

REKONSTRUKSI MANAJEMEN MARKETING LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM SEBAGAI SALAH SATU KUNCI KEBERHASILAN PERSAINGAN GLOBAL

Musradinur

STAIN Gajah Putih Takengon
Musradinur49@gmail.com

Abstrak

Penelitian dalam tulisan ini membahas tentang rekonstruksi manajemen marketing lembaga pendidikan Islam. Bermunculannya lembaga pendidikan baru menimbulkan fenomena dalam dunia pendidikan. Bentuk dan pendekatan pendidikan semakin berkembang dan kompleks. Tidak hanya pemain-pemain lama yang mengembangkan lembaga pendidikan yang sudah ada namun juga pelaku usaha non kependidikan dan bahkan penyelenggara pendidikan dari luar negeri. Secara objektif, masyarakat semakin sulit menentukan pilihan lembaga pendidikan yang akan digunakan. Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri. Penyelenggara pendidikan dituntut semakin profesional dalam mengelola lembaga pendidikan Islam. Tidak saja menghadapi iklim persaingan yang semakin sengit namun juga tuntutan pasar yang semakin kritis dan rasional. Diperlukan suatu penelitian pasar yang sistematis sehingga lembaga pendidikan Islam dapat membuat strategi pemasaran dengan melihat kondisi persaingan lembaga pendidikan Islam dan pasar pendidikan. Arah pengelolaan pemasaran adalah mencapai kepuasan pelanggan. Upaya komunikasi pemasaran akan menekankan pada atribut yang dipentingkan oleh segmen yang dituju. Dengan pengalaman pelanggan yang puas, maka akan dapat menjadi media yang cukup efektif dan objektif.

Kata kunci: Rekonstruksi, Manajemen, Lembaga Pendidikan

PENDAHULUAN

Saat ini istilah efektif dan efisien merupakan istilah yang sering digunakan sehubungan dengan pola persaingan yang semakin ketat. Tidak terkecuali dunia pendidikan termasuk Lembaga Pendidikan Islam merasakan tuntutan kondisi lingkungan tersebut. Banyak perubahan yang harus dilakukan khususnya menyangkut pola-pola manajemen lembaga pendidikan selama ini. Sebagai organisasi nirlaba maka lembaga pendidikan seharusnya berusaha melakukan terobosan akibat berkurang atau bahkan hilangnya insentif yang diterima lembaga pendidikan. Sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan merupakan proses yang sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Inisiatif

lembaga pendidikan dimulai dari mencari tahu kondisi pasar pendidikan. Dari berbagai macam segmen yang ada di pasar, selanjutnya lembaga pendidikan khususnya Islam menetapkan strategi marketing yang sesuai dengan pasar sasaran. Dalam pemetaan pasar yang tersegmentasi, penyedia jasa pendidikan akan secara fokus menetapkan atribut-atribut kepentingan sesuai dengan karakteristik segmen yang dipilih. Lebih dari itu gap keseimbangan antara jumlah penyelenggara pendidikan dan jumlah siswa akan semakin kecil akibat secara komprehensif mengukur sumber daya dan kondisi pasar.

Dalam kondisi krisis multidimensi yang berkepanjangan, pendidikan telah menarik perhatian berbagai pihak setelah bergeser menjadi salah satu pos pengeluaran yang semakin besar dan memberatkan di sebahagian besar anggota masyarakat. Tingginya biaya

pendidikan merupakan konsekuensi dari meningkatnya biaya dan ditambah lagi dengan berkurangnya kemampuan para penyandang dana pendidikan. Pendidikan yang ‘mahal’ akan semakin menjadi relatif ketika kita melihat dari sudut pandang yang berbeda. Apabila pendidikan dianggap sebagai suatu bentuk investasi yang akan memberikan suatu benefit di masa mendatang maka tidak akan terjadi penempatan biaya pendidikan dalam skala prioritas terakhir atau berada di bawah pengeluaran-pengeluaran yang konsumtif. Perspektif inilah yang harus terus diupayakan menjadi sepandang agar tidak terjadi *gap* pendekatan bagi solusi masalah-masalah seputar pendidikan. Komunikasi yang sering sumbang harus disamakan, paling tidak untuk membuka forum diskusi yang lebih terarah bagi semua pihak yang berkepentingan di dunia pendidikan.

Bermunculannya Lembaga-lembaga pendidikan baru menimbulkan fenomena dalam dunia kependidikan. Bentuk dan pendekatan pendidikan semakin berkembang dan kompleks. Tidak hanya pemain-pemain lama yang mengembangkan lembaga pendidikan yang sudah ada namun juga dari pelaku usaha non kependidikan dan bahkan penyelenggara pendidikan dari luar negeri. Secara objektif, masyarakat semakin sulit menentukan pilihan lembaga pendidikan yang akan digunakan.

