



Peran *Stakeholder* pada Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Frengki¹, Abdullah², Kms. Badarudin³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang, Indonesia

frengki150394@gmail.com¹

Abstract. *This research is motivated by the need for schools based on religious education / Integrated Islamic schools that are more modern. as well as the proliferation of Integrated Islamic schools make the competition for marketing of educational services more varied in order to attract the interest of the community. The type of research used by the author is qualitative research that is descriptive by using interview, observation and documentation techniques in conducting data analysis, strengthened by data validity test using triangulation technique. The results of this research show that (1) the role of stakeholders in SMP IT Al-Furqon Palembang is quite good, this is due to cooperation starting from the principal, educators and parents, (2) the form of marketing carried out at SMP IT Al-Furqon Palembang using two ways, namely: Undifferentiated Marketing (marketing approach of educational services without distinction / without differentiation) and Concentrated Marketing (concentrated education service marketing approach (3) as for the supporting factors of SMP IT Al-Furqon school is under the auspices of foundation institutions therefore for oprasional and financial problems more independent, has a clear market segment. Support and trust from the community and alumni become a supporting factor in the marketing of educational services, the inhibition factor is that the school does not have a special team in the marketing of educational services, the lack of evaluation of the results of marketing educational services for improvement in the coming year and the cost of education that belongs to the middle class makes not all students/i join the school*

Keywords: *educational services, marketing mix, stakeholders*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi kebutuhan akan sekolah berbasis pendidikan keagamaan/ sekolah Islam Terpadu yang lebih modern, serta mulai menjamurnya sekolah Islam Terpadu membuat persaingan pemasaran jasa pendidikan semakin bervariasi demi menarik minat masyarakat. Terdapat tiga kerangka konseptual dalam penelitian ini, yaitu: peran stakeholder, bauran pemasaran, dan jasa pendidikan. Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi dalam melakukan analisis data, diperkuat dengan uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan (1) peran stakeholder di SMP IT Al- Furqon Palembang sudah cukup baik, hal ini karena adanya kerjasama mulai dari kepala sekolah, tenaga pendidik dan wali murid, (2) bentuk pemasaran yang dilakukan di sekolah SMP IT Al- Furqon Palembang menggunakan dua cara yaitu: *Undifferentiated Marketing* (pendekatan dalam memasarkan jasa pendidikan tanpa membedakan segmentasi) dan *Concentrated Marketing* (pendekatan pemasaran jasa pendidikan terkonsentrasi (3) Adapun faktor pendukungnya sekolah SMP IT Al- Furqon berada di bawah naungan lembaga yayasan oleh karena itu untuk masalah oprasional dan finansial lebih mandiri, memiliki segmen pasar yang jelas. Dukungan dan kepercayaan dari masyarakat serta alumni menjadi faktor pendukung dalam pemasaran jasa pendidikan, faktor penghambat yaitu sekolah belum mempunyai tim khusus dalam pemasaran jasa pendidikan, belum adanya evaluasi hasil pemasaran jasa pendidikan untuk perbaikan di tahun yang akan datang serta biaya pendidikan yang tergolong kelas menengah membuat tidak semua siswa/i bergabung kedalam sekolah.

Kata Kunci: bauran pemasaran, jasa pendidikan, kepala sekolah

PENDAHULUAN

Perkembangan kemajuan dalam segala sektor kehidupan adalah sesuatu yang tidak dapat kita hindari. Disamping percepatan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, modernisasi dan budaya serta seni yang telah merambah kesemua aspek kehidupan menjadikan perubahan menjadi kompleks (Fadhli, 2017). Bangsa Indonesia sebagai anggota dari masyarakat global berinkorporasi dengan perkembangan dan tuntutan dunia seperti keikutsertaan dalam masyarakat informasi yang mengandalkan dan meletakkan kreasi, distribusi, pemanfaatan, integrasi, dan manipulasi informasi menjadi perhatian utama dalam kegiatan ekonomi, politik, dan budaya (Faizin, 2017).

Untuk menimbulkan citra positif dan tetap menjaga hubungan serta komunikasi yang baik dengan stakeholder maupun masyarakat tersebut maka sangat diperlukan pemasaran dalam lembaga pendidikan (Ramayulis, 2013; Sudarwan, 2012) dimana dengan penyebaran informasi pada era sekarang ini sangat pesat apalagi dengan penggunaan media internet serta mampu memberikan jalan mudah untuk mendistribusikan informasi (Silviani, 2020). Hal inilah yang membuat suatu lembaga tertarik memasarkan lembaganya (Hasbullah, 2016).

