

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM  
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT  
DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN  
MUHAMMADIYAH 1 PRINGSEWU**

**TESIS**

Diajukan Kepada Program Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Magister Pendidikan (M.Pd)



Oleh

**M. YUSRIZAL**

**NPM : 1986131007**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H / 2021 M**

**STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM  
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT  
DI SEKOLAH MENENGAN KEJURUAN  
MUHAMMADIYAH 1 PRINGSEWU**

**TESIS**

Diajukan Kepada Program Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Magister Pendidikan (M.Pd)



Oleh

**M. YUSRIZAL**

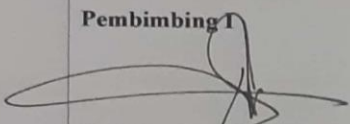
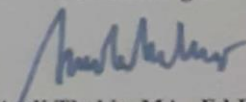
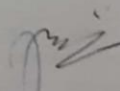
**NPM: 1986131007**

**Pembimbing I : Prof. Dr. Hj. Siti Patimah, S.Ag, M.Pd**  
**Pembimbing II : Andi Thahir, MA., Ed. D**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PROGRAM PASCASARJANA (PPs)  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H / 2021 M**

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TERTUTUP

### Lembar Persetujuan Ujian Tertutup Tesis

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TERTUTUP	
Lembar Persetujuan Ujian Tertutup Tesis	
<b>PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING DIPERSIAPKAN UNTUK UJIAN TERTUTUP TESIS</b>	
<p><b>Pembimbing I</b></p>  <p>Prof. Dr. Hj. Siti Patimah, M.Pd 27-05-2021</p>	<p><b>Pembimbing II</b></p>  <p>Andi Thahir, MA., Ed.D 25-05-2021</p>
<p>Mengetahui Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Raden Intan</p>  <p>Dr. Hj. Yetri, M.Pd 31-05-2021</p>	
<b>Nama</b>	: M. YUSRIZAL
<b>NPM</b>	1986131007

## ABSTRAK

# STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI SMK MUHAMMADIYAH 1 PRINGSEWU

Oleh

**M. YUSRIZAL**

Semakin banyaknya orang yang melirik dan mendirikan lembaga pendidikan di Indonesia berarti itu merupakan bentuk dari salah satu kesadarannya manusia Indonesia akan pentingnya pendidikan dan ilmu sehingga banyaknya lembaga pendidikan yang ada maka persaingan di dunia pendidikan semakin ketat, oleh sebab itu lembaga pendidikan perlu yang namanya ilmu pemasaran, baik dari manajerial pendidik, guru, staf karyawan, bahkan *stackholder* pun harus bisa memasarkan lembaga pendidikan tersebut dengan baik dan profesional. Ilmu pemasaran dalam dunia pendidikan saat ini bukan menjadi hal yang baru karena jika lembaga pendidikan tidak mempunyai strategi tentang pemasaran dalam memasarkan lembaga pendidikan maka lembaga pendidikan yang tidak mempunyai dan menggunakan ilmu pemasaran akan ditinggalkan dan kalah dengan lembaga pendidikan yang menggunakan ilmu pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk memahami tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat yang meliputi tentang Strategi Target Pasar, Strategi Posisi Kompetitif dan Strategi Campuran/*Marketing Mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang/sumber daya manusia, proses dan bukti fisik). Metode dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dokumentasi di SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu.

Hasil penelitian diperoleh gambaran sebagai berikut: pertama, lembaga pendidikan terutama manajerial, pendidik dan *stackholder* harus mempunyai ilmu dan menerapkan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Kedua, SMK Muhammadiyah banyak menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan di SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu. Ketiga, dalam penerapan strategi pemasaran pendidikan harus menyesuaikan dulu strategi pemasaran yang akan dipakai baik itu secara terencana maupun kondisional. Keempat, setiap lembaga pendidikan harus mempunyai baik produk jasa pendidikan yang berkualitas maupun produk barang seperti produk kreatif peserta didik sehingga dapat menjadi bagian pemasaran lembaga pendidikan terhadap masyarakat luas.

**Kata Kunci**, Strategi Pemasaran, Jasa, Lembaga Pendidikan.

## **PERNYATAAN ORISINILITAS**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. YUSRIZAL

NPM : 1986131007

JURUSAN : S2 Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan sebenarnya bahwa tesis ini yang berjudul:

**“ STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI SMK MUHAMMADIYAH 1 PRINGSEWU ”** adalah benar karya asli saya, kecuali yang disebutkan sumbernya. Apabila ada kesalahan dan kekeliruan maka akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Pringsewu, 19 Mei 2021

Yang menyatakan

**M. YUSRIZAL**  
**NPM. 1986131007**





**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**PROGRAM STUDI MENEJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**  
**PASCASARJANA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

Alamat : Jl. Yulius Usm-Labuhanratu – Kedaton. Telp. (0721) 787392, Fax (0721) 787392 Bandar Lampung

**PERSETUJUAN**

**Judul Tesis : Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu**

**Nama Mahasiswa : M. Yusrizal**

**NPM : 1986131007**

**Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam**

Telah disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian terbuka pada Program Pascasarjana (PPs) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

**MENYETUJUI**

**Pembimbing I**

**Prof. Dr. Hj. Siti Patimah, M.Pd**  
**NIP. 197211211998032003**

**Pembimbing II**

**H. Andi Thahir, S.Psi., MA., Ed.D**  
**NIP. 197604272007011015**

Mengetahui,  
**Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam**

**Dr. H. Vetri, M.Pd**  
**NIP. 196512151994032001**





KEMENTERIAN AGAMA RI  
PROGRAM STUDI MENEJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

Alamat : Jl. Yulius Usm-Labuhanratu – Kedaton. Telp. (0721) 787392, Fax (0721) 787392 Bandar Lampung

PENGESAHAN

Tesis dengan judul “ Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Smk Muhammadiyah 1 Pringsewu ” di tulis oleh M. Yusrizal, NPM

1986131007, Jurusan: Manajemen Pendidikan Islam telah diujikan dalam Ujian Terbuka

Tesis tanggal 25 Agustus 2021 pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

TIM PENGUJI

Ketua sidang : Prof. Dr. H. Idham Kholid, M.Ag (.....)

Sekretaris : Dr. Hj. Yetri, M.Pd (.....)

Penguji I : Dr. H. Subandi, MM (.....)

Penguji II : Prof. Dr. Hj. Siti Patimah, M.Pd (.....)

Penguji III : H. Andi Thahir, S.Psi.,MA., Ed.D (.....)

Direktur Program Pascasarjana  
UIN Raden Intan Lampung

Prof. Dr. H. Idham Kholid, M.Ag  
NIP. 196010201988031005



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Tidak dilambangkan	ط	t
ب	b	ظ	z
ت	t	ع	'
ث	Ṣ	غ	g
ج	j	ف	f
ح	h	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	ẓ	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	'
ص	ṣ	ی	y
ض	ḍ		

### Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, *transliterasinya* berupa huruf dan tanda yaitu :

Harkat dan Huruf	Huruf dan Tanda
اَ	Ā
اِ	Ī
اُ	Ū

Pedoman *transliterasi* ini dimodifikasi dari: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan, Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur pendidikan Agama, Badan Litbang Agama dan Diklat Keagamaan Departemen Agama RI, Jakarta, 2003.



## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

“ *Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri* ”. ( Q.S Ar- Rad : 11)<sup>1</sup>

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ ۚ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا ۗ وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ ﴿١٦٦﴾

“ *Allah menganugerahkan Al hikmah (kefahaman yang dalam tentang Al Quran dan As Sunnah) kepada siapa yang dikehendaki-Nya. dan barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar Telah dianugerahi karunia yang banyak. dan Hanya orang-orang yang berakallah yang dapat mengambil pelajaran (dari firman Allah).* ” ( Q. S Al- Baqoroh : 269).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Depertemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Proyek Pengadaan Kitab Suci AlQur'an* (Jakarta, 1986). Al – Qur'an Surat Ar- Rad. ayat 11

<sup>2</sup> Depertemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Proyek Pengadaan Kitab Suci AlQur'an* (Jakarta, 1986).Al – Qur'an Surat Al – Baqoroh. ayat 269.

## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT, saya persembahkan karya yang sederhana ini kepada orang yang selalu memberi dukungan dan do'a. Tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda tercinta Riyadi St. Rajo Ameh dan Ibundaku tersayang Yusmaini, S.Pd yang telah mengajari arti sebuah perjuangan, pengorbanan, kerja keras, kesabaran dan keikhlasan serta semangat pantang menyerah.
2. Untuk istri (Rini Noviana, S.Pd) dan anak anak (M. Rosikh Ar-Rafiq dan Alifsa Khoirunnisa) ku tercinta yang selalu memberikan *suppot* dan doa kepada saya sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Untuk Adik-adiku Muhammad Ridwan, dan Muhammad Hidayat, S.T yang selalu memberi dukungan dan do'anya.
4. Kepala Sekolah, dan Keluarga Besar SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu, keluarga besar SMP Negeri 1 Pringsewu yang selalu memberikan dukungan dan memberikan semangatnya.
5. Seluruh teman seperjuanganku kelas A S2 Manajemen Pendidikan Islam 2019.

Semoga Allah SWT melimpahkan kita semua kesehatan, rejeki dan keberkahan kepada kita semua *aamiin yarobbal 'alamin*

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Gisting pada Tanggal 16 Juni 1990, merupakan anak pertama dari 3 bersaudara. Terlahir dari pasangan Bapak Riyadi St. Rajo Ameh dan Ibu Yusmaini, S.Pd dan mempunyai adik kandung Muhammad Ridwan dan Muhammad Hidayat, S.T yang selalu memberikan dukungan serta do'a dan tak lupa pula doa, semangat dan dukungan dari istri Rini Noviana, S.Pd dan anak-anak Muhammad Rosikh Ar-Rafiq dan Alifsa Khoirunnisa.

Penulis memulai pendidikan formal TK Aisyiah Gisting, Tanggamus, Lampung pada Tahun 1996 sampai 1997 setelah itu melanjutkan ke SD Muhammadiyah 1 Gisting, Kab. Tanggamus, Lampung, pada Tahun 2002 itu masuk ke SMP Muhammadiyah 1 Gisting, Kab. Tanggamus, Lampung, pada Tahun 2005 melanjut ke SMA Muhammadiyah 1 Gisting, Kab. Tanggamus, Lampung lulus pada Tahun 2008 serta melanjutkan ke jenjang perkuliahan di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Publisistik Thawalib Kwitang, Senen, Jakarta Pusat, DKI Jakarta sampai Tahun 2012 dengan mengambil Fakultas Tarbiyah jurusan Kependidikan Islam. Pada Tahun 2019 melajudkan ke jenjang S2 di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Pengalaman mengajar atau menjadi pendidikan pernah menjadi guru *privat* mengaji pernah menjadi guru bimbil di lembaga bimbil Darussalam pernah menjadi guru *teater* pernah menjadi guru Pramuka pernah mengajar dan merintis di SMK Bakti Jaya pernah mengajar di SMK Arjuna pernah mengajardan merintis di SMK Negeri 4 Depok, Jawa Barat pernah mengajar di SMP Ash-Sholihin pernah mengajar di SMP IT Raudhatul Jannah pernah mengajar di SMP Negeri 1



Gunung Alip, Tanggamus dan saat ini sedang menjadi pendidik di SMP Negeri 1 Pringsewu dan di SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu sampai sekarang.

Pengalaman organisasi pernah diikuti yaitu aktif dalam organisasi Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM) sejak SMP dari Ranting SMP Muhammadiyah Gisting, Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus, Lampung. Ranting Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM) SMA Muhammadiyah Gisting, Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus, Lampung. Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM) Cabang Gisting, Kabupaten Tanggamus, Lampung. Pimpinan Daerah Ikatan Pelajar Muhammadiyah (PD IPM) Tanggamus, Lampung. Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM) Wilayah DKI Jakarta, selain itu pernah menjabat sebagai Ketua RISMA Masjid Al-Munawaroh Gisting, Kecamatan Gisting, Kabupaten Tanggamus, Lampung. Pernah ikut Pramuka dari SD sampai dengan SMA, Masuk dalam Pramuka SAKA Bhayangkara POLSEK Talang Padang Kec. Talang Padang, Kab. Tanggamus, Lampung. masuk ke BEM STAI Publisistik Thawalib Jakarta dan menjabat menjadi Koor. Divisi Da'wak di BEM STAI Publisistik Thawalib Jakarta Tahun 2010-2011, serta menjadi Sekertaris Umum di BEM STAI Publisistik Thawalib Tahun 2011-2012, pernah menjadi Sekertaris organisasi Komunitas Cendekiawan Indonesia (KCI) dan kini menjadi ketua umum MGMP ISMUBA Se-Kabupaten Pringsewu serta Sekertaris Pimpinan Ranting Muhammadiyah Pringsewu Utara.

Dan menjadi mahapeserta didik S2 UIN Raden Intan Lampung merupakan sebuah kebanggaan tersendiri dimana dapat ilmu yang bermanfaat, para mentor

dan dosen yang luar biasa hebat serta kawan-kawan seperjuangan yang pantang menyerah.

## KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu dalam memenuhi syarat meraih gelar Magister Pendidikan (M.Pd) di UIN Raden Intan Lampung.

Penulis sangat menyadari akan hilaf dan kekeliruan serta tugas ini tidak akan berhasil begitu saja bila tidak ada bimbingan, *motivasi*, serta fasilitas yang disediakan. Untuk kesempatan ini penulis akan menghaturkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Idham Kholid, M.Ag selaku Direktur Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Jamal Fakhri, M.Ag selaku wakil Direktur Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.
4. Ibu Dr. Yetri, M.Pd selaku Ketua Program Studi S2 Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung.
5. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Patimah, S.Ag, M.Pd selaku Pembimbing I yang juga telah membimbing dan mengarahkan penulis hingga terselesainya Tesis ini.



6. Bapak Andi Thahir, M.A, Ed.D selaku Sekretaris Program Studi S2 Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung dan selaku Pembimbing II yang juga telah membimbing dan mengarahkan penulis hingga terselesainya tesis ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung yang telah banyak membantu dan memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh perkuliahan sampai selesai.
8. Bapak Zarrahudin, SE, M.M selaku kepala SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu, Lampung para Bapak Ibu Wakil Kepala Sekolah, Guru-Guru serta Staf dan Karyawan yang telah membantu dan memberikan izin kepada penulis untuk penelitian.
9. Seluruh pihak yang membantu hingga terselesainya penyusunan tesis ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini sangat-sangat jauh dari kesempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi setiap orang yang membacanya, Amin Yarobbal ‘alamin.

Pringsewu, 19 Mei 2021

**M. YUSRIZAL**  
**NPM. 1986131007**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TERTUTUP TESIS .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar belakang .....	1
B. Fokus dan Sub Fokus Penelitian .....	14
C. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....	14
D. Tujuan Penelitian .....	14
E. Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Strategi Pemasaran Pendidikan .....	17
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	17
2. Strategi Target Pasar .....	24
3. Strategi Posisi Kompetitif .....	29
4. Strategi Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i> .....	32
B. Citra Lembaga Pendidikan dalam Membangun Minat Masyarakat .....	49
1. Citra Lembaga Pendidikan. ....	49
2. Dampak strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat .....	53
3. Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan .....	56

C. Konsep Islam Tentang Strategi Pemasaran dan Citraan	
Lembaga Pendidikan .....	57
1. Konsep Islam Tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan .....	57
2. Konsep Islam Tentang Peminatan Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan .....	62
D. Penelitian Relevan .....	64

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Metode dan Prosedur Penelitian .....	67
B. Latar Penelitian .....	69
1. Tempat .....	69
2. Waktu Penelitian .....	70
C. Data dan Sumber Data Penelitian .....	71
D. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data .....	72
1. Metode Interview atau wawancara .....	72
2. Metode Observasi .....	78
3. Metode dokumentasi .....	78
E. Prosedur Analisis Data .....	79
F. Pemeriksaan Keabsahan Data .....	81
1. Trianggulasi .....	81
2. Konfirmabilitas .....	83

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum, Lokasi dan sejarah tentang SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu .....	84
B. Temuan Penelitian Tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu .....	92
1. Strategi Target Pasar Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu Lampung .....	92



2. Strategi Posisi Kompetitif Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu Lampung .....	97
3. Strategi Bauran Pemasaran/ <i>Marketing</i> Mix Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu Lampung.....	100
C. Pembahasan Temuan Penelitian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu .....	114

## **BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

A. Kesimpulan .....	132
B. Rekomendasi .....	134

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN - LAMPIRAN**



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar belakang

Pemasaran merupakan sebuah istilah yang baru dalam dunia pendidikan yang dimana bila berbicara tentang pemasaran merujuk pada sebuah perusahaan yang berorientasi pada *profit*, namun kini istilah pemasaran dipakai dalam dunia pendidikan karena dipandang perlu dan penting untuk kemajuan dunia pendidikan itu sendiri.

Dalam pandangan islam pemasaran erat kaitannya dengan jual beli, karena pemasaran adalah sebuah *tehnik* atau cara bagaimana seorang penjual bisa membuat orang lain tertarik untuk membeli barang dagangannya. Al- qur'an surat An-Nissa ayat 29 menjelaskan tentang jula beli.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا  
 اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ  
 كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q. S An-Nisa : 29 ).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Depertemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Proyek Pengadaan Kitab Suci AlQur'an (Jakarta, 1986).

Bahkan al-qur'an pun menganjurkan untuk jual beli dengan jalan suka sama suka artinya, seorang pembeli ingin membeli barang dagangan penjual dengan suka sama suka atas dasar kesepakatan yang menghasilkan kerelaan. Dalam kitab Tafsir Ibnu Katsir dijelaskan tentang Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 tadi bahwa Allah SWT melarang hamba-hambanya yang beriman memakan harta sebagian mereka terhadap sebagian lainnya dengan bathil, yaitu dengan berbagai macam usaha yang tidak syar'i seperti riba, Judi dan berbagai hal serupa yang penuh tipu daya, sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut berdasarkan keumuman hukum syar'i, tetapi diketahui oleh Allah SWT dengan jelas bahwa pelakunya hendak melakukan tipu muslihat terhadap riba. Azbabun Nuzul dari Surah An-Nisa Ayat 29 diriwayatkan oleh Ibnu Jarir berkata: "Diriwayatkan dari Ibnu `Abbas tentang seseorang yang membeli baju dari orang lain dengan mengatakan jika anda senang, anda dapat mengambilnya, dan jika tidak, anda dapat mengembalikannya dan tambahkan satu dirham." Itulah yang difirmankan oleh Allah:

لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ

“Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil.”<sup>4</sup>

Keterkaitan dengan “janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil” dengan memasarkan lembaga

---

<sup>4</sup> Syaikh Shafiyyurrahman Al-Mubarakfuri, *Shahih Tafsir Ibnu Katsir*, cet. 3. (Bogor: Pustaka Ibnu Katsir, n.d.).

pendidikan bahwa dalam memasarkan perlu adanya kejujuran dan penjelasan yang baik tanpa menipu konsumen pendidikan dengan cara yang bathil seperti memberikan informasi yang tidak betul, mengadakan hal yang tidak ada dan lain sebagainya. memasarkan lembaga pendidikan kepada konsumen pendidikan harus dengan cara yang baik dan jujur sehingga konsumen tidak merasa di bohongin atau tertipu oleh pemasaran lembaga pendidikan sehingga konsumen pendidikan akan merasakan kerelaan dan suka dalam memilih lembaga pendidikan tersebut bahkan dalam penggalan surat An-Nisa ayat 29 .

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ<sup>٥</sup>

“kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka”

Dari Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan seakan akan Allah SWT menegaskan bahwa “ janganlah kalian menjalankan (melakukan) sebab-sebab yang diharamkan dalam mencari harta, sebaiknya lakukanlah perniagaan yang disyari’atkan yang terjadi dengan saling meridhoi antara penjual dan pembeli.<sup>5</sup>

Oleh sebab itu melakukan pemasaran lembaga pendidikan bila ingin mendapatkan konsumen pengguna lembaga pendidikan yangselalu meningkat maka dipasarkan haruslah dengan cara yang baik tanpa melakukan hal-hal yang merusak kepercayaan konsumen terhadap lembaga pendidikan tersebut dan lakukanlah dengan cara suka sama suka

---

<sup>5</sup> Ibid.



atau rela sama rela dalam menggunakan atau memakai lembaga pendidikan yang dipasarkan terhadap konsumen pendidikan.

Bahkan ini pun diperkuat dengan hadits riwayat Ibnu Majah sebagai berikut :

عَنْ دَاوُدَ بْنِ صَالِحِ الْمَدَنِيِّ عَنْ أَبِيهِ قَالَ سَمِعْتُ أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ  
إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ (رواه ابن ماجه)

Artinya: “Dari Daud bin Shalihin Al-Madanya dari ayahnya berkata, Saya mendengar ayah Said Khaldri berkata, Rasulullah SAW bersabda jual beli itu harus sama sama suka”. (HR. Ibnu Majah).<sup>6</sup>

Hukum jual beli bisa menjadi haram, mubah, sunnah, dan wajib atas ketentuan sebagai berikut: 1) Hukum jual beli menjadi wajib pada saat darurat atau terpaksa yang sangat membutuhkan sekali terhadap makanan atau minuman sedang ia mampu untuk melakukan jual beli. 2) Hukum jual beli menjadi haram, jika menjual belikan sesuatu yang di haramkan oleh syara” seperti menjual babi. 3) Jual beli hukumnya sunnah apabila seorang bersumpah untuk menjual barang yang tidak membahayakan, maka melaksanakan yang demikian itu sunnah. 4) Jual beli di hukum makruh, apabila transaksi dilakukan pada saat selesai.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Abu Abdullah Muhammad bin Yazid Ibn Majah Al-Quzawaeni, *Sarah Ibn Majah*, Juz II. (Beirut: Darul Fikri, n.d.).

<sup>7</sup> Abdurrahman Al-Jaziri, *Fiqh Empat Mazhab, Muamalat II, Alih Bahasa Chatibul Umam Dan Abu Hurairah* (Jakarta: Darul Ulum Press, 2001).

Dari ayat dan hadits diatas bahwa setiap transaksi jual beli itu bisa halal atau diperolehkan asal dengan suka sama suka dan rela sama rela antara penjual dengan pembeli. Pandangan islam tentang jual beli dari ayat al-qur'an dan hadits diatas yang menerangkan bahwasanya seseorang ingin membeli barang dari penjual didasarkan atas suka sama suka, akan tetapi suka sama suka itupun tak muncul dengan begitu saja, ada proses yang timbul dari seorang penjual memasarkan barang dagangannya dengan baik sehingga pembeli tertarik untuk membeli barang tersebut.

Sugeng mengatakan bahwa “salah satu fungsi pemasaran di sekolah/madrasah pada dasarnya adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik sejumlah calon peserta didik”.<sup>8</sup> Dengan demikian citra merupakan salah satu faktor dalam upaya pemasaran pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan minat pengguna jasa pendidikan di lembaga pendidikan tersebut. Philip Kotler dalam Sugeng menyatakan bahwa *image is power*. Citra yang positif merupakan aset yang sangat berharga di pasar (*marketplace*).<sup>9</sup> Citra yang baik merupakan salah satu bentuk dari bagian strategi pemasaran terhadap lembaga pendidikan yang memasarkan barang dan jasa kepada masyarakat yang akan mengkonsumsi atau memakai lembaga pendidikan. Oleh karena itu lembaga pendidikan harus selalu melakukan kegiatan-kegiatan yang membentuk pandangan baik masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut.

---

<sup>8</sup> Sugeng Listyo Prabowo, *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah* (Malang: UIN-Malang Press, n.d.).

<sup>9</sup> *Ibid*, h. 101.

Menurut Yulianita, citra yang baik itu adalah ketika sebuah lembaga mampu:

1. Menciptakan *public understanding* (pengertian publik),
2. Memiliki *public confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap lembaga/organisasi),
3. Memiliki *public support* (adanya unsur dukungan dari publik),
4. Memiliki *public corporation* (adanya kerjasama dari publik terhadap lembaga).<sup>10</sup>

Pelayanan adalah inti dari *transaksi* di bidang jasa. Karena pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh pihak penyelenggara jasa kepada konsumen atau pemakai jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (*need and want*). Kepuasan dalam menerima layanan menjadi kehendak bagi setiap konsumen atau penerima layanan.

Dengan demikian sudah saatnya lembaga pendidikan sebagai salah satu bentuk pelayanan jasa menerapkan strategi pemasaran untuk menarik pemakai jasa mereka. Masyarakat sebagai pengguna jasa selalu mengharapkan sekolah/lembaga pendidikan memberikan penyediaan layanan pendidikan secara maksimal.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Neny Yulianita, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: Pusat Penerbitan Universitas, 2005).

<sup>11</sup> Khoirul Anam, "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan," *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* (2013).

Tjiptono mengatakan definisi kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>12</sup>

*Scot agrees that the survival of many schools depend to a great extent on their capacity to retain current students and recruit new ones, their mobilization of resources, achievement of the irstudents, and their success in making their programs attractive to the external environment He therefore considered marketing strategies to be an indispensable managerial function if they are to survive in competition environment."*

Scot setuju bahwa kelangsungan hidup banyak sekolah sangat bergantung pada kapasitas mereka untuk mempertahankan peserta didik saat ini dan merekrut yang baru, mobilisasi sumber daya mereka, pencapaian peserta didik, dan keberhasilan mereka dalam membuat program mereka menarik bagi lingkungan eksternal. Oleh karena itu, dia menganggap strategi pemasaran sebagai fungsi manajerial yang sangat diperlukan untuk bertahan di lingkungan persaingan".<sup>13</sup>

Dari hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti di SMK Muhammadiyah Pringsewu, sekolah ini memiliki citra yang positif bagi masyarakat Kabupaten Pringsewu. Banyak perubahan besar terjadi baik secara fisik, sarana prasarana dan fasilitas belajar mengajar, bangunan dan

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta, 2000).