Sehubungan dengan kurikulum berbasis kompetensi, maka pendekatan satu arah guru-siswa akan semakin dikurangi. Metode-metode partisipatif berdasarkan kompetensi akan semakin digunakan. Peserta didik akan semakin mendapat perhatian secara pribadi. Dengan semakin ditambahkannya fitur-fitur pengajaran tersebut, maka biaya operasional secara rasional akan bertambah. Hal yang logis ketika kualitas suatu produk ditingkatkan maka akan meningkatkan biaya.

Di lain pihak pengelolaan suatu lembaga menuju organisasi yang efektif dan efisien merupakan syarat mutlak keberhasilan organisasi tersebut. Tidak terkecuali lembaga pendidikan yang juga akan semakin dituntut menjadi organisasi yang tepat sasaran dan berdayaguna.

Pengelolaan pendidikan menjadi

sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri. Fokus dari manajemen pendidikan mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan diubah menjadi pelanggan pendidikan (*customer* pendidikan), dimana pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain. Dengan demikian menjelaskan jelas, bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada *stakeholder*.

PEMBAHASAN

A. Konsep Dasar *Marketing* Pendidikan

1. Pengertian *Marketing*

Marketing atau yang dalam bahasa Indonesia disebut *pemasaran* didefinisikan oleh Kotler¹ sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Proses pertukaran mencakup beberapa pekerjaan. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa yang baik, menetapkan harga atas produk dan jasa tersebut, mempromosikannya, menyimpan dan mengirimkannya. Kegiatan seperti pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan adalah inti dari kegiatan pemasaran.² Walaupun normalnya kita beranggapan bahwa

1 Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing, ed. Wisnu Chandra Kristiaji, Ed. 8, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 7.

2 Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip...h. 7.*

pemasaran dilakukan oleh penjual, pembeli juga melakukan kegiatan pemasaran. Pembeli melakukan “pemasaran” ketika mereka mencari barang yang mereka butuhkan pada tingkat harga yang dapat mereka bayar. Agen pembelian perusahaan melakukan “pemasaran” ketika mereka meneliti para penjual dan melakukan tawar-menawar.

Manajemen *marketing* adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai sebuah tujuan.

2. Pengertian Marketing Pendidikan

John R. Silber menyatakan bahwa “*In another sense, marketing ethics deal with avoiding the dubiously legitimized dishonesties of some commercial advertising and we should hope that institutions are supplied with the qualities of intellect and character as well.* Dengan kata lain bahwa etika *marketing* dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal ini karena pendidikan sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.

Dalam membangun lembaga pendidikan, Brubacher³ menyatakan ada dua landasan filosofi yaitu landasan epistemologi, dimana lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat, dimana tujuan pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Sedangkan landasan politik adalah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah pemerintahan, industri, pertanian, perbankan, tenaga kerja, bahan baku, sumber daya alam dan

manusia, hubungan internasional, pendidikan, lingkungan, kesehatan dan lain-lain yang perlu untuk di pecahkan oleh tenaga ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan, dimana lulusan yang bermutu dihasilkan dalam *black box processing* yang diolah oleh tenaga pendidik yang bermutu.

Pada dasarnya ada tiga elemen dalam penerapan *marketing* yaitu (1) *integrated marketing*, (2) *create customer satisfaction*, dan (3) *a profit*. Di mana kita harus me-manage (1) *customer-impinging resources*, (2) *policies*, (3) *activities* dan (4) *market segmentation*, karena empat faktor tersebut akan memberikan *reference* terhadap pilihan dari *customer*. Akan tetapi lebih spesifik lagi *marketing* memiliki empat aktivitas yaitu *analysis, organization, planning* dan *control*.

3. Pasar, Pendidikan dan Lembaga Pendidikan Islam

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Ada komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan, yaitu konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran ialah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan sesuai yang disepakati.⁴

Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasad mata. Untuk mengenal lebih dalam dari pemasaran pendidikan maka kita

3 John S Brubacher, *On The Philosophy Of Higher Education*, (San Fransisco: Jossey Bass Publisher, 1977), h. 107.

4 Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 333.

harus mengenal terlebih dahulu pengertian dan karakteristik jasa dan konsep pemasaran sehingga penerapan konsep pemasaran pendidikan ada pada posisi yang tepat sesuai dengan nilai dan sifat dari pendidikan itu sendiri. Oleh karena itu, pendidikan yang dapat laku dipasarkan ialah pendidikan yang: (1) Ada Produk sebagai komoditas; (2) Produknya memiliki standar, spesifikasi dan kemasan; (3) Punya sasaran yang jelas; (4) Punya jaringan dan media; dan (5) Tenaga Pemasar.⁵

4. Pengertian dan Karakteristik Jasa Pendidikan

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 of anything. Its production may not be tied to a physical product*”, dengan demikian jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak 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 service.

