
STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI SEKOLAH DASAR ISLAM TERPADU**Oleh****Fairuz Atiyah¹, Anis Fauzi², Abdul Mu'in³****^{1,2,3}UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten****Email:¹ fairuzathiyah@gmail.com, ² anis.fauzi@uinbanten.ac.id,****³ abdul.mu'in@uinbanten.ac.id**

Article History:*Received: 03-07-2022**Revised: 13-07-2022**Accepted: 25-08-2022***Keywords:***Strategi pemasaran, layanan pendidikan, minat masyarakat, sekolah dasar Islam terpadu*

Abstract: Sekolah swasta rata-rata menggunakan strategi marketing yang berbeda dari sekolah negeri dalam menarik minat siswa. Sekolah-sekolah tersebut memberikan penawaran fasilitas dan keunggulan dengan melakukan promosi yang bervariasi, berlomba-lomba dalam menarik siswa. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Sumber data dalam penelitian berupa informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan kepala sekolah dan guru yang menjadi ketua panitia PPDB. Sumber data yang bersifat dokumen tertulis berupa profil, keadaan tenaga pendidik, keadaan siswa, serta fasilitas sekolah. Strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School dilakukan secara langsung dengan cara promosi dan publikasi menggunakan media sosial Instagram, twitter, facebook, penyebaran brosur ke sekolah TK, pemasangan spanduk dan banner. Jika tidak menggunakan strategi pemasaran jasa pendidikan yang matang, pengembangan kualitas yang semakin baik, serta pelayanan yang memuaskan, maka lambat laun akan tertinggal dengan lembaga baru yang menawarkan berbagai kelebihan.

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan pendidikan mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi. Kemajuan di semua bidang memunculkan persaingan, tak terkecuali lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan sekolah saat ini semakin maju sehingga menimbulkan persaingan. Persaingan dunia pendidikan saat ini sudah mulai dirasakan di semua jenjang, terutama jenjang Sekolah Dasar (SD). Dalam memilih sekolah dasar, orang tua bukan hanya mempertimbangkan letak yang dekat dengan rumah. Orang tua memilih sekolah yang mempunyai kredibilitas, mutu, serta menggunakan metode pengajaran yang baik. Meskipun lembaga sekolah merupakan lembaga nonprofit (*nonprofit organization*), namun dalam pengelolaannya dibutuhkan keterampilan agar menghasilkan keluaran dalam hal ini lulusan yang berkualitas sehingga mampu bersaing di tingkat global.

Produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan sekolah merupakan lembaga nonprofit (*nonprofit organization*). Oleh karenanya hasil dari proses pendidikan bersifat

kasat mata. Bentuk layanan jasa pada lembaga pendidikan sekolah diberikan secara langsung oleh pengelola lembaga kepada penerima layanan. Layanan jasa berfokus pada mutu dan bersifat relatif disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pihak yang berkepentingan dengan jasa pendidikan.

Pemasaran yang dilakukan oleh sekolah-sekolah selain untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai yang dimiliki sekolah juga sebagai cara untuk menarik minat siswa. Persaingan dalam memilih jasa pendidikan tak terelakkan. Saat ini bermunculan sekolah-sekolah baru yang menawarkan fasilitas dan keunggulan. Karakteristik pendidikan yang dapat dipasarkan adalah pendidikan yang memiliki persyaratan berikut : (1) memiliki produk sebagai komoditas; (2) produknya memiliki standar, spesifikasi, dan kemasan; (3) memiliki sasaran yang jelas; (4) memiliki jaringan dan media; (5) memiliki tenaga pemasaran.

Pemasaran produk atau jasa dibutuhkan adanya strategi. Strategi merupakan cara atau trik yang digunakan agar tepat sasaran sesuai dengan tujuan. Strategi dalam pemasaran lazim digunakan di dunia bisnis. Fokus dari *marketing* adalah kepuasan konsumen : Jika konsumen tidak puas, dapat dikatakan *marketingnya* gagal. Hal tersebut bisa berlaku pada lembaga pendidikan, jika lembaga tidak bisa memberikan kepuasan pada pelanggan sesuai harapan, akan sulit untuk terus eksis bahkan mungkin akan ditinggalkan. Dapat dilihat dari jumlah siswa yang mendaftar atau yang berminat ke sekolah.

Jadi, jika lembaga sekolah ingin menarik minat siswa, maka harus melakukan strategi. Sekolah perlu mengupayakan peningkatan kualitas pelayanan baik berupa fasilitas pendidikan, model dan metode pembelajaran, serta kualifikasi pengajar agar dapat melakukan promosi dan didukung dengan pendekatan *marketing*. Konsep pemasaran sudah banyak diterapkan di lembaga pendidikan, sehingga menimbulkan persaingan. Lembaga pendidikan harus berupaya memiliki keunggulan dalam memberikan pelayanan sehingga dapat menghasilkan *output* yang berkualitas. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan peminat. Lembaga yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang semakin baik, maka peminat akan semakin meningkat memilih lembaga pendidikan tersebut.

Sekolah swasta rata-rata menggunakan strategi marketing yang berbeda dari sekolah negeri dalam menarik minat siswa. Sekolah-sekolah tersebut memberikan penawaran fasilitas dan keunggulan dengan melakukan promosi yang bervariasi, berlomba-lomba dalam menarik siswa. Melihat banyaknya persaingan lembaga pendidikan di Kota Serang, maka lembaga pendidikan dituntut menyusun strategi pemasaran yang baik. Terlebih semakin bermunculannya lembaga pendidikan dengan sistem sejenis dan menjadikannya sebagai kompetitor. Jika tidak menggunakan strategi pemasaran jasa pendidikan yang matang, pengembangan kualitas yang semakin baik, serta pelayanan yang memuaskan, maka lambat laun akan tertinggal dengan lembaga baru yang menawarkan berbagai kelebihan. Maka hal itu harus disertai dengan pemasaran dan kualitas pelayanan yang baik serta tenaga pendidikan yang cukup berkompeten dalam menyusun semua strategi yang diapkannya.

Saat ini bermunculan sekolah-sekolah baru di Kota Serang. SD Islam Tirtayasa adalah salah satu sekolah swasta favorit di kecamatan Cipocok Jaya. Meskipun saat ini banyak sekolah-sekolah swasta baru berbasis Islam, namun minat masyarakat untuk memilih SD

Islam Tirtayasa terus meningkat. SD Islam Tirtayasa juga dikenal sebagai sekolah yang mencetak siswa-siswa berprestasi. Persaingan antar sekolah di Kota Serang tidak menurunkan animo pendaftar di SD Islam Tirtayasa. Kemunculan Assa'adah Global Islamic School (AGIS) mampu menyedot minat masyarakat. Sekolah baru, namun mampu menarik minat masyarakat. Setiap tahunnya pendaftar di AGIS terus meningkat.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis membuat permasalahan masalah sebagai berikut: Pertama, Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School (AGIS) dalam meningkatkan minat masyarakat. Kedua, Bagaimanakah pelayanan jasa pendidikan di SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School (AGIS); Ketiga, apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam mengimplementasikan strategi pemasaran jasa dan kualitas pelayanan di SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School (AGIS)?