<sup>13</sup> Uchendu Chika C, Nwafor Innocent A, and Nwaneri Mary G, "Marketing Strategies And Students' Enrolment in Private Secondary Schools in Calabar Municipality, Cross River State, Nigeria," *International Journal of Education and Practice* 3, no. 5 (2015): 212–223.

manajemen *oprasional*, serta peningkatan peran serta masyarakat, terlebih lagi prestasinya.

Peneliti mengambil tempat penelitian di SMK Muhammadiyah Pringsewu yang berada di Jalan. Pemuda No.56, Pringsewu Utara, Kec. Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Lampung. Dari hasil pengamatan pralapanan peneliti menemukan beberapa keunikan tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SMK Muhammadiyah Pringsewu.

Di SMK Muhammadiyah Pringsewu dalam strategi pemasarannya lebih *bervariatif*, sekolah ini baru saja melakukan pergantian Kepala Sekolah dari sebelumnya yaitu Bapak Widodo, S.Pd yang menjabat selama 2 periode dan kini berganti dengan Kepala Sekolah yang baru yaitu Bapak Zarrahudin, S.E, M.M, Kepala Sekolah sebelumnya hanya memusatkan pada pembangunan fisik sekolah dibandingkan untuk berkonsentrasi untuk memperbanyak jumlah peserta didik/i nya.

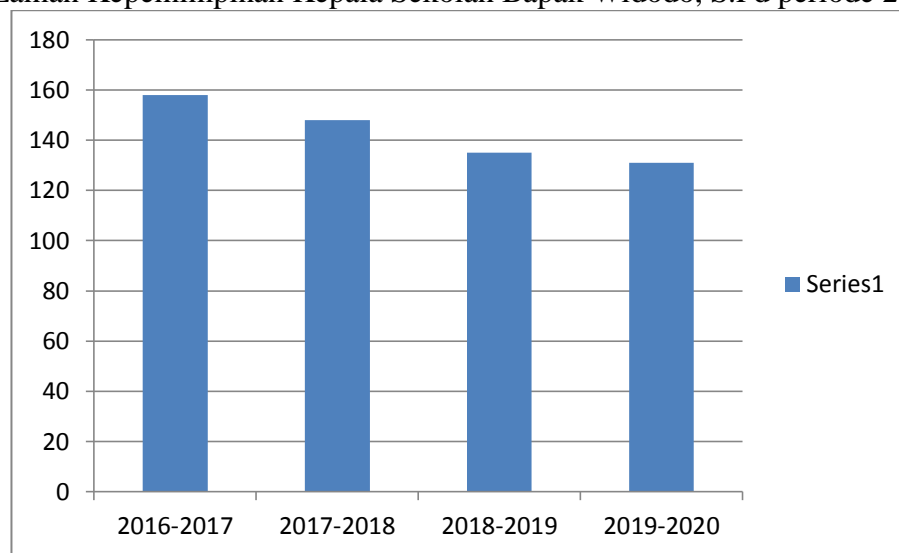
Dalam 2 kali masa jabatannya beliau *berkonsentrasi* pada pembangunan fisik sekolah yang memang saat kepemimpinannya sangat pesat sekali, terlebih lagi dari bangunan yang semula hanya lantai dasar saja kini sudah sampai lantai 3, oleh sebab itu terjadilah beberapa penurunan jumlah peserta didik/i baru di SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu dari Tahun 2016 sampai 2020.

Pada saat periode pertama dari Bapak Zarrahudin, S.E, M.M ini sudah terlihat saat menjabat 1 Tahun ini mengalami peningkatan



dibandingkan saat periode kepala sekolah sebelumnya seperti diagram yang di buat dari periode sebelumnya Bapak Widodo, S.Pd 2016-2019 dan kepala SMK Muhammadiyah Pringsewu yang baru Bapak Zarrahudin, S.E, M.M di periode 2020 ini.

Data Grafik Peserta didik Baru  
SMK Muhammadiyah dari Tahun 2016-20219  
Zaman Kepemimpinan Kepala Sekolah Bapak Widodo, S.Pd periode 2



Keterangan:

1. Garis Vertikal (158 orang – 131 orang ) = Jumlah Peserta didik Baru
2. Garis Horizontal (16/17 - 18/19) = Tahun Pelajaran

Dari grafik diatas bisa kita pahami bahwa sekolah yang terfokus hanya melakukan pembangunan saja belum tentu bisa membuat peserta didiknya banyak akan tetapi yang harus diperhatikan bahwa seorang manajer harus bisa memahami bagaimana cara membuat masyarakat melihat dan menggunakan jasa pendidikan di lembaga pendidikan tersebut harus dengan strategi pemasaran sehingga konsumen disini yaitu masyarakat mau menggunakan jasa pendidikan di lembaga pendidikan

tersebut. Artinya kepala sekolah tidak boleh hanya terfokus pada pembangunan tetapi juga harus berfikir bagaimana strategi yang dipakai untuk memasarkan jasa pendidikan sehingga jumlah peserta didik bisa meningkat.

Lembaga pendidikan yang unggul dan dipercaya oleh masyarakat itu tidak secara tiba-tiba saja, pasti melakukan yang namanya pemasaran dalam bentuk strategi-strategi pemasaran yang ada dalam memasarkan lembaga pendidikannya. SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu dalam memasarkan lembaga pendidikan dilakukan dengan berbagai cara, seperti melakukan promosi kepada SMP-SMP Negeri maupun Swasta di daerah Kabupaten Pringsewu, termasuk pula melakukan promosi di media sosial yang ada seperti: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube yang memang dimiliki oleh semua kalangan yang ada.

Dari sisi pengembangan kualitas dan kuantitas pendidikan SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu ini sangatlah cepat berkembang terlebih dengan kepemimpinan yang sekarang yang mempunyai ilmu pemasaran yang beragam dan penerapannya menyesuaikan keadaan yang ada dilapangan, SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu dalam status akreditasinya masih B, walau begitu tidak menyurutkan untuk terus berkarya dan berkembang dan perkembangannya sangatlah pesat.

SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu ialah pelopor dari sekolah kejuruan yang mempunyai produk kreatif peserta didik seperti Sewu Jamu Sirup, Sewu Kopi, Sewu Sirup Telang, bahkan satu satunya sekolah

kejuruan di Kabupaten Pringsewu yang mempunyai produk kreatif dibidang teknologi yaitu Robotik, dan itu yang belum dimiliki oleh sekolah kejuruan yang lain di Kabupaten Pringsewu.

Semua produk barang yang dihasilkan SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu itupun tidak lepas dari jurusan-jurusan yang ada di sekolah tersebut, jurusan yang ada di SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu ialah jurusan Akuntansi Keuangan Lembaga, Bisnis Daring dan Pemasaran, Teknik Kendaraan Ringan, Teknik Komputer dan Jaringan, Rekayasa Perangkat Lunak, Farmasi Klinis dan Komunitas yang semuanya berperan aktif dalam produk kreatif peserta didik tersebut.

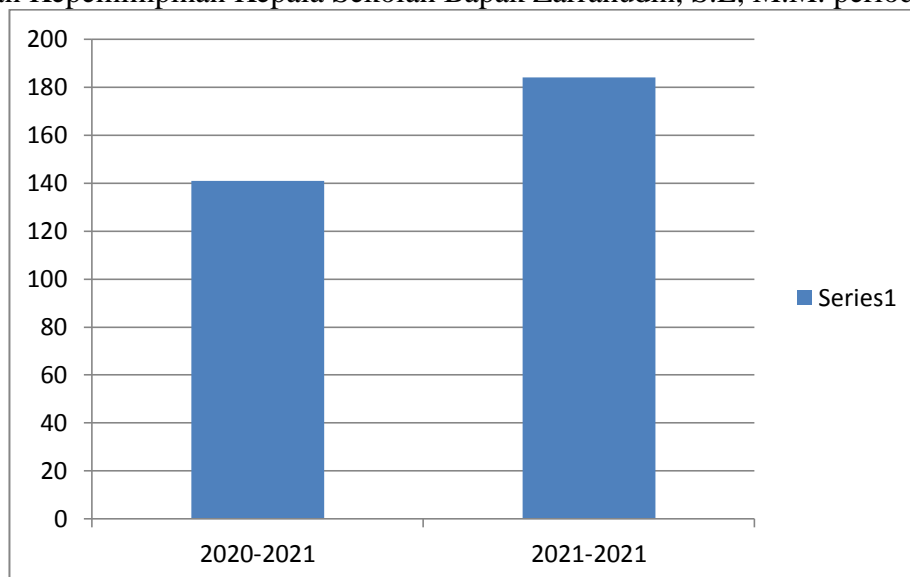
Bahkan di tahun yang kedua ini dari kepemimpinan Bapak Zarrhudin, S.E, M.M ini mendapatkan bantuan yang lumayan sangat besar dan dipandang tidak semua sekolah kejuruan bisa mendapatkan bantuan itu bahkan dengan seleksi yang sangat ketat dari Dirjen Vokasi yaitu SMK Pusat Keunggulan (PK) berkonsentrasi terhadap bangunan, kualitas pendidik dengan adanya program program pengimbasan dari SMK Pusat Keunggulan yang menjadikan SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu ini sebagai SMK yang unggul dan berkualitas.

Bahkan uniknya sekarang sekolah-sekolah yang maju dan mempunyai peserta didik yang banyak yaitu sekolah yang menguasai media sosial sepenuhnya bahkan berinovasi dengan teknologi, SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu ini mempunyai *brand* “Terdepan Dalam Tehnologi” artinya segala sesuatunya tetap berkaitan dengan namanya

tehnologi seperti pembelajaran jarak jauh, absen guru, bahkan system penerimaan peserta didik pun dengan menggunakan tehnologi.

Dalam periode kedua kepemimpinan Bapak Zarrahudin, S.E, M.M ini peserta didik yang berminat dan mendaftar ke SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu sangat meningkat dengan jumlah kurang lebih 184 peserta didik baru tahun pelajaran 2021-2022, dengan melihat table yang diatas peserta didik dari kepemimpinan yang lama sangat menurun pesat tetapi 2 tahun kepemimpinan beliau jumlah peserta didik sangat meningkat.

Data Grafik Peserta didik Baru  
SMK Muhammadiyah dari Tahun 2020-2021  
Zaman Kepemimpinan Kepala Sekolah Bapak Zarrahudin, S.E, M.M. periode 1



Keterangan:

Garis Vertikal (141 orang – 184 orang ) = Jumlah Peserta didik/I Baru

Garis Horizontal (2020/2021 - 2021/2022) = Tahun Pelajaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala SMK Muhammadiyah Pringsewu yang baru, di peroleh hasil wawancara yaitu :

*“ Strategi pemasaran di SMK Muhammadiyah Pringsewu dilakukan 2 strategi. pertama, memperkenalkan hal yang baru dalam bentuk program seperti Tahsin Tahfidz, program Robotik dan pembuatan Produk kreatif seperti Sirup Jamu dan Kopi. Kedua, mengingatkan bagi masyarakat disekitar kabupaten Pringsewu bahwa Lembaga Pendidikan SMK Muhammadiyah Pringsewu masih tetap ada di Kabupaten Pringsewu. Bahkan kepala sekolah SMK Muhammadiyah Pringsewu mempunyai Target lebih banyak terserapnya peserta didik/i lulusan SMK Muhammadiyah di dunia kerja dan menjadikan lulusan Enterprener atau wirausaha serta menjadi SMK yang nomer 1 diminati oleh masyarakat khususnya di Kabupaten Pringsewu umumnya dari luar Pringsewu.”<sup>14</sup>*

Dari hal tentang tentang sekolah kejuruan yang mengedepankan kualitas bahkan kuantitas memang perlu banyak melakukan inovasi strategi pemasaran dalam rangka mempromosikan sekolah kejuruan dan kelebihan-kelebihan lembaga pendidikan tersebut, dengan sekolah yang mengikuti keadaan jaman dan berinovasi dengan baik semua itu tidak lah lepas dari pemimpin yang mengerti akan hal memasarkan dengan kata lain seorang pemimpin yang mempunyai ilmu pemasaran akan jauh lebih berfikir bagaimana cara memasarkan lembaga pendidikan dan mendapatkan konsumen pendidikan yang lebih banyak lagi, bahkan sekolah yang berhasil dan besar tidak ada kata lain dari sekolah yang mempunyai peserta didik atau konsumen pendidikan yang banyak dan lulusan yang berkualitas.

Dari realita diatas, penulis berkeinginan ingin meneliti tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan. Maka dari itu penulis berkeinginan meneliti tentang “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

---

<sup>14</sup> Wawancara Kepala SMK Muhammadiyah Pringsewu Lampung pada 7 September 2020, pukul 14.00.



Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di SMK Muhammadiyah Pringsewu.”

## **B. Fokus dan Sub Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin memfokuskan penelitian Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat dengan Sub fokus penelitian ini yaitu Strategi Target Pasar, Strategi Posisi Kompetitif, dan Strategi Bauran Pemasaran/*Marketing Mix*.

