Harga (*Price*)

- a. Biaya pendidikan di SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga berbeda untuk setiap jenjang kelas. Lebih tinggi jenjang kelasnya lebih mahal biaya yang dibayarkan.
- b. Harga/biaya pendidikan tidak dipublikasikan secara luas, hanya di brosur PPDB yang dicetak terbatas untuk calon peserta didik yang akan mendaftar.
- c. Biaya pendidikan dihitung secara global satu tahun, sehingga tidak ada lagi pungutan biaya tambahan selama tahun ajaran berjalan.
- d. Layanan kemudahan pembayaran sekolah dengan menjalin kerjasama dengan Bank Jateng Cabang Salatiga, dalam bentuk penerimaan pembayaran SPP dan tabungan siswa di sekolah.

3. Tempat (*Place*)
 - a. Lokasi sekolah yang berada agak jauh dari keramaian kota menjadi unggulan pemasaran SD Muhammadiyah Plus, karena lingkungan sangat mendukung proses belajar mengajar.
 - b. Akses menuju SD Muhammadiyah Plus mudah dijangkau meskipun berada jauh dari keramaian kota. Meskipun mudah diakses, sekolah juga menyediakan fasilitas antar jemput bagi peserta didik yang membutuhkan.
 - c. Gedung sekolah baru berada di lokasi sekolah cukup luas, yaitu seluas 5.900m², membuat peserta didik lebih leluasa bergerak meskipun masih dalam taraf penyelesaian bangunan.
4. Promosi (*Promotion*)
 - a. SD Muhammadiyah Plus melakukan promosi langsung namun lebih banyak melakukan promosi tidak langsung, melalui media sosial, media elektronik. Promosi dilakukan oleh semua elemen sekolah, mulai dari siswa, guru, hingga kepala sekolah, dengan mempublikasikan keunggulan prestasi sekolah, siswa, guru, dan kepala sekolah.
 - b. Bentuk-bentuk promosi berupa liputan kegiatan-kegiatan sekolah, prestasi kejuaraan baik akademik maupun non akademik hingga tampilan siswa di berbagai kegiatan kota maupun propinsi. Selain itu sekolah juga membangun kemitraan dengan instansi pemerintah maupun swasta.
 - c. Sekolah melakukan terobosan promosi jasa pendidikan melalui program kemitraan dengan lingkungan hingga Humas Pemerintah Daerah Kota Salatiga, sehingga publikasi jasa pendidikan dan prestasi SD Muhammadiyah Plus bisa lebih luas.
 - d. Keberhasilan promosi sekolah menunjukkan peningkatan peminat peserta didik yang signifikan setiap tahunnya, dan meraih predikat Sekolah Unggulan dari Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Jawa Tengah.
5. Orang (*People*)
 - a. Jumlah SDM yang besar sangat berpotensi untuk peningkatan mutu sekolah. Peningkatan kompetensi dan kesiapan Sumber Daya Manusia menjadi syarat mutlak pelayanan SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga. Upaya peningkatan mutu SDM dilakukan dengan berbagai kegiatan.
 - b. Keberhasilan/prestasi yang dicapai oleh siswa, guru, dan kepala sekolah menjadi daya panggil dan rasa percaya masyarakat terhadap layanan jasa pendidikan SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga.
6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
 - a. Gedung baru SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga sangat representatif sebagai sarana pendidikan, dengan lingkungan yang sangat mendukung. Sarana prasarana yang ada sudah memenuhi standard nasional.
 - b. Sepanjang tembok pagar menuju ke gedung sekolah menjadi tempat strategis untuk menampilkan prestasi yang diraih sekolah, baik siswa, guru, maupun kepala sekolah.
 - c. Sarana pelengkap dan penunjang pembelajaran seperti kantin, toko alat tulis dan foto kopi, halaman parkir, serta masjid berada di lokasi sekolah.
7. Proses (*Process*)
 - a. Kegiatan pembelajaran yang menyenangkan dilakukan untuk mengoptimalkan po-

tensi dan bakat siswa, dengan berbagai kegiatan pembelajaran baik di dalam kelas/ sekolah, *outing class*, dan *field trip*. Kegiatan *outing class* disesuaikan dengan tema tiap level kelas dan kegiatan *field trip* ke luar kota dengan tujuan dan sasaran yang berbeda-beda.