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini menekankan pada penggalian data agar data yang diperoleh dari penelitian berkualitas. Dapat dikatakan, pendekatan ini merupakan penelitian yang memfokuskan pada deskripsi penyusunan kalimat secara rinci dan terstruktur diawali dari pengumpulan data sampai menguraikan dan membuat laporan hasil penelitian. Oleh karenanya Burhan Bungin menyatakan, pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan terbatasnya sasaran, akan tetapi kedalaman datanya tak terbatas. Kualitas data yang diperoleh atau dikumpulkan semakin dalam, maka kualitas penelitian semakin baik (Bungin).¹ Lebih rinci pendekatan kualitatif merupakan cara kerja yang mengacu pada nilai subjektif dan bukan statistik. Kualitas data dinilai bukan dari angka atau skor. Penelitian ini menggambarkan variabel berkenaan fokus masalah dan digunakan untuk mengeksplorasi atau mengklarifikasi kejadian-kejadian maupun fenomena yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini peneliti bermaksud memperoleh penjelasan tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan minat pendidikan. Secara hasil, penggunaan pendekatan kualitatif memberikan panduan yang sangat spesifik dan rinci terhadap hasil penelitian.

Penelitian ini merupakan riset sosial atau lingkungan manusia atau budaya, maka dinamakan situasi sosial (*social setting*). Setting penelitian adalah SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School yang berlokasi di Kota Serang.

Subyek dalam penelitian ini adalah Kepala SD Islam Tirtayasa dan Kepala Assa'adah Global Islamic School beserta guru di sekolah tersebut yang dianggap dibutuhkan dalam penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Sementara yang menjadi *Key Informans* atau informasi kunci adalah kepala sekolah yang menjabat di SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School.

Data yang diperlukan oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan di bab terdahulu, peneliti memerlukan dua jenis data yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya tanpa adanya perantara. Pengumpulan data dapat diperoleh melalui instrument, dapat juga dilakukan melalui observasi secara langsung kepada subjek penelitian. Data primer dalam

¹ Ibrahim, 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta. Alfabeta : hlm.52

penelitian ini berupa hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Kepala Sekolah guru dan guru yang berkaitan dengan penerimaan siswa baru.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pengumpulan atau pengolahan data berupa dokumen baik bersifat dokumen pribadi, kelembagaan, referensi atau peraturan-peraturan. Sumber data sekunder digunakan oleh peneliti untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan masalah penelitian. Peneliti menggunakan data sekunder berupa profil, keadaan tenaga pendidik, keadaan siswa, fasilitas sekolah SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School dilihat dari jumlah, kualifikasi dan kompetensi, serta dokumentasi (semua dokumen yang berkaitan dengan penelitian).

Sumber data dalam penelitian berupa informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan kepala sekolah dan guru yang menjadi ketua panitia PPDB. Sementara itu sumber data yang bersifat dokumen tertulis berupa profil, keadaan tenaga pendidik, keadaan siswa, serta fasilitas SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School dilihat dari jumlah, kualifikasi dan kompetensi, dokumentasi (semua dokumen yang berkaitan dengan penelitian), dan suasana (situasi di SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School).

Pengumpulan data dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi data yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian, berikut teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan:

a. Observasi

Teknik observasi dimaksudkan untuk mengamati perbuatan, sikap dan tingkah laku informan. Teknik observasi yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah mengamati secara langsung bagaimana proses strategi pemasaran jasa dan kualitas pelayanan pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat di SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data secara langsung kepada informan dengan meminta keterangan atau jawaban terkait fokus dan tujuan penelitian melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti menetapkan sendiri pertanyaan yang akan diajukan sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Wawancara dilakukan terhadap kepala sekolah, dan guru yang ditugaskan sebagai ketua panitia PPDB SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School. Peneliti menemui para informan secara langsung menyampaikan tujuan kedatangan kemudian membuat kesepakatan waktu dan tempat dengan para informan untuk bisa melakukan wawancara terkait fokus dan tujuan penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi baik berupa profil, peraturan, data-data tertulis lainnya. Dokumentasi yang dikumpulkan berbentuk profil, keadaan tenaga pendidik; dilihat dari jumlah, kualifikasi dan kompetensi, keadaan siswa, dan dokumentasi; semua dokumen yang berkaitan dengan penelitian, suasana, (situasi di SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School).

d. Triangulasi

Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain di luar data. Jadi dalam hal ini peneliti menggunakan triangulasi data dengan mengecek kembali derajat kepercayaan atau informasi yang diperoleh dan membandingkannya melalui waktu atau alat yang berbeda. Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi dengan metode.

e. Catatan Lapangan

Peneliti kualitatif mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan. Saat di lapangan peneliti membuat catatan, setelah pulang kerumah atau tempat tinggal barulah menyusun catatan lapangan. Catatan berupa coretan seperlunya yang sangat dipersingkat, berisi kata-kata kunci, frasa pokok-pokok isi pembicaraan atau pengamatan, mungkin gambar, sketsa, diagram dan lain-lain. Catatan lapangan itu berguna hanya sebagai alat perantara yaitu antara apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan diraba dengan catatan sebenarnya dalam bentuk catatan lapangan. Proses itu dilakukan setiap kali selesai mengadakan pengamatan atau wawancara, tidak boleh dilalaikan karena akan tercampur dengan informasi lain dan ingatan seseorang itu sifatnya terbatas. Catatan lapangan pada penelitian ini bersifat deskriptif. Artinya bahwa catatan lapangan ini berisi gambaran tentang latar pengamatan, orang, tindakan dan pembicaraan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan fokus penelitian. Dan bagian deskriptif tersebut berisi beberapa hal, diantaranya adalah gambaran diri fisik, rekonstruksi dialog, deskripsi latar fisik, catatan tentang peristiwa khusus, gambaran kegiatan dan perilaku pengamatan². Dalam menuliskan catatan lapangan, penulis juga menggunakan alat perekam agar jawaban yang diberikan oleh informan sesuai dengan saat diwawancarai.

Analisis data merupakan hal penting dalam penelitian. Berkaitan dengan analisis data, dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa kegiatan yang harus dilakukan, yaitu memproses satuan data, mengkategorikan, dan menerjemahkan data. Dapat dikatakan analisis data adalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam menafsirkan data secara sistematis, rasional dan argumentatif. Artinya dilakukan secara berurut sesuai ketentuan, dan didukung oleh data, fakta, dan pustaka. Pada dasarnya analisis data dalam penelitian kualitatif mencocokkan antara data, teori, dan penafsiran.

Bentuk analisis data yang digunakan yaitu analisis data model interaktif. Model ini dikonseptkan oleh Miles dan Hubberman (1994), terdiri dari kegiatan reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan.³

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan rumusan masalah, bagaimana strategi pemasaran dan pelayanan jasa pendidikan di SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School (AGIS) dalam meningkatkan minat masyarakat, bagaimanakah implementasi strategi pemasaran dan pelayanan jasa pendidikan di SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School (AGIS), apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dan layanan jasa di SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School

² Lexy.J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya: hal.153

³Ibid., 109

(AGIS). Penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran dan pelayanan jasa pendidikan oleh kepala sekolah dan tenaga pendidik dalam meningkatkan minat masyarakat di SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School (AGIS).

