

**OPTIMALISASI PEMASARAN DALAM MENGEMBANGKAN LEMBAGA
PENDIDIKAN DI SEKOLAH DASAR ISLAM BAITUL MAKMUR MALANG**

Suyono

STAI "Ma'had Aly Al-Hikam" Malang, Indonesia

Abstract

The existence of educational institutions depends on public interest, so that school are required to build a good image and good reputation of their educational institutions. Building a good image and good reputation of school on public requires a marketing. The marketing is not only how to intrpduce but also how tomake a feedback in the form of a sesense of belonging the school, so the relationship between educatonal institutions and stakeholders are is well.

The purpose of the research are: First, to describe the existing marketing in Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur Malang. Second, to describe marketing optimalization for developing institutions in Sekolah Dasa Islam Batul Makmur malang.

This study is qualitative research, case study type or field research. The method for collection the data are: observation, interviews and documentation. The analysis of data use; 1) data collection; 2) data condensation; 3) data presentation; 3) verification. The cheking of data use credibility and dependability.

The results of this study are: 1) The marketing which used by Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur Malang is implementation marketing mix, incuding product, price, place, promotion, physical evidence, people, and proses. 2) The optimalization of marketing is by make a special policy of every element marketing mix which pack those element marketing mix on promotion.

Keyword: optimalization, marketing, educational institution

Email Address: suyonobantur@gmail.com

LEADERSHIP: Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan is licensed under

The CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Abstrak

Eksistensi lembaga pendidikan sangat bergantung pada minat masyarakat, sehingga sekolah dituntut mampu membangun citra dan reputasi baik lembaga pendidikannya. Membangun citra dan reputasi baik sekolah pada masyarakat diperlukan suatu usaha pemasaran. Pemasaran yang dimaksud bukan hanya sekedar usaha mengenalkan, melainkan juga menumbuhkan feedback berupa rasa memiliki terhadap sekolah tersebut, sehingga hubungan sekolah dengan stakeholders terjalin dengan baik.

Tujuan penelitian ini adalah: Pertama, mendeskripsikan pemasaran yang ada di Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur Malang. Kedua, untuk mendeskripsikan optimalisasi pemasaran dalam pengembangan lembaga di Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur Malang.

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan atau studi kasus. Proses pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis data yang digunakan dengan cara 1). Pengumpulan data, 2). Kondensasi data, 3). Penyajian data dan 4). Verifikasi. Pengecekan keabsahan data yang digunakan adalah credibility dan dependability.

Hasil penelitian ini adalah: 1) Pemasaran yang dilakukan oleh Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur Malang adalah penerapan bauran pemasaran, meliputi: pemasaran produk jasa, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, sumber daya yang dimiliki, dan proses penyampaian produk jasa yang ditawarkan. 2) Teknik optimalisasi pemasaran ditempuh dengan pembuatan kebijakan khusus dari setiap elemen bauran pemasaran yang diterapkan dan mengemas seluruh pemasaran yang ada dalam kegiatan promosi.

Kata Kunci: optimalisasi, pemasaran, lembaga pendidikan

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan menjadi salah satu tempat dalam mencapai cita-cita Indonesia untuk mencerdaskan generasi bangsa, Namun keberadaan lembaga pendidikan khususnya sekolah yang bersetatus lembaga pendidikan formal sangat bergantung pada minat masyarakat sebagai konsumennya.

Pada era digital ini sudah menjadi rahasia umum tentang adanya persaingan antar lembaga pendidikan, hal ini dapat kita lihat dengan adanya beberapa kasus¹ terkait usaha-usaha pengoptimalan fungsi-fungsi manajemen dalam suatu lembaga pendidikan yang bertujuan untuk memajukan dan memperbaiki kualitas mutu lembaga pendidikannya dan menjadi sekolah unggulan, yang secara tidak langsung dapat menarik minat masyarakat sebagai calon peserta didik baru.

Dampak dari persaingan antar lembaga pendidikan menuntut sekolah mampu menjadi sekolah yang menarik bagi masyarakat sehingga sekolah yang tidak mampu menciptakan sesuatu yang menarik pada masyarakat akan mulai ditinggalkan. Beberapa kasus yang terjadi pada beberapa daerah di Indonesia, seperti yang terjadi di Cirebon Jawa Timur, yang pada tahun 2018 terdapat Sekolah Menengah Atas (SMA) yang kesulitan dalam memperoleh peserta didik baru. Hal tersebut disebabkan karena minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan dipengaruhi oleh reputasi, citra, dan mutu dari sebuah sekolah sehingga masih ada anggapan sekolah favorit dan tidak favorit yang menyebabkan keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan.² Bahkan pada tahun 2019 di Gorontalo terdapat 10 Sekolah Dasar yang diberitakan terancam ditutup karena sedikitnya siswa yang dimiliki sekolah serta sulitnya sekolah dalam memperoleh peserta didik baru. Dan yang menjadi salah satu penyebab kurangnya minat sebagian besar masyarakat pada sepuluh sekolah dasar tersebut adalah adanya sekolah lain yang dianggap lebih menarik serta dapat menawarkan keunggulan dan fasilitas yang memadai³. Hal ini mempengaruhi keberlangsungan operasional lembaga pendidikan tersebut.

Dari kasus di atas menunjukkan bahwa lembaga pendidikan membutuhkan sesuatu yang dapat menarik minat masyarakat, salah satunya adalah dengan pemasaran. Pemasaran pada mulanya hanya dikenal dan diterapkan dalam dunia usaha dan dunia industri yang memang orientasinya pada laba atau biasa dikenal dengan *profit oriented*, namun

¹ <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2019/10/22/162128/sekolah-swasta-perlu-inovasi-agar-bisa-gaet-siswa-baru> diakses pada tanggal 15 Maret 2020.

² <https://www.jawapos.com/jpg-today/13/07/2018/selama-pembukaan-hanya-5-siswa-daftar-ke-sekolah-ini/> diakses pada tanggal 15 Maret 2020.

³ <https://kumparan.com/banthayoid/kekurangan-murid-10-sd-negeri-di-gorontalo-terancam-ditutup-1sG4MepQYtf/full> diakses pada tanggal 15 Maret 2020.

kenyataannya pada saat ini setiap organisasi termasuk lembaga pendidikan yang notabenehnya tidak berorientasi pada laba atau *non profit oriented* telah menggunakan fungsi manajerial dalam aspek pemasaran⁴.

Pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi keberlangsungan dan eksistensi sebuah lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan swasta yang bernuasa Islam, pemasaran pendidikan harus bertitik-tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dengan memperkirakan sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Hal ini tentu menuntut lembaga pendidikan agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka mampu meningkatkan eksistensi lembaga dan menarik minat masyarakat. Namun sebaliknya apabila lembaga pendidikan tidak memiliki pemasaran dan fasilitas yang memadai, maka bukan tidak mungkin lembaga tersebut akan ditinggalkan oleh masyarakat.⁵ Maka untuk mengantisipasi terjaganya sebuah eksistensi dan daya tarik masyarakat pada sebuah lembaga pendidikan, maka lembaga pendidikan tentunya memerlukan pengelolaan yang baik dalam optimalisasi pemasaran lembaganya agar mampu menarik minat masyarakat sebagai konsumen. Sehingga apa yang ditawarkan oleh lembaga mendapat respon yang baik dari masyarakat, serta berdampak baik pula bagi eksistensi lembaga dan perolehan kuantitas peserta didik.