Manajemen pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu hal yang penting dalam peningkatan mutu, dengan adanya pemasaran jasa pendidikan (Anis et al., 2020), maka dapat meningkatkan citra yang baik bagi sekolah sehingga dapat meningkatkan minat peserta didik untuk masuk dalam lembaga pendidikan tersebut. Berkenaan dengan hal tersebut juga, pemasaran jasa pendidikan dapat memberikan gambaran mengenai sekolah dan mutu pendidikan sehingga meningkatkan kepedulian dan peran serta *stakeholder* dalam pembenahan dan peningkatan mutu pendidikan agar bisa membangun citra positif lembaga dan dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya dilembaga pendidikan tersebut (Danim, 2017; Widoyoko, 2009). Berangkat dari latar belakang tersebut dan pentingnya bauran pemasaran untuk dapat memenangkan pasar jasa pendidikan dan untuk mengetahui peran apa saja yang dapat dilakukan oleh stakeholder dapat berkontribusi untuk pemasaran jasa pendidikan, maka peneliti mempunyai ketertarikan terkait bidang manajemen pemasaran mengenai Peran Stakeholder pada Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di SMP IT Al-Furqon Palembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif ialah merupakan penelitian yang dilakukan untuk melukiskan secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik dari populasi tertentu, atau bidang tertentu, baik berupa keadaan, permasalahan, sikap, pendapat, kondisi, prosedur, atau sistem secara faktual dan cermat (Jusuf, 2018).

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang artinya penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan, menggambarkan, dan menguraikan pokok masalah yang hendak dibahas dalam penelitian ini kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini masalah yang diangkat adalah mendeskripsikan bagaimana bauran pemasaran jasa pendidikan dan strategi pemasaran di SMP IT Al-Furqon Palembang.

Penelitian ini dalam pengambilan datanya dilakukan dengan teknik *sampling snowball/* bola salju (Moleong, 2010). Sedangkan untuk pengumpulan datanya penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data, yaitu: observasi, dokumentasi dan wawancara untuk kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis dari Miles dan Huberman sebagaimana yang dikutip Sugiyono dalam Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, yaitu: (1) *Reduction data* (reduksi data). (2) *Data display* (penyajian data). (3) *Conclusion Drawing or Verification* (gambar kesimpulan atau verifikasi). Kemudian untuk memastikan keabsahan data yang dikumpulkan maka dilakukanlah triangulasi dengan menggunakan triangulasi sumber, dan triangulasi teknik pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Stakeholder terbagi menjadi 2 bagian yaitu stakeholder internal dan eksternal (Kompri, 2014; Kotler, 2015), untuk menganalisis peran stakeholder pada bauran pemasaran (*Marketing Mix*) jasa pendidikan di SMP IT Al-Furqon Palembang sehingga berkaitan langsung dengan perannya masing-masing.

Peran kepala sekolah sebagai pimpinan sekaligus stakeholder pada pemasaran jasa pendidikan sangat lah penting seperti, mengatur hubungan sekolah dengan orangtua siswa baik dalam sosialisasi visi misi sekolah, program pembelajaran serta evaluasi kepada peserta didik, disinilah perlunya peranan kepala sekolah sebagai pemimpin untuk merealisasikan program sekolah kepada masyarakat. Sejauh ini hubungan yayasan/ sekolah SMP IT Al-Furqon Palembang dengan wali murid berjalan baik, kita juga selalu mensosialisasikan visi misi, dan program kerja yang ada di sekolah serta target yang ingin di capai, sehingga ada kontribusi dari para wali murid demi terselenggaranya program pendidikan dengan efektif dan efisien.

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka peneliti menganalisis bahwa peran kepala sekolah sebagai stakeholder dalam mengatur hubungan sekolah dan wali murid sudah cukup baik hal ini dengan adanya komunikasi sekolah dan para wali murid, seperti adanya hasil evaluasi program pembelajaran yang dilakukan evaluasi dengan melibatkan wali murid dengan agenda rapat berkala yang sudah dilakukan.