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti di SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School (AGIS) dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti menyajikan data hasil observasi dan data hasil wawancara dengan para informan, terkait dengan strategi pemasaran jasa pendidikan dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat masyarakat di SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School (AGIS). Informan yang terkait adalah Kepala Sekolah SD Islam Tirtayasa dan Kepala Sekolah Assa'adah Global Islamic School, serta Ketua Panitia Penerimaan Siswa Baru (PPDB). Berikut peneliti uraikan data hasil penelitian berdasarkan fokus penelitian:

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School (AGIS)

Strategi pemasaran dikatakan sebagai langkah yang dilakukan dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan dalam hal ini tentu saja dengan menggunakan rencana dan taktik yang matang, sehingga pemasaran disebut sebagai penghubung produsen dan konsumen.

a. Strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Islam Tirtayasa

Strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Islam Tirtayasa dengan penyebaran brosur ke TK, dan melalui media sosial. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Kepala Sekolah SD Islam Tirtayasa yaitu bapak H.Ihsan, M.Pd.:

"Strategi yang dilakukan dengan penyebaran brosur ke TK sekitar, dan melalui media sosial"⁴

Hal serupa disampaikan oleh ketua panitia PPDB, yaitu ibu Watiyah, S.Pd.:

"Mengaktifkan akun media sosial seperti IG, Twitter, FB, memposting setiap kegiatan dan dikemas secara menarik agar masyarakat mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh SD Islam Tirtayasa, dan alhamdulillah guru-guru tergerak untuk bekerjasama meningkatkan kualitas sekolah dengan pembinaan-pembinaan Ekstra kurikuler, untuk mengikuti olimpiade. Kami juga melibatkan alumni yang sudah mempunyai nama seperti yang kuliah di Mesir, yang kuliah di Kedokteran. Mereka membuat seperti testimoni yang kemudian di share. Selain alumni, meminta testimoni wali murid yang anaknya lebih dari 1 menyekolahkan di SD Islam Tirtayasa. Seperti dosen, atau ortu yang sudah punya nama. Ketika pandemi mengalami penurunan, dan banyaknya sekolah-sekolah di lingkungan Cipocok Jaya. Penyebaran ke TK. Pada masa pandemi karena TK juga belajar daring, penyebaran hanya dilakukan melalui media sosial. Terakhir jumlah 60 di kelas 1 saat ini.

PPDB tahun ini sudah 64 siswa, menunggu sampai registrasi. Semoga 3 kelas sampai Juni. Penyebaran dilakukan ke TK juga dengan memasang spanduk banner di komplek-komplek. Yang membedakan dengan sekolah-sekolah lain pelibatan alumni karena SD Islam Tirtayasa sudah mengeluarkan banyak alumni. Tidak ada test baca, hanya test psikologi

⁴Wawancara dengan bapak H.Ihsan, M.Pd. Kepala Sekolah SD Islam Tirtayasa pada tgl 25 April 2022 pukul 11.30 WIB

untuk melihat kematangan siswa dan test pengenalan huruf. Untuk catatan, siswa pendiam atau aktif.”⁵

Berdasarkan pemaparan kepala sekolah dan ketua panitia PPDB, menjelaskan peran media sosial sangatlah membantu dalam proses publikasi kegiatan sekolah. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram (IG), twitter, facebook. Media tersebut digunakan sebagai tempat mempublikasi kegiatan-kegiatan sekolah yang dikemas semenarik mungkin agar masyarakat mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh SD Islam Tirtayasa. Selain menggunakan akun sekolah, guru-guru berperan aktif menggunakan akun pribadi media sosialnya untuk turut serta mempublikasi kegiatan sekolah. Materi yang dipublikasi berupa prestasi siswa seperti misalnya pemenang olimpiade, dan melibatkan alumni yang berkuliah di luar negeri (Mesir) dan perguruan tinggi ternama. Alumni berperan dalam memberikan testimoni kesan dan pesan serta ajakan untuk bersekolah di SD Islam Tirtayasa. Testimoni alumni ini merupakan poin plus yang membedakan SD Islam Tirtayasa dengan sekolah lain di kecamatan Cipocok Jaya. Karena berdirinya SD Islam Tirtayasa lebih dulu dibandingkan sekolah-sekolah sekitar. Selain melibatkan alumni, orang tua juga berperan dalam memberikan testimoni. Terutama orang tua yang menyekolahkan anaknya lebih dari 1 di SD Islam Tirtayasa, dan orang tua yang memiliki jabatan strategis di ruang publik. Sehingga diharapkan mampu menaikkan nilai jual SD Islam Tirtayasa.

Proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh SD Islam Tirtayasa dengan membentuk kepanitiaan PPDB. Di tahun ini berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, karena kepanitiaan digabung dengan TK dan SMP. Jadi dalam satu tim kepanitiaan di dalamnya beranggotakan TK, SD, SMP Islam Tirtayasa. Pembentukan panitia dilaksanakan pada bulan Agustus. Setelah pembentukan kepanitiaan, hal pertama yang dilakukan oleh panitia adalah pembuatan brosur yang kemudian dilakukan penyebaran ke TK-TK sekitar Cipocok Jaya. Dalam melakukan penyebaran brosur meminta bantuan kepada orang tua siswa. Selain penyebaran brosur, panitia juga memasang spanduk dan banner di beberapa titik strategis yang mudah dilihat masyarakat.

Pembukaan pendaftaran dibagi menjadi 3 gelombang:

- 1) Gelombang 1 : Oktober s.d Desember
- 2) Gelombang 2 : Januari s.d Maret
- 3) Gelombang 3 : April s.d Juni

Sesuai dengan yang disampaikan oleh ketua PPDB SD Islam Tirtayasa, ibu Watiyah, S.Pd. “Kepanitiaan digabung TK, SD, SMP ada perwakilan. Pembuatan brosur penyebaran. Gelombang 1 Oktober s.d Desember baru mendapatkan 20 siswa, namun tetap dijalankan untuk test psikologi sebagai daya tarik. Dan meminta orang tua untuk menyebarkan Test psikologi dilaksanakan secara santai menggunakan pernak-pernik, seperti topi-topi lucu. Gelombang 2 Januari-Maret, 34 siswa Gelombang 3 sampai Juni. Agustus sudah pembentukan panitia”⁶

Mencari informasi sekolah lain juga merupakan salah satu strategi yang dilakukan SD Islam Tirtayasa. Informasi yang dibutuhkan adalah kapan sekolah lain mulai melakukan

⁵Wawancara dengan Ibu Watiyah, Ketua PPDB SD Islam Tirtayasa pada tgl 25 April 2022 Pukul 12.03 WIB

pembukaan pendaftaran.

Strategi lain yang dilakukan oleh SD Islam Tirtayasa adalah melalui potongan biaya pendaftaran menjadi Rp.150.000,- dari biaya pendaftaran Rp.250.000,-, selain potongan biaya registrasi juga terdapat potongan wakaf pembangunan bagi yang cash dan sudah melunasi. Strategi ini dirasa efektif untuk menarik minat masyarakat.

Tidak dipungkiri, persaingan sekolah-sekolah di kecamatan Cipocok Jaya membuat panitia ekstra bekerja keras untuk menarik minat masyarakat. Banyaknya sekolah swasta baru di kecamatan Cipocok Jaya menawarkan fasilitas lebih baik dari SD Islam Tirtayasa. Sekolah negeri saat ini di kecamatan Cipocok Jaya juga banyak yang berprestasi. Sehingga minat masyarakat terpecah ke sekolah negeri.

Berdasarkan pemaparandiatas, model strategi pemasaran yang digunakan oleh SD Islam Tirtayasa mengacu pada tritunggal pemasaran, yaitu pemasaran internal (*internal marketing*), pemasaran eksternal (*eksternal marketing*), dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*).

Pemasaran internal dilakukan dengan cara sekolah menyiapkan konsep-konsep seperti materi-materi yang akan dipromosikan, menentukan harga jasa pendidikan, kemudian mempromosikan jasa pendidikan kepada pelanggan jasa pendidikan melalui media sosial dan penyebaran brosur.

Pemasaran eksternal merupakan usaha sekolah membangun harapan pelanggan jasa pendidikan dan membangun komitmen proses penyampaian jasa pendidikan. Unsur penting pemasaran jasa eksternal adalah guru dan staf yang mengkomunikasikan jasa pendidikan.