Persaingan dalam mendapatkan minat masyarakat juga terjadi pada Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur Malang. Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur Malang adalah salah satu sekolah dasar swasta yang berdiri pada tahun 2008 dibawah Yayasan Baitul Makmur Malang, dan berada di daerah kota Malang tepatnya berda di Jl. Sawojajar 17B No. 58, Kedungkandang, Kota Malang. Dan fenomena menarik terjadi disepanjang jalan Sawojajar ini karena terdapat dua sekolah dasar yang berdekatan dengan Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur, yaitu Sekolah Dasar Negeri Sawojajar I dan Sekolah Dasar Negeri Sawojajar II. Sehingga selain harus mampu bersaing dengan

⁴ W. Cravens dalam Aditia Fradito: Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam, Tesis (Malang; UIN Malang, 2016) hlm. 1.

⁵ Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemaaran Pendidikan," Kariman, 1 (2017), hlm. 66.

sekolah dasar yang ada didaerah Kota Malang, SD Islam Baitul Makmur yang berstatus swasta juga dituntut untuk mampu bersaing dengan sekolah dasar negeri yang ada di dekatnya.

Adapun jarak antara ketiga sekolah dasar tersebut cukup dekat, terutama SD Islam Baitul Makmur dengan SDN Sawojajar II, yang letak gedung lembaganya berdampingan, hanya dipisah oleh dinding bangunan dan pagar sekolah, tepatnya SD Islam Baitul Makmur berada persis di belakang Gedung SDN Sawojajar II, namun demikian SD Islam Baitul Makmur yang berstatus swasta mampu bertahan dan tetap eksis sampai saat ini.

Dari hasil pengamatan pendahuluan yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa selain membuka pendaftaran lebih awal dari Sekolah Dasar Negeri sebagai usaha dalam perolehan peserta didik sesuai target, Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur Malang juga melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran. Adapun program pemasaran yang dilakukan sangat bervariasi mulai dari diferensiasi produk atau jasa yang ditawarkan, promosi yang beraneka ragam seperti promosi media cetak dan mengadakan lomba, dan beberapa aspek yang dapat menimbulkan reputasi baik bagi lembaga seperti sumber daya manusia yang dimiliki dan penampilan gedung yang menarik serta fasilitas yang memadai. Program pemasaran ini dilakukan oleh Sekolah Dasar Islam Baitu Makmur Malang dalam rangka bersaing, menjaga eksistensi sekolah, dan menarik minat masyarakat terhadap lembaganya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mengarah pada strategi *field research* (penelitian lapangan/studi kasus). Penelitian ini dilakukan di Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur Malang. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan tentang realitas dan berbagai macam fenomena terkait optimalisasi pemasaran dalam mengembangkan lembaga (perolehan peserta didik) yang ada di Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur Malang. Sebagaimana yang dikatakan oleh Burgess "*field research, observe people in the setting in which they life and participate in their day to day activities*"⁶ yang dapat dipahami penelitian lapangan adalah mengamati atau studi

⁶ Burgess dalam dalam Tholhach Hasan dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Lembaga Penelitian UNISMA Malang; Visipress, 2013), hlm. 30.

terhadap realisasi kehidupan masyarakat secara langsung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi di lapangan terhadap obyek yang di teliti, teknik dokumentasi dengan melihat arsip-arsip serta data sekolah, dan teknik wawancara secara mendalam dengan kepala sekolah dan wakil kepala sekolah bidang kehumasan perihal obyek penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data, yang kemudian dilakukan kondensasi data, dan dilakukan penyajian data, serta pada tahap akhirnya dilakukan verifikasi atau diambil kesimpulan. Agar data yang diperoleh oleh peneliti dapat dipertanggung jawabkan dari segala hal maka peneliti melakukan pengecekan keabsahan data, untuk menetapkan keabsahan data terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan dalam pengecekan keabsahan data, yaitu; *credibility, transferability, dependability, confirmability*.⁷ Dalam hal ini peneliti mengambil dua acara pengecekan keabsahan data yaitu dengan menyesuaikan antara hasil pengamatan dengan kenyataan di lapangan (*credibility*), dan mengonsultasikan hasil pengamatan dengan berbagai pihak (*dependability*)

LITERATURE REVIEW

Pemasaran jasa pendidikan

Pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁸ Maynard dan Beckam dalam Alma menyatakan: *“marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption”*. Maksudnya pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sector produksi ke sector konsumsi.

Definisi di atas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan penyaluran atau pemenuhan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen baik berupa barang maupun jasa, dan tentu melalui proses

⁷ Eri Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Padana: Sukabina Press, 2016), hlm. 71.

⁸ AMA dalam Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jil. 1, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, Edisi ke-13), hlm. 5.

penciptaan, penawaran, kemudian terjadi pertukaran yang saling menguntungkan, sehingga terbentuk sebuah hubungan yang baik antara pemasar dan konsumen.

Sedangkan jasa, menurut Kotler setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.⁹ Lebih lanjut A. Zeithaml dan Jo Bitner dalam Alma mengartikan jasa sebagai seluruh kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk yang dapat dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, santai, dan sesuatu yang sehat. Yang mana hal-hal tersebut bersifat tidak berwujud.¹⁰ Maka jasa adalah setiap aktivitas pelayanan yang dilakukan oleh pemilik jasa pada konsumen atau pengguna jasa. Baik jasa tersebut berupa layanan yang menghibur, menyehatkan, mendidik, ataupun hal-hal lain yang dapat memberi kepuasan pelanggan namun pelanggan tersebut tidak akan dapat merasakan jasa tersebut sebelum benar-benar membelinya. Karena pada prinsipnya jasa bukanlah sesuatu yang berwujud dan tidak dapat berpindah kepemilikan.

Dari definisi pemasaran dan jasa tersebut, pemasaran jasa dalam konteks pendidikan adalah suatu proses dan aktivitas yang dilakukan sekolah untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menawarkan sebuah layanan pendidikan. Dan sekolah harus berorientasi pada kebutuhan, keinginan, permintaan, dan kepuasan peserta didik beserta walinya, sehingga dapat meyakinkan masyarakat untuk belajar atau menyekolahkan anak-anak mereka pada lembaga pendidikan terkait. Seperti yang dikatakan oleh Lockhart bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah :

Karena produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan bukanlah sesuatu yang dapat dikonsumsi melainkan jasa atau sebuah layanan yang berkaitan dengan pendidikan. Maka jasa pendidikan memiliki karakteristik *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan),

⁹ Kotler dalam Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden," Jurnal El-Tarbawi, 2 (2015), hlm.163

¹⁰ A. Zeithaml dan Jo Bitner dalam Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 243.

variability (beraneka ragam), *perishability* (tidak tahan lama), dan *ownership* (kepemilikan).¹¹