Tenaga pendidik / guru merupakan bagian dari *stakeholder* pendidikan tidak hanya melakukan proses belajar mengajar tetapi memegang peranan dalam pemasaran jasa pendidikan (Gunawan, 2014). Adapun peran tenaga pendidik sebagai stakeholder dalam pemasaran jasa pendidikan adalah menjaga hubungan baik dengan wali murid. Setiap tenaga pendidik di SMP IT Al- Furqon Palembang di tuntut untuk memberikan pelayanan maksimal baik kepada siswa ataupun orangtua siswa hal dengan cara membangun komunikasi yang baik agar proses pembelajaran dan hasil evaluasi pembelajaran dari program yang telah ditetapkan sekolah dapat berjalan dengan maksimal sehingga orangtua siswa bias melihat perkembangan anaknya selama belajar di sekolah. Berdasarkan hasil kedua wawancara di atas maka peneliti dapat menganalisis peran tenaga pendidik dalam menjaga hubungan baik dengan wali murid guru sudah semaksimal mungkin memberikan pelayanan agar terjalin kerjasama yang baik serta membentuk komunikasi dua arah antara guru dan wali murid dengan memberikan informasi hasil belajar siswa setelah melakukan evaluasi program pembelajaran. Selain menjalin hubungan yang baik dengan wali murid peran guru sebagai stakeholder pada pemasaran jasa pendidikan juga harus memberikan informasi tentang fusi sekolah, program apa saja yang sedang berlangsung serta target apa kedepan yang di tuju (Wijaya, 2016).

Wali murid selaku orangtua siswa yang mempercayakan anaknya untuk di didik sekolah dengan harapan anaknya akan mendapatkan wawasan ke ilmuan serta pembelajar yang berkualitas (Labaso, 2018; Mundir, 2015). Peran wali murid sebagai *stakeholder* dalam pemasaran jasa pendidikan salah satunya menjaga hubungan baik dengan sekolah dan menjalin komunikasi dalam menyukseskan program dan visi misi sekolah. Selama ini pihak sekolah membangun komunikasi dengan baik terhadap orangtua siswa yang anak saya sekolah disini baik dengan agenda rapat wali murid dalam mensosialisasikan program pembelajaran sekolah serta visi misi sekolah yang menjadi target kedepan. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menganalisis bahwa peran wali murid sebagai stakeholder dalam menjaga hubungan baik dengan sekolah dengan ikut serta dalam program serta visi misi yang ada di sekolah seperti ikut terlibat dalam rapat yang melibatkan kepala sekolah,

guru, staf dan semua masyarakat yang ada di lingkungan sekolah, selain menjaga hubungan baik dengan sekolah peran wali murid sebagai *stakeholder* adalah memberikan pengertian tentang fungsi serta visi dan misi, program yang ada di sekolah melalui berbagai macam media.

Adapun strategi bauran jasa pendidikan di SMP IT Al- Furqon Palembang melalui pendekatan jasa pendidikan dan pemimpin pendidikan. Untuk pemasaran jasa, pihak sekolah melakukan perekrutan siswa/i baru di bulan September sebelum masuk tahun baru, dan target kita semua kalangan lapisan masyarakat serta sekolah- sekolah yang ada di Palembang. Berdasarkan hasil wawancara di atas peneliti menganalisis strategi pemasaran pendidikan di SMP IT Al- Furqon Palembang tidak hanya berfokus kepada satu kelompok masyarakat saja tetapi ada juga sesama lembaga sekolah yang berbasis IT hal ini merupakan teknik jemput bola dimana sekolah menjalin kerja sama antar lembaga untuk jenjang tingkat yang lebih tinggi setelah menamatkan sekolah (Dirgantari, 2016).

Pada dasarnya SMP IT Al- Furqon Palembang membuka lowongan penerimaan siswa/i baru setiap tahunnya, akan tetapi karena terkendala batas kuota siswa yang di terima, disebabkan untuk memaksimalkan proses pembelajaran jadi kebanyakan pemasaran jasa dan sistem rekrutmen di SMP IT Al-Furqon bias melalui *partner* sekolah yang menjalin kerja sama dengan sekolah kita. Berdasarkan hasil dari ke dua wawancara di atas peneliti menganalisis mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan yang ada di SMP IT Al- Furqon sudah di lakukan hal ini dengan adanya target tunggal dalam rekrutmen siswa/i dari lembaga pendidikan Islam dengan kerja sama antar lembaga Islam Terpadu (IT), serta dengan adanya pembatasan jumlah rekrutmen siswa/i setiap awal tahun ajaran baru demi memaksimalkan jumlah ruang kelas, efektivitas program pembelajaran dan *output* siswa/i yang telah menyelesaikan pendidikan di SMP IT Al- Furqon benar- benar menjadi sumber daya manusia yang unggul baik dari segi akademis dan juga spiritual.