Sedangkan Zaithami dan Bitner berpendapat jasa adalah:

*“include all economic activities whose output is not 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”.*⁶

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 bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Banyak ahli yang mengemukakan karakteristik jasa, di antaranya adalah: Kotler mengemukakan bahwa jasa mempunyai empat ciri utama (1) tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut, (2) tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa, (3) bervariasi (*variability*), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya, (4) mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.⁷

Baterson mengemukakan 8 karakteristik jasa yaitu (1) jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan, (2) jasa tergantung pada waktu, (3) jasa bergantung pada tempat, (4) konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa, (5) setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan, (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 jasa terjadi secara *real time*.⁸

Seperti yang dikemukakan oleh Dan

5 Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen...*, h. 334.

6 Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen ...*, h. 334-335.

7 Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen ...*, h. 335.

8 Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen ...*, h. 335.

Steinhoff “*the raw material of service is people*”, bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang, yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, pepatah mengatakan bahwa tidak ada manusia yang memiliki persamaan bahkan anak kembar sekalipun. Hal itulah yang menjadikan dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan antara satu

tingginya kualitas proses pendidikan. Kapan, menunjukkan waktu yang paling tepat dilaksanakan proses pendidikan sehingga proses tersebut berkualitas.

5. Penerapan Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan mempunyai 7 elemen pokok, seperti dalam tabel:

Sumber: Kotler et al.¹⁰

Tabel 1.

The Seven Ps of Marketing

P1 : Product	P2 : Price	P3 : Place	P4 : Promotion
Quality	List Price	Channels	Advertising
Features	Discount	Coverage	Personal
Options	Allowances	Location	Selling
Style	Payment	Inventory	Sales
Packaging	Period	Transport	Promotion
Saizes	Credit Terms		Publicity
Services			
Warranties			
Returns			
Bran			

P5 : People	P6 : Physical Evidence	P7 : Process
Service provider	Arrangement of object	Policies & procedures
Customer being service	Material used	Factory/delivery
Other employess and customer	Shapes/lines	Training & rewarding systems
	Colour	
	Temperature noise	

dengan yang lainnya berbeda.⁹

Dengan melihat karakteristik tersebut, jasa pendidikan diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal itu menjelaskan bahwa keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana.

Siapa, menunjukkan tenaga pendidik dan kependidikan, artinya semakin tinggi kualitas dari penyampai pendidikan maka semakin tinggi juga kualitas proses pendidikan tersebut. Dimana, merupakan lokasi jasa pendidikan tersebut disampaikan, tentu saja hal ini akan mempunyai arti yang luas namun intinya adalah lingkungan yang kondusif akan mempengaruhi

P1: *Product* merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi customer, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada customer yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk itu sendiri terbagi atas lima tingkatan yaitu: (1) *Core benefit* merupakan manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh *customer*, dalam hal ini adalah pendidikan, (2) *Basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan keterampilan yang memiliki ciri khas, (3) *Expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik dan sebagainya, (4) *Augmented product* merupakan

⁹ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen ...*, h. 336.

¹⁰ Kotler, *Marketing Management*, The Millennium Edition, (New Jersey: Prentice-Hall International Inc), h. 9.

produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa Inggris baik lisan maupun tulisan, komputer, bahasa Arab dan sebagainya, (5) *Potensial Product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut dimasa depan diantaranya adalah pengakuan lulusan lembaga tersebut dari dunia kerja.

P2 : *Price* merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon peserta didik berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan adalah *skimming price* artinya adalah memasang harga yang setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya. Akan tetapi ketika hendak menetapkan harga sebaiknya lembaga pendidikan memperhatikan sasaran yang hendak dicapai yaitu: (1) sasaran yang berorientasi pada keuntungan yang bertujuan untuk mencapai target pengembalian investasi, untuk memperoleh laba maksimum, (2) sasaran yang berorientasi pada penjualan yang bertujuan: meningkatkan volume penjualan, mempertahankan dan meningkatkan *market share*, dan (3) sasaran yang berorientasi status quo yang bertujuan untuk menstabilkan harga dan menghadapi pesaing.

P3: *Place* adalah letak lokasi lembaga pendidikan mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Dalam hal ini penyedia jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut. (1) akses yaitu kemudahan mencapai lokasi, (2) visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya, (3) lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat *customer* terhadap penyediaan jasa tersebut, (4) tempat parkir yang luas, (5) ekapansi yaitu ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha, (6) persaingan yaitu dengan

memperhitungkan lokasi pesaing kita, (7) peraturan pemerintah yaitu ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus dianut oleh setiap lembaga pendidikan.

P4: *Promotion* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Aktivitas tentang bagaimana memberitahu pelanggan tentang keberadaan produk. Yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Cowel mengemukakan secara garis besar tujuan promosi adalah: (1) membangun kepedulian dan ketertarikan terhadap produk jasa dan lembaga penyedia jasa, (2) membedakan jasa yang ditawarkan dan lembaga dari pesaing, (3) mengkomunikasikan dan menggambarkan kelebihan dari jasa yang tersedia, (4) membujuk customer untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut. Promosi ini lebih diarahkan pada lembaga penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image lembaga tersebut berperan penting terhadap penjatuhan pilihan customer. Promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.¹¹

P5: *People*, ini menyangkut peranan pemimpin dan civitas akademika dalam meningkatkan citra lembaga, dalam arti semakin berkualitas unsur pemimpin dan civitas akademika dalam melakukan pelayanan pendidikan maka akan meningkatkan jumlah *customer*.