Melihat definisi pemasaran jasa pendidikan beserta karakteristiknya di atas, pemasaran jasa pendidikan tidak hanya perihal bagaimana menarik minat masyarakat sebanyak mungkin, akan tetapi juga bagaimana memelihara hubungan baik antara sekolah dengan peserta didik. Karena lembaga pendidikan memiliki tanggung jawab yang lebih kompleks dari lembaga jasa yang lain, sebab lembaga pendidikan menjadi salah satu pemegang amanah negara dalam mencerdaskan kehidupan bangsa

Konsep inti pemasaran

Keberhasilan aktivitas pemasaran dalam organisasi sangat tergantung pada kesesuaian sesuatu yang dipasarkan dengan dengan kondisi konsumen, sebab inti pemasaran adalah menyalurkan produk (barang atau jasa) dari produsen pada konsumen. Konsep inti pemasaran yang dimaksud meliputi: kebutuhan (*need*), keinginan (*want*), dan permintaan (*demand*); produk (barang/jasa); nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; serta pasar.¹²

a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia.¹³ Sehingga produk atau jasa yang harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat. *Keinginan* adalah bentuk dari kebutuhan yang diarahkan pada objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. ¹⁴ Dengan kata lain keinginan adalah penawar kebutuhan yang spesifik. Keinginan masyarakat sangatlah luas namun tidak semuanya mampu terpenuhi.

¹¹ David Wijaya, *Pemasaran....*, hlm. 3-4.

¹² Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jil.1, terj. Damos Sihombing, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1999), Edisi ke-8, hlm. 7.

¹³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jil. 1, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, Edisi ke-13), hlm. 12.

¹⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jil. 1, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, Edisi ke-13), hlm. 12.

Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (demands).¹⁵

Dalam lembaga pendidikan memahami kebutuhan, keinginan, serta permintaan masyarakat dapat mempermudah dalam penciptaan produk yang akan dipasarkan pada masyarakat. Keseuaian produk yang ditawarkan oleh sekolah dengan kebutuhan, keinginan, serta permintaan masyarakat dapat menimbulkan minat yang besar pada masyarakat untuk menikmati jasa yang ada pada sekolah tersebut.

b. Produk

Kotler menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari barang, jasa, pengalaman, event. Orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.¹⁶ Jadi produk itu tidak hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

c. Nilai, kepuasan, dan mutu

Penawaran akan berhasil apabila memeberikan nilai dan kepuasan pada pembeli. pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan presepsinya akan penawaran yang meberikan nilai besar. Karena nilai merupakan mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipesepekan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan tergantung pada penilaian atau anggapan konsumen terhadap kinerja sebuah produk. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka pembelinya akan merasa puas.¹⁷

d. Pertukaran, transaksi, dan hubungan.

Pertukaran terjadi ketika manusia memilih untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran adalah suatu tindakan yang dmaksudkan untuk memperoleh objek yang diharapkan dari seseorang dengan menawarkan imbalan. Sedangkan transaksi adalah

¹⁵ Budi Rahayu, *Manajemen Pemasaran* (Fakultas Peternakan: Universitas Udayana, 2017), hlm. 3.

¹⁶ Kotler dalam Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 243.

¹⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jil. 1, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, Edisi ke-13), hlm. 14.

perdagangan antara dua pihak yang melibatkan nilai (paling sedikit dua nilai), dan menyangkut persetujuan mengenai waktu, serta persetujuan mengenai tempat.¹⁸

Dalam konteks pendidikan yang notabene berorientasi *non profit oriented*, membina hubungan yang baik antara sekolah dan peserta didik beserta walinya menjadi hal yang sangat penting. Karena hubungan yang baik antara sekolah dan pengguna layanan sekolah dapat menciptakan sebuah kepercayaan pengguna terhadap sekolah. Juga akan berdampak positif bagi citra lembaga.

e. Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadinya transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih. Istilah pasar saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.¹⁹ Dari penjelasan tersebut pasar dalam dunia pendidikan tak lain adalah sekolah itu sendiri. Sekolah menjadi tempat dimana para peserta didik menikmati layanan yang diberikan sekolah.

Bauran Pemasaran Pendidikan

Bauran pemasaran menjadi salah satu yang sangat dibutuhkan dan menjadi keharusan bagi lembaga pendidikan yaitu sekolah karena bauran pemasaran dapat meningkatkan minat masyarakat dari berbagai sisi. Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur (4P) yang kemudian dikembangkan menjadi tujuh unsur yang terkumpul dalam 7P (*product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan proses*).²⁰

¹⁸ Kotler dan Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jil.1, terj. Damos Sihombing, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1999), Edisi ke-8, hlm. 13.

¹⁹ Budi Rahayu, *Manajemen Pemasaran.....*, hlm. 9.

²⁰ Kotler dan Fox dalam David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm.68

a. *Product* (produk)

Kotler mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.²¹ Dengan demikian produk adalah sesuatu yang dapat memuaskan konsumen baik itu berbentuk barang ataupun jasa.

dalam konteks jasa pendidikan adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Dengan artian bahwa sekolah yang mampu mempertahankan keberadaan dan keeksistensinya adalah sekolah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan menjadi kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan ketrampilan.²²

Pernyataan tersebut apabila kita kaitkan dengan produk pendidikan, maka untuk tetap eksis dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain, maka sekolah harus menciptakan keunggulan-keunggulan yang berbeda dari sekolah lain. Dengan keunggulan berbeda yang dimiliki oleh sekolah dapat menjadikan alasan masyarakat perihal ketertarikannya pada sekolah tersebut.

b. *Price* (harga)

David Wijaya mengemukakan harga dalam konteks pendidikan adalah pembiayaan yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan siswa dan penentuan harga atau yang dikenakan ke siswa. Dan biaya pendidikan ini merupakan harga dasar atau minimal jasa pendidikan yang dikenakan pada produk jasa pendidikan tertentu.²³

Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dalam pendidikan adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh peserta didik agar dapat merasakan atau menikmati jasa dalam sebuah lembaga

²¹ Kotler dalam Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 243.

²² Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden," *Jurnal El-Tarbawi*, 2 (2015), hlm. 166.

²³ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 71 dan 114.

pendidikan atau sekolah terkait. Dan harga ini tergantung pada lembaga masing-masing sesuai dengan jasa pendidikan yang ditawarkan sekolah pada peserta didik.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan konsumen atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁴

Dalam dunia pendidikan promosi menjadi sebuah keharusan bagi sekolah untuk memasarkan produk yang ada pada sekolah terkait. Aktivitas promosi dalam lembaga pendidikan tidak hanya sebagai alat komunikasi antara sekolah dengan pelanggan jasa pendidikan, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan jasa pendidikan di dalam kegiatan pembelian atau penggunaannya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan.²⁵ Ada beberapa teknik promosi yang dapat dilakukan lembaga pendidikan, yaitu, iklan surat kabar, iklan di radio, memasang spanduk, brosur, bulletin, televisi, publikasi di radio, publikasi di surat kabar, mengundang masyarakat secara umum, mengundang pelajar, logo, mengundang pejabat, dan mengundang jenjang sekolah yang berada dibawah jenjang sekolah terkait.²⁶

d. *Place* (tempat/lokasi)

Dalam pendidikan, pemilihan lokasi menjadi prioritas utama bagi masyarakat. Kenyamanan tempat, lokasi sekolah yang strategis, dan dekat dengan pusat kebudayaan merupakan pilihan utama bagi pelanggan pendidikan dalam memilih sebuah institusi pendidikan. Lokasi pendidikan juga merupakan tempat dimana kegiatan operasional pendidikan dilaksanakan, di sana terdapat aktivitas pendidik dan tenaga

²⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), hlm.120.