Pemasaran interaktif menjabarkan kepiawaian warga sekolah dalam memberikan pelayanan pendidikan. Pelanggan jasa pendidikan tidak hanya menilai kualitas jasa pendidikan berdasarkan kualitas jasa pendidikan, tetapi juga kualitas fungsional jasa pendidikan sehingga pemasar jasa pendidikan harus memberikan sentuhan dan teknologi pendidikan yang tinggi.

Jasa sebagai sebuah sistem terdiri dari sistem operasi jasa, sistem penyampaian jasa yang diwujudkan dalam bauran pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran jasa pendidikan diuraikan sebagai berikut :

1) *Product* (Produk)

Produk layanan pendidikan yang ditawarkan oleh SD Islam Tirtayasa adalah program sekolah yang merupakan kombinasi kurikulum dinas dan kurikulum yayasan serta prestasi yang diraih oleh siswa-siswa SD Islam Tirtayasa.

2) *Price* (Harga)

Strategi penentuan harga bukanlah hal yang mudah. *Price* atau harga yang terjangkau bagi semua kalangan mempengaruhi minat terhadap lembaga pendidikan. Jika sekolah berkualitas baik dengan harga relatif murah akan menjadi pertimbangan bahkan menjadi pilihan semua kalangan. Hal ini sesuai dengan SD Islam Tirtayasa dengan biaya yang relatif terjangkau, biaya SPP paling tinggi Rp.300.000,-

3) *Place* (Lokasi/Tempat)

Lokasi/tempat menjadi salah satu pertimbangan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Lokasi SD Islam Tirtayasa termasuk strategis, bersebelahan dengan kampus UNTIRTA. Mudah dijangkau oleh kendaraan. Selain itu, SD Islam

Tirtayasa menyediakan layanan antar jemput siswa.

4) *Promotion* (Promosi)

Promotion atau promosi dapat dilakukan melalui berbagai media sebagai sarana untuk beriklan. Media sosial digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan SD Islam Tirtayasa. Selain itu penyebaran brosur ke TK-TK masih efektif sebagai bagian dari kegiatan promosi.

5) *People* (Orang/Sumber Daya Manusia)

People adalah orang-orang yang ada di lingkungan jasa. Sumber Daya Manusia yang berkualitas dan profesional di lingkungan lembaga pendidikan mempengaruhi persepsi konsumen. Guru-guru di SD Islam Tirtayasa merupakan guru yang melalui proses seleksi yang ketat. Sehingga menghasilkan kualitas guru yang professional.

6) *Process* (Proses)

Proses adalah faktor utama bauran pemasaran jasa, dan konsumen yang akan menikmati sistem penyampaian sebagian atau keseluruhan jasa tersebut. Proses pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan SD Islam Tirtayasa secara terkonsep, dimulai dari pembentukan panitia, penjadwalan penyebaran brosur, penjadwalan pengunggahan ke media sosial dan waktu pendaftaran.

7) *Physical evidence* (Sarana Fisik)

Physical evidence yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki lembaga pendidikan dalam menjalankan aktivitasnya, sarana fisik ini dapat dijadikan tawaran bagi pasar sasaran yang dituju. Layanan pendidikan yang ditawarkan oleh SD Islam Tirtayasa ruang belajar yang nyaman, perpustakaan, lab computer, musholla, koperasi sekolah, ruang olah raga, ruang UKS, aula, kantin, halaman paker, lapangan basket, ruang seni, ruang AVA, dan asrama guru.

b. Strategi pemasaran jasa pendidikan di Assa'adah Global Islamic School (AGIS)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh AGIS dengan cara mempublikasi konsep sekolah melalui media sosial. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Kepala Sekolah AGIS yaitu Abdurrahman, S.E. :

“Pada saat awal berdirinya AGIS, strategi pemasaran dilaksanakan dengan bekerjasama dengan konsultan selama 1 tahun ajaran 2016-2017 (Januari s.d Desember 2016). Biaya konsultan lumayan besar, karena memang sasaran pasar AGIS menengah keatas. Kemudian kami melakukan introspeksi, punya PR besar untuk mendapatkan peserta didik selanjutnya. Dengan modal yang didapatkan dari konsultan ada beberapa yang memang belum konsultan sampaikan. Kami mempunyai impian untuk menarik peserta didik yang lebih banyak dengan mendirikan gedung-gedung yang luar biasa dan fasilitas sudah luar biasa seperti ini. Maka ada konsep “*School is not Place, but School is Concept*” yang artinya sekolah bukan tempat, tapi sekolah adalah konsep. Dari situlah kami membentuk PPDB, diawali di tahun 2017. Cara yang dilakukan dengan memberikan informasi ke TK tentang pendidikan yang akan dilaksanakan di AGIS. Membuat konsep dari awal masuk sampai pulang, dan sudah tertata dengan kurikulum yang ada. Dan untuk kurikulum di *redesain* ulang, tidak 100% dari dinas. AGIS mempunyai keunggulan tersendiri :

- 1) Akademik, menggunakan kata global. Kenapa global bukan internasional, karena internasional materi-materi yang disampaikan harus berbahasa Inggris. Sedangkan global masih bisa kami tangani. Bukan hanya keagamaan yang ditonjolkan tapi juga tentang sejarah-sejarah umum.
- 2) ICT (*Information Communication and Technology*), keunggulan anak-anak diberikan pengetahuan tentang teknologi. Maka muncul ketertarikan untuk menarik anak dengan menyelenggarakan ekskul Robotik. Dan menjadi icon di sekolah (Robot Transformer).
- 3) *Language*, 2 bahasa yang ditonjolkan yaitu Bahasa Inggris dan Bahasa Arab, penerapannya dilaksanakan per dua pekan secara bergantian, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab.
- 4) Tahfidz, metode yang digunakan adalah metode Tilawati untuk mempercepat bacaan siswa

Empat modal diatas untuk menjadi konsep, agar calon peserta didik tertarik ke AGIS. Konsep PPDB di AGIS dengan mempublikasikan konsep sekolah.

Di awal pendirian sempat melaksanakan sosialisasi antar jemput ke TK di tahun 2016. Yaitu dengan mengundang dan mengunjungi ke TK. Mengumpulkan ortu dan anak, presentasi kemudian mengundang mereka ke AGIS. AGIS juga sempat mengadakan even *open house*. Setelah itu, Kepsek memberikan SK untuk mengangkat guru penambahan jabatan sebagai tim *official* yang memegang dokumentasi berbagai acara dan kegiatan kemudian mempublikasikan. Tim *official* ini yang akan mengolah dan mempublikasikannya. Tim *official* adalah tim khusus bukan tim PPDB, namun bisa saja menjadi anggota dalam tim PPDB. Kepanitiaan PPDB dibentuk setiap tahunnya dengan diberikan SK oleh Kepala Sekolah pada saat Rapat Kerja di awal tahun”⁷

Hal serupa disampaikan oleh ketua panitia PPDB, yaitu Imas Gumelar, S.Pd. strategi pemasaran dilaksanakan menggunakan media sosial:

“Strategi pemasaran lebih ke media sosial, kegiatan-kegiatan anak seperti ada even dibuat video singkat dan di upload. Mungkin itu menjadi ketertarikan dari berbagai wali murid, ternyata AGIS seperti ini. Karena aktif di medsos, mungkin wali murid itu rata-rata melihat di media sosial. Kemudian dari wali murid sendiri membantu pemasaran, dari mulut ke mulut. Rata-rata yang datang mengetahui AGIS dari temannya, saudara. Mereka membantu pemasaran. Karena anaknya yang bersekolah disini bisa merasakan pembelajaran di AGIS sehingga mereka seperti memberikan testimoni. Mereka membantu kami mempromosikan AGIS. Rata-rata yang kesini mengetahui dari media sosial dan sambung lidah dari mulut ke mulut. Jadi, dari orang tua siswa yang memberikan informasi keluar”⁸