Kompetensi pedagogis adalah (1) memahami dengan baik-baik dan ciri-ciri peserta didik yang tumbuh dan berkembang terus-menerus, (2) memahami potensi-potensi anak didik dan cara membantu mengembangkan dengan serasi, seimbang dan total, (3) memahami teori belajar termasuk di

¹¹ Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI,... Hal. 344

dalamnya bagaimana proses belajar itu terjadi dan bagaimana proses belajar itu terjadi dan bagaimana setiap anak memiliki karakteristik khusus yang tidak sama, (4) menguasai berbagai model dan strategi pembelajaran sehingga santri betul-betul belajar dengan efektif dan kreatif, (5) menguasai cara-cara menerapkan ICT dalam proses pembelajaran sehingga proses pembelajaran berjalan dengan efektif, (6) menguasai bahasa Indonesia yang baik dan benar yang dipergunakan sebagai medium of *instruction* yang efektif, (7) menguasai bagaimana pendekatan pedagogis dalam setiap menghadapi permasalahan pembelajaran yang melibatkan peserta didik, (8) menguasai bagaimana merancang proses belajar mengajar yang komprehensif yang mencakup berbagai unsur yang diperlukan dalam suatu proses pembelajaran yang produktif, (9) menguasai bagaimana menilai kemajuan belajar peserta didik secara total, (10) menguasai bagaimana membimbing anak bila menghadapi persoalan dalam pembelajaran, (11) menguasai prinsip dan proses bagaimana mengelola proses belajar mengajar termasuk mengelola kelas sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif dan hidup serta memungkinkan terjadinya dan tumbuhnya kreativitas anak dalam pembelajaran.

Kompetensi Kepribadian, di antaranya: (1) memiliki komitmen dan kemauan tinggi dalam melakukan tugasnya sebagai guru profesional, (2) memiliki rasa kasih sayang kepada peserta didik tanpa membedakan, (3) memiliki rasa tanggung jawab yang kokoh dalam melaksanakan fungsinya sebagai guru, (4) Berakhlak mulia.

Kompetensi Profesional, (1) menguasai substansi atau materi atau isi *teaching subjects* atau mata pelajaran yang menjadi bidang keahlian, (2) menguasai *learning equipment* dan *learning resources* yang diperlukan dalam proses mengajar, (3) menguasai bagaimana mengolah *learning resources* dari lingkungan hidup sehingga dapat dipergunakan untuk mendukung proses pembelajaran, (4) menguasai bagaimana menerapkan teknologi informasi dalam upaya meningkatkan efektivitas belajar anak, (5) menguasai bagaimana menyusun rencana pelajaran yang mengemas isi, media teknologi dan *values* dalam setiap proses

pembelajaran.

Kompetensi Sosial adalah (1) memahami berbagai faktor yang berpengaruh dalam menciptakan lingkungan belajar yang mendukung proses pembelajaran, (2) mengerti berbagai faktor sosial-kultural dan ekonomi yang berpengaruh terhadap proses pendidikan peserta didik, (3) memahami pentingnya hubungan antara lembaga pendidikan dengan orang tua dan tokoh masyarakat yang berpengaruh terhadap proses pendidikan anak secara langsung atau tidak langsung, (4) mengerti nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku dan dijunjung tinggi oleh masyarakat yang merupakan pegangan hidup, yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan watak dan kepribadian peserta didik, (5) memahami pendekatan-pendekatan yang diterapkan untuk menarik masyarakat untuk berperan serta dalam pendidikan putra-putri mereka sesuai dengan kapasitas dan fungsi mereka, (6) menguasai dan memahami perubahan-perubahan akibat dampak globalisasi yang mempengaruhi keseluruhan aspek kehidupan termasuk proses pembelajaran dan bagaimana mengendalikan perubahan tersebut agar tidak terjadi pengaruh negatif terhadap proses pertumbuhan dan perkembangan peserta didik.

P6: *Physical Evidence* merupakan bentuk fisik dari penyediaan penyampaian jasa tersebut, dimana bangunan, sarana dan prasarana, desain interior dan eksterior serta fasilitas penting lainnya sangat memengaruhi peningkatan customer pendidikan.