²⁵ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 134.

²⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 384-385.

kependidikan melakukan interaksi pendidikan.²⁷ Maka lokasi menjadi salah satu unsur yang tidak dapat diremehkan terutama dalam lembaga pendidikan. Karena lokasi menjadi pusat dilakukannya aktivitas pelayanan. Dan lokasi menjadi salah satu yang harus diperhatikan. Karena lokasi yang strategis, nyaman, dan mudah di jangkau oleh pelanggan akan menjadi salah satu pertimbangan.

e. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik dalam dunia pendidikan adalah lingkungan dimana lembaga pendidikan dan siswa dapat berinteraksi, meliputi unsur berwujud yang mendukung kinerja atau komunikasi pendidikan.²⁸ Bukti fisik yang dimaksud dalam lembaga pendidikan adalah berupa tampilan fisik, yang lebih mengarah pada fasilitas, seperti bangunan, laboratorium, lapangan olahraga, dan semua bentuk fisik fasilitas yang ada dalam sekolah.²⁹

f. *People* (sumber daya manusia)

Sumber daya manusia dalam sebuah lembaga pendidikan adalah seluruh orang yang terlibat dalam menyediakan jasa pendidikan. Dalam hal ini orang yang terlibat dalam penyampaian jasa pendidikan adalah tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang ada di sebuah lembaga pendidikan. Sumber daya pendidik dan tenaga pendidikan ini menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan jasa pendidikan pada para peserta didik.³⁰

g. *Process* (proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.³¹ Dalam pendapat lain proses merupakan gabungan semua aktifitas yang terdiri dari

²⁷ Buchori Alma dan Ratih dalam, dalam Khafid Fuad, "Marketing Jasa di Institusi Pendidikan; Analisis Pemasaran dalam Pendidikan," Falasifa, 1 (Maret, 2016), hlm. 48.

²⁸ Kotler dan Fox, dalam Khafid Fuad, "Marketing Jasa di Institusi Pendidikan; Analisis Pemasaran dalam Pendidikan," Falasifa, 1 (Maret, 2016), hlm. 47.

²⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 383.

³⁰ Hidayat dan Machali dalam Suvidian, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta," Jurnal Warna. 1 (2017), hlm. 136.

³¹ Alma dan Ratih dalam Suvidian, *Strategi Pemasaran.....*, hlm. 138.

prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal lain dimana jasa jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. Pentingnya proses dalam sebuah organisasi jasa ini disebabkan oleh tidak dapat disimpannya produk jasa.³²

Dengan demikian proses dalam konteks pendidikan adalah segala kegiatan yang diberikan lembaga pendidikan dan dirasakan langsung oleh seluruh pelanggan pendidikan atau peserta didik, seperti prosedur dan kebijakan sekolah, proses kegiatan belajar dan mengajar, proses kemudahan dalam melakukan pembayaran, dan semua proses yang menunjang terbentuknya sebuah lulusan yang diharapkan para pelanggan.

Optimalisasi Pemasaran Pendidikan

Secara harfiah optimalisasi berasal dari kata optimal yang ber-arti: terbaik, tertinggi, paling menguntungkan.³³ Dan menurut Winardi optimalisasi merupakan usaha memaksimalkan kegiatan dalam rangka mewujudkan keuntungan yang diinginkan, dengan kata lain ukuran yang menyebabkan tercapainya sebuah tujuan.³⁴ Sedangkan W.J.S. Poerwadwaminta mengemukakan bahwa optimalisasi adalah sebuah proses atau cara untuk mencari solusi terbaik dalam beberapa masalah, sehingga menyebabkan tercapainya sebuah tujuan secara efektif dan efisien.³⁵ Dari uraian tersebut dapat dipahami bahwa optimalisasi adalah suatu proses atau langkah terbaik yang diambil dalam rangka efisiensi dan efektivitas pencapaian sebuah tujuan yang telah ditetapkan.

Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa optimalisasi pemasaran pendidikan adalah sebuah metode dan proses pemasaran yang dilakukan oleh sekolah dalam memasarkan lembaga pendidikannya

³² Arif dalam Januarista dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung; Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (April, 2018), hlm. 15.

³³ Kamus Besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, Jakarta: 1994) hlm. 800.

³⁴ Winardi dalam Aidi Ali, "Analisis Optimalisasi Pelayanan Konsumen Berdasarkan Teori Antrian Pada KALTIMGPS.COM di Samarinda," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3 (2014), hlm. 348.

³⁵ W.J.S. Poerwadwaminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), hlm. 753.

sehingga tujuan pemasaran pendidikan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Sehingga dapat meminimalisir kegagalan yang mungkin terjadi. Dengan artian optimalisasi pemasaran pendidikan adalah proses pemasaran sekolah yang mengacu pada efisiensi dan efektivitas sehingga tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sekolah dapat ter-realisasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Pemasaran SD Islam Baitul Makmur

Dalam rangka meningkatkan minat masyarakat dan perolehan kuantitas peserta didik serta menjaga eksistensi lembaganya Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur Malang menerapkan fungsi bauran pemasaran. Maka pemasaran yang dilakukan oleh Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur akan peneliti paparkan berdasarkan temuan-temuan di lapangan.

a. Produk jasa

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara produk yang ditawarkan oleh SD Islam Baitul Makmur ialah lulusan atau tamatan yang selalu berpengang teguh pada ajaran islam, tamatan yang unggul dalam berkomunikasi serta prestasi, keluasan pengetahuan, berjiwa sosial tinggi, dan sehat jasmani dan rohani sehingga dapat mengembangkan potensi diri secara optimal. Tidak hanya itu SD Islam Baitul Makmur juga melakukan deferensiasi produk dengan menawarkan beberapa program unggulan yaitu tahfid Al-Qur'an, *student exchange* (bekerja sama dengan Malaysia-Singapura), dan bahasa inggris selain ketiga unggulan tersebut, SD Islam Baitul Makmur juga menawarkan beberapa ekstrakurikuler sebagai pendukung seperti Tari, Qira'ah, Drumband, Pramuka, Karate, dan Al-Banjari. Terlepas dari itu sekolah tetap memperhatikan pelajaran yang lain. Sebagai realisasi program yang ditawarkan oleh sekolah pada masyarakat, sekolah menerapkan beberapa sistem:

- a. Sistem pendidikan yang dikembangkan berbentuk pendidikan dasar islam dengan sistem Full Day School
- b. Perpaduan antara kurikulum nasional (depdiknas) dengan kurikulum madrasah diniyah dan kurikulum berintegrasikan

internasional yang didukung dengan pengembangan komunikasi bilingual

- c. Kegiatan pembelajaran dalam rangka pengembangan diri dan pembiasaan: praktek-praktek ibadah amaliah (shalat dhuha, shalat fardu berjamaah, shalat jum'at disekolah) dan penguatan tahfid Qur'an.