Dari paparan di atas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh AGIS memfokuskan pada media sosial. Semua kegiatan yang dilaksanakan oleh AGIS, baik *event* (PHBI, PHBN, kegiatan-kegiatan siswa) maupun kegiatan pembelajaran dibuat dalam bentuk video maupun foto yang kemudian di unggah ke media

⁷Wawancara dengan Mr.Abdurrahman, S.E. Kepala Sekolah Assa’adah Global Islamic School pada tanggal 13 Mei 2022 Pukul 14.32

⁸Wawancara dengan Ms.Imas Gumelar Ketua PPDB Assa’adah Global Islamic School pada tanggal 19 Mei 2022 Pukul08.36

sosial milik AGIS, seperti You Tube, website. Proses pengunggahan video dilakukan oleh tim khusus yang disebut *tim official*, yang mengumpulkan mengedit kemudian mengemas dalam bentuk video maupun foto semenarik mungkin. Tentu saja sebelum proses pengunggahan terlebih dahulu melalui proses persetujuan oleh kepala sekolah. Selain mengunggah kegiatan-kegiatan, unggahan berisi konsep sekolah. Sehingga khalayak dapat lebih memahami dan mengenal AGIS.

Saat ini, tidak bisa ditolak keberadaan media sosial sangat besar dirasakan manfaatnya terutama untuk kepentingan pemasaran jasa sekolah. Banyak sekolah-sekolah yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan. Namun, terdapat perbedaan strategi pemasaran jasa yang dilakukan AGIS dalam menggunakan media sosial dengan sekolah lain. Kepala sekolah AGIS mengungkapkan :

“Ada kemiripan di langkah awal, memang sekolah lain masih belum terbuka di media sosial dan konsep pembelajaran maupun konsep manajemen yang ada. Rata-rata sekolah lain menggunakan strategi pemasaran mengundang sekolah lain mengikuti perlombaan. Padahal yang dilihat konsep pembelajaran dan guru yang profesional serta sistem sekolah yang sudah dibentuk. AGIS tidak menggunakan brosur, hanya menggunakan media sosial sejak 2017. Hanya saat awal saja saat menggunakan jasa konsultan AGIS membuat brosur. Karena kami yakin brosur sekolah adalah guru, anak-anak, wali murid. 3 komponen tidak bisa terpisahkan. Dan harus dipahami oleh ketiganya sehingga paham menjadi kesatuan inilah brosur sekolah. Sekolah punya ciri khas untuk bisa merangkul masyarakat bisa sama-sama belajar di AGIS. Langkahnya AGIS harus punya konsep, konsep rekrutmen seperti apa, konsep pembelajarannya seperti apa, dan konsep orang tua nya seperti apa. Dalam menerapkan konsep tersebut, di setiap semester ada 2 kegiatan akbar : pertama tentang parenting disampaikan beberapa hal tentang konsep AGIS sampai bagaimana cara membentuk peran ortu menangani anak-anak *golden age* dimasanya agar bisa satu persepsi dan sefrekuensi sama-sama ini pendidiakan yang sesungguhnya, mau tidak mau ortu harus bisa menjadi brosur sekolah. Dan juga ada *project class* melibatkan wali murid, guru-guru, dan anak-anak untuk bisa mengikuti. Sifatnya variatif disesuaikan tema setiap tahunnya. Yang lebih efektif memang pastinya setiap sekolah dalam satu tahun ada kegiatan dan kegiatan itu di ekspose ke medsos, termasuk AGIS menerapkan seperti itu. Di bulan lalu, ada kegiatan Ramadhan *camp*, setelah selesai tim *official* harus mengekspose ke media sosial. Semua guru dituntut menguasai IT karena konsep ICT AGIS, bagi guru-guru yang belum mumpuni ada pelatihan. Setiap bulan ada 2 rapat, pengembangan upgrading guru dan kedinasan tentang ke AGIS an. Terlebih pada saat pandemi guru-guru menggunakan media you tube, kinemaster, dan media lain yang mendukung pembelajaran”

Kepala sekolah AGIS memaparkan sekolah lain masih belum terbuka dalam media sosial, belum mempublikasikan konsep pembelajaran maupun konsep manajemen. Menurutnya, saat ini masih banyak sekolah yang menggunakan strategi lama dengan mengundang sekolah lain mengikuti perlombaan. Padahal yang dilihat konsep pembelajaran dan guru yang profesional serta sistem sekolah yang sudah dibentuk. Strategi yang seperti itu dirasa tidak efektif.

Selain itu, menariknya AGIS tidak membuat brosur yang lazim digunakan oleh sekolah-sekolah. Karena menurut Mr.Abdurrahman kepala sekolah AGIS, brosur sekolah adalah guru, anak-anak (siswa), dan wali murid. 3 komponen tidak bisa terpisahkan. Dan harus dipahami oleh ketiganya sehingga paham menjadi kesatuan inilah brosurnya sekolah. Pemahaman kepada wali murid dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan *parenting* di setiap semester. Orang tua diberikan pemahaman tentang konsep AGIS. Selain itu juga diberikan pemahaman bagaimana peran orang tua dalam menangani anak-anak yang notabene nya di masa *golden age*. Kegiatan ini dimaksudkan agar orang tua memiliki persepsi yang sama tentang konsep sekolah.

Project class juga merupakan salah satu kegiatan akbar selain *parenting* yang melibatkan wali murid, guru-guru, dan anak-anak untuk bisa mengikuti. Sifatnya variatif disesuaikan tema setiap tahunnya. Kegiatan-kegiatan akbar tersebut dapat menjadi bahan untuk di ekspose ke media sosial, sebagai publikasi konsep sekolah.

Model yang digunakan oleh AGIS mengacu pada tritunggal pemasaran, yaitu pemasaran internal (*internal marketing*), pemasaran eksternal (*eksternal marketing*), dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*).

Pemasaran internal dilakukan dengan cara sekolah menyiapkan konsep-konsep seperti program pendidikan yang akan dilaksanakan sekolah, menentukan harga jasa pendidikan, kemudian mempromosikan jasa pendidikan kepada pelanggan jasa pendidikan melalui media sosial.

Pemasaran eksternal merupakan usaha sekolah membangun harapan pelanggan jasa pendidikan dan membangun komitmen proses penyampaian jasa pendidikan. Unsur penting pemasaran jasa eksternal adalah guru dan staf yang mengkomunikasikan jasa pendidikan.

Pemasaran interaktif menjabarkan kepiawaian warga sekolah dalam memberikan pelayanan pendidikan. Pelanggan jasa pendidikan tidak hanya menilai kualitas jasa pendidikan berdasarkan kualitas jasa pendidikan, tetapi juga kualitas fungsional jasa pendidikan sehingga pemasar jasa pendidikan harus memberikan sentuhan dan teknologi pendidikan yang tinggi. Pemasar interaktif berusaha memastikan apakah janji ditepati atau dilanggar oleh karyawan sekolah. Jika janji tidak ditepati, pelanggan jasa pendidikan akan merasa tidak puas sehingga dapat meninggalkan sekolah.