Selain strategi yang dilakukan pihak sekolah, Adapun faktor pendukung pemasaran jasa pendidikan di SMP IT Al- Furqon.

Faktor pertama yaitu madrasah yang mandiri. Pada dasarnya SMP IT Al- Furqon Palembang di kelola oleh sebuah yayasan sehingga secara oprasional lebih mandiri hal ini lah yang menjadikan salah satu faktor pendukung, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kepala sekolah mengungkapkan bahwa seluruh dewan guru dan *stakeholder* sangat di dukung penuh oleh kepala yayasan baik secara finansial, program pembelajaran yang di rancang dan akan di terapkan sangat di dukung. Berdasarkan hasil dari kedua wawancara di atas peneliti menganalisis bahwa salah satu faktor pendukung

pemasaran jasa pendidikan di SMP IT Al- Furqon Palembang adanya dukungan penuh dari yayasan sehingga membuat pengelolaan dan oprasional sekolah lebih mandiri, hal ini penting dalam menjaga stabilitas dan keberlangsungan kegiatan yang ada di sekolah.

Faktor kedua yaitu memiliki segmen pasar pendidikan yang jelas. Halnya di SMP IT Al- Furqon yang berbasis sekolah Islam Terpadu. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kepala sekolah mengungkapkan bahwa sama seperti pada dasarnya sudah menjalin kerjasama dengan sekolah IT atau madrasah agar siswanya setelah lulus sekolah bias melanjutkan di SMP IT Al- Furqon, lalu karena berbasis sekolah keagamaan tidak menutup menerima siswa/i dari sekolah umum. Berdasarkan hasil wawanacara di atas peneliti menganalisis faktor pendukung pemasaran jasa pendidikan di SMP IT Al- Furqon Palembang mempunyai segmen pasar pendidikan tersendiri khususnya sekolah berbasis agama, walaupun sudah banyak sekolah-sekolah Islam akan tetapi SMP Al- Furqon menjalin kerjasama dengan sekolah lain agar siswanya bisa melanjutkan dan bergabung dengan sekolah Al- Furqon Palembang.

Faktor ketiga yaitu kepercayaan masyarakat dan alumni masih tergolong tinggi. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah seorang alumni di SMP IT Al- Furqon mengungkapkan bahwa saya sebagai alumni selalu mendukung penuh dan memperkenalkan sekolah yang telah menjadi tempat menimba ilmu sehingga apa yang saya dapatkan selama belajar di sin menjadi daya tarik bagi teman keluarga tetangga agar menyekolahkan anaknya di SMP Al- Furqon Palembang yang tidak hanya unggul dalam ke ilmunan spiritual tetapi juga ilmu akademis umum. Hal ini menjadi sebuah *brand* atau ciri bagi lulusan di Al- Furqon Palembang.

Selain ada faktor pendukung, terdapat faktor penghambat juga. Adapun faktor penghambat pemasaran jasa pendidikan di SMP IT Al- Furqon Palembang maka peneliti mengumpulkan data informasi hasil wawancara, dokumentasi dan observasi

Faktor penghambat pertama pemasaran jasa pendidikan adalah tidak adanya tim khusus yang melakukan promosi pendidikan berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan kepala sekolah mengungkapkan bahwa untuk pemasaran kita sifatnya gotong royong artinya semua elemen yang ada di lingkungan sekolah Al- Furqon ikut berperan aktif dalam memasarkan visi dan misi serta program apa saja yang ada di sekolah. Hal itu karena kita lebih menekankan kepada rasa memiliki satu sama lain terhadap lembaga sekolah yang kita miliki ini. Berdasarkan hasil wawncara di atas peneliti menganalisis bahwa sekolah memang tidak membentuk tim khsuus untuk

pemasaran jasa pendidikan hal ini menjadi salah satu faktor penghambat dalam memasarkan jasa pendidikan karena tidak adanya evaluasi dari hasil pemasaran jasa pendidikan di tahun yang akan datang (Usman, 2016; Wahjosumidjo, 2015).