b. Harga

Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur Malang menetapkan harga atau SPP perbulan yang harus dibayar bervariasi yaitu Rp. 350.000, Rp. 375.000, dan Rp. 400.000. ketiga pilihan tersebut dapat dipilih oleh wali murid setiap bulannya sesuai dengan kemampuan masing-masing. Dan untuk memudahkan para orang tua untuk melakukan pembayaran sekolah menyediakan pembayaran non tunai yaitu dengan mentransfer uang SPP ke Rekening Sekolah yang tentu dengan menunjukkan bukti transfer. Adapun untuk biaya pendaftaran dan pengembangan pendidikan (Infaq) Rp. 6.500.000 (Indent) Rp. 7.500.000 (Gel. I) Rp. 8.500.000 (Gel. II).

c. Tempat (lokasi)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, lokasi SD Islam Baitul Makmur berada di Jl. Sawojajar 17B No. 58, Malang. Lokasi ini dapat dikatakan cukup strategis karena jalan atau akses menuju ke sekolah sangatlah mudah untuk dijangkau walaupun tidak berada persis di pinggir jalan raya namun gang atau jalan menuju ke gerbang sekolah cukup besar sehingga mobilpun dapat dengan mudah untuk keluar dan masuk halaman sekolah. Adapun keadaan lingkungan cukup aman nyaman karena terdapat dua petugas keamanan serta berada dalam kawasan Yayasan Baitul Makmur Malang yang halamannya luas dan taman yang terawat dan terdapat beberapa pepohonan yang menjadikan suasana yang nyaman dilihat

d. Promosi

Berdasarkan hasil penelitian SD Islam Baitul Makmur menggunakan media cetak, media sosial (internet), dan kegiatan lomba even yang mengundang sekolah-sekolah se-Malang raya dalam mempromosikan lembaganya. Even atau kegiatan yang dimaksud adalah hari-hari besar Islam seperti maulid nabi, hari raya qurban dan peringatan hari besar Islam lain pada umumnya. Dan even lain seperti

hari Nasional dan HUT yayasan yang biasanya mengadakan festival tahunan yang kegiatannya mengundang sekolah-sekolah se-Malang raya.

e. Bukti Fisik

Bukti fisik menjadi salah satu bentuk pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat, karena bukti fisik ini menjadi tempat para peserta didik merasakan produk yang ditawarkan oleh sekolah. Sehingga kenyamanan dan ketersediaan fasilitas yang diperlukan menjadi hal yang harus diutamakan. Fasilitas tersebut berupa LCD, CCTV, Spiker, dan Loker sudah terpasang dalam keseluruhan ruang kelas yang berjumlah 12 kelas. Selain ruang kelas beserta prasarana didalamnya SD Islam Baitul Makmur juga memiliki beberapa bukti fisik lain. Yaitu: 1 ruang kepala sekolah, 1 ruang guru, 1 ruang TU, 1 ruang tamu, 1 ruang meeting, perpustakaan, UKS, kantin siswa, kantin/tempat makan seluruh karyawan sekolah, Masjid, Lab. komputer, Aula, 6 toilet siswa, 2 toilet karyawan/guru, dan halaman yang luas sehingga dapat dijadikan lapangan olahraga.

f. Sumber daya manusia

Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur merekrut karyawan mempunyai kualitas di bidangnya sehingga perekrutan guru dan karyawan yang dilakukan melalui seleksi berdasarkan kebutuhan lembaga, namun sebelum seleksi dilakukan kepala sekolah akan melihat dokumen dari pelamar, serta memanggil pelamar untuk diwawancara. Baru kemudian akan dilakukan tes berdasarkan kompetensi atau bidang yang dilamar yang dalam hal ini ditangani oleh tim penguji dan waka kurikulum. Berdasarkan hasil observasi lapangan, saat ini SD Islam Baitul Makmur Malang memiliki 30 tenaga pendidik dan kependidikan (28 guru dan 2 sebagai tata usaha) dan 5 karyawan (tiga orang sebagai tenaga kebersiahn 2 orang sebagai keamanan). Adapun kualifikasi akademik keseluruhan tenaga pendidik dan kependidikan telah berijazah S1 kecuali 1 tenaga kependidikan yang masih berijazah SMA. Dan sekolah terus berupaya untuk terus meningkatkan kompetensi karyawannya dengan mengadakan seminar dan pelatihan.

g. Proses (*Process*)

Proses adalah segala kegiatan yang diberikan Sekolah dan dirasakan langsung oleh seluruh pelanggan pendidikan atau peserta didik mulai dari pertama kali mendaftar sampai siswa lulus dari sekolah. Jadi proses adalah seluruh aktivitas yang terdapat di Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur Malang, dalam hal ini adalah proses perekrutan peserta didik baru dan proses kegiatan belajar mengajar sampai lulus.

1) Penerimaan peserta didik baru

Proses penerimaan peserta didik terdapat seleksi yang harus diikuti oleh para calon peserta didik baru dengan materi seleksi: 1). Baca tulis, 2). Do'a-do'a, 3). Mengenal angka, 4). Mengenal huruf arab dan alfabet, 5). Wawancara. Setelah pendaftaran ditutup, sebelum dimulainya tahun ajaran baru Sekolah Dasar Baitul Makmur Malang mengadakan kegiatan yang wajib diikuti oleh seluruh peserta didik baru. Kegiatan tersebut adalah Pre School yang materinya adalah bahasa inggris, pengenalan berhitung, membaca huruf latin dan arab, serta menulis latin dan arab.

2) Proses kegiatan belajar dan mengajar

Proses merupakan kegiatan penyampain produk yang ditawarkan oleh sekolah pada peserta didik yaitu kegiatan belajar mengajar. Dalam kegiatan atau proses setiap harinya berlangsung dari pukul 06.45 pukul 14.00 untuk kelas 1 sampai 3 dan pukul 06.45 sampai selesai shalat ashar untuk kelas 4 samapi kelas 6. Kegiatan pembelajaran setiap harinya dari kelas 1 sampai kelas 6 dimulai dengan do'a, hafalan surat pendek dan asma'ul husna selama jam 06.45-07.00; dilanjut dengan kegiatan belajar mengajar sampai 09.20; pada jam ini seluruh siswa diberi waktu 30 menit untuk shalat duha, istirahat dan makan; kemudai pada pukul 09.50 kegiatan belajar mengajar dimulai kembali samapi pukul 12.10; pada pukul 12.10 seluruh siswa diwajibkan untuk shalat berjemaah ke Masjid dan setelah shalat selesai siswa makan dan istirahat sampai pukul 12.55 yang kemudian dimuali lagi kegiatan pembelajaran sampai bel waktu pulang berbunyi.