Jasa sebagai sebuah sistem terdiri dari sistem operasi jasa, sistem penyampaian jasa yang diwujudkan dalam bauran pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran jasa pendidikan diuraikan sebagai berikut :

1) *Product* (Produk)

Produk layanan pendidikan yang ditawarkan oleh AGIS, memiliki sarana dan prasarana yang memadai seperti lingkungan sekolah yang asri, ruang kelas full AC, lapangan sekolah, perpustakaan, aula, laboratorium komputer, fasilitas olahraga, fasilitas seni, mushola, kantin, dan dapur. Selain itu AGIS memiliki keunggulan tersendiri :

- a) Akademik, kurikulum sudah di redesain tidak mengikuti dinas 100% akan tetapi ada muatan-muatan pendukung. Bukan hanya keagamaan yang ditonjolkan tapi juga tentang sejarah-sejarah umum.

- b) ICT (*Information Communication and Technology*), keunggulan anak-anak diberikan pengetahuan tentang teknologi. Maka muncul ketertarikan untuk menarik anak dengan menyelenggarakan ekskul Robotik. Dan menjadi icon di sekolah (Transformer).
- c) Language, 2 bahasa yang ditonjolkan Bahasa Inggris dan Bahasa Arab, penerapannya per dua pecan secara bergantian, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab.
- d) Tahfidz, metode yang digunakan Tilawati untuk mempercepat bacaan siswa

2) *Price* (Harga)

Strategi penentuan harga bukanlah hal yang mudah. Biasanya *price* atau harga yang terjangkau bagi semua kalangan mempengaruhi minat terhadap lembaga pendidikan. Orang tua dengan penghasilan menengah ke atas akan cenderung memilih sekolah terbaik walaupun dengan harga yang relatif lebih mahal. Hal ini sesuai dengan konsep sekolah AGIS yang mengusung kata global dan membidik pasar menengah keatas. Biaya pangkal AGIS saat ini Rp.11.500.000,- dengan SPP Rp.700.000,- perbulan. Sudah termasuk mendapatkan hak makan siang di sekolah.

3) *Place* (Lokasi/Tempat)

Lokasi/tempat menjadi salah satu pertimbangan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Lokasi AGIS dapat dikatakan strategis, karena terletak dipinggir jalan utama, sehingga memudahkan orang tua mengantar/menjemput. Selain itu, AGIS juga menyediakan layanan antar jemput siswa.

4) *Promotion* (Promosi)

Promotion atau promosi dapat dilakukan melalui berbagai media sebagai sarana untuk beriklan. AGIS menggunakan media sosial untuk mempromosikan lembaga pendidikan. . Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh AGIS, baik *event* (PHBI, PHBN, kegiatan-kegiatan siswa) maupun kegiatan pembelajaran dibuat dalam bentuk video maupun foto yang kemudian di unggah ke media sosial milik AGIS, seperti You Tube, Website.

5) *People* (Orang/Sumber Daya Manusia)

People adalah orang-orang yang ada di lingkungan jasa. Sumber Daya Manusia yang berkualitas dan profesional di lingkungan lembaga pendidikan mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam perekrutan guru melalui beberapa tahapan test, hal tersebut dilakukan agar bisa betul-betul melihat sumber daya manusia yang fokus ke pendidikan. Untuk mendukung SDM yang memadai, setiap bulan dilaksanakan 2 rapat : rapat pengembangan/*upgrading* guru dan rapat kedinasan tentang ke AGIS an.

6) *Process* (Proses)

Proses adalah faktor utama bauran pemasaran jasa, dan konsumen yang akan menikmati sistem penyampaian sebagian atau keseluruhan jasa tersebut. Di awal pendirian sempat melaksanakan sosialisasi ke TK-TK antar jemput ke TK di tahun 2016. Mengundang dan mengunjungi ke TK. Mengumpulkan orang tua dan siswa TK, kemudian melakukan presentasi dan mengundang ke AGIS. Sempat juga mengadakan *open house* (menyelenggarakan event). Namun, strategi tersebut dirasa kurang efektif. Setelah itu, Kepsek memberikan SK untuk mengangkat guru

penambahan jabatan sebagai tim *official* yang memegang dokumentasi semua *aktivitas* yang kemudian mempublikasikannya. Tim *official* adalah tim khusus bukan tim PPDB, akan tetapi dalam melaksanakan tugasnya berkaitan dengan PPDB tim ini berkoordinasi dengan panitia PPDB. Strategi melalui media sosial inilah yang digunakan sampai saat ini.

7) *Physical evidence* (Sarana Fisik)

Physical evidence yaitu sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki lembaga pendidikan dalam menjalankan aktivitasnya, sarana fisik ini dapat dijadikan tawaran bagi pasar sasaran yang dituju. Layanan pendidikan yang ditawarkan oleh AGIS, memiliki sarana dan prasarana yang memadai seperti lingkungan sekolah yang asri, ruang kelas full AC, lapangan sekolah, perpustakaan, aula, laboratorium komputer, fasilitas olahraga, fasilitas seni, mushola, kantin, dan dapur.

2. Kualitas Pelayanan Pendidikan di SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School).

Kualitas atau mutu suatu produk/jasa merupakan prioritas utama bagi keberhasilan sebuah perusahaan atau lembaga. Kualitas atau mutu merupakan salah satu jaminan atas kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*), menjadikannya sebagai pertahanan terkuat untuk menghadapi persaingan.

a. Kualitas Pelayanan Pendidikan di SD Islam Tirtayasa.

Kualitas pelayanan pendidikan di SD Islam Tirtayasa mengedepankan pelayanan yang dilakukan oleh guru dan staf dalam melayani siswa.

Selanjutnya untuk mengkaji pelayanan jasa yang diberikan termasuk dalam jasa pendidikan berkualitas, maka diperlukan adanya unsur-unsur yang dipenuhi sebagai bahan acuan. Pendekatan kualitas jasa yang sering digunakan sebagai acuan riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman. Model SERVQUAL diterapkan dengan melakukan perbandingan terhadap dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu persepsi pelanggan terhadap jasa nyata yang diterima (*Perceive Service*) dan persepsi pelanggan terhadap jasa yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Lima dimensi SERVQUAL, yang dikenal dengan istilah RATER dan dapat diterapkan dalam dunia pendidikan dan terdiri atas unsur-unsur berikut :

1) *Reliability* (keandalan)

Reliability (keandalan) adalah kemampuan sekolah untuk menyediakan jasa pendidikan sesuai dengan janji secara akurat dan terpercaya. SD Islam Tirtayasa selalu berusaha menyediakan pelayanan jasa sesuai dengan yang sudah ditawarkan. Meskipun terjadi kendala, akan tetap terus diupayakan.

2) *Assurance* (jaminan)

Assurance (jaminan) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan sekolah untuk menumbuhkan tingkat kepercayaan pelanggan jasa pendidikan terhadap sekolah, meliputi komunikasi guru dan staf terhadap siswa, orang tua siswa maupun pihak luar, kepercayaan

orang tua “menitipkan” anaknya untuk dididik di SD Islam Tirtayasa, keamanan lingkungan sekolah, kompetensi yang dimiliki guru, terbukti dengan banyaknya prestasi yang diraih oleh siswa SD Islam Tirtayasa dan sopan santun.

3) *Tangibel* (berwujud)

Tangibel (berwujud) adalah kemampuan sekolah untuk menunjukkan keberadaan dirinya pada pihak eksternal sekolah, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan pendidikan yang digunakan, serta penampilan karyawan sekolah.

SD Islam Tirtayasa menunjukkan eksistensinya di lingkungan Cipocok Jaya dengan sering digunakan sebagai tempat kegiatan kedinasan.