- b. Penyampaian program pembelajaran dilakukan langsung ketika pertemuan wali murid setiap awal semester. Informasi lainnya mengenai pembelajaran disampaikan juga melalui grup media sosial (WA) wali murid untuk setiap kelas yang dikoordinir oleh wali kelas.

PEMBAHASAN

1. Produk (*Product*)

SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga berpotensi untuk terus meningkatkan keunggulan prestasi akademik, non akademik dan program keagamaan. Potensi ini cukup besar mengingat daya dukungnya yang besar pula. Dalam mengelola produk jasa pendidikan diperlukan pendekatan yang menyeimbangkan kekayaan budaya dan kekayaan dalam Islam. Prediksi perilaku masyarakat terhadap nilai-nilai keislaman yang mendukung bauran pemasaran (El-Bassiouny, 2016).

Daya dukung dari siswa dan orang tua siswa sangat besar terhadap sekolah, selain dari pihak sekolah sendiri. Sekolah berupaya maksimal untuk meningkatkan mutu, salah satunya ditunjukkan dengan peningkatan kemampuan rata-rata siswa dalam berprestasi baik akademik maupun non akademik. Peningkatan kualitas layanan institusi pendidikan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dampaknya akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut (Hermawan, 2016).

Produk jasa pendidikan yang paling menonjol secara fisik adalah peserta didik. Sekolah yang bagus menurut penilaian masyarakat memiliki karakteristik siswa yang mampu memenuhi dan melebihi standar pendidikan (Wijaya, 2012;93). Sekolah tersebut antara lain memiliki tingkat keberhasilan pembelajaran yang tinggi, prestasi belajarnya menonjol, dan hasil ujian tinggi. Keberhasilan sekolah dalam meningkatkan prestasi belajar akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk memilih sekolah (Handayani, 2017).

Produk unggulan berupa program unggulan, kegiatan ekstrakurikuler dan prestasi siswa dipromosikan melalui berbagai media yang dapat menjangkau masyarakat Salatiga dan sekitarnya, bahkan lebih luas lagi. Hal ini merupakan salah satu penerapan bauran pemasaran dengan cara menawarkan produk-produk unggulan (Anwar, 2014). Publikasi aktivitas ekstrakurikuler yang diselenggarakan di SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga berhasil menarik perhatian siswa dan orang tua siswa. Orang tua merasa mendapat saluran karena program ekstrakurikuler dapat meningkatkan pengalaman belajar siswa. Hal ini akan menjadi kesempatan bagi sekolah untuk lebih berkembang dan meningkatkan prestasi. Pengelolaan kegiatan ekstrakurikuler yang baik akan menjadi peluang keberhasilan siswa di sekolah. Oleh karena itu sekolah harus menyediakan sumber daya yang memadai dan mendukung program ekstrakurikuler, menjalin kerjasama dengan pihak luar yang terkait seperti tenaga ahli di luar sekolah, hingga sumber daya pendidikan tambahan atau pelatih. Kegiatan ekstrakurikuler dan kegiatan sekolah yang variatif akan menjadi faktor yang mendukung marketing jasa pendidikan (Triaji, 2017).

Sekolah melibatkan siswa dalam pemasaran jasa pendidikan dengan cara mempublikasikan mereka melalui berbagai media, dan yang tidak kalah efektif yaitu memasang MMT besar disepanjang jalan masuk ke sekolah. Kegiatan yang dilakukan SD Muhammadiyah Plus yang melibatkan siswa dalam pemasaran jasa pendidikan menjadi bukti nyata keberhasilan sekolah. Sasaran utama adalah orang-orang yang aktif di sekolah dan mengalami proses pendidikan berkelanjutan, seperti siswa, orang tua siswa, tamu, donatur, pengawas sekolah, serta masyarakat umum. Selain orang-orang yang aktif di sekolah, ada golongan masyarakat tertentu, misalnya kelompok profesi, kelompok agama, yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat lainnya terhadap sekolah. Hal ini menjadi salah satu strategi marketing jasa pendidikan, yaitu dengan menentukan model yang akan diterapkan, menganalisa sasaran pasar, lingkungan, kemampuan internal dan perilaku konsumen (Ngaripin, 2011).