## **C. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Berangkat dari latar belakang memfokuskan dan mengsub fokuskan masalah diatas maka penulis merumuskan beberapa masalah berkenaan dengan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat dengan mengajukan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Target Pasar Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan di SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu?
2. Bagaimana Strategi Posisi Kompetitif Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan di SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu?
3. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran/*Marketing Mix* Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan di SMK Muhammadiyah 1 Pringsewu?

## **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Target Pasar Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan di SMK Muhammadiyah Pringsewu

2. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Posisi Komperatif Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan di SMK Muhammadiyah Pringsewu
3. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Bauran Pemasaran/*Marketing Mix* Dalam Memasarkan Jasa Pendidikan di SMK Muhammadiyah Pringsewu

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

##### a. Manfaat Teoritis

Dalam manfaat teoritis diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam mengembangkan keilmuan manajemen pendidikan yang terfokus pada manajemen pemasaran jasa pendidikan. Dan dapat menjadi acuan bagi lembaga pendidikan untuk memasarkan jasa pendidikan serta bermanfaat untuk penelitian- penelitian selanjutnya.

##### b. Manfaat Praktis

###### 1. Bagi Penulis

Bermanfaat besar bagi peneliti dalam menambah wawasan keilmuan tentang manajemen pendidikan terkhusus manajemen pemasaran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan.

###### 2. Bagi SMK Muhammadiyah Pringsewu

Sebagai bahan masukan dan refrensi bagi SMK Muhammadiyah untuk menerapkan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat.

3. Bagi peneliti lain

- a. Menjadi bahan kajian lebih lanjut bagi peneliti lain yang sejenis di masa yang akan datang.
- b. Menyumbangkan pengembangan ilmu pengetahuan yang terkonsentrasi pada manajemen pemasaran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Strategi Pemasaran Pendidikan**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.<sup>15</sup>

Menurut Chandra strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk,

---

<sup>15</sup> Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, and Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No (n.d.): h. 60, [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id).

diantaranya dalam hal mengubah harga, *memodifikasi* kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran *distribusi*, dan sebagainya.<sup>16</sup>

Pemasaran merupakan kata yang tidak asing bagi telinga masyarakat kita, namun kata pemasaran lebih dikenal di dunia usaha atau industri. Namun demikian kata pemasaran sudah banyak diadopsi ke dunia pendidikan atau *non-profit oriented* yang orientasinya berupa pemberian jasa dari pada barang.

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa “jasa pendidikan memiliki karakteristik utama yaitu: *Intangibility* (tidak berwujud), *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *Variability* (bervariasi), *Perishability* (tidak tahan lama)”.<sup>17</sup> Jika diperhatikan batasan karakteristik jasa pendidikan yang disebutkan Fandy Tjiptono di atas, maka lembaga pendidikan termasuk dalam kategori lembaga pemberi jasa kepada para konsumen yaitu peserta didik dan orang tua peserta didik. Mereka inilah yang menilai apakah lembaga pendidikan tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*need*) mereka berupa pemberian layanan jasa pendidikan yang berorientasi pada mutu. Lembaga pendidikan adalah sebuah lembaga yang bergerak di bidang layanan jasa pendidikan yang kegiatannya melayani konsumen berupa wali murid, peserta didik, mahapeserta didik dan masyarakat umum.

---

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, ed. Andi (Yogyakarta, 2000).

David W. Cravens mengatakan: “mula-mula pemasaran dikenal dan dikembangkan oleh perusahaan multi Nasional besar dengan kekuatan ekonomi super. Tetapi sekarang, setiap perusahaan dan bahkan setiap orang telah menggunakannya, tidak ketinggalan pula organisasi-organisasi *non-profit* seperti lembaga pendidikan yang berfungsi sebagai pencetak biro jasa masa depan telah memanfaatkan segi keunggulan pemasaran untuk meningkatkan kerjasama atau transaksi mereka dengan pembeli, langganan dan *publik*. Suatu organisasi yang memutuskan tetap *eksis* dan *survive* di gelanggang persaingan yang ketat ini, mau tidak mau, tidak akan sukses tanpa memiliki strategi pemasaran yang baik”.<sup>18</sup>

David Wijaya juga mengatakan hal yang sama: “Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Alasannya yang pertama, sebagai lembaga *nonprofit* yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk *level* apa saja, kita perlu meyakinkan masyarakat dan “pelanggan” bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola masih tetap *eksis*. Kedua, kita perlu meyakinkan bahwa layanan jasa pendidikan yang kita lakukan sungguh *relevan* dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kita perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat, apalagi “pelanggan”. Keempat, agar *eksistensi* lembaga pendidikan yang kita kelola tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta pelanggan *potensial*.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> David W Cravens, *Strategic Marketing* (Chicago: The Mac. Graw Hill Coy. Inc, 1997).

<sup>19</sup> David Wijaya, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah,” *Jurnal Pendidikan Penabur* No.11 (n.d.): h. 42.

Dari apa yang disampaikan oleh David W Cravens dan David Wijaya, sepertinya dunia pendidikan sangat dipandang perlu dalam melakukan strategi memasarkan sebuah lembaga pendidikan sehingga lembaga tersebut dapat dipercaya oleh masyarakat. Dari pemaparan di atas dapat dikatakan sudah jelas bahwa dalam dunia pendidikan bukan menjual barang secara fisik akan tetapi jasa yang tak tampak tetapi bisa dirasakan dimana produk yang dihasilkan (*out put*) baik atau tidak atau dapat memuaskan pelanggan atau tidak yang dimana pelanggan lembaga pendidikan tersebut tidak lain yaitu orang tua dan peserta didik.

Maka proses itu pun disebut dengan pemasaran yang dimana seorang penjual produk/barang bisa menarik pelanggan dengan cara atau strategi yang baik, sehingga muncul keinginan pembeli untuk membeli dan munculah kesepakatan yang diinginkan kedua belah pihak.

Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan. Jadi *marketing* jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.<sup>20</sup> Kotler memberikan tiga unsur yang diperlukan untuk membuat strategi pemasaran, yaitu: Strategi Target Pasar, Strategi Posisi Kompetitif, Strategi Campuran/ *Marketing Mix*.<sup>21</sup>

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan melalui

---

<sup>20</sup> *Ibid*, h. 45-46

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Strategic Marketing for Educational Institution*, (New Jersey: (Prentice Hall Inc, 1995).

usaha mempengaruhi, menyalurkan, dan memindahkan kepemilikan dari satu orang ke orang lain atau antar kelompok baik dalam masalah barang atau jasa.

Istilah *marketing* dibagi menjadi dua yaitu *marketing* pada “*profit organization*” dan *marketing* pada “*non profit organization*”. Lembaga pendidikan termasuk dalam *non profit organization*. *Marketing* pada fokusnya adalah berbicara bagaimana memuaskan konsumen. Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, peserta didik, mahapeserta didik dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai “*stakeholder*”. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberi layanan.

Kotler, seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah “*a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership or anything.*”<sup>22</sup> *Its production may or may not be tied to a physical product*”, dengan demikian jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Selanjutnya Stanton memberikan definisi jasa adalah “*service are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services*”<sup>23</sup>

Pernyataan Stanton di atas menjelaskan bahwa jasa adalah sebagai aktivitas-aktivitas yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud yang merupakan obyek utama dari suatu transaksi yang dirancang untuk menyediakan kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan.

---

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003).

<sup>23</sup> William J Stanton, *Fundamentals of Marketing* (Singapore: McGraw-Hill International, 2002).



Sedangkan Zeithaml dan Bitner berpendapat jasa adalah: *“include al economic activities whose output is no a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timelines, comfort of health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.”*<sup>24</sup>

Zeithaml dan Bitner mendefinisikan jasa pada dasarnya merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dan pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.

Berdasarkan tiga definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Kotler mengartikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Karakteristik jasa dapat diartikan sebagai berikut:

---

<sup>24</sup> Valerie A Zeithaml and Mary Jo Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (New York: Irwin McGraw-Hill, 2003). h 3

- a. Tidak berwujud (*intangible*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan sebelum mereka membelinya.
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*), yakni jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya.
- c. Bervariasi (*variability*) di mana jasa seringkali berubah rubah tergantung siapa, kapan dan di mana penyajiannya.
- d. Mudah musnah (*perishability*), tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.
- e. Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- f. Konsumen merupakan bagian *internal* dari proses produksi jasa.
- g. Setiap orang atau apapun yang ikut berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberika peranan.
- h. Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- i. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*.<sup>25</sup>

Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud
- b. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu

---

<sup>25</sup> Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden," *el-Tarbawi* (2015).

c. Kurang memiliki standar dan keseragaman.<sup>26</sup>

Baterson juga mengemukakan bahwa karakteristik jasa yaitu: 1) jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan, 2) jasa tergantung pada waktu, 3) jasa tergantung pada tempat, 4) konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa, 5) setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peran, 6) perubahan pada konsep kemanfaatan, 7) karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa, 8) kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara real time. Pendidikan merupakan produk yang berupa jasa, yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*)
- b. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
- c. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Pada dasarnya dunia pendidikan pun perlu yang namanya pemasaran, karena dunia pendidikan termasuk bergerak di bidang jasa. Lembaga pendidikan memerlukan pemasaran untuk memenangkan kompetisi diantara lembaga pendidikan lainnya. Jika pemasaran jasa

---

<sup>26</sup> *ibid*

pendidikan terus dilakukan maka lembaga pendidikan tersebut akan dikenal dan dipahami oleh masyarakat luas.<sup>27</sup>

## 2. Strategi Target Pasar

### a. Segmen Pasar

Memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi target pasarnya. Segmen pasar tersebut mungkin terfokus pada segmen di mana permintaan melebihi penawaran. Dalam hal ini, sekolah perlu membagi pasar pendidikan menurut karakteristik *demografi*, *psikografi*, dan perilaku peserta didik. Dengan demikian, sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar.

### b. Target Pasar

Target pasar merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Oleh karena itu dalam memilih target pasar sangatlah penting, terlebih dalam memasarkan sebuah produk barang dan jasa yang akan dipasarkan sehingga lembaga pendidikan dapat memilih strategi apa yang harus dipakai oleh lembaga pendidikan tersebut.

#### a. Segmen Geografik

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau

---

<sup>27</sup> Suvidian Elytasari, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta," *Warna* (2017).

kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini, atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.<sup>28</sup>

#### b. Segmen Demografik

Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografik merupakan dasar paling populer untuk membuat segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan variabel demografik.<sup>29</sup>

#### c. Segmen Psikografik

Segmentasi berdasarkan psikografi dilakukan dengan mengidentifikasi tiga jenis karakteristik clan perilaku sosial yang berbeda, yaitu (1) perilaku yang berorientasi tradisi yang tidak banyak berubah, dan mudah untuk diprediksi dan digunakan untuk

---

<sup>28</sup> Hari Wijaya and Hani Sirine, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap," *Ajje* 1, no. 3 (2016): 175–190.

<sup>29</sup> *Ibid.*

menentukan segmentasi. (2) perilaku yang berorientasi pada pihak lain di mana seseorang akan selalu berusaha untuk menyesuaikan diri dengan beradaptasi dengan perilaku mereka yang sekelompok dengannya (peer group). (3) perilaku yang berorientasi pada diri sendiri, di mana seseorang tidak peduli terhadap perilaku orang lain.<sup>30</sup>

#### d. Segmen Tingkah Laku

Segmen yang didasari dari sikap, pengetahuan, manfaat, status pemakai, loyalitas, kesediaan membeli, segmentasi perilaku didasarkan pada sikap, pengetahuan, manfaat yang dirasakan pembeli, kesediaan melakukan inovasi, loyalitas, tingkat pemakaian, dan respon terhadap suatu produk.<sup>31</sup>

#### c. *Positioning*

*Positioning* merupakan penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada

---

<sup>30</sup> Ni Ketut Yulia Agustini, "Segmentasi Pasar, Penentuan Target Dan Penentuan Posisi," *Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 1, no. 2 (2003): 91–106,

<sup>31</sup> *Ibid.*

hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.<sup>32</sup>

Penetapan posisi adalah tindakan merancang tawaran dan citra organisasi sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. Kotler memandang posisi sebagai suatu latihan kreatif yang dilakukan terhadap produk yang ada. Penetapan posisi dimulai dengan produk, suatu barang, jasa, organisasi, lembaga, atau bahkan orang.<sup>33</sup>

#### d. Analisis kompetitor sekolah

Kompetitor sekolah memiliki potensi untuk menawarkan produk dan sasaran jasa pendidikan yang sama. Sekolah perlu mengetahui siapa sekolah kompetitornya. Sehingga dapat diketahui informasi tentang sekolah kompetitor dalam melayani pelanggan jasa pendidikan.<sup>34</sup> Langkah awal strategi target pasar terlebih dahulu bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar serta menganalisis kompetitor yang ada.

Menurut Setiadi ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran: 1. )Strategi Segmentasi Pasar , Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-

---

<sup>32</sup> Wijaya and Sirine, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap."