4) *Empathy* (empati)

Empathy (empati) adalah sekolah mampu memberikan perhatian yang tulus dan pribadi ke pelanggan jasa pendidikan dengan memahami keinginan pelanggan jasa pendidikan. Pelayanan yang diberikan kepada siswa, guru mengawasi siswa selama di sekolah. Sekolah juga mengakomodir masukan-masukan dari orangtua siswa.

5) *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness (ketanggapan) adalah kebijakan untuk membantu serta memberikan jasa pendidikan yang cepat dan tepat kepada pelanggan pendidikan.

b. Kualitas Pelayanan Pendidikan Assa’adah Global Islamic School (AGIS).

Kualitas pelayanan pendidikan di AGIS tidak terlepas dari 8 standar pendidikan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh kepala sekolah AGIS Mr. Abdurrahman, S.E.

Tidak terlepas dari 8 standar :

Fasilitas sudah terlihat, dari gedung dan fasilitas sudah mumpuni. Proses dan isi : punya poin tersendiri, ada kurikulum tersendiri yang dimiliki oleh AGIS merujuk penamaan GLOBAL hampir sama dengan GIS yang ada di Tangerang. Kurikulum berbasis project. Siswa lebih cepat memahami pembelajaran yang ada. Setiap semester ditampilkan dan dikemas ditampilkan diketahui oleh wali murid. Pembiayaan, setiap tahun ajaran baru mengalami peningkatan di awal 6.5 jt sampai saat ini 11,5jt, SPP mulai 450rb dan saat ini 700rb. SPP sudah termasuk makan, bukan dibahasakan catering sudah dipenuhi hak makan.

Selanjutnya untuk mengkaji pelayanan jasa yang diberikan termasuk dalam jasa pendidikan berkualitas, maka diperlukan adanya unsur-unsur yang dipenuhi sebagai bahan acuan. Pendekatan kualitas jasa yang sering digunakan sebagai acuan riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman. Model SERVQUAL diterapkan dengan melakukan perbandingan terhadap dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu persepsi pelanggan terhadap jasa nyata yang diterima (*Perceive Service*) dan persepsi pelanggan terhadap jasa yang

sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Lima dimensi SERVQUAL, yang dikenal dengan istilah RATER dan dapat diterapkan dalam dunia pendidikan dan terdiri atas unsur-unsur berikut :

1) *Reliability* (keandalan)

Reliability (keandalan) adalah kemampuan sekolah untuk menyediakan jasa pendidikan sesuai dengan janji secara akurat dan terpercaya. AGIS selalu berusaha menyediakan pelayanan jasa sesuai dengan yang sudah ditawarkan. Meskipun terjadi kendala, akan tetap terus diupayakan. Misalnya saja pernah terjadi kendala penyediaan seragam yang tidak tepat waktu karena terkendala di konveksi, namun pihak sekolah menekan pihak konveksi agar segera menyelesaikan. Begitu juga dengan penyediaan buku, pernah terjadi kendala karena terhambatnya ekspedisi, akan tetapi sekolah terus mengupayakan agar pembagian buku tepat waktu. Seragam dan buku adalah hal terpenting yang diberikan di awal tahun ajaran.

2) *Assurance* (jaminan)

Assurance (jaminan) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan sekolah untuk menumbuhkan tingkat kepercayaan pelanggan jasa pendidikan terhadap sekolah, meliputi komunikasi, kepercayaan, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

Assurance (jaminan) yang dilakukan oleh AGIS dengan mengadakan rapat setiap bulan dilaksanakan 2 rapat : rapat pengembangan/*upgrading* guru dan rapat kedinasan tentang ke AGIS an.

3) *Tangibel* (berwujud)

Tangibel (berwujud) adalah kemampuan sekolah untuk menunjukkan keberadaan dirinya pada pihak eksternal sekolah, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan pendidikan yang digunakan, serta penampilan karyawan sekolah.

AGIS menunjukkan eksistensinya di lingkungan Cipocok Jaya dengan sering digunakan sebagai tempat kegiatan kedinasan karena memiliki aula yang memadai.

4) *Empathy* (empati)

Empathy (empati) adalah sekolah mampu memberikan perhatian yang tulus dan pribadi ke pelanggan jasa pendidikan dengan memahami keinginan pelanggan jasa pendidikan. Sekolah juga diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan mengenai pelanggan jasa pendidikan, memahami kebutuhan pelanggan jasa pendidikan secara khusus, serta memiliki waktu operasi jasa pendidikan yang nyaman bagi pelanggan jasa pendidikan.

5) *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness (ketanggapan) adalah kebijakan untuk membantu serta memberikan jasa pendidikan yang cepat dan tepat kepada pelanggan pendidikan.

SERVQUAL telah banyak digunakan, tetapi terdapat beberapa keterbatasan dari metode penggunaan ini. Oleh karena itu, sebagian peneliti yang menggunakan SERVQUAL menghilangkan, menambah, atau mengubah daftar pernyataan yang dimaksudkan untuk mengukur kualitas pelayanan. Penelitian lain menunjukkan bahwa SERVQUAL terutama meneliti pengukuran dari dua faktor : kualitas pelayanan intrinsik (mirip dengan apa yang Gronroos sebut sebagai kualitas fungsional) dan kualitas ekstrinsik (yang mengacu pada aspek nyata dari pelayanan, dan mirip dengan apa yang Gronroos sebut sebagai "kualitas teknis"). Temuan berbeda ini tidak mengurangi nilai Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam mengidentifikasi beberapa kunci yang mendasari konstruksi dalam kualitas pelayanan. Sebaliknya, mereka menyoroti kesulitan dalam mengukur persepsi pelanggan akan kualitas, dan kebutuhan untuk menyesuaikan dimensi dan ukuran dalam konteks penelitian.⁹

3. Faktor Penghambat dan Pendukung dalam Mengimplementasikan Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan

a. Faktor penghambat dan pendukung dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan jasa pendidikan di SD Islam Tirtayasa

1) Faktor penghambat

Faktor penghambat mengimplementasikan strategi pemasaran yang dilakukan saat ini adalah sulitnya mencari waktu yang sesuai untuk melakukan koordinasi antar panitia TK, SD, dan SMP. Selain itu, kendala di lapangan tidak diizinkannya pemasangan spanduk dan banner.

Faktor penghambat kualitas pelayanan jasa pendidikan memerlukan fasilitas yang lebih lengkap lagi dan renovasi atau dilakukan pengecatan gedung agar terlihat lebih menarik.

2) Faktor pendukung

Faktor pendukung dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan adalah dukungan dari komite yang selalu berkontribusi dalam kegiatan-kegiatan sekolah termasuk pada kegiatan PPDB.

b. Faktor penghambat dan pendukung dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan jasa pendidikan di Assa'adah Global Islamic School (AGIS)

1) Faktor penghambat

Faktor penghambat mengimplementasikan strategi pemasaran yang dilakukan saat ini adalah semangat yang naik turun dari tim PPDB. Butuh selalu dimotivasi agar bisa bergerak bersama-sama.

2) Faktor pendukung

Faktor pendukung dalam strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang dilakukan di AGIS, selain secara internal terdapat pihak lain yang bekerja sama yaitu ACT (Aksi Cepat Tanggap). Bentuk kerjasama berupa kegiatan kemanusiaan yang mendukung kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di AGIS.