2. Optimalisasi Pemasaran SD Islam Baitul Makmur

Optimalisasi pemasara di SD Islam Baitul Makmur adalah dengan membuat langkah khusus dari setiap elemen pemasaran yang ada di lembaganya, yaitu; 1). Produk, men-diferensiasi produk dengan menetapkan keunggulan yang berbeda dengan sekolah lain. 2). Harga, memberikan keringanan harga kepada siswa sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan sekolah, 3). Lokasi, membuat papan nama yang berukuran besar di gang masuk lokasi sehingga dapat dengan mudah ditemukan, 4). Promosi, membuat tim publikasi sebagai pelaksana program promosi secara intensif, 5). Sumber daya manusia, dengan mengadakan pelatihan dan seminar seagai upaya peningkatan kompetensi karyawan dan guru, 6). Bukti fisik, mengadakan petugas yang bertugas untuk menjaga kebersihan dan keutuhan sarana dan prasarana sekolah secara khusus, 7). Proses, dengan memasang CCTV dalam setiap ruangan kelas agar proses penyampain jasa pendidikan dapat berjalan sesuai keinginan lembaga dan mengadakan evaluasi pembelajaran bulanan agar penyampaian selalu dapat diukur.

Dan sebagai langkah mencapai target perolehan peserta didik baru SDI Baitul Makmur lebih memprioritaskan promosi dan tampilan fisik sebagai ujung tombak pemasarannya. Yaitu dengan menetapkan kegiatan-kegiatan promosi berupa berupa even-even sekolah dan publikasi baik itu secara online atau offline. Sebagai realisasi program yang ditetapkan tersebut kepala sekolah membentuk tim publikasi yang terdiri dari satu ketua dan tiga anggota. Dalam pelaksanaanya tim publikasi tersebut diawasi oleh waka humas dan kepala sekolah dengan membuat laporan terkait kegiatan yang dilakukan. Dan kegiatan publikasi ini menggunakan fungsi-fungsi manajemen perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaa, dan pengawasan. Sehingga program tersebut berjalan sesuai harapan lembaga.

Untuk mengukur keberhasilan sebuah pemasaran SD Islam Baitul Makmur menetapkan target perolehan siswa baru setiap tahunnya menyesuaikan ketersediaan gedung atau ruangan, pada tahun 2020/2021 ini SD Islam Baitul Makmur mentargetkan perolehan peserta didik sebanyak 84 peserta didik baru dengan menyiapkan 3 kelas atau 3 rombongan belajar. Tahun pelajaran 2020/2021 ini perolehan sementara peserta didik baru sebanyak 74 siswa dengan rincian laki-laki 41 anak dan perempuan 33 anak.

Pembahasan

1. Pemasaran SD Islam Baitul Makmur Malang

a. Produk

Dalam pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Dengan artian bahwa sekolah yang mampu mempertahankan keberadaan dan keeksisannya adalah sekolah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan menjadi kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan ketrampilan.³⁶

Dari uraian tersebut penulis menyimpulkan bahwa produk jasa yang ditawarkan SDI Islam Baitul Makmur sudah sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab III, peneliti menemukan produk yang ditawarkan oleh SD Islam Baitul Makmur pada masyarakat berupa lulusan atau tamatan yang selalu berpengan teguh pada ajaran islam, tamatan yang unggul dalam berkomunikasi serta prestasi, keluasan pengetahuan, berjiwa sosial tinggi, dan sehat jasmani dan rohani sehingga dapat mengembangkan potensi diri secara optimal. Produk tersebut diperkuat dengan diferensiasi produk unggulan yaitu tahfid Al-Qur'an, *student exchange* dengan luar negeri yaitu malaysia dan singapura, dan bahasa inggris. Sebagai penunjang produk yang ditawarkan sekolah juga menawarkan program pilihan berupa ekstrakurikuler yaitu Tari, Qira'ah, Drumband, Pramuka, Karate, dan Al-Banjari.

Adanya penawaran produk jasa yang bervariasi dan perbedaan produk jasa yang ditawarkan oleh SD Islam Baitul Makmur menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat sehingga sekolah mampu bersaing dan dapat meningkatkan jumlah peserta didik karena produk yang ditawarkan memiliki ke-khasan atau perbedaan dengan sekolah lain.

b. Harga

³⁶ Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden," Jurnal El-Tarbawi, 2 (2015), hlm. 166.

David Wijaya mengemukakan harga dalam konteks pendidikan adalah pembiayaan yang membandingkan pengeluaran dengan pendapatan siswa dan penentuan harga atau yang dikenakan ke siswa.³⁷ Dari pendapat tersebut, harga yang ditentukan oleh SD Islam Baitul Makmur Malang cukup baik dalam memasarkan atau menarik minat masyarakat, karena harga yang ditetapkan tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal hanya berada pada kisaran Rp. 350.000, 375.000 dan 400.000 mengingat letak lembaga yang berada di perkotaan. Harga yang tidak terlalu mahal ini dapat dijangkau oleh masyarakat kalangan menengah kebawah. Dan dengan tidak terlalu murah ini juga menjadi daya tarik tersendiri dimata masyarakat kalangan atas karena harga sesuai dengan fasilitas yang dibutuhkan.

c. Lokasi

Dalam pendidikan, pemilihan lokasi menjadi prioritas utama bagi masyarakat. Kenyamanan tempat, lokasi sekolah yang strategis, dan dekat dengan pusat kebudayaan merupakan pilihan utama bagi pelanggan pendidikan dalam memilih sebuah institusi pendidikan. Lokasi pendidikan juga merupakan tempat dimana kegiatan operasional pendidikan dilaksanakan, di sana terdapat aktivitas pendidik dan tenaga kependidikan melakukan interaksi pendidikan.³⁸

Lokasi yang dipilih oleh SD Islam Baitul Makmur sudah sesuai dengan pendapat para ahli di atas, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan bahwa lokasi SD Islam Baitul Makmur sangatlah strategis karena berada di perkotaan yang dekat dengan pusat kebudayaan. Dan akses menuju ke sekolahpun sangatlah mudah karena gerbang (tempat keamanan) SD Islam Baitul Makmur berjarak kurang lebih berjarak seratus meter dari jalan raya. Kemudahan akses ini didukung oleh padatnya penduduk disekitar gedung sekolah sehingga keamanan dan kenyamanan siswa dapat terjamin. Kemudahan akses dan keberadaanya di lingkungan yang aman dan nyaman ini menjadikan bahan pertimbangan masyarakat dalam menentukan sekolah untuk anak-anak mereka.

³⁷ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 71 dan 114.

³⁸ Buchori Alma dan Ratih dalam, dalam Khafid Fuad, "Marketing Jasa di Institusi Pendidikan; Analisis Pemasaran dalam Pendidikan," *Falasifa*, 1 (Maret, 2016), hlm. 48.

d. Promosi

Dalam dunia pendidikan promosi menjadi sebuah keharusan bagi sekolah untuk memasarkan produk yang ada pada sekolah terkait. Aktivitas promosi dalam lembaga pendidikan tidak hanya sebagai alat komunikasi antara sekolah dengan pelanggan jasa pendidikan, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan jasa pendidikan di dalam kegiatan pembelian atau penggunaannya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan jasa pendidikan.³⁹

Promosi yang dilakukan Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur dapat dikatakan sangatlah bagus karena promosi yang dilakukan adalah untuk menyampaikan produk jasa apa yang ditawarkan oleh sekolah sehingga masyarakat mengetahui dan terpengaruh terhadap kebutuhan dan keinginannya perihal pendidikan apa yang dibutuhkan oleh anaknya.