<sup>33</sup> Dadang Munandar, "Analisis Penentuan Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung," *Majalah Ilmiah UNIKOM* 6, no. 2 (2011): 233–244, artikel-

<sup>34</sup> Suvidian Elytasari, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta."

beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. 2.) Strategi Penentuan Pasar Sasaran yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.

Menurut Umar Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor: a.)Ukuran dan pertumbuhan segmen, b.) Kemenarikan struktural segmen, c.) Sasaran dan sumber daya. 3.) strategi penentuan posisi pasar, penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana



mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.<sup>35</sup>

### 3. Strategi Posisi Kompetitif

Sedangkan strategi posisi kompetitif, Menurut Fitriadi et ialah kepemilikan keunggulan kompetitif merupakan salah satu hal yang tidak mudah untuk dicapai oleh perusahaan dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat dewasa ini. Perusahaan yang berskala besar maupun kecil memerlukan strategi kompetitif yang benar dan tepat agar nantinya berguna dalam menghadapi para *kompetitornya*.

Perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal perusahaan. Pengembangan strategi bersaing bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal hingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk atau jasa layanan sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.<sup>36</sup> Setiap lembaga pendidikan memerlukan strategi posisi komperatif, dikarnakan lembaga pendidikan membuat kreatifitas yang baru, inovasi dan ide baru yang belum dilakukan oleh lembaga

---

<sup>35</sup> Op Cit.

<sup>36</sup> Hans Kristianpurwanto And E. Kusumadmo, "Analisis Strategi Pemasaran Kompetitif Dalam Industri Perhotelan Di Kota Surakarta," JURNALEM19018 (N.D.).

pendidikan lain sehingga suatu lembaga pendidikan akan dilirik oleh masyarakat dari hal-hal yang baru.

Lembaga pendidikan yang berhasil tumbuh dengan baik saat ini adalah pada lembaga pendidikan yang mampu mengembangkan strategi kompetitif melihat peluang yang ada selain selalu melakukan pengembangan secara terus menerus. Persaingan lembaga pendidikan seyogyanya bisa dilihat sebagai sebuah *motivasi* dalam mengembangkan kualitas pendidikan agar pendidikan yang tercipta mampu menjadi lembaga pendidikan yang berkualitas. Strategi daya saing dan inovatif adalah salah satu unsur terpenting agar dapat melihat perkembangan pendidikan secara baik.<sup>37</sup>

Strategi kompetitif yaitu kemampuan sebuah organisasi atau lembaga pendidikan untuk memformulasi strategi pencapaian peluang melalui maksimisasi peminat para peserta didik terhadap lembaga tersebut.<sup>38</sup> Oleh itu keunggulan bersaing merupakan usaha untuk meningkatkan kualitas daya saing suatu lembaga pendidikan sehingga menjadi suatu lembaga pendidikan yang berkualitas dan diminati oleh para peserta didik.

Persaingan lembaga pendidikan baik negeri maupun swasta di era yang semakin menekankan pada persepsi lembaga yang berkualitas

---

<sup>37</sup> Bashori, "Strategi Kompetitif Dalam Lembaga Pendidikan," *Tadris Jurnal Pendidikan Islam* 12, no. 2 (2017): 161–180.

<sup>38</sup> *Op. Cit.*

menjadikan lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa pendidikan saling berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas lembaganya masing-masing. Terlebih lagi lembaga swasta agar mendapatkan animo masyarakat untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut. Semakin ketatnya persaingan sekolah sebagai jasa pendidikan turut didukung oleh *era global*. Sekolah akan kehilangan *animo* peserta didik jika pengelola sekolah mengabaikan selera masyarakat dan tidak dapat melihat keinginan masyarakat.<sup>39</sup>

#### **4. Strategi Bauran Pemasaran/*Marketing Mix***

yang mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan oleh organisasi tersebut. Strategi campuran ini terdiri dari empat komponen dasar yang disebut 4P, yaitu: produk (*Product*), lokasi (*Place*), harga (*Price*), dan promosi (*Promotion*). Namun bagi sector jasa, komponen-komponen tersebut ditambah 3P, yaitu: orang (*Person*), proses (*Process*), dan bukti (*Proof*).<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Yuliati and Tri Nur Wahyudi, "Penerapan Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Swasta Di Era Industri 4.0 (Studi Kasus Di SMA Muhammadiyah 1 Surakarta)," *Seminar Nasional Pendidikan Pengembangan Kualitas Pembelajaran Era Generasi Milenial 0* (2019): 40–45.

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Strategic Marketing for Educational Institution*, .



Gambar 1. 1. Konsep *Marketing Mix*.

### 1. Produk

Kotler mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dengan kata lain adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan, produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah yang dapat menawarkan *reputasi*, *prospek*, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para peserta didik untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Sedangkan kompetensi lulusan adalah yang kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan ketrampilan.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden," *el-Tarbawi* (2015).

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

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

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku

produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Sementara kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu organisasi lembaga pendidikan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Paul D. Converse dan Fred M. Jones dalam Bukhari Alma mengemukakan bahwa dunia business itu dibagi dua, yaitu *production* dan *marketing*. Production diartikan sebagai “*has to do with moving these goods in the hand of consumers*”. Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan *marketing* ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen. Rayburn D Tousley, Ph. D., Eugene Clark, Ph. D., Fred E. Clark, Ph.D, dalam bukunya Bukhari Alma menyatakan: “*Marketing consist of those efforts which effect transfers in the*

*ownership of goods and services and which provide for their physical distribution*". Marketing terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.<sup>42</sup>

## 2. Lokasi

*A good locality surrounded by the transport connectivity, entertainment facilities, medical facilities, safe and secured, and cultured climate will attract prospective students.* "Lokalitas yang baik dikelilingi oleh konektivitas transportasi, fasilitas hiburan, fasilitas medis, iklim yang aman dan terjamin, dan berbudaya akan menarik calon mahasiswa didik."<sup>43</sup>

Bahkan tempat/lokasi berhubungan di mana jasa tersebut diimplementasikan dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan sekolah/madrasah place dalam lokasi sekolah berada. Lokasi yang strategis, aman, mudah terjangkau akan menjadi pertimbangan dan daya tarik tersendiri oleh konsumen jika dibandingkan dengan tempat yang kumuh, tidak aman, dan kotor.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* ((Bandung: Alfabeta, 2007).

<sup>43</sup> Prashant Mahajan and Suresh Golahit, "Service Marketing Mix as Input and Output of Higher and Technical Education: A Measurement Model Based on Students' Perceived Experience," *Journal of Applied Research in Higher Education* 12, no. 2 (2019): 151–193.

<sup>44</sup> Muhammad Mukhtar, "Pemasaran Dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam," *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam* 14, no. 2 (2017).

Kemudahan akses dan penampilan serta kondisinya secara keseluruhan. Ketika sekolah memperhatikan masalah penampilan (misalnya melalui dekorasi, tampilan, dan ucapan selamat datang kepada pengunjung), maka akan semakin berkurangnya perhatian yang diberikan kepada masalah akses (seperti parkir untuk pengunjung, akses bagi penyandang cacat, konsultasi di luar sekolah, dan mesin penjawab telepon). Maka sebaiknya lokasi yang bagus dan strategis ialah lokasi yang dimana pengaksesan transportasi, dekat dengan pusat keramaian dan mudah dijangkau oleh semua lapisan masyarakat.

### 3. Harga

*Price* dalam jasa pendidikan adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga, seperti pembayaran SPP, bangunan, biaya praktik, biaya laboratorium, dan sebagainya. *Price* merupakan elemen yang berjalan secara sejajar dengan mutu produk.<sup>45</sup> Pembiayaan (*costing*) yang membandingkan pengeluaran dengan keuntungan yang didapat pelanggan, serta penetapan harga (*pricing*) atau harga yang dikenakan kepada pelanggan.

*Price. The "price" element is concerned with the cost involved in availing educational service, usually relates to tuition*

---

<sup>45</sup> Ibid.



*fee, fee concessions, fee reimbursement, fee installments, educational loans, residential changes, food charges and day-to-day expenses.* Harga. Unsur "harga" berkaitan dengan biaya yang terlibat dalam ketersediaan pendidikan layanan, biasanya berkaitan dengan uang sekolah, konsesi biaya, penggantian biaya, angsuran biaya, pinjaman pendidikan, perubahan tempat tinggal, biaya makan dan pengeluaran sehari-hari.”<sup>46</sup>

Hal ini terlihat jelas pada sekolah swasta karena pilihan pasar sangat terbuka untuk calon orang tua, yaitu antara “sekolah swasta yang mahal” dan “sekolah negeri yang bagus dan gratis”. Akan tetapi, hal ini adalah persoalan penting bagi sekolah negeri karena:

1. Proses perekrutan peserta didik mengarah kepada tambahan dana dari pemerintah.
2. Dukungan dana sponsor dari anggota komunitas pebisnis lokal.
3. Biaya yang dikenakan dan sumbangan orang tua untuk fasilitas tambahan dan aktivitas *ekstrakurikuler*.

Lembaga pendidikan sebagai organisasi yang memberikan layanan warga sekolah utamanya terhadap peserta didik sebagai pelanggan utamanya. Layanan tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut: 1.) Layanan intrakurikuler, layanan *intrakurikuler* dapat diberikan dengan cara ditingkatkannya pembelajaran yang kondusif seperti perbaikan strategi pembelajaran, kurikulum, jadwal pembelajaran dan sebagainya, 2.) Layanan *ekstrakurikuler*,

---

<sup>46</sup> Mahajan and Golahit, “Service Marketing Mix as Input and Output of Higher and Technical Education: A Measurement Model Based on Students’ Perceived Experience.”

merupakan bentuk layanan yang mendukung kegiatan intrakurikuler sehingga memberikan kemanfaatan serta peningkatan ilmu pengetahuan dan keterampilan peserta didik. Misalnya menciptakan keragaman kegiatan seperti klub ekstra (robotik, kepanduan, silat, dll), kegiatan keagamaan, kesenian dan seterusnya. 3.) Layanan administrasi, merupakan bagian urgen dalam meningkatkan serta memberikan dampak pada terbentuknya iklim sekolah yang professional. Layanan ini terkait dengan upaya untuk menciptakan sistem administrasi yang professional seperti layanan SPP, surat-menyurat, administrasi keuangan, kepeserta didikan bahkan administrasi untuk kebersihan.<sup>47</sup>

Menurut Agus Wibowo, Konsep akuntabilitas pendidikan bisa dimaknai sebagai pertanggung jawaban lembaga pendidikan (sekolah atau institusi pendidikan) dalam pencapaian tujuan pendidikan. *Akuntabilitas* pendidikan adalah kajian antara apa yang sudah dilakukan oleh sekolah dengan dana yang sudah digunakan dengan hasil belajar yang diperoleh.<sup>48</sup>

Menurut Mogatroyd dan Morgan dalam kajiannya pada sejumlah penelitian keefektifan sekolah ditemukan penyebab utama sekolah mempunyai kinerja yang tinggi yaitu;

1. Budaya atau iklim sekolah

---

<sup>47</sup> Aditia Fradito, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam," *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 2008 (2016).

<sup>48</sup> Maryono, "Akuntabilitas Sekolah; Suatu Upaya Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah," *Jurnal Paramurobi* 1, no. 1 (2018).

2. Kepemimpinan dan sistem sekolah
3. Dukungan orang tua.<sup>49</sup>
4. Promosi

Promosi tidak lepas dari sebuah komunikasi, Strategi komunikasi adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang sifatnya informasional maupun persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu ide, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba, memiliki tujuan, rencana dan berbagai alternatif berdasarkan riset dan memiliki evaluasi.<sup>50</sup>

Sedangkan komunikasi pemasaran adalah fungsi dalam manajemen yang memusatkan perhatian pada produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun, koordinasi dari dua kegiatan tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu organisasi dan dikenal sebagai *integrated marketing communication*.<sup>51</sup>

Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan

---

<sup>49</sup> Mogatroyd dan Morgan, *Total Quality Management and the School Philadelphia* (Open University Press, 1993).

<sup>50</sup> Rudy Haryanto and Sylvia Rozza, "Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan," *Juni 11*, no. 2012 (2012): 2734.

<sup>51</sup> Ibid.

reklame, dan gambar tempel. Adapun program yang sering diliput adalah ketika ada *even-even* tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau penghargaan dari pemerintah dan lain-lain. Demikian juga promosi juga bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat.<sup>52</sup>

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, betapapun kualitasnya suatu produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya atau memakainya.

## 5. Orang

### a. *Interen/Sumber Daya Manusia*

*People* (SDM) dalam konteks pendidikan adalah orang yang terlibat dalam pelaksanaan jasa pendidikan, seperti kepala sekolah, guru, Tata Usaha, dan karyawan (semua tenaga pendidikan dan tenaga kependidikan). Sumber daya pendidik dan kependidikan memegang peranan penting serta menjadi ujung tombak dalam pelaksanaan jasa pendidikan sehingga dibutuhkan sumber daya yang berkualitas, berkualifikasi, dan berpengalaman.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Imam Faizin, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah," *Madaniyah* 7, no. 2 (2017): 269.