Zeithml¹² mengemukakan elemen dari *physical evidence* yaitu:

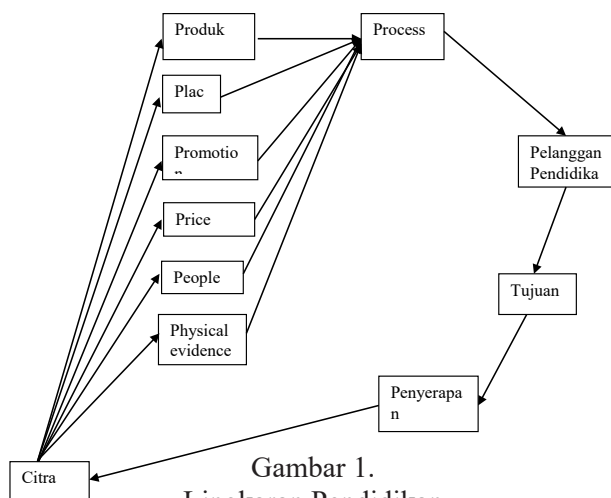
Tabel 2.
Elemen Dari Physical Evidence

<u>Servicescape</u>	<u>Other tangibles</u>
Facility exterior	Business cards
Exterior design	Stationery
Signage	Billing statements
Parking	Employee dress
Landscape	Uniforms
<u>Surrounding environment</u>	Brochures
Facility Interior	Internet/web pages
Interior design	
Equipment	
Signage	
Layout	
Air quality/temperature	

12 Valerie A. Zeithml and Mary Jo Bitner, *Service Marketing, Integreting Customer Focus Across the Firm*, (Boston: The McGraw-Hill Cmpnies), 2000, h. 253.

P7: *Process*, Zaithaml dan Bitner¹³ menyatakan bahwa “*process is the actual procedures, mechanism and flow of activities of activities by which the service is delivery-the service delivery and operating system*”. Dengan demikian proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti (*core*) dari seluruh pendidikan, kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbentuk akan membentuk *circle* dalam merekrut pelanggan pendidikan, serta menjadikan customer pendidikan merasakan kepuasan sehingga akan tetap menjadikan lembaga tersebut pilihan utama di keluarganya.

Kalau digambarkan secara sederhana *circle* dalam merekrut pelanggan pendidikan sebagai berikut:



Gambar 1.
Lingkaran Pendidikan

6. Keefektifan Marketing dalam Pendidikan

Dalam dunia pendidikan dewasa ini sangat dibutuhkan strategi marketing yang efektif untuk meningkatkan minat siswa terhadap lembaga pendidikan dikarenakan banyaknya jumlah lembaga pendidikan sehingga terciptanya persaingan antar lembaga pendidikan tiap tahun baru penerimaan siswa baru.

¹³ Valerie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner, *Service Marketing*..., h. 20

Apabila lembaga pendidikan dilihat dari kacamata sebuah *corporate*, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya adalah para siswa, disamping itu masih banyak konsumen lain. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya lembaga pendidikan akan mundur, peminat tidak ada dan akhirnya akan tutup.¹⁴ Sehingga mutlak dibutuhkan sebuah cara yang efektif guna meningkatkan minat siswa terhadap lembaga pendidikan tersebut, salah satunya manajemen *marketing*.

Orang awam yang belum banyak mengetahui tentang marketing merasa kaget dengan istilah marketing pendidikan. Mereka mengira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersialkan. Adalah tidak sama dan sebangun antara marketing dan komersial, walaupun kedua istilah itu akrab digunakan dalam bidang bisnis. Kegiatan bisnis dapat dilakukan pada dua sektor yaitu sektor yang mencari atau mengejar laba, dan *sector* yang tidak mengejar laba. Demikian pula istilah marketing, ada *marketing* dalam “*profit organization*” dan ada marketing pada “*non profit organization*”.¹⁵

Mengenai lembaga pendidikan adalah termasuk ke dalam *non profit organization*, lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberikan layanan kepada siswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai “*stakeholder*”. Layanan ini dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan pengajar yang bermutu. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan. Mereka akan memperhatikan, keadaan bangunan

¹⁴ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 13.

¹⁵ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate* ..., h. 3.

ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, retak, kebersihan halaman, kelas, keamanan sekitar, lampu penerangan, tersedianya WC, kamar mandi. Kemudian tersedia berbagai fasilitas, papan tulis, spidol, dan fasilitas berupa teknologi pendidikan, serta guru yang disiplin, berwibawa, menguasai materi pelajaran, semuanya akan bermuara kepada sasaran memuaskan konsumen. Inilah tujuan hakiki dari marketing lembaga pendidikan.

Marketing yang efektif akan mewujudkan tujuan pendidikan yang baik bagi lembaga pendidikan, yaitu ketika cara yang dilakukan dengan hasil yang diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan. Intinya adalah perbaikan mutu terus menerus, dikenal dengan istilah KAIZEN yaitu *unending improvement*, yaitu perbaikan secara kontinyu, dalam segala kegiatan sehingga menghasilkan kualitas yang makin lama makin baik, perbaikan kualitas dilakukan oleh seluruh civitas akademika sehingga menimbulkan kinerja yang prima dan berbudaya *high quality*.

B. Manajemen Marketing Lembaga Pendidikan Islam

Pengelolaan Pendidikan bermutu tidak terlepas dari fungsi-fungsi manajemen secara umum yaitu: Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengarahan (*Directing*) dan Pengendalian (*Controlling*). Fungsi-fungsi manajerial tersebut hendaknya dilakukan oleh setiap pengelola lembaga pendidikan Islam secara efektif dan efisien, dimana pimpinan secara khusus merupakan orang yang bertanggung jawab dalam pengelolaan sumber daya manusia yaitu: SDM, siswa, metode, sarana prasarana dan pasar.