Dan teknik promosi yang digunakan adalah publikasi di jejaring internet seperti Website, Sosial media (Facebook, Instagram, What's App). Selain teknik publikasi internet tersebut SDI Baitul Makmur juga menggunakan teknik brosur, pemasangan spanduk dan pamphlet, serta mengadakan perlombaan tahunan yang waktunya sesuai dengan HUT yayasan, even perlombaan ini dengan mengundang siswa tingkat KB/TK sederajat sampai SMA sederajat. Disamping teknik tersebut SDI Baitul Makmur masih menggunakan yang namanya *ghetuk tular* yaitu promosi dari mulut ke mulut dengan mengundang para wali peserta didik di hari-hari atau kegiatan tertentu seperti perayaan hari besar Islam atau hari Nasional. Dan yang menarik ada tim khusus untuk dalam pelaksanaan promosi SD Islam Baitul Makmur, tim ini diberi nama Tim Publikasi.

e. Bukti fisik

Bukti fisik yang dimiliki oleh SD Islam Baitul Makmur cukup memadai dan sangat mendukung dalam proses penyampaian jasa pendidikan oleh sekolah. Dan bukti fisik yang dimiliki oleh SD Islam Baitul Makmur sesuai dengan pendapat Kotler dan Fox yang menyatakan bahwa bukti fisik dalam lembaga pendidikan adalah lingkungan di mana

³⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 134.

lembaga pendidikan dan siswa dapat berinteraksi, meliputi unsur berwujud yang mendukung kinerja atau komunikasi pendidikan.⁴⁰ Secara praktis bukti fisik yang disediakan oleh SD Islam Baitul Makmur juga sesuai dengan pendapat Buchari Alma bahwa bukti fisik lembaga pendidikan berupa tampilan fisik, yang lebih mengarah pada fasilitas, seperti bangunan, laboratorium, lapangan olahraga, dan semua bentuk fisik fasilitas yang ada dalam sekolah.⁴¹

f. Sumber daya manusia

Sumber daya manusia dalam sebuah lembaga pendidikan adalah seluruh orang yang terlibat dalam menyediakan jasa pendidikan. Dalam hal ini orang yang terlibat dalam penyampaian jasa pendidikan adalah tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang ada di sebuah lembaga pendidikan. Sumber daya pendidik dan tenaga pendidikan ini menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan jasa pendidikan pada para peserta didik.⁴²

Dari teori di atas tenaga pendidik dan kependidikan yang dimiliki oleh Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur Malang cukup baik dan memenuhi syarat pendidik dan kependidikan. Karena tenaga pendidik yang ada keseluruhan sudah berijazah S1 kecuali 1 orang karyawan TU dan karyawan keamanan dan kebersihan, dan bidang yang diajarkan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki. Maka dengan tenaga pendidik dan kependidikan yang mencukupi, mempunyai kualifikasi yang mumpuni, serta usaha SD Islam Baitul Makmur untuk menjaga dan meningkatkan kualitas tenaga pendidik dan kependidikan yang dimiliki dapat meningkatkan reputasi dan citra lembaganya. Sehingga dapat meningkatkan daya tarik masyarakat untuk dijadikan sekolah untuk anak-anak mereka.

⁴⁰ Kotler dan Fox, dalam Khafid Fuad, "Marketing Jasa di Institusi Pendidikan; Analisis Pemasaran dalam Pendidikan," Falasifa, 1 (Maret, 2016), hlm. 47.

⁴¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm. 383.

⁴² Hidayat dan Machali dalam Suvidian, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta," Jurnal Warna. 1 (2017), hlm. 136.

g. Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.⁴³ Dalam artian proses merupakan gabungan semua aktifitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal lain dimana jasa jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. Pentingnya proses dalam sebuah organisasi jasa ini disebabkan oleh tidak dapat disimpangnya produk jasa.⁴⁴

Dalam proses penyampaian produk jasa yang ditawarkan oleh SD Islam Baitul Makmur sudah sangat baik karena semuanya kegiatan dan aktivitas sudah terjadwal dan tersistem sehingga proses penyampain produk jasa yang ditawarkan berjalan dengan baik.

2. Optimalisasi Pemasaran

Optimalisasi merupakan usaha memaksimalkan kegiatan dalam rangka mewujudkan keuntungan yang diinginkan, dengan kata lain ukuran yang menyebabkan tercapainya sebuah tujuan.⁴⁵ Sedangkan W.J.S. Poerwadwaminta mengemukakan bahwa optimalisasi adalah sebuah proses atau cara untuk mencari solusi terbaik dalam beberapa masalah, sehingga menyebabkan tercapainya sebuah tujuan secara efektif dan efisien.⁴⁶ Jadi optimalisasi dalam pemasaran pendidikan adalah sebuah metode dan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh sekolah dalam memasarkan lembaga pendidikannya agar menarik minat masyarakat. Sehingga tujuan pemasaran pendidikan dapat tercapai secara efektif dan efisien dan dapat meminimalisir kegagalan yang mungkin terjadi.

Berdasarkan hasil penelitian optimalisasi pemasaran di SD Islam Baitul Makmur adalah dengan menetapkan program dari setiap elemen pemasaran yang dimilikinya, yaitu: 1). Optimalisasi produk jasa dengan

⁴³ Alma dan Ratih dalam Suvidian, Strategi Pemasaran....., hlm. 138.

⁴⁴ Arif dalam Januarista dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung; Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling," Jurnal Administrasi Bisnis, 2 (April, 2018), hlm. 15.

⁴⁵ Winardi dalam Aidi Ali, "Analisis Optimalisasi Pelayanan KOnsumen Berdasarkan Teori Antrian Pada KALTIMGPS.COM di Samarinda," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3 (2014), hlm. 348.

⁴⁶ W.J.S. Poerwadwaminta, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), hlm. 753.

diferensiasi, yaitu dengan program thasin dan tahfidz Qur'an, Bahasa Inggris aktif, dan pertukaran siswa dengan Malaysia dan singapura, 2). Optimalisasi harga dengan memberikan keringanan dalam pembiayaan yang harus dikeluarkan peserta didik namun dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan, 3). Optimalisasi dengan pmemasang papan nama dan sepanduk besar di pinggir jalan raya agar mudah untuk ditemukan dan dicapai oleh masyarakat, 4), Optimalisasi promosi menetapkan program promosi melalui even-even dan tim Publikasi, 5). Optimalisasi bukti fisik dengan terus berupaya untuk menyediakan fasilitas-fasilitas yang diperlukan. Dan untuk menjaga fasilitas yang sudah ada dengan memperkerjakan tiga orang sebagai petugas kebersihan dan perawatan sekolah, 6). Optimalisasi sumber daya manusia dengan menganjurkan para guru untuk mengikuti pelatihan dan sminar sebagai upaya peningkatan kompetensiyang dimiliki para guru, 7). Optimalisasi proses dengan memasang CCTV di seluruh ruang kelas agar kegiatan belajar dan mengajar didalam kelas selalu dalam pantauan kepala sekolah serta pemberian materi tambahan bagi siswa yang kurang mampu dalam memahami pelajaran memberikan bantuan materi tambahan bagi siswa-siswa yang kurang mampu dalam memahami pelajara. Selain itu sekolah juga mengadakan ujian tahsin dan tahfid Qur'an bulanan.