<sup>53</sup> Mukhtar, "Pemasaran Dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam."

Dalam pengertian yang sederhana, guru adalah orang yang memberikan ilmu pengetahuan kepada anak didik. Sedangkan guru dalam pandangan masyarakat adalah orang yang melaksanakan pendidikan di tempat-tempat tertentu, tidak mesti di lembaga pendidikan formal, tetapi bias juga di masjid, di surau, di rumah, dan sebagainya.<sup>54</sup>

Peningkatan *profesionalisme* guru sebagai upaya untuk meningkatkan kompetensi guru dalam pembelajaran. Tanpa adanya dukungan kompetensi guru memadai maka akan sulit tercipta peningkatan mutu pembelajaran di kelas yang pada akhirnya berdampak pada mutu yang kurang baik. Demikian pula staf sekolah merupakan sumber daya manusia yang perlu mendapatkan perhatian. Staf sekolah yang terlibat secara aktif dalam proses administrasi sekolah hendaknya mendapat binaan baik melalui pendidikan atau pelatihan untuk meningkatkan profesionalisme layanan administrasi. Staf sekolah tersebar pada unit-unit kerja sekolah seperti tata usaha, laboran, perpustakaan, kantin, tenaga kesehatan, petugas kebersihan dan keamanan. Staf sekolah tersebut memiliki andil besar dalam terciptanya budaya sekolah yang bermutu.<sup>55</sup>

b. *Ekteren/ Masyarakat*

---

<sup>54</sup> Syaiful Bahri Djamarah, *Guru Dan Anak-Anak Didik Dalam Interaksi Edukatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005).

<sup>55</sup> Op. Cit

Masyarakat merupakan sasaran bagi lembaga pendidikan karena masyarakat merupakan salah satu pengguna jasa pendidikan. Mengajukan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada *kompetitor* dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.<sup>56</sup>

## 6. Proses

Proses merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk menyampaikan jasa produsen sampai kepada konsumen. Dalam konteks jasa pendidikan proses pendidikan meliputi segala aktivitas yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar guna tercapai produk (lulusan) yang diinginkan. Dalam Standar Nasional Pendidikan proses mencakup standar isi, standar proses, standar pengelolaan, dan standar penilaian pendidikan.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Nur Fadilah, "Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah," *ejournal.iaifa.ac.id* 1, no. 2 (2020).

<sup>57</sup> Mukhtar, "Pemasaran Dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam."

Penyebab di balik semua kegagalan pendidikan nilai antara lain adalah pendidikan sekolah yang klasikal dan semakin bercorak missal dan formal, sehingga proses pendidikan di sekolah menjadi dangkal dan tidak mendasar. Pelajaran-pelajaran menjadi sekadar upacara atau acara formal. Proses dan isinya tidak dipandang terlalu penting. Nilai-nilai ujian bisa diatur. Dan yang paling mencolok adalah minimnya aktivitas yang mendorong peserta didik untuk *berefleksi* dan *berafeksi*, untuk mengembangkan pemikiran yang kritis (*critical thinking*), pemikiran yang reflektif (*reflective thinking*), daya afektif, dan daya kreatif yang menjadi motor penggerak aktivitas hidup yang *positif, produktif, dan konstruktif*.<sup>58</sup>

*Komitmen* dan upaya sekolah untuk melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap mutu sekolah menjadi perhatian semua komponen sekolah. Karena sekolah adalah sebuah organisasi pendidikan yang dituntut untuk memperbaiki secara berkesinambungan sumber daya pendidikan sehingga mutu pendidikan akan mengalami peningkatan secara berkelanjutan.

Sallis menjelaskan mutu dalam pendidikan terkait erat dengan peran manajer sekolah. Manajer sekolah hendaknya mengkomunikasikan visi dan misi mengembangkan budaya mutu

---

<sup>58</sup> Ariefa Efianingrum, "Kultur Sekolah Yang Kondusif Bagi Pengembangan Moral Siswa," *Jurnal Dinamika Pendidikan* 2007 (2007).

serta memberdayakan guru, staf dan murid.<sup>59</sup> Menurut Sallis, *manajer* sekolah yang mengembangkan budaya mutu memiliki fungsi utama yaitu: 1) Memiliki visi dan misi terpadu bagi institusi, 2) Memiliki komitmen yang terhadap proses mutu, 3) Mengkomunikasikan pesan mutu, 4) Memastikan kebutuhan pelanggan menjadi pusat kebijakan dan praktek institusi, 4) Memberdayakan perkembangan staf, 5) Berhati-hati dalam menanggapi persoalan institusi yang muncul, 6) Memimpin inovasi dalam institusi, 7) Memastikan struktur organisai dapat mendefinisikan tanggung jawab dan pendelegasian tugas secara tepat, 8) Memiliki komitmen untuk menghadapi tantangan baik bersifat *organizational* dan budaya, 9) Membangun tim yang efektif, 10) Mengembangkan *mekanisme* yang tepat untuk mengawasi dan mengevaluasi kesuksesan.<sup>60</sup>

Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada peserta didik.<sup>61</sup>

## 7. Bukti Fisik

---

<sup>59</sup> Sallis, *Total Quality Management in Education (Edisi Indonesia)* (Jogjakarta: Penerbit IRCisod, 2006).

<sup>60</sup> Ibid. h. 173

<sup>61</sup> Op. Cit



Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan, yang langsung berinteraksi dengan konsumennya. Dalam bauran pemasaran, terdapat dua macam *physical evidence* yaitu, pertama desain dan tata letak gedung seperti kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain. Kedua, bukti pendukung yaitu nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berperan apa-apa, seperti rapor, catatan peserta didik dan lain-lain. Sarana fisik merupakan komponen penting yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa. Pada lembaga pendidikan, gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas pendukungnya, dapat dikategorikan sebagai *physical evidence*.

Pemenuhan bukti fisik sekolah, akan memberi dorongan kepada peserta didik (dan orang tua/wali), untuk memilih lembaga pendidikan tersebut, sebagai pilihan investasi masa depannya. Sebab ketersediaan fasilitas penunjang merupakan indikasi awal, bahwa lembaga pendidikan tersebut, memiliki mutu dan kualitas pendidikan yang baik.<sup>62</sup>

Bukti yang menunjukkan bahwa pelanggan akan mendapatkan manfaat sehingga memunculkan pertanyaan mengenai pengawasan dan evaluasi (seperti hasil ujian). Hasil

---

<sup>62</sup> Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311.

penelitian tersebut menunjukkan bahwa sekolah tidak dapat mengemukakan aspek-aspek apa saja dari tindakan mereka yang menunjukkan bukti dari manfaat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.<sup>63</sup> Gronroos menjelaskan bahwa “jika kita dapat menarik pelanggan, maka kita harus terus membangun hubungan baik dengan mereka serta menumbuhkan kepercayaan jangka panjang untuk menciptakan promosi mulut ke mulut.”<sup>64</sup>

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.<sup>65</sup>

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nasional Republik Indonesia pasal 1 Nomor 19 Tahun 2005 tentang standar sarana prasarana menyatakan bahwa: Standar sarana prasarana adalah standar nasional pendidikan yang berkaitan dengan kriteria

---

<sup>63</sup> *Ibid*

<sup>64</sup> Christian Gronroos, “A Service Quality Model and Its Marketing Implications,” *European Journal of Marketing* 18(4), no. pp. (1984): 36–44.

<sup>65</sup> Sjudry S.R. Loindong Kereh, Feibe, Altje L. Tumbel, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi,” *Jurnal EMBA* Vol.6, no. 2303–1174 (n.d.): h. 968-977.

minimal tentang ruang belajar, tempat berolahraga, tempat beribadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, tempat bermain, tempat berkreasi dan berekreasi serta sumber belajar lain, yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran, termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.<sup>66</sup>

Menurut Mulyasa, sarana pendidikan adalah peralatan dan perlengkapan yang secara langsung dipergunakan dan menunjang proses pendidikan, khususnya proses belajar mengajar, seperti gedung, ruangan kelas, meja, kursi, serta alat-alat dan media pengajaran. Dengan demikian sarana pendidikan akan berperan baik ketika penggunaan sarana tersebut dilakukan oleh tenaga pendidik yang bersangkutan secara optimal. Barnawi berpendapat bahwa prasarana pendidikan adalah semua perangkat kelengkapan dasar yang secara tidak langsung menunjang pelaksanaan proses pendidikan di sekolah.<sup>67</sup>

Sekolah yang bermutu ialah sekolah yang mempunyai sarana dan prasarana yang lengkap dan baik. Artinya sarana dan prasarana merupakan hal yang penting dalam menunjang prestasi anak disuatu lembaga pendidikan. Seperti kelengkapan laboratorium, media pembelajaran, perpustakaan serta sarana yang lainnya. Oleh karena itu sarana dan prasarana merupakan bagian

---

<sup>66</sup> Ike Malaya Sinta, "Manajemen Sarana Dan Prasarana," *Jurnal Islamic Education Manajemen* 4, no. 1 (2019): 77–92.

<sup>67</sup> Ibid.

yang tak terpisahkan dalam menunjang proses pelaksanaan pembelajaran disuatu lembaga pendidikan.

Ketujuh strategi diatas merupakan saling keterkaitan satu sama lainnya. Strategi bauran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang semua itu menjadi pedoman dalam menggunakan unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh organisasi. Pengelola pendidikan perlu menyadari bahwa, setiap anak memiliki potensi-potensi yang berbeda. Ada anak yang hanya memiliki potensi intelektual yang terbatas disamping ada yang memiliki potensi intelektual yang tinggi. Untuk anak yang potensinya hanya rata-rata perlu dimasukkan pada pendidikan kejuruan yang akan memberikan kemungkinan kepadanya memiliki keterampilan untuk mencari nafkah.<sup>68</sup>

Dunia pendidikan saat ini menemui banyak sekali tantangan yang harus dihadapi bahkan kemajuan tehnologi yang harus menjadi sebuah inovasi baru terkait bagaimana pelaksanaan pembelajaran yang modern dan menarik, bahkan sampai bagaimana cara memasarkan sebuah lembaga pendidikan. Lembaga pedidikan yang mempunyai kreatifitas dan inovasi yang tinggi dan keunggulan lah yang dapat dapat bertahan, maka dari itu lembaga pendidikan tidak terlepas membutuhkan sebuah strategi pemasaran jasa pendidikan yang baik dan kreatif sehingga membuat

---

<sup>68</sup> Subandi, "Strategi Mutu Sdm Berbasis Broad Based Education Dan High Based Education Pada Lembaga Pendidikan Nu: Perspektif Tantangan Abad Ke-21," no. 2 (n.d.): 6.

masyarakat tertarik sehingga menggunakan jasa pendidikan di suatu lembaga tersebut.

## **B. Citra Lembaga Pendidikan dalam Membangun Minat Masyarakat**

### **1. Citra Lembaga Pendidikan**

Istilah Citra awal mulanya muncul dan banyak digunakan pada dunia industri terutama berkaitan dengan mutu produk. Namun apa yang terjadi di dunia industri merambah ke dunia pendidikan. Keberadaan globalisasi adalah yang menjadi pemicu terjadinya penggunaan atau peminjaman istilah pada masing-masing bidang, sehingga istilah citra produk yang dihasilkan oleh suatu industri digunakan pula pada sektor pendidikan. Namun yang membedakan adalah, jika pada dunia industri hasil produk berupa barang sedangkan pada bidang pendidikan yang merupakan pelayanan jasa berupa output atau lulusan.

Kotler mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek selanjutnya ia menambahkan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut.<sup>69</sup> Artinya bahwa kepercayaan, ide dan impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku maupun respon yang mungkin akan dilakukan.

Levy dalam Alma mengemukakan bahwa: "Citra merupakan interpretasi, seperangkat pengetahuan dan rekreasi-rekreasi, hal tersebut

---

<sup>69</sup> Philip Kotler, *The Function of School Administration* (New York: NYT News Letter March, 2000).

merupakan simbol karena hal tersebut bukan merupakan objek itu sendiri tetapi merujuk kepada objek tersebut. Selanjutnya kenyataan fisik produk, brand dan organisasi, citra termasuk makna, kepercayaan, sikap dan perasaan-perasaan terhadap sesuatu.”<sup>70</sup>

Jika seseorang memiliki impresi yang tinggi terhadap sebuah lembaga pendidikan Islam khususnya sekolah/madrasah, maka ia tidak akan ragu untuk mendaftarkan dan mempercayakan sekolah/madrasah tersebut sebagai tempat mendidik putra-putrinya. Bahkan tidak bisa dipungkiri akan terbentuk loyalitas tinggi untuk mempengaruhi orang lain agar ikut mendaftarkan dan mempercayakan putra-putri mereka di lembaga yang sama.