Manajemen lembaga pendidikan Islam meliputi: (1) perencanaan program, (2) pelaksanaan rencana kerja, (3) kepemimpinan, dan (4) pengawasan dan evaluasi. Sebagai pelengkap ditambah dengan (5) sistem informasi manajemen.

Kegiatan pendidikan sebagai salah satu bentuk pelayanan jasa (*service*) memiliki bentuk proses yang sirkuler bukan linier atau sekedar jual beli. Dalam sistem pendidikan,

hendaknya dapat memberikan inisiatif peran yang dapat memancing peran positif komponen sistem pendidikan lainnya seperti tergambar sebagai berikut:

Proses Sirkuler Pendidikan

Keterangan:

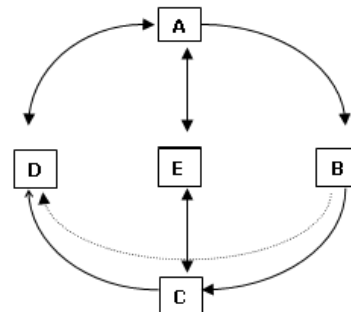
A : Lembaga Pendidikan

B : Jasa Kependidikan

C : Pelanggan Primer (Peserta Didik)

D : Pelanggan Tersier (Dunia Usaha, Lembaga Studi Lanjutan)

E : Pelanggan Sekunder (Orangtua, Masyarakat, Pemerintah)



1. Perencanaan

Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap lembaga perlu dikordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan lembaga umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahannya kegiatan pemasaran tersebut adalah *rencana pemasaran*. Yang dimaksud dengan pemasaran dalam hal ini adalah kegiatan yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen melalui pertukaran. Sedangkan rencana pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu lembaga, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di bidang pemasaran pada waktu tertentu dimasa yang akan datang. Kegiatan penyusunan rencana pemasaran inilah yang disebut dengan perencanaan. Jadi, perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan

di bidang pemasaran.

Perencanaan pemasaran suatu lembaga dapat memberikan manfaat bagi:¹⁶

- a. Usaha untuk mendorong cara berpikir jauh kedepan
- b. Usaha mengkoordinasi kegiatan pemasaran secara lebih baik
- c. Usaha mengawasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan yang didasarkan atas standar prestasi kerja yang ditetapkan dalam rencana
- d. Perumusan tentang tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan operasional yang dapat dilakukan secara lebih mantap.
- e. Usaha untuk menggairahkan partisipasi dan mempertebal rasa tanggung jawab para pelaksana

Dengan demikian dapat dikatakan, perencanaan pemasaran bertujuan memberikan pendekatan yang sistematis dan teratur bagi usaha:

- a. Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang dapat menjamin tercapainya tujuan dan sasaran
- b. Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara intensif dan optimal
- c. Menjamin keselarasan dan keserasian antara bagian yang terdapat dalam lembaga dalam usaha pencapaian tujuan dan sasaran lembaga
- d. Pengendalian yang cepat, tepat, dan

teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran dan usaha-usaha atau kegiatan-kegiatan pemasaran dalam lembaga

Dari uraian tersebut, dapat diketahui bahwa peranan perencanaan pemasaran sangat menentukan keberhasilan usaha perusahaan mencapai tujuannya.

2. Pengorganisasian

Kotler mendefinisikan Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan demikian pemasaran produk dan jasa, akan terkait kepada konsep: permintaan, produk, nilai dan kepuasan pelanggan. Konsep produk dalam dunia pendidikan terbagi atas jasa kependidikan dan lulusan. Jasa kependidikan sendiri terbagi atas jasa: kurikuler, penelitian, pengembangan kehidupan bermasyarakat, ekstrakurikuler dan administrasi. Bentuk produk-produk tersebut hendaknya sejalan dengan permintaan pasar atau keinginan pasar yang diikuti oleh kemampuan dan kesediaan dalam membeli jasa kependidikan.

Lembaga Pendidikan Islam hendaknya dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Selain itu juga perlu mencermati pergeseran konsep 'keuntungan pelanggan' menuju 'nilai' (*value*) dari jasa yang terhantar. Lembaga pendidikan mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan peserta didik melebihi biaya yang dikeluarkan. Dan sebaliknya lembaga pendidikan murah bukan jaminan akan diserbu calon peserta didik apabila dirasakan nilainya rendah.