Pelayanan prima dari para guru dan karyawan untuk para peserta didik menjadi salah satu alat untuk memasarkan jasa pendidikan di SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga. Keramahan, sikap terbuka, mau membantu dan melayani siswa maupun orang tua siswa akan menjadi kesan tersendiri bagi pengguna jasa pendidikan. Hal ini akan menjadi semacam merek (*brand*) yang dapat memberi kontribusi besar dalam menciptakan lingkungan fisik sekolah lebih baik dan menciptakan citra publik yang lebih baik pula (Garoufallou, 2013). Bentuk pelayanan prima termasuk kualitas perilaku guru dan karyawan. Kualitas tersebut memberi dampak terhadap persepsi peserta didik tentang pendidikan berkualitas tinggi. Guru harus memiliki keterampilan berkomunikasi dan pengajaran yang memadai. Guru menguasai metode pengajaran yang paling sesuai dengan berbagai alat pengajaran, berpengetahuan luas, antusias, dan ramah (Sultan, 2010).

Di sisi lain, staf akademik (tenaga kependidikan) juga mampu melayani peserta didik maupun orang tua dengan informasi yang tepat dan bekerja efisien. Pelayanan pendidikan prima kepada peserta didik dan wali siswa, serta kerjasama yang baik antar komponen pendidikan menjadi salah satu strategi pemasaran yang interaktif (Ngaripin, 2011). Setiap sekolah yang ingin bertahan harus memperhatikan layanan pemasaran untuk menarik lebih banyak siswa, yaitu dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran. Oleh karena itu dibutuhkan model pemasaran baru yang dapat diandalkan, sehingga menarik calon siswa baru (Alipour, 2012).

2. Harga (*Price*)

Biaya pendidikan di SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga berbeda untuk setiap jenjang kelas. Lebih tinggi jenjang kelasnya lebih mahal biaya yang dibayarkan. Penentuan harga dalam bauran pemasaran jasa pendidikan sangat penting. Aktivitas penentuan ini berkaitan dengan pendapatan yang akan diterima sekolah. Semakin banyak kegiatan dan tantangan untuk meningkatkan prestasi sekolah tentu saja membutuhkan pembiayaan yang lebih besar. Keputusan penentuan harga sangat penting karena akan menentukan seberapa jauh jasa pendidikan dinilai pelanggan jasa pendidikan dan membantu proses pembentukan citra sekolah. Dengan kata lain, penentuan ini akan memberi dampak persepsi tertentu dan nilai lebih dalam memberi pelayanan yang baik dari sekolah (Anwar, 2014).

Biaya pendidikan tidak dipublikasikan secara luas, hanya pada brosur PPDB yang dicetak terbatas, untuk calon peserta didik yang akan mendaftar. Secara global biaya pendidikan

di SD Muhammadiyah Plus cukup tinggi. Biaya pendidikan dihitung secara global untuk 1 tahun ajaran, sehingga orang tua siswa tidak lagi dipungut biaya termasuk kegiatan dan ulangan umum. Harga tinggi yang harus dibayarkan tentu dipengaruhi oleh kualitas produk jasa pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah. Apabila kualitas produk jasa pendidikan tersebut tinggi, maka pemakai jasa (siswa/orang tua siswa) tidak segan untuk membayar harga jasa yang lebih tinggi selama masih terjangkau. Penerapan bauran pemasaran dengan cara menawarkan produk-produk unggulan ini juga dilakukan di Muallimin Yogyakarta, dengan menerapkan harga bersaing dengan lembaga lain (Anwar, 2014).

Biaya pendidikan di SD Muhammadiyah Plus dihitung secara global untuk 1 tahun ajaran. Sehingga orang tua siswa tidak lagi dipungut biaya tambahan. Perhitungan biaya pembayaran secara global akan banyak memberi manfaat bagi orang tua siswa. Biaya tersebut dihitung termasuk biaya kegiatan untuk 1 tahun, kemudian dibagi menjadi 12 bulan. Perhitungan biaya pendidikan secara global ini memberi dampak positif bagi pengguna jasa pendidikan di SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga. Orang tua menjadi lebih yakin karena tidak ada lagi kesan bahwa sekolah selalu menarik dana pendidikan.

SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga sebagai lembaga pendidikan memberi pelayanan sesuai ciri khas sekolah. Sebaliknya, pelanggan sebagai pengguna jasa berhak mendapatkan pelayanan sesuai yang mereka inginkan, yang memuaskan selera mereka. Layanan yang mereka dapatkan berupa layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai berbagai fasilitas dan guru yang berkualitas. Mereka akan ikut melihat, mengawasi, dan memberikan masukan apabila ada hal-hal dirasa kurang memuaskan. Dengan kata lain konsep kualitas layanan berbasis pelanggan sangat berarti bagi pembuat kebijakan yang akan mengembangkan ukuran kualitas pendidikan (Munhurrin, 2013).

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi sekolah yang berada agak jauh dari keramaian kota menjadi unggulan pemasaran SD Muhammadiyah Plus. Lingkungan sekolah sangat mendukung proses belajar mengajar. Penentuan lokasi jasa pendidikan akan mempengaruhi pilihan calon pelanggan jasa pendidikan dalam menentukan pilihannya. Lokasi pendidikan yang ideal adalah yang jauh dari kebisingan. Bangunan sekolah yang merupakan sumber daya fisik menjadi salah satu daya tarik pengguna jasa pendidikan. Faktor pendukung lainnya adalah lokasi dan bentuk bangunan. Fisik sekolah akan mempengaruhi keputusan pelanggan jasa pendidikan untuk memilih sekolah. Dari sisi penyelenggara jasa, bangunan sekolah ditempatkan seiring dengan pesan bahwa sekolah menyampaikan jasa pendidikan kepada siswa yang potensial (Triaji, 2017).

Pertimbangan lain pemilihan lokasi oleh penyelenggara jasa selain faktor fisik di atas adalah akses virtual, yaitu keterjangkauan fasilitas internet. Tersedianya situs web sekolah dan pemasaran jasa pendidikan yang berbasis teknologi informasi, akan menjadi daya tarik masyarakat untuk memilih sekolah (Triaji, 2017). Informasi sekolah dapat diperoleh pengguna jasa pendidikan tanpa harus datang ke lokasi/sekolah.

Akses menuju SD Muhammadiyah Plus mudah dijangkau meskipun berada jauh dari keramaian kota. Meskipun mudah diakses, sekolah juga menyediakan fasilitas antar jemput bagi peserta didik yang membutuhkan. Pilihan calon pelanggan jasa berdasarkan lingkungan

sekolah, ketersediaan lahan parkir, kondisi lingkungan belajar, transportasi dan akses menuju sekolah. Orang tua juga akan mempertimbangkan jarak, waktu, dan efisiensi ketika memilih suatu sekolah. Akses untuk mencapai lokasi sekolah dikatakan mudah apabila mudah dijangkau oleh transportasi umum (Alma,2005) dalam Wijaya (2012;142). Kompetitifnya layanan pendidikan menyajikan kemampuan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan bersaing di pasar layanan pendidikan. Salah satu indikatornya adalah sarana prasarana dan kepuasan pelanggan (Ivanenko, 2015).

Gedung sekolah baru berada di lokasi sekolah cukup luas, yaitu seluas 5.900m², membuat peserta didik lebih leluasa bergerak meskipun masih dalam taraf penyelesaian bangunan. Sekolah telah menyediakan ruang bebas bagi anak untuk dapat leluasa bergerak. Hal ini merupakan bentuk fasilitas sekolah untuk kepuasan pelanggan/peserta didik. Kualitas layanan akan berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik (Faizan Ali, 2014).