Kemampuan menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas dengan menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang berupa perilaku dan sikap iklan “dari mulut ke mulut” hanya dapat tercapai jika sekolah/madrasah tersebut memiliki dan mempertahankan citra positif yang melekat pada pikiran konsumen atau pelanggan. Sutisna, menjelaskan bahwa, terdapat beberapa manfaat apabila suatu institusi atau perusahaan menampilkan citra positif. Pertama, konsumen akan menimbulkan sikap kepercayaan. Kedua, kebijakan family branding dan

---

<sup>70</sup> Buchari Alma, , *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007).

leverage branding jika citra perusahaan (lembaga pendidikan telah positif.<sup>71</sup>

Lezzote memberikan karakteristik sekolah yang memiliki citra sebagai lembaga pendidikan ideal yaitu: 1) Lingkungan sekolah yang aman dan tertib, 2) Iklim serta harapan yang tinggi, 3) Kepemimpinan yang instruksional yang logis, 4) Misi yang jelas dan terfokus, 5) Kesempatan untuk belajar dan mengerjakan tugas bagi peserta didik, 6) Pemantauan yang sering dilakukan terhadap kemajuan peserta didik serta hubungan rumah-sekolah yang mendukung.<sup>72</sup>

Lembaga pendidikan yang mempunyai pemikiran yang ideal adalah lembaga yang berkarakter yang berakar dari budaya sekolah karena dengan budaya sekolah/madrasah akan membentuk para warga sekolah terutamanya pelanggan utama menjadi generasi yang berdedikasi terhadap masa depannya, optimis, bertanggung jawab, berperilaku kooperatif dan memiliki personal akademik (terpelajar).<sup>73</sup> Variable lain yang tidak terlepas dari budaya sekolah adalah adanya iklim atau mileu seperti suasana yang religius sebagai ciri lembaga pendidikan Islam, lingkungan yang bersih, nyaman dan ramah bagi orang-orang yang ada di dalamnya merupakan korelasi positif dengan peningkatan minat masyarakat terhadap sekolah/madrasah.

---

<sup>71</sup> Sutisna, *Membangun Layanan Manajemen Yang Ideal* (Bandung: Pustaka Andia, 1995).

<sup>72</sup> Beverly A Lezzote, Lawrence, Bancroft, *Effective School: What Work and Doesn't Work* (New York: NYT News Letter March, 1985).

<sup>73</sup> *Ibid.*

Hasil dari budaya sekolah yang menerapkan nilai-nilai sebagai acuan dan pedoman lembaga pendidikan Islam, lalu nilai-nilai tersebut dilaksanakan secara terus-menerus sehingga membentuk sebuah komitmen untuk memajukan mutu sekolah. Misalnya, nilai-nilai yang mengutamakan mutu dan layanan, selalu berupaya menjadi yang terbaik, memberikan perhatian yang penuh pada hal-hal yang nampak kecil, tidak membuat jarak dengan klien, melakukan sesuatu sebaik mungkin, bekerja melalui orang (bukan sekedar bekerjasama atau memerintahnya), memacu inovasi, dan toleransi terhadap usaha yang berhasil. Alma menjelaskan beberapa variable yang menimbulkan citra atau image: 1) Guru/Dosen, perpustakaan, 2) Teknologi pendidikan, 3) Biro konsultan, 4) Kegiatan olahraga, 5) Kegiatan marching band dan kesenian, 6) Kegiatan keagamaan, 7) Kunjungan orang tua ke sekolah, 8) Penerbitan sekolah, 9) Alumni.<sup>74</sup>

Walhasil dapat disimpulkan bahwa citra sekolah/madrasah dapat didefinisikan sebagai penilaian dan kesan secara mendalam oleh para konsumen atau pengguna jasa layanan pendidikan terhadap suatu lembaga pendidikan Islam sehingga muncul sikap, perilaku serta persepsi yang positif terhadap lembaga pendidikan Islam khususnya sekolah/madrasah.

## **2. Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat**

---

<sup>74</sup> Hanson E.M, *Educational Administration and Organizational Behavior* (Boston: Allyn and Bacon, 1996).



Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk kesan yang baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon peserta didik. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks sekolah/madrasah disebut dengan peserta didik. Disinilah perlunya sekolah/madrasah untuk mengetahui bagaimanakah calon peserta didik melihat sekolah/madrasah yang akan dipilihnya.<sup>75</sup>

Untuk memilih suatu sekolah/madrasah pada dasarnya calon peserta didik (juga orang tua peserta didik) selalu dihadapkan oleh adanya pilihan-pilihan tentang berbagai sekolah/madrasah yang ada. Dari berbagai pilihan tersebut tentu calon peserta didik akan memilih salah satu dari berbagai pilihan yang tersedia. Karena itu calon peserta didik harus mengambil keputusan yang paling menguntungkannya.

Sudah disepakati bahwa faktor-faktor personal dan di luar personal amat menentukan apa yang diputuskan. Faktor personal meliputi kognisi, motif, dan sikap. Kognisi artinya kualitas dan kuantitas pengetahuan yang dimiliki. Motif juga memengaruhi pengambilan keputusan. Sikap juga faktor penentu lainnya. Faktor di luar personal yang menentukan penentuan pilihan adalah kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada

---

<sup>75</sup> Muhaemin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana, 2011). h. 101

pada orang tersebut mengenai sekolah/madrasah, objek, orang atau lembaga lain..<sup>76</sup>

Jadi, minat itu dibentuk berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya terbangun sikap mental yang nantinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil suatu keputusan. Maka minat dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu itu. Pemasaran hendaknya dilakukan dengan perencanaan yang matang dan tujuan yang jelas, sebagaimana yang diungkapkan Drucker dalam Muhaimin yang memberikan langkah-langkah untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan pemasaran:

1. Tujuan harus diidentifikasi secara jelas, yang mencakup hasil, proses dan juga strategi,
2. Membuat rencana pemasaran dan usaha-usaha pemasaran untuk masing-masing kelompok sasaran,
3. Melakukan komunikasi baik ke dalam maupun keluar serta lakukanlah pelatihan,
4. Mendaftarkan kebutuhan logistic yang dibutuhkan.<sup>77</sup>

Pendapat di atas mengisyaratkan bahwa sekolah/madrasah harus mampu membuat program-program layanan pendidikan yang berorientasi kepada masyarakat sebagai mangsa pasar pendidikan sekaligus berusaha

---

<sup>76</sup> *Ibid*, h. 112-113

<sup>77</sup> Op cit

mempengaruhi masyarakat yang menyesuaikan dengan kebutuhan sekolah/madrasah. Oleh karena itu perihal manajemen dalam memasarkan sekolah/madrasah dianggap perlu untuk memajukan sekolah/madrasah.

Drucker dalam Muhaimin menjelaskan tiga kontrol dan evaluasi pada sekolah/madrasah yang notabene sebagai organisasi nirlaba yaitu:

1. Rencana control Tahunan, meliputi monitoring pada kinerja pemasaran yang berlangsung untuk meyakinkan bahwa volume penjualan Tahunan dan keuntungan yang ditargetkan tercapai. Alat utamanya adalah analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis anggaran pemasaran dan penelusuran sikap dasar.
2. Control probabilitas, terdiri dari determinasi probabilitas yang actual dari pemasaran yang dilakukan, misalnya kesesuaian layanan-layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi dan lain sebagainya. Dengan melaksanakan control ini akan dapat teridentifikasi titik kelemahan dalam pelaksanaan pemasaran.
3. Audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi, dan system yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan pemasaran yang telah diramalkan.<sup>78</sup>

Lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan kesan positif dimata masyarakat, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk

---

<sup>78</sup> *Ibid* h. 109

mendidik putra-putri mereka di lembaga pendidikan tersebut. Pembentukan kesan ini juga tidak dapat terbentuk secara cepat dan singkat, sebab masyarakat bersifat sensitif dan kritis. Kesan negatif biasanya cepat terbentuk, namun kesan positif memerlukan waktu yang lama. Oleh karena itu, lembaga pendidikan secara terus menerus membangun, membentuk dan mempertahankan citra yang positif

### **3. Minat Masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan**

Istilah minat dapat diartikan bermacam-macam oleh para pakar psikologi. Bingham, menjelaskan bahwa minat adalah kecenderungan untuk ikut serta aktif dalam pengalaman-pengalaman dan memelihara pengalaman tersebut. Minat (interest) dapat dikatakan lawan dari keengganan (aversion) yang dirumuskan sebagai kecenderungan untuk menjauhi terjadinya pengalaman tentang objek-objek.

Minat (interest) dan keengganan (aversion) sifatnya dinamik. Pada satu saat mungkin minat lebih kuat daripada keengganan, disebabkan individu yang bersangkutan memusatkan perhatian kepada salah satu objek sehingga tidak ada kesempatan untuk memperhatikan objek lain. Perkembangan minat akan bergantung kepada kesempatan belajar. Dengan kata lain, minat selalu bergantung kepada lingkungan dan orang-orang dewasa yang erat pergaulannya dengan mereka. Lingkungan pada masa anak-anak mendorong kesempatan pada mereka untuk dapat mengembangkan beberapa minat tertentu, tetapi

juga dapat menghilangkan beberapa kesempatan dalam pengembangan minat yang lain.

Crow and Crow berpendapat bahwa minat erat hubungannya dengan daya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda atau bisa juga sebagai pengalaman afektif yang dipengaruhi oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain, minat dapat menjadi sebab kegiatan dan sebab partisipasi dalam kegiatan tersebut.<sup>79</sup>

### **C. Konsep Islam Tentang Strategi Pemasaran dan Citraan Lembaga Pendidikan**

#### **1. Konsep Islam tentang Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan**

Etika dalam melakukan pemasaran khususnya dibidang jasa pendidikan dituntut harus sesuai dengan anjuran agama islam atau sesuai syariah. Diantara etika pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Jangan mengobrol sumpah dalam melakukan promosi atau jangan mengucapkan janji sekiranya tidak dapat dipenuhi. Sebagaimana dalam sebuah hadist Rosululloh SAW bersabda:

Artinya: “Dari Abu Qotadah an - Anshori bahwasanya ia Rosulullah SAW bersabda: hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan

---

<sup>79</sup> Ibtidiyah Di and Jawa Tengah, “Model Peningkatan Minat” 6 (n.d.): 91–113.

namun malah menghapuskan (keberkahan).” (HR Ibnu Majah 1808-2239).<sup>80</sup>

- b. Harus jujur berdasarkan fakta apa adanya. Seperti yang diriwayatkan dalam hadist Rosulullah SAW berikut:

“Dari Abdullah r.a katanya Rosulullah SAW bersabda: sesungguhnya berkata benar itu menunjukkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan kepada surga. Sesungguhnya seseorang suka berkata benar sampai ditulis menjadi orang yang amat benar. Dan sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada kejahatan dan sesungguhnya kejahatan itu menunjukkan kepada neraka. Sesungguhnya seseorang suka berdusta sehingga dituliskan menjadi orang yang amat pendusta.” (HR. Muslim: 2234).<sup>81</sup>

Dari kedua hadist di atas dapat disimpulkan bahwa Islam melarang kita berbuat kejahatan seperti menipu, memalsukan dan dusta. Karena hal ini akan berdampak kepada kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan antar sesama manusia. Maka hendaknya kita meneladani sifat-sifat baginda Rosulullah SAW seperti siddiq, amanah fathonah dan tabligh dalam kehidupan sehari-hari khususnya dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan.

Di dalam al-Qur’an Allah juga menganjurkan agar kita saling tolong menolong dalam hal kebaikan, seperti firmanNya dalam surat al-Ma’idah ayat 2 berikut:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

<sup>80</sup> Muhammad Nashihuddin al-Albani, *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2* (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007). h. 322

<sup>81</sup> Al-Imam Muslim, *Terjemah Hadist Shahih Muslim Jilid 1,II,III, IV* (Jakarta: klang Book Center, 2007). h. 222

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran” (QS.Al-Ma’idah ayat 2).<sup>82</sup>

Menurut B.Suryosubroto dalam Sri Minarti mengungkapkan bahwa hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, goodwill kepercayaan dan penghargaan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat umumnya.<sup>83</sup>

Jika sekolah/madrasah memperoleh pengertian, goodwill, kepercayaan dan penghargaan dari masyarakat maka sekolah/madrasah tersebut akan memiliki citra yang baik bagi masyarakat. Dijelaskan firman Allah SWT dalam al-Qur’an surah al-Isra’ ayat 7:

إِن أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ  
 الْآخِرَةِ لِيَسْتَوْفُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ  
 أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبَرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا ﴿٧﴾

<sup>82</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya, Proyek Pengadaan Kitab Suci AlQur’an.*, h. 142

<sup>83</sup> Sri Minarti, *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)* (Jogjakarta: Ar Ruzz Media, 2011).h.77

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri,” (QS. Al-Isra’: 7).<sup>84</sup>

Ayat di atas terlihat jelas bahwa apa yang dikerjakan akan berdampak baik positif maupun negatif kepada orang yang berbuat. Lebih lanjut lagi Allah menjelaskan bahwa setiap orang dinilai dari hasil kerjanya, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Najm ayat 39.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya: “dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya” (QS. An-Najm : 39).<sup>85</sup>

Dari qur’an surat An-Najm tersebut maka setiap orang dalam bekerja dituntut untuk:

- a. Tidak memandang enteng bentuk-bentuk kerja yang dilakukan
- b. Memberi makna kepada pekerjaannya itu
- c. Insaf bahwa kerja adalah *mode of change* (bentuk keberadaan manusia), dan
- d. Dari segi dampaknya (baik/buruknya), kerja itu tidaklah untuk Tuhan, tetapi untuk dirinya sendiri.<sup>86</sup>

---

<sup>84</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya, Proyek Pengadaan Kitab Suci AlQur’an*.h. 385

<sup>85</sup> Ibid. h. 766



Bahkan sudah terlihat jelas konsep pemasaran dalam Al-Qur'an Surat Al- Baqoroh ayat 275 tentang jual beli yaitu sebagai berikut,

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي  
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ  
الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن  
رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ  
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

yang artinya “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (Q. S. Al-Baqoroh: 275).<sup>87</sup>

dari ayat diatas nampak jelas bahwa pemasaran adalah bagian dari jual beli, maka dalam melakukan pemasaran harus sesuai dengan kaidah yang diajarkan oleh islam seperti jujur, tidak boleh bersumpah apalagi mengatas namakan Allah SWT.