Langkah-langkah kegiatan dalam mengorganisasi pemasaran lembaga pendidikan Islam yaitu:

a. Identifikasi pasar

Tahapan pertama adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini perlu dilakukan suatu penelitian pasar untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang

16 Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran Dasar, Konsep dan strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 299.

menjadi kepentingan konsumen pendidikan.

b. Segmentasi pasar dan Positioning

Penentuan target pasar merupakan langkah selanjutnya dalam pengelolaan masalah pemasaran. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum pasar dapat dipilah berdasarkan karakteristik demografi, geografi, psikografi maupun perilaku. Dengan demikian akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah kita mengetahui karakter pasar, maka kita akan menentukan bagian pasar mana yang akan kita layani.

c. Diferensiasi Produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya lembaga pendidikan yang ada, orangtua akan kesulitan untuk memilih lembaga pendidikan anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar lembaga pendidikan semakin standar. Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik, gedung yang bersih atau stiker lembaga.

d. Komunikasi pemasaran

Akhirnya pengelola hendaknya dapat mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran yang diharapkan pasar. Lembaga pendidikan sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa. Komunikasi yang sengaja dilakukan dalam bentuk promosi atau bahkan iklan sekalipun perlu menjadi pertimbangan.

Publikasi yang sering terlupakan namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi “*mouth to mouth*”. Alumni yang sukses dapat

membagi pengalaman (testimoni) atau bukti keberhasilan. Dengan langkah-langkah kegiatan tersebut diatas seperti tertuang dalam gambar 2, maka lembaga pendidikan Islam dapat mencapai keseimbangan dalam operasionalisasi pengajaran dalam kondisi memperebutkan ‘kue’ dari banyak penyelenggara. Dengan demikian masalah lembaga pendidikan Islam yang kekurangan peserta didik tidak terjadi lagi. Organisasi pendidikan hendaknya memiliki sistem manajemen yang dapat memaksimalkan atribut-atribut yang dianggap pasar sebagai atribut yang penting dalam sebuah institusi pendidikan. Sehingga konsep pemasaran pendidikan yang berwawasan produk pelayanan akan berkembang menjadi konsep pemasaran pendidikan yang berorientasi pasar bahkan berwawasan masyarakat (*society*).



Gambar 2: Konsep pemikiran Pengelolaan Marketing

3. Pelaksanaan

Suatu rencana itu tidak akan berguna apabila tidak diterapkan atau dilaksanakan. Rencana merupakan pedoman untuk bekerja. Rencana yang baik selalu memperkirakan cara-cara pelaksanaannya untuk jangka waktu tertentu. Dalam penerapan pemasaran hendaknya memerhatikan variabel-variabel yang dapat menarik minat peserta didik. Variabel-variabel tersebut ada yang dapat dikontrol oleh ada pula yang tidak dapat dikontrol. Adapun variabel yang tidak dapat dikontrol tersebut antara lain: budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial. Sedangkan variabel-variabel yang dapat dikontrol meliputi: kurikulum, lokasi pelayanan, komunikasi dengan siswa, alumni, donator, atau komunikasi lain yang terkait dengan praktik promosi.

Sedangkan Alma mengatakan yang dikutip oleh Muhaimin dalam buku Manajemen

Pendidikan¹⁷ kondisi pendidikan di Indonesia bahwa elemen bauran pemasaran di lembaga pendidikan meliputi 4P ditambah satu elemen bauran P. Elemen-elemen tersebut adalah *Product, Price, Place, Promotion, Personal Trait*. Informasi tentang adanya P1, P2, P3, P4 dan P5 akan diperoleh oleh calon siswa dari berbagai sumber, seperti dari mass media, orang tua, famili, alumni, guru, siswa yang masih aktif, dan sebagainya. Di samping itu pula, ada empat faktor lain yang turut mempengaruhi pilihan peserta didik yaitu lingkungan sosiokultural dari calon peserta didik berasal, apakah dia cocok bergaul di lingkungan yang akan ia masuki. Lingkungan politik dan hukum, lingkungan ekonomi dan teknologi, lingkungan kompetitif, dan lingkungan sumber daya semua menjadi bahan pertimbangan untuk memasuki sebuah lembaga pendidikan. Dengan menerapkan atau melaksanakan kegiatan pemasaran akan dapat membantu lembaga pendidikan Islam menghadapi masa depan yang lebih baik.

4. Pengawasan

Semua hal yang telah dilakukan tidak akan efektif tanpa pengawasan (*controlling*). Pengawasan (*controlling*) adalah penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan.¹⁸ Untuk mencapai kontrol yang baik, lembaga pendidikan Islam membutuhkan informasi-informasi yang cukup akurat dan memadai.