4. Promosi (*Promotion*)

SD Muhammadiyah Plus melakukan promosi langsung namun lebih banyak melakukan promosi tidak langsung, melalui media sosial, media elektronik. Promosi dilakukan oleh semua elemen sekolah, mulai dari siswa, guru, hingga kepala sekolah, dengan mempublikasikan keunggulan prestasi sekolah, siswa, guru, dan kepala sekolah. Aktivitas publisitas merupakan penerbitan informasi positif tentang sekolah dan kualitas jasa pendidikan dengan cara yang berbeda-beda. Dengan kata lain, aktivitas tersebut adalah cara untuk menginformasikan kepada masyarakat secara obyektif dengan melibatkan seluruh elemen sekolah. Tujuan promosi jasa pendidikan antara lain untuk menarik perhatian dan minat pengguna jasa pendidikan, mengimbangi promosi jasa pendidikan yang dilakukan oleh sekolah kompetitor, dan mendorong lebih banyak calon siswa. Kegiatan promosi dan publikasi suatu lembaga pendidikan memang efektif diadakan secara langsung. Dengan taktik pemasaran *differensiasi* (keberadaan positif) dengan menetapkan teori bauran pemasaran (Anwar, 2014).

Bentuk-bentuk promosi berupa liputan kegiatan-kegiatan sekolah, prestasi kejuaraan baik akademik maupun non akademik hingga tampilan siswa di berbagai kegiatan kota maupun propinsi. Selain itu sekolah juga membangun kemitraan dengan instansi pemerintah maupun swasta. Sekolah juga melakukan terobosan promosi jasa pendidikan melalui program kemitraan dengan lingkungan hingga Humas Pemerintah Daerah Kota Salatiga, sehingga publikasi jasa pendidikan dan prestasi SD Muhammadiyah Plus bisa lebih luas.

Kemitraan antar lembaga bertujuan untuk mempermudah komunikasi dan birokrasi dalam marketing jasa pendidikan. Kegiatan kemitraan ini tentu memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, oleh karena itu kemitraan yang terjalin tidak hanya sebatas promosi tetapi lebih membawa manfaat bagi kedua belah pihak. Inti dari berbagai aktivitas promosi yang dilakukan dengan berbagai bentuk kegiatan, adalah untuk menarik minat pelanggan jasa pendidikan. Pemasaran jasa sosial/pendidikan perlu memikirkan solusi tepat di luar masalah teknis, kognitif, dan sasaran yang berfokus pada organisasi, agar dapat diakses oleh orang-orang yang sebenarnya membutuhkan Russell-Bennet (2013).

5. Orang (*People*)

Jumlah SDM yang besar sangat berpotensi untuk peningkatan mutu sekolah. Peningkatan kompetensi dan kesiapan Sumber Daya Manusia menjadi syarat mutlak pelayanan SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga. Upaya peningkatan mutu SDM dilakukan dengan berbagai kegiatan. Keunggulan SDM SD Muhammadiyah Plus dengan beragam kompetensi menjadi modal utama bagi pengembangan institusi. Pengelolaan SDM yang besar harus dilakukan dengan baik, terarah, dan terencana, agar dapat mengoptimalkan kinerja dan kompetensi yang dimilikinya. Keleluasaan yang diberikan kepala sekolah kepada para guru untuk mengembangkan diri untuk mengoptimalkan kinerja dan kompetensi yang dimilikinya. Efektifitas sekolah dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kondisi pekerjaan guru, membangun saluran komunikasi yang efektif dan menawarkan pelatihan pendidikan guna meningkatkan kepuasan dan efektifitas guru (Hung, 2012).

Kepala sekolah perlu membangun citra sekolah yang positif, memiliki komitmen tinggi, inovatif, dalam pengembangan pemasaran sekolah (Oplatka, 2007). Peningkatan mutu SDM di SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga ditujukan untuk meningkatkan kompetensi pelayanan terhadap kepuasan peserta didik, yaitu dengan keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan. Hal ini dapat dilihat dari kualifikasi akademik, gelar, dan sertifikasi yang dimiliki. Pemetaan dan penetapan guru secara terstruktur sudah memenuhi unsur proporsional dengan mempertimbangkan kecakapan/keahlian dan masa kerja. Strategi marketing dieksplorasi untuk meraih perhatian calon pengguna jasa pendidikan sekaligus mempromosikan citra jasa dan produk yang dihasilkan, serta mempertahankan pelanggan (Iqbal, 2016).