Dari sekian usaha pamaksimalan yang dilakukan oleh Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur dalam memasarkan lembaga pendidikanya, memilih promosi sebagai ujung tombak pemasarannya. Yaitu dengan mengkemas seluruh produk jasa yang ditawarkan beserta elemen yang mendukung tersampainya produk jasa tersebut dalam satu kegiatan pemasaran yaitu promosi. Dengan artian seluruh elemen pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat dikemas dalam kegiatan, yaitu kegiatan promosi dalam proses penawarannya pada masyarakat. Sehingga dengan danya pengoptimalan program ini dapat meningkatkan antusiam dan minat masyarakat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang optimalisasi pemasaran dalam mengembangkan lembaga pendidikan di Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur Malang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran SD Islam Baitul Makmur Malang

Pemasaran yang ada di Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur Malang meliputi 7 hal:

- a. Produk jasa, yaitu sekolah menawarkan produk jasa yang menghasilkan output atau lulusan yang unggul dalam berkomunikasi, prestasi, keluasan pengetahuan, berjiwa sosial, dan pribadi yang mampu mengembangkan potensi diri.
- b. Strategi harga, sekolah menawarkan dan menetapkan harga yang tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal serta memberikan kebebasan pada wali murid untuk memilih variasi harga yang telah ditetapkan.
- c. Tempat, sekolah memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah untuk dicapai ke-strategisan ini didukung dengan lingkungan yang aman dan nyaman sehingga dapat menunjang kegiatan belajar peserta didik.
- d. Strategi promosi, sekolah mempromosikan lembaganya melalui even-even yang diadakan dengan mengundang masyarakat dan sekolah lain; dengan publikasi melalui media online (website, media sosial), dan media offline seperti brosur, spanduk dan pamphlet; promosi *ghetuk tular* yaitu mulut ke mulut.
- e. Strategi bukti fisik, yaitu dengan menjaga tampilan gedung dan terus berupaya mengadakan fasilitas-fasilitas yang diperlukan memadai serta melakukan perawatan terhadap fasilitas atau sarana dan prasarana yang dimiliki.
- f. Sumberdaya manusia, sekolah menyiapkan tenaga pendidik yang menyukupi serta kualifikasi yang mumpuni.
- g. Strategi proses, *pertama*, sekolah memberikan keunikan dalam proses perekrutan peserta didik yaitu dengan seleksi dan pemberian program pra sekolah (*pre school*), *kedua*, sekolah menawarkan *system full day school*, *ketiga*, penekanan pembelajaran Al-Qur'an dan pembiasaan shalat Dhuha dan shalat Fardhu Berjemaah.

2. Optimalisasi pemasaran SD Islam Baitul Makmur

Optimalisasi pemasaran yang dilakukan oleh Sekolah Dasar Islam Baitul Makmur adalah dengan membuat langkah dan strategi dari setiap elemen pemasaran yang dimiliki. Yaitu, 1). Produk dengan mendiferensiasinya, yaitu dengan menawarkan program unggulan berupa tahsin dan tahfidz Qur'an, komunikasi bahasa Inggris, dan *student*

exchange ke luar negeri, 2). Harga dengan memberikan keringanan-keringanan, 3). Tempat dengan pemasangan papan nama dan spanduk, 4). Promosi dengan kegiatan even, publikasi dan *ghetuk tular*, 5). Bukti fisik dengan memperkerjakan tiga orang karyawan sebagai perawat sarana dan penampilan, 6). SDM yang dikembangkan dengan pelatihan dan seminar, 7). Pemasangan CCTV dan ujian bulanan sebagai pengoptimalan proses penyampaian layanan yang diberikan pada peserta didik.

Dari ketujuh aspek tersebut, dalam penawarannya pada masyarakat dikemas dalam strategi promosi. Selain mengekemas seluruh aspek pemasaran dalam kegiatan promosi SD Islam Baitul Makmur membentuk tim pelaksana yang terdiri dari empat orang guru dengan nama Tim Publikasi. Dan dalam pelaksanaannya tim publikasi ini diawasi langsung oleh waka humas dan kepala sekolah dengan membuat laporan yang diberikan pada waka humas yang kemudian akan disampaikan pula pada kepala sekolah.

Saran

1. Pemasaran

Pembuatan tim publikasi sebagai tim fokus yang menawarkan apa yang dimiliki sekolah sangatlah baik, namun hendaknya juga dengan turut melibatkan semua potensi atau sumber daya yang ada. Seperti contoh melibatkan karyawan, alumni sekolah, ataupun masyarakat tetangga sehingga memudahkan sekolah dalam meningkatkan citra lembaganya. Dan dalam pembiayaan hendaknya tidak hanya memberikan keringanan namun juga perlu adanya biasiswa sehingga antusiasme masyarakat pada lembaga akan semakin meningkat.

2. Optimalisasi pemasaran

Dari setiap program yang telah ditetapkan perlu adanya evaluasi dan tindakan lanjutan. Sehingga dapat memperbaiki program-program yang akan ditetapkan dimasa yang akan datang.

LEADERSHIP, 2(1), Desember 2020, ISSN (online) : 2715-0399 I

ISSN (Print out) : 2721-7108

Homepage : <http://e-journal.staima-alhikam.ac.id/index.php/mpi>

DOI : 10.32478/leadership.v2i1.584

Article type : Review Article

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Ali, Aidi. 2014. *Analisis Optimalisasi Pelayanan KONsumen Berdasarkan Teori Antrian Pada KALTIMGPS.COM di Samarinda*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.

Barlian, Eri. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Padana: Sukabina Press.

Elytasari, Suvidian. 2017. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta*. Jurnal Warna.

Fradito, Aditia. 2016. *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam*, Tesis. Malang: UIN Malang.

Fuad, Khafid. 2016. *Marketing Jasa di Institusi Pendidikan; Analisis Pemasaran dalam Pendidikan*. Jurnal Falasifa.

Hasan, Tholhach. dkk, 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Lembaga Penelitian UNISMA Malang: Visipress.

Januarista, dkk, 2018 *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung; Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling*. Jurnal Administrasi Bisnis.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. 1994. Jakarta: Balai Pustaka.

Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 1999. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid. 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jil. 1. Edisi Ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.

LEADERSHIP, 2(1), Desember 2020, ISSN (online) : 2715-0399 I

ISSN (Print out) : 2721-7108

Homepage : <http://e-journal.staima-alhikam.ac.id/index.php/mpi>

DOI : 10.32478/leadership.v2i1.584

Article type : Review Article

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jil. 2. Edisi Ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jil.1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Khasanah, Afidatun. 2015. *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden*. Jurnal El-Tarbawi.

Poerwadwaminta, W.J.S., 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Rahayu, Budi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan: Universitas Udayana.

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

Wijaya, David. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Wahyudi, Kacung. 2017. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Kariman.

<https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2019/10/22/162128/sekolah-swasta-perlu-inovasi-agar-bisa-gaet-siswa-baru>

<https://www.jawapos.com/jpg-today/13/07/2018/selama-pembukaan-hanya-5-siswa-daftar-ke-sekolah-ini/>

<https://kumparan.com/banthayoid/kekurangan-murid-10-sd-negeri-di-gorontalo-terancam-ditutup-1sG4MepQYf/full>