

SISTEM INFORMASI PEMASARAN PENDIDIKAN

Tri Lestari¹, Chusnul Chotimah², Imam Junaris³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email kontributor: trilestari020598@gmail.com chusnultata@gmail.com

im02juna@gmail.com

Abstrak

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi hal yang tak terelakkan, banyak yang mendidik institusi ditinggalkan oleh pelanggan sehingga terjadi dinamika negative dari beberapa lembaga pendidikan. Sementara itu, pendidikan Islam lembaga, khususnya sekolah, masih diliputi oleh second-lembaga pendidikan kelas dengan tingkat yang menguntungkan di bawah publis institusi pendidikan. Masih banyak orang yang kekurangan atau bahkan belum mengenal. Oleh karena itu, banyak perubahan yang harus dilakukan dilakukan, khususnya lembaga terkait dengan pola pengelolaannya. Lembaga sebagai penyelenggara layanan pendidikan perlu belajar dan memiliki semangat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena pendidikan adalah proses yang saling berhadapan dan berkelanjutan. Itu Inisiatif lembaga dimulai dari mencari tahu. Di dunia yang penuh dengan inovasi, persaingan dan ekspansi, istilah pemasaran perlu didefinisikan ulang. Pemasaran layanan pendidikan di lembaga tidak tentu berarti komersialisasi, tetapi mengutamakan kualitas pendidikan, dan memberikan layanan prima kepada pemangku kepentingannya, sehingga memberikan kepuasan kepada masyarakat yang dapat bermanfaat dalam meningkatkan “nilai jual” Lembaga tersebut.

Kata kunci: *Sistem Informasi, Pemasaran Pendidikan.*

Abstract

Competition in the world of education is inevitable, many educational institutions have been abandoned by customers, resulting in negative dynamics in several educational institutions. Meanwhile, Islamic educational institutions, especially schools, are still covered by second-class educational institutions with

favorable levels below public educational institutions. There are still many people who lack or even do not know. Therefore, many changes must be made, especially institutions related to the pattern of management. Institutions as educational service providers need to learn and have the enthusiasm to increase customer satisfaction because education is a process that is face to face and continuous. The agency's initiative starts with finding out. In a world full of innovation, competition and expansion, the term marketing needs to be redefined. Marketing of educational services in institutions does not necessarily mean commercialization, but prioritizes the quality of education, and provides excellent service to its stakeholders, thereby providing satisfaction to the community which can be beneficial in increasing the "selling value" of the institution.

Keywords: Information Systems, Education Marketing.

PENDAHULUAN

Informasi pemasaran bagi lembaga Pendidikan sebagai strategi pemasaran diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh lembaga untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada *stakeholder* merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing.

Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.

Di Indonesia, tingkat kemajuan pendidikan terlihat semakin berkembang, terutama pada saat ini dimana perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi gaya hidup baru dalam sosial kemasyarakatan. Melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat ini, banyak sekali kemudahan dan manfaat yang bisa diambil oleh masyarakat

termasuk diantaranya dalam dunia pendidikan di Indonesia. Kemudahan dalam menyebarkan informasi menjadi sarana yang kuat bagi pemerintah untuk memajukan pendidikan di Indonesia sehingga tujuan pendidikan nasional dapat segera terwujud.

Dalam hal pemasaran tidak dapat dipisahkan dari kegiatan manajemen, karena manajemen pemasaran bertanggung jawab atas bagaimana upaya sekolah dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dalam pemasarannya, seperti mempromosikan sekolah untuk memuaskan konsumen dalam pelayanan yang berkualitas. Sebuah lembaga pendidikan perlu memperhatikan manajemen pemasarannya. Oleh karena itu akan menentukan berapa banyak peserta didik akan mendaftar di sekolah tersebut. Lembaga pendidikan saat ini dihadapkan pada tuntutan akan kebutuhan pengelolaan kelembagaan secara profesional. Hal ini seiring dengan pergeseran zaman yang semakin terbuka dan adanya persaingan yang sehat, tidak terkecuali dalam bidang pendidikan, hanya lembaga-lembaga pendidikan yang memfasilitasi dan memberikan pelayanan yang baik akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat lokal, nasional, dan internasional. Untuk merealisasikan lembaga pendidikan tersebut tentunya memerlukan manajemen yang bagus dan dituntut dengan strategi dalam peningkatan kualitas pemasaran pendidikan. Dimulai dengan analisa atas keinginan dan kebutuhan masyarakat yang kemudian direspon dengan merencanakan program pemasaran yang baik dari hal-hal yang paling mendasar sampai pada hal-hal yang sangat urgent. Kemudian melaksanakan pemasaran tersebut dengan orientasi yang jelas dan dilanjutkan dengan pengendalian atas pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan tersebut.