Keberhasilan/prestasi yang dicapai oleh siswa, guru, dan kepala sekolah menjadi daya panggil dan rasa percaya masyarakat terhadap layanan jasa pendidikan SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga. Kualitas guru, kepala sekolah dan karyawan mendapat perhatian serius dari yayasan. SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga memiliki guru-guru yang produktif, dapat menunjukkan loyalitas, prestasi, kelancaran, dan stabilitas sekolah. Orang tua siswa akan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi apabila mereka puas, aktif, dan menyetujui seluruh usaha yang telah dilakukan sekolah. Ada kecenderungan orang tua dan siswa memilih produk yang sudah memiliki *brand* atau sudah dikenal di masyarakat, termasuk diantaranya memilih sekolah. Sekolah membutuhkan pendekatan dan pengembangan pemasaran dan *membranding* supaya bisa terus bertahan dan berkembang (Gavin Suss, 2013).

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Gedung baru SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga sangat representatif sebagai sarana pendidikan, dengan lingkungan yang sangat mendukung. Sarana prasarana yang ada sudah memenuhi standart nasional. Bukti fisik memegang peran penting dalam mendukung pemasaran jasa pendidikan suatu lembaga pendidikan. Peran penting tersebut antara lain dapat memengaruhi persepsi pengguna jasa pendidikan. Bukti fisik merupakan tampilan luar sekolah yang dapat membentuk kesan pertama. Lingkungan fisik sekolah akan menjadi peluang menyampaikan citra sekolah. Tata letak bangunan sekolah menggambarkan citra tertentu, seperti membangkitkan reaksi positif melalui interaksi dari banyak rangsangan yang kompleks (Wijaya, 2012;226). Artinya, rancangan fisik sekolah dapat membantu

menyampaikan pesan, perilaku, dan hubungan baik yang dapat dirasakan pengguna jasa pendidikan.

Sepanjang tembok pagar menuju ke gedung sekolah menjadi tempat strategis untuk menampilkan prestasi yang diraih sekolah, baik siswa, guru, maupun kepala sekolah. Sekolah melakukan diferensiasi jasa pendidikan dan membuat sarana fisik semenarik mungkin, untuk menjaring pelanggan jasa pendidikan. Hal ini tentu saja akan menimbulkan emosi positif dan motivasi, sekaligus membangun harapan bagi para orang tua calon siswa, jika menyekolahkan anaknya ke SD Muhammadiyah Plus maka akan berprestasi pula. Seperti dalam penelitian Alipour (2012), bahwa pemasaran baru untuk sekolah swasta berdasarkan pada sikap orang tua siswa.

Sarana pelengkap dan penunjang pembelajaran seperti kantin, toko alat tulis dan foto kopi, perpustakaan, halaman parkir, serta masjid berada di lokasi sekolah. Lingkungan sekolah dirancang untuk membantu dan memudahkan proses penyampaian jasa pendidikan, juga meningkatkan produktivitas sekolah. Keberadaan sarana pendukung di lingkungan sekolah memudahkan seluruh SDM dalam memberikan pelayanan bagi pengguna jasa pendidikan. Karakteristik menyeluruh dari lingkungan sekolah membuat proses perancangan lingkungan sekolah sebagai seni, yaitu cenderung berfokus pada jenis-jenis bukti fisik jasa pendidikan. Gagasan efisiensi operasional lembaga dan strategi pemasaran ini terlihat saling berkaitan (Cherkunova, 2016).

7. Proses (*Process*)

Kegiatan pembelajaran yang menyenangkan dilakukan untuk mengoptimalkan potensi dan bakat siswa, dengan berbagai kegiatan pembelajaran baik di dalam kelas/sekolah, *outing class*, dan *field trip*. Kegiatan *outing class* disesuaikan dengan tema tiap level kelas dan kegiatan *field trip* ke luar kota dengan tujuan dan sasaran yang berbeda-beda. Proses pada bauran pemasaran menunjukkan di mana jasa pendidikan diperoleh dan bagaimana mengelolanya. Manajemen proses jasa pendidikan yang efektif menjadi faktor pembeda sekolah yang kuat, karena terkait dengan cara sekolah memperlakukan peserta didik. Faktor pendukung bauran pemasaran berupa keunggulan khusus dan kegiatan yang variatif, termasuk *student trip* menjadi daya tarik sekolah (Triaji, 2017).