Faktor penghambat kedua adalah kurangnya data evaluasi, untuk perbaikan jasa pemasaran di tahun yang akan datang hal ini karena sekolah tidak memiliki tim khusus dalam merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi jasa pemasaran yang telah di laksanakan berdasarkan hasil dokumentasi yang peneliti kumpulkan tidak di temukan data mengenai tim khusus dalam jasa pemasaran pendidikan.

Faktor penghambat ketiga adalah biaya pendidikan. Pembiayaan pendidikan merupakan salah satu faktor penghambat dalam pemasaran jasa pendidikan, pada dasarnya kekuatan finansial yang besar dan pemasukan sumber dana yang di dapat akan berfungsi untuk meningkatkan kualitas layanan kelengkapan sarana dan prasara yang ada di lingkungan sekolah. berdasarkan hasil dokumentasi yang peneliti dapatkan dari brosur biaya pendidikan di SMP IT Al- Furqon Palembang untuk tingkat sekolah swasta harga yang di tawarkan tergolong untuk kelas menengah.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan, bahwa: Pertama, Peran stakeholder dalam jasa pemasaran pendidikan di SMP IT Al- Furqon sudah cukup baik karena, semua *stakeholder* yang ada di lingkungan sekolah ikut serta membantu dan menyukseskan visi misi dan program pendidikan yang ada untuk di sebar luaskan ke masyarakat. Kedua, Strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP IT Al- Furqon Palembang di lakukan dengan cara *Undifferentiated Marketing* (pendekatan pemasaran jasa pendidikan tanpa pembedaan/tanpa diferensiasi) adapun strategi kedua yaitu *Concentrated Marketing* (pendekatan pemasaran jasa pendidikan terkonsentrasi) Ketiga, Faktor pendukung dan penghambat pemasaran jasa pendidikan di SMP IT al-Furqon Palembang yang termasuk faktor pendukungnya sekolah ini di bawah lembaga yayasan oleh karena itu untuk masalah oprasional dan finansial lebih mandiri, memiliki segmen pasar yang jelas serta dukungan dan kepercayaan dari masyarakat serta alumni menjadi faktor pendukung dalam pemasaran jasa pendidikan

DAFTAR PUSTAKA

Anis, A. F., Gunawan, A., & Hendri, F. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Dan Layanan Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan (Studi Di Mts Negeri Kota Cilegon. *Akademika: Jurnal Manajemen Pendidikan*

-
- Islam*, 2(2), 177–199.
- Danim, S. (2017). *Menjadi Komunitas Pembelajar*. Bumi Aksara.
- Dirgantari, P. D. (2016). Peranan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Perguruan Tinggi (Studi Pada Perguruan Tinggi Di Jawa Barat. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 16(2), 22–31.
- Fadhli, M. (2017). Manajemen peningkatan mutu pendidikan. *Tadbir: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan*, 1(2), 215–240.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261–283.
- Gunawan, H. (2014). Pendidikan Islam Kajian Teoritis dan Pemikiran Tokoh. *Remaja Rosdakarya*.
- Hasbullah. (2016). *Otonomi Pendidikan: Kebijakan Otonomi Daerah dan Implikasinya Terhadap Penyelenggaraan Pendidikan*. Raja Grafindo Persada.
- Jusuf, S. (2018). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Kompri. (2014). *Manajemen Sekolah: Teori dan Praktik*. Alfabeta Lawanda, Ike Iswary.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Intan Sejati Klaten.
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya.
- Mundir, A. (2015). Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah. *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 27–40.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35891/ml.v7i1.369>
- Ramayulis, H. (2013). *Profesi & Etika Keguruan*. Jakarta: Kalam Mulia. Kalam Mulia.
- Silviani, I. (2020). *Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis* (Scopindo M). Scopindo Media Pustaka.
- Sudarwan, D. (2012). *Pengembangan Profesi Guru* (Prenada Me). Prenada Media.
- Usman, M. U. (2016). *Guru Profesional*. PT Remaja Rosdakarya.
- Wahjosumidjo. (2015). *Kepala Sekolah, Tinjauan Teoritik dan Permasalahannya* (PT. Raja G). PT. Raja Grafindo Persada.
- Widoyoko, S. E. P. (2009). *Evaluasi Program Pembelajaran*. Pustaka PelajarAlka.
- Wijaya, D. (2016). *Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat Zuharin (Bumi Aksar). Bumi Aksara.