Kotler dan Andreasen memberikan empat sistem untuk informasi pemasaran organisasi, sebagaimana dikutip oleh muhaimin dalam buku manajemen pendidikan¹⁹, keempat sistem tersebut adalah: (1) *Internal record system*, sistem ini meliputi keseluruhan informasi yang berkaitan dengan jumlah siswa pendaftar, biaya pemasaran, calon peserta didik potensial, segmen pasar, dan sebagainya; (2) *Marketing*

intelligence system, meliputi serangkaian sumber dan prosedur yang menyediakan informasi tentang perkembangan yang terjadi di masyarakat yang berkaitan kebutuhan masyarakat inteligen pemasaran dengan memperbaiki kualitas ‘intelligen pemasaran’. (3) *Marketing research system*, terdiri atas desain sistematis pengumpulan, analisis, dan pelaporan data, penemuan masalah spesifik; dan (4) *Analytical marketing system*, terdiri atas dua perangkat pemasaran dan permasalahan pemasaran. Perangkat *pertama*, disebut dengan *statistical bank*, yang mengoleksi prosedur statistik untuk melakukan analisis keterkaitan antardata. Perangkat *kedua*, disebut *model bank*, yang terdiri atas koleksi model-model matematis yang membantu pimpinan membuat keputusan pemasaran yang baik. Keseluruhan sistem informasi tersebut dapat digunakan satu persatu maupun bersama-sama untuk mencari dan mendapatkan informasi yang akurat yang dibutuhkan oleh lembaga pendidikan sebelum melakukan evaluasi dan kontrol pemasaran.

Informasi yang telah didapat tersebut digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan kontrol dan evaluasi. Terdapat tiga jenis kontrol pemasaran yang dapat digunakan oleh organisasi nirlaba. Oleh karena lembaga pendidikan Islam merupakan salah satu jenis organisasi nirlaba, maka kontrol dan evaluasi tersebut dapat disesuaikan. ketiga jenis tersebut adalah: (1) Rencana kontrol tahunan, yang 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 pasar; (2) Kontrol profitabilitas, terdiri dari determinasi profitabilitas yang aktual dari pemasaran yang telah dilakukan, misalnya kesesuaian layanan-layanan yang telah ada dengan kebutuhan yang ada di masyarakat, segmen pasar, saluran promosi, dan sebagainya. Dengan melaksanakan kontrol ini akan dapat diidentifikasi titik-titik kelemahan dalam pelaksanaan pemasaran; (3) Audit pemasaran, yang bertujuan untuk menganalisis tujuan pemasaran, strategi dan sistem yang diadaptasi secara optimum dan lingkungan tujuan

17 Muhaimin, Suti'ah dan Sugeng Listyo Prabowo. *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 106.

18 T. Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008), h. 25.

19 Muhaimin, Suti'ah dan Sugeng Listyo Prabowo. *Manajemen Pendidikan*,...h. 108.

pemasaran yang telah diramalkan.

Adanya pelaksanaan sistem kontrol atau pengawasan ini merupakan tindakan koreksi yang dapat digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Meskipun begitu kontrol dan evaluasi secara rutin harus dilaksanakan agar kesalahan yang telah dilakukan dapat cepat diperbaiki danantisipasi selanjutnya dapat dilakukan dengan cepat untuk perkembangan lembaga.

KESIMPULAN

Penyelenggara pendidikan dituntut semakin profesional dalam mengelola lembaga pendidikan Islam. Tidak saja menghadapi iklim persaingan yang semakin sengit namun juga tuntutan pasar yang semakin kritis dan rasional. Diperlukan suatu penelitian pasar yang sistematis sehingga lembaga pendidikan Islam dapat membuat strategi pemasaran dengan melihat kondisi persaingan lembaga pendidikan dan pasar pendidikan. Arah pengelolaan pemasaran adalah mencapai kepuasan pelanggan. Upaya komunikasi pemasaran akan menekankan pada atribut yang dipentingkan oleh segmen yang dituju. Dengan pengalaman pelanggan yang puas, maka akan dapat menjadi media yang cukup efektif dan obyektif. Pengelolaan Pendidikan bermutu tidak terlepas dari fungsi-fungsi manajemen secara umum yaitu: Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengarahan (*Directing*) dan Pengendalian (*Controlling*). Fungsi-fungsi manajerial tersebut hendaknya dilakukan oleh setiap pengelola lembaga pendidikan Islam secara efektif dan efisien. Dengan demikian diharapkan lembaga Pendidikan Islam tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan siswa dengan diketahuinya kondisi pasar pendidikan serta tetap eksis di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari dan Hurriyati, Ratih. *Manajemen Corporate dan strategi Pemasaran*

Jasa Pendidikan, Bandung: Alfabeta, 2008.

Assauri, Sofjan. *Manajemen pemasaran Dasar, Konsep dan strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

Brubacher, John S. *On The Philosophy Of Higher Education*. San Fransisco: Jossey Bass Publisher, 1977.

Kotler. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jesrey: Prentice-Hall International Inc.

Kotler P dan Armstrong G. *Dasar-dasar Pemasaran Principles Of Marketing 7e*. alih bahasa, Alexander Sindoro; penyunting, Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo, 1997.

-----, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 8e, terj. Damos Sihombing. ed, Wisnu Chandra. Jakarta: Erlangga, 2001.

Muhaimin, Suti'ah dan Sugeng Listyo Prabowo. *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana, 2009.

Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2009.

T. Hani Handoko, *Manajemen*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008.

Valerie A. Zeithml and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing, Integreting Customer Focus Across the Firm*. Boston: The McGraw-Hill Cmpanies.