Proses jasa pendidikan sangat penting, sebagai penunjang keberhasilan marketing jasa pendidikan dan memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Tentu saja sekolah harus memperhatikan mekanisme proses penyaluran jasa pendidikan dari sekolah kepada peserta didik. Kualitas layanan pendidikan berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik, yang akhirnya mempengaruhi citra kelembagaan. Kepuasan tersebut menjadikan peserta didik semakin loyal terhadap pendidikan tempat mereka belajar (Faizan Ali, 2014).

Penyampaian program pembelajaran dilakukan langsung ketika pertemuan wali murid setiap awal semester. Informasi lainnya mengenai pembelajaran disampaikan juga melalui grup media sosial (WA) wali murid. Untuk setiap kelas yang dikoordinir oleh wali kelas masing-masing. Proses peningkatan layanan jasa pendidikan oleh SD Muhammadiyah Plus Kota Salatiga dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan, sejak penerimaan siswa baru hingga kelulusan. Layanan tersebut antara lain dilakukan dalam bentuk kemudahan komunikasi sekolah kepada orang tua siswa. Dengan komunikasi yang mudah, melalui media

sosial elektronik, dirasa lebih efisien dan dapat menekan biaya operasional sekolah. Hasilnya, orang tua siswa dapat menerima informasi dengan cepat dan dapat mengikuti perkembangan siswa secara maksimal. Pemasaran berbasis informasi telah memberi daya tarik tersendiri bagi masyarakat dalam menentukan pilihan sekolah (Triaji, 2017).

PENUTUP

Product/Produk sekolah dikembangkan sesuai potensi keunggulan prestasi akademik, non akademik, dan keagamaan, melalui promosi di berbagai media dengan melibatkan siswa, dan pelayanan prima dari seluruh elemen sekolah. *Price*/biaya pendidikan berbeda untuk setiap jenjang kelas, tidak dipublikasikan secara luas, dan biaya pendidikan dihitung secara global untuk 1 tahun ajaran berjalan, sehingga orang tua tidak dibebani lagi biaya-biaya tambahan. *Place*/lokasi sekolah didukung lingkungan yang nyaman untuk proses belajar mengajar, jauh dari keramaian kota namun mudah diakses. *Promotion*/Promosi dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan berbagai media, menjalin kemitraan dengan instansi pemerintah maupun swasta sebagai bentuk terobosan-terobosan pemasaran jasa, hingga meraih predikat sekolah unggulan di Jawa Tengah.

People/sumber daya manusia yang berkompeten, berprestasi dan berpotensi meningkatkan mutu sekolah. *Physical evidence*/bukti fisik sekolah sangat representatif, beberapa tempat cukup strategis untuk digunakan sebagai media promosi, serta fasilitas fisik lainnya sebagai pelengkap dan penunjang pembelajaran. *Process*/Proses pembelajaran dilakukan dengan metode yang menyenangkan dan variatif serta penggunaan media sosial sebagai sarana informasi dengan wali siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Faizan., Zhou, Yuan., Hussain, Kashif., Nair, Pradeep Kumar., dan Ragavan, N.A. 2014. Does Higher Education Service Quality Effect Student Satisfaction, Image and Loyalty? A Study of International Students in Malaysian Public Universities. *Emerald Quality Assurance in Education. Vol. 24 No. 1*. DOI 10.1108/QAE-02-2014-0008.
www.emeraldinsight.com/0968-4883.htm.
- Alipour, Mehrdad; Aghamohammadi, Ali; Ahmadi, Reza and Hoseini, and Seyyed Hadi. (2012). A New Educational Marketing Mix: The 6Ps for Private School Marketing in Iran. *Research Journal of Applied Scienc, Engineering and Technology 4 (21)*: 4314-4319, 2012. ISSN:2040-7467.
- Alma, Buchari.(2005). *Marketing Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, Dedik Fatkul.(2014). “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta”. Tesis gelar Magister Ilmu Agama Islam. Program Studi Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga. http://digilib.uin-suka.ac.id/15112/2/1220411215_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf
- Bennett, Rebekah Russell., Metthew Wood., dan Jo Previte.(2013). *Fresh Ideas: Services*