⁹ Christopher Lovelock. 2010. Pemasaran Jasa; manusia, teknologi, strategi, Erlangga : hlm.184

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas tiga pokok bahasan, strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School (AGIS) dalam meningkatkan minatmasyarakat, pelayanan jasa pendidikan di SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School (AGIS), faktor penghambat dan pendukung dalam mengimplementasikan strategi pemasaran jasa dan kualitas pelayanan di SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School (AGIS).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School (AGIS) dalam meningkatkan minatmasyarakat.

Strategi pemasaran jasa pendidikan di SD Islam Tirtayasa dilakukan secara langsung dengan cara promosi dan publikasi menggunakan media sosial Instagram (IG), twitter, facebook, penyebaran brosur ke sekolah TK, pemasangan spanduk dan banner. Selain itu pelibatan alumni dan orang tua sebagai poin plus yang tidak dimiliki oleh sekolah lain.

Strategi pemasaran jasa pendidikan di Assa'adah Global Islamic School (AGIS) memfokuskan pada media sosial. Semua kegiatan yang dilaksanakan oleh AGIS, baik *event* (PHBI, PHBN, kegiatan-kegiatan siswa) maupun kegiatan pembelajaran dibuat dalam bentuk video maupun foto yang kemudian di unggah ke media sosial milik AGIS, seperti You Tube, website.

Model yang digunakan oleh kedua sekolah tritunggal pemasaran yaitu pemasaran hubungan (*relationship marketing*) atau dikenal juga sebagai pemasaran relasional. Konsep ini menyatakan bahwa organisasi yang kecil (semua sekolah merupakan organisasi yang kecil) tidak hanya menjual produk atau jasa, tetapi juga menjalin hubungan berdasarkan kemitraan, saling percaya, dan kepercayaan. Dan juga melibatkan elemen-elemen bauran pemasaran jasa pendidikan seperti *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi/Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang/Sumber Daya Manusia), *Process* (Proses), *Physical evidence* (Sarana Fisik)

2. Pelayanan jasa pendidikan di SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School (AGIS)

Pelayanan jasa pendidikan yang dilakukan oleh SD Islam Tirtayasa maupun AGIS tidak terlepas dari 8 standar pendidikan. Pengukuran pelayanan kualitas pelayanan dapat dilihat melalui lima dimensi SERVQUAL, yang dikenal dengan istilah RATER :

Reliability (keandalan) adalah kemampuan sekolah untuk menyediakan jasa pendidikan sesuai dengan janji secara akurat dan terpercaya. SD Tirtayasa dan AGIS selalu berusaha menyediakan pelayanan jasa sesuai dengan yang sudah ditawarkan.

Assurance (jaminan) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan sekolah untuk menumbuhkan tingkat kepercayaan pelanggan jasa pendidikan terhadap sekolah, meliputi komunikasi guru dan staf terhadap siswa, orang tua siswa maupun pihak luar, kepercayaan orang tua "menitipkan" anaknya untuk dididik di SD Islam Tirtayasa, keamanan lingkungan sekolah, kompetensi yang dimiliki guru, terbukti dengan banyaknya prestasi yang

diraih oleh siswa SD Islam Tirtayasa dan sopan santun. *Assurance* (jaminan) yang dilakukan oleh AGIS dengan mengadakan rapat setiap bulan dilaksanakan 2 rapat : rapat pengembangan/*upgrading* guru dan rapat kedinasan tentang ke AGIS an.

Tangibel (berwujud), AGIS menunjukkan eksistensinya di lingkungan Cipocok Jaya dengan sering digunakan sebagai tempat kegiatan kedinasan karena memiliki aula yang memadai. Begitupun dengan SD Islam Tirtayasa, sering digunakan sebagai tempat kegiatan kedinasan.

Empathy (empati) adalah sekolah mampu memberikan perhatian yang tulus dan pribadi ke pelanggan jasa pendidikan dengan memahami keinginan pelanggan jasa pendidikan. Pelayanan yang diberikan oleh SD Islam Tirtayasa dan AGIS kepada siswa, guru mengawasi siswa selama di sekolah. Sekolah juga mengkomodir masukan-masukan dari orangtua siswa.

Responsiveness (ketanggapan) adalah kebijakan untuk membantu serta memberikan jasa pendidikan yang cepat dan tepat kepada pelanggan pendidikan. SD Islam Tirtayasa dan AGIS cepat tanggap dalam menangani keluhan-keluhan yang disampaikan oleh orang tua siswa.

3. Faktor penghambat dan pendukung dalam mengimplementasikan strategi pemasaran jasa dan kualitas pelayanan di SD Islam Tirtayasa dan Assa'adah Global Islamic School (AGIS).

Faktor penghambat mengimplementasikan strategi pemasaran di SD Islam Tirtayasa dan AGIS diantaranya faktor internal sulitnya mencari waktu yang sesuai untuk melakukan koordinasi antar panitia dan naik turunnya semangat tim PPDB.

Faktor penghambat kualitas pelayanan jasa pendidikan bagi SD Islam Tirtayasa yaitu memerlukan fasilitas yang lebih lengkap lagi dan renovasi atau dilakukan pengecatan gedung agar terlihat lebih menarik.

Faktor pendukung dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan adalah dukungan dari komite yang selalu berkontribusi dalam kegiatan-kegiatan sekolah termasuk pada kegiatan PPDB.

Faktor pendukung dalam strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang dilakukan di AGIS, selain secara internal terdapat pihak lain yang bekerja sama yaitu ACT (Aksi Cepat Tanggap). Bentuk kerjasama berupa kegiatan kemanusiaan yang mendukung kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan di AGIS.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta, 2015
- [2] Ahmadi, Abu. *Ilmu Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta, 2015.
- [3] Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta, 2016.
- [4] Antoro, Qamarudin. *Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Mutu di MI Muhammadiyah Basin Kebonarum Klaten*. Tesis. UIN Sunan Kalijaga. 2015
- [5] Fahmi, Irham, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Bandung : Alfabeta, 2016.
- [6] Fahmi, Irham, *Manajemen Strategis, Teori dan Aplikasi*, Bandung : Alfabeta, 2017
- [7] Fauzi, Anis. *Fenomena Pendidikan Dalam Perspektif Global*. Google Cendekia, 2020.
- [8] Fradito, Aditia. *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)*. Tesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim : 2016

- [9] Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [10] Kompri. *Manajemen Pendidikan 3*. Bandung : Alfabeta, 2014.
- [11] Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Pearson Education, edisi ketiga belas, 2019.
- [12] Lovelock, Christoper. *Pemasaran Jasa; Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta : Erlangga, 2010.
- [13] Moleong, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung : Remaja Rosdakarya, 2012.
- [14] Nasution, Nur. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- [15] Nitisusastro, Mulyadi, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta, 2013.
- [16] Rusdiana. *Pengelolaan Pendidikan*. Bandung : Pustaka Setia, 2013.
- [17] Siagian, Sondang. *Manajemen Stratejik*. Jakarta : Bumi Aksara, 2018.
- [18] Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002.
- [19] Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi-4*. Yogyakarta : ANDI, 2019.
- [20] Ulwan, Abdullah. *Pendidikan Anak dalam Islam* . Jakarta: Pustaka Amani, 2009
- [21] Wijaya, David. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara, 2016.
- [22] Qamar, *Manajemen Pendidikan*, Jakarta : Rineka Cipta, 2010.
- [23] Perreault, William. *Basic Marketing, A Marketing Strategy Planning Approach*. New York : McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc., 2009.
- [24] Nurrakhim, Wheni. *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Daya Saing di MIT Nurul Ammal Parang Magetan (Studi Kasus dan Perspektif Manajemen Strategik Generik Michael Porter)*. Tesis, IAIN Ponorogo : 2019
- [25] <https://referensi.data.kemdikbud.go.id>,