<sup>86</sup> Mulyadi, *Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Mengembangkan Budaya Mutu* (Malang: UIN-Maliki Press, 2010).h 80

<sup>87</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Proyek Pengadaan Kitab Suci AlQur'an*.

## 2. Konsep Islam tentang Peminatan masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan

Minat masyarakat terhadap sekolah/madrasah merupakan dampak positif terhadap peningkatan mutu sekolah/madrasah. Oleh karena itu orang-orang yang di dalam sekolah/madrasah tersebut harus bekerja secara optimal dan berkomitmen terhadap proses dan hasil kerja yang bermutu atau sebaik mungkin, selaras dengan ajaran ihsan. Hal ini dijelaskan dalam al-Qur'an surat an-Nahl ayat 90:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾



Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (QS. An-Nahl: 90).<sup>88</sup>

Dari ayat tersebut diantaranya kita diperintahkan oleh Allah SWT untuk berbuat ihsan atau berbuat kebaikan. Berbuat kebaikan tentunya semata-mata mengharap keridhoan dari Allah SWT.

---

<sup>88</sup> Ibid.h. 377

Minat masyarakat terhadap sekolah/ madrasah yang merupakan dampak positif dari peningkatan mutu sekolah/madrasah. Mutu merupakan realisasi dari ajaran ihsan, yakni berbuat baik kepada semua pihak disebabkan karena Allah telah berbuat baik kepada manusia dengan aneka nikmat-Nya, dan dilarang berbuat kerusakan dalam bentuk apapun.<sup>89</sup> Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Qashash ayat 77:

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ اتِّكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ  
 مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ ۗ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ  
 الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (QS al-Qashash : 77).<sup>90</sup>

Minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan juga merupakan buah dari pekerjaan saling tolong-menolong dalam kebaikan seorang muslim kepada sesama muslim lainnya yang itu merupakan anjuran Islam.

Rosulullah SAW bersabda:

Artinya : “ Dari Abu Musa Al Asy’ari ra. dari Nabi Muhammad saw bersabda: “ Orang mukmin itu bagi mukmin lainnya seperti bangunan,

<sup>89</sup> Mulyadi, *Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Mengembangkan Budaya Mutu*. h. 79

<sup>90</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya, Proyek Pengadaan Kitab Suci AlQur’an.*, h. 556

sebagiannya menguatkan sebagian yang lain.” (Imam Bukhari, Muslim, dan An Nasa’i).

#### **D. Penelitian Relevan**

1. Penelitian oleh Afidatun Khasanah dengan judul pemasaran jasa pendidikan sebagai strategi peningkatan mutu di SD Alam Baturaden menyimpulkan bahwa melalui pemasaran pendidikan, peningkatan mutu dapat memberikan berbagai manfaat lembaga pendidikan baik bagi konsumen maupun income dan output lembaga pendidikan tersebut. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.<sup>91</sup>
2. Penelitian Ririn dan Bambang (2018) menyatakan bahwa pentingnya Lembaga Pendidikan dalam memperhatikan hal-hal yang telah, sedang, dan belum dilakukan untuk meningkatkan layanan bagi pelanggan. Dengan melakukan pemasaran Pendidikan yang tepat Lembaga Pendidikan dapat meningkatkan minat pelanggan termasuk minat peserta didik.<sup>92</sup>
3. Elytasari (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pemasaran Pendidikan merupakan salah satu proses yang harus dilakukan untuk

---

<sup>91</sup> Afidatun Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden,” *el-Tarbawi* 8, no. 2 (2015): 161–176.

<sup>92</sup> dan Bambang Suteng Ririn, Bambang, “Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Dengan Menggunakan Delta Model,” *Jurnal Manajemen Pendidikan* vol 5 no 1 (2018).

memberikan kepuasan kepada stakeholders dan masyarakat. Memberikan kepuasan ini harus dilakukan oleh setiap Lembaga jika Lembaga tersebut menginginkan untuk mampu bersaing. Pelayanan Pendidikan haruslah melakukan inovasi dan pengembangan karena kepuasan stakeholders dan masyarakat merupakan proses yang selalu berubah.<sup>93</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang relevan diatas, Ketiga penelitian tersebut memiliki persamaan tentang cara atau strategi meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan, perbedaannya ialah strategi yang dipakai dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih mengarah pada manajemen strategi pemasaran yang banyak dipakai oleh dunia industri yang hanya berorientasi pada barang dan profit dan saat ini dipakai oleh lembaga pendidikan yang berorientasi pada pemasaran barang dan jasa serta non profit.

---

<sup>93</sup> Suvidian Elytasari, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta."

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Muhammad bin Yazid Ibn Majah Al-Quzawaeni, Abu. *Sarah Ibn Majah*. Juz II. Beirut: Darul Fikri, n.d.
- Agustini, Ni Ketut Yulia. "Segmentasi Pasar, Penentuan Target Dan Penentuan Posisi." *Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 1, no. 2 (2003).
- Al-Imam Muslim. *Terjemah Hadist Shahih Musilim Jilid 1,II,III, IV*. Jakarta: klang Book Center, 2007.
- Al-Jaziri, Abdurrahman. *Fiqh Empat Mazhab, Muamalat II, Alih Bahasa Chatibul Umam Dan Abu Hurairah*. Jakarta: Darul Ulum Press, 2001.
- Al-Mubarakfuri, Syaikh Shafiyurrahman. *Shahih Tafsir Ibnu Katsir*. Cet. 3. Bogor: Pustaka Ibnu Katsir, n.d.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2007).
- Anam, Khoirul. "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan." *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* (2013).
- Anufia, Thalha Alhamid dan Budur. "Resume: Instrumen Pengumpulan Data." *Ekonomi Islam* (2019).
- Ariefa Efianingrum. "Kultur Sekolah Yang Kondusif Bagi Pengembangan Moral Peserta didik." *Jurnal Dinamika Pendidikan 2007* (2007).
- Bachri, Bachtiar S, Teknologi Pendidikan, and Fakultas Ilmu Pendidikan. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif" (1986).
- Bashori. "Strategi Kompetitif Dalam Lembaga Pendidikan." *Tadris Jurnal Pendidikan Islam* 12, no. 2 (2017).
- Bitner, Valerie A Zeithaml and Mary Jo. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. New York: Irwin McGraw-Hill, 2003.
- Buchari Alma. , *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- C, Uchendu Chika, Nwafor Innocent A, and Nwaneri Mary G. "Marketing Strategies And Students' Enrolment in Private Secondary Schools in Calabar Municipality, Cross River State, Nigeria." *International Journal of Education and Practice* 3, no. 5 (2015).
- Christian Gronroos. "A Service Quality Model and Its Marketing Implications." *European Journal of Marketing* 18(4), no. pp. (1984).

- David W Cravens. *Strategic Marketing*. Chicago: The Mac. Graw Hill Coy. Inc, 1997.
- David Wijaya. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah." *Jurnal Pendidikan Penabur* No.11 (n.d.).
- Depertemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Proyek Pengadaan Kitab Suci AlQur'an*. Jakarta, 1986.
- Di, Ibtidiyah, and Jawa Tengah. "Model Peningkatan Minat" 6 (n.d.).
- Djamarah, Syaiful Bahri. *Guru Dan Anak-Anak Didik Dalam Interaksi Edukatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- Fadilah, Nur. "Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah." *ejournal.iaifa.ac.id* 1, no. 2 (2020).
- Faizin, Imam. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Madaniyah* 7, no. 2 (2017).
- . "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah." *Madaniyah* (2017).
- Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta, 2000.
- . *Manajemen Jasa*. Edited by Andi. Yogyakarta, 2000.
- Fradito, Aditia. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam." *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 2008 (2016).
- Hanson E.M. *Educational Administration and Organizational Behavior*. Boston: Allyn and Bacon, 1996.
- Haryanto, Rudy, and Sylvia Rozza. "Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan." *Juni* 11, no. 2012 (2012).
- Kereh, Feibe, Altje L. Tumbel, Sjendry S.R. Loindong. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi." *Jurnal EMBA* Vol.6, no. 2303–1174 (n.d.).
- Khasanah, Afidatun. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden." *el-Tarbawi* 8, no. 2 (2015).
- . "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden." *el-Tarbawi* (2015).
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003.

- KristianPurwanto, Hans, and E. Kusumadmo. "Analisis Strategi Pemasaran Kompetitif Dalam Industri Perhotelan Di Kota Surakarta." *JURNALEM19018* (n.d.).
- Labaso, Syahrial. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019).
- Lexy. J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006.
- Lezzote, Lawrence, Bancroft, Beverly A. *Effective School: What Work and Doesn't Work*. New York: NYT News Letter March, 1985.
- Mahajan, Prashant, and Suresh Golahit. "Service Marketing Mix as Input and Output of Higher and Technical Education: A Measurement Model Based on Students' Perceived Experience." *Journal of Applied Research in Higher Education* 12, no. 2 (2019).
- Maryono. "Akuntabilitas Sekolah; Suatu Upaya Meningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah." *Jurnal Paramurobi* 1, no. 1 (2018).
- Minarti, Sri. *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*. Jogjakarta: Ar Ruzz Media, 2011.
- Mogatroyd dan Morgan. *Total Quality Management and the School Philadelphia*. Open University Press, 1993.
- Muhaimin. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Muhammad Nashihuddin al-Albani. *Shahih Sunan Ibnu Majah Buku 2*. Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.
- Mukhtar, Muhammad. "Pemasaran Dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam." *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam* 14, no. 2 (2017).
- Mulyadi. *Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Mengembangkan Budaya Mutu*. Malang: UIN-Maliki Press, 2010.
- Munandar, Dadang. "Analisis Penentuan Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung." *Majalah Ilmiah UNIKOM* 6, no. 2 (2011).
- Philip Kotler. *Strategic Marketing for Educational Institution*,. New Jersey: (Prentice Hall Inc, 1995.
- . *The Function of School Administration*. New York: NYT News Letter March, 2000.



- Rachmawati, Imami Nur. "Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara." *Jurnal Keperawatan Indonesia* 11, no. 1 (2007).
- Ririn, Bambang, dan Bambang Suteng. "Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Dengan Menggunakan Delta Model." *Jurnal Manajemen Pendidikan* vol 5 no 1 (2018).
- Riyono. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati" 8, no. 2 (2016).
- Sallis. *Total Quality Management in Education (Edisi Indonesia)*. Jogjakarta: Penerbit IRCisod, 2006.
- Sinta, Ike Malaya. "Manajemen Sarana Dan Prasarana." *Jurnal Islamic Education Manajemen* 4, no. 1 (2019).
- Subandi. "Strategi Mutu Sdm Berbasis Broad Based Education Dan High Based Education Pada Lembaga Pendidikan Nu: Perspektif Tantangan Abad Ke-21," no. 2 (n.d.).
- Sugeng Listyo Prabowo. *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah*. Malang: UIN-Malang Press, n.d.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan ( Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*. Cet-10. Bandung: ALFABETA, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- . *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelelitan Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rieneka Cipta, 2002.
- Sutisna. *Membangun Layanan Manajemen Yang Ideal*. Bandung: Pustaka Andia, 1995.
- Suvidian Elytasari. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta." *Warna* (2017).
- Wahid Murni. *Cara Mudah Menulis Proposal Dan Laporan Penelitian Lapangan, Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. Malang: UM Press, 2008.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, and Sunarti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No (n.d.).

- Wijaya, Hari, and Hani Sirine. "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap." *Ajie* 1, no. 3 (2016).
- William J Stanton. *Fundamentals of Marketing*. Singapore: McGraw-Hill International, 2002.
- Yulianita, Neny. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas, 2005.
- Yulianti, and Tri Nur Wahyudi. "Penerapan Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Swasta Di Era Industri 4.0 (Studi Kasus Di SMA Muhammadiyah 1 Surakarta)." *Seminar Nasional Pendidikan Pengembangan Kualitas Pembelajaran Era Generasi Milenial 0* (2019).