- Thinking for Social Marketing. *Journal of Social Science*. Vol. 3 No. 3. Pp. 223-238. DOI 10.1108/JSOCM-02-2013-0017
- Cherkunova, N.G.(2016) The Formation of Marketing Strategy of the Higher Educational Institutions to Increase their Efficiency. *International Journal of Economics and Financial Issues*. Vol. 6 (S2) 37-42. ISSN: 2146-4138.
- El-Bassiouny, N .(2015). Where is Islamic Marketing Heading? A Commentary on Jafari and Sandikci'c (2015) Islamic Consumers, Market and Marketing. *Journal of Business Research*. Vol 11/No. 1.
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315002131>
- Garoufallou, Emanuel., Rania Siatri, Gerogia Zafeiriou, dan Ekaterini Balampanidou. (2013). The Use of Marketing Concepts in Library Services: a Literature Review. *Library Review*. Vol. 62 No. 4/5, pp. 312-334. DOI 10.1108/LR-06-2012-0061
- Handayani, Asih. (2017). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro)*. Tesis Gelar Magister Administrasi Pendidikan. UMS. Tidak dipublikasikan.
- Hermawan, Dadang. (2016). A Study on STIKOM Bali's Student Satisfaction Level in Service Education. *International Refereed Research Journal*. Vol. VII/No. 2. DOI URL:<http://dx.doi.org/10.18843/rwjasc/v7i2/11>
- Hung, Chih Lung.(2012). Internal Marketing, Teacher Job Satisfaction and Effectiveness of Central Taiwan Primary School. *Social Behavior and Personality Journal*. Vol. 40 (9)/ pg. 1435-1450. DOI:<https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.9.1435>
- Iqbal, Samer. (2016). Insight of School Head About Marketing Education Services Through Digital Media. *Journal of Education and Educational Development*. Vol. 3 (1). pp 52-73.
- DOI:<http://dx.doi.org/10.22555/joed.v3i1.711>
- Ivanenko, N.A., Khairove, IV., Fajzrakhmanova, A.L., Khalilova, T.V., Kharisova, G.M., Lisizina, T.B., & Fanusovna, Svetlana.(2015). Competitiveness of Professional Education: Purposes, Tasks and Factors of Its Participation in the International Educational Services Market. *Asian Social Science*. Vol. 11 (1).pp 369-374. (Online Published: December 2, 2014 doi:10.5539/ass.v11n1p369
- URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n1p369>)
- Munhurrun, Prabha R.(2013). Service quality measurement for secondary school setting. *Quality Assurance in Education*. Vol. 21. No.4. DOI: 10.1108/QAE-05-2011-0025.
- Ngaripin.(2011). Model Strategi Pemasaran Pendidikan SMK Plus As-Salafiyah Krangkeng Indramayu Jawa Barat. *Tesis*. Yogyakarta: Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga.
- Oplatka, Izhar.(2007). The Principal's Role in Marketing the School: Subjective Interpretations and Personal Influences. *Planning and Changing*. Vol. 38. No. 3&4.pp 208-221. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ785722.pdf>

- Sferle, Sorin., Gardan, DA., Gudei, Simona C., and Geangu, LP. (2012). Implementation of Marketing Principles – A Necessity in Primary School Education. *Contemporary Reading in Law and Social Justice: Woodside*. Vol 4.2. pp.764-773. Tersedia pada: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=25218>
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sultan, Parves., Wong Ho. (2010). Performance-Based Service Quality Model: an Empirical Study on Japanese Universities. *Quality Assurance in Education*. Vol. 18 No. 2. Pp 126 – 143. DOI 10.1108/09684881011035349.
- Sumardjoko, Bambang. (2015). *Diktat Perkuliahan Metodologi Penelitian Kualitatif*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Suss, Gavin. (2013). The Next Revolution Will Be In Education: A New Marketing Approach for Schools. *Keter Group: Journal of International Education Research, Innovation Center*, Vo. 12/No. 1. DOI <https://doi.org/10.19030/jier.v9i1.7499>
- Sutama. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Kartasura: Fairuz Media.
- Triaji, Harmoko.(2017). *Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Berbasis Teknologi Informatika di SMP Islam Al Azhar 21 Sukoharjo*. Tesis gelar Magister Administrasi Pendidikan. UMS. Tidak dipublikasikan.
- Wijaya, David. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.