Disamping itu, lembaga pendidikan harus mempunyai daya tarik dan daya saing yang tinggi untuk memenuhi kepuasan masyarakat sebagai *customer* jasa pendidikan. Jika realitasnya, lembaga pendidikan tidak mampu memberikan layanan jasa pendidikan sesuai harapan masyarakat maka akan menimbulkan citra lembaga pendidikan yang buruk, agar dapat memenuhi harapan masyarakat perlu adanya manajemen pendidik. Pemasaran jasa pendidik merupakan pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan.

METODE PENELITIAN

Tulisan ini menggunakan metode studi kepustakaan dengan mengambil data dari buku-buku, jurnal-jurnal, artikel, dan media literasi lainnya. Tahapan yang dilakukan dalam penulisan jurnal ini yaitu, data dicari dari berbagai macam sumber literatur kemudian data yang sudah didapati dikumpulkan. Lalu

data dikondensasi atau diringkas mana yang dibutuhkan sesuai dengan tema. Selanjutnya data ditulis dalam bentuk narasi kata-kata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai lembaga pendidikan, sekolah atau madrasah memerlukan informasi pemasaran agar dapat di gunakan sebagai strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam memasarkan produk dari sekolah tersebut. Strategi manajemen pemasaran pendidikan adalah langkah atau metode dalam proses menawarkan produk pendidikan yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian jasa pendidikan yang terkandung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Dalam manajemen pemasaran pendidikan perlunya strategi agar sekolah mampu memperkenalkan sekolahnya kepada masyarakat luar.

Identifikasi Pasar

Identifikasi dan analisa pasar merupakan langkah awal dalam memasarkan jasa pendidikan kepada pasar sehingga sangat penting untuk dilakukan. Dengan identifikasi dan analisa terhadap pasar akan mampu menemukan kebutuhan-kebutuhan konsumen jasa pendidikan sesuai dengan keinginan dan tantangan zaman, kebutuhan pasar akan senantiasa terus berkembang dari tahun ke tahun dalam menapaktisasi kehidupan sehari-hari. Dalam mengidentifikasi pasar sebagai langkah awal strategi manajemen pemasaran pendidikan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kebutuhan calon peserta didik yang disesuaikan dengan apa yang tersedia di sekolah tersebut. Salah satu bentuknya bisa dilakukan dengan kegiatan sosialisasi langsung kepada konsumen jasa pendidikan.

Segmentasi

Segmentasi pasar berkaitan dengan bagaimana pemasar memilih pasar (konsumen). Bisa dikatakan dalam bidang pendidikan, segmentasi pasar yang dilakukan oleh pihak sekolah dalam memilih konsumennya yaitu calon peserta didik dan walinya. Dalam kacamata marketing, pemasaran jasa pendidikan secara sederhana dapat dikelompokkan ke dalam dua segmen pasar, yaitu emosional dan rasional. Segmen emosional adalah kumpulan pelanggan yang datang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan karena pertimbangan religiulitas. Sedangkan rasional adalah pasar ini berpendapat bahwa lembaga pendidikan boleh berbentuk apa saja asal bermutu dan berkualitas bahkan bertaraf global.

Positioning atau Diferensiasi

Positioning atau diferensiasi merupakan langkah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Atau lebih dikenal sebagai ciri khas dari lembaga pendidikan itu dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya. Misalnya persepsi mengenai keunggulan kerja, pogram kerja, inovasi produk, pelayan yang lebih baik, *brand image* yang lebih unggul dan lain-lain. *Positioning* atau *diferensiasi* merupakan langkah strategi manajemen pemasaran pendidikan yang menjadikan suatu hal sebagai ciri khas atau pembeda dari lembaga pendidikan lain yang ditawarkan kepada calon konsumen jasa pendidikan seperti halnya pengembangan keahlian peserta didik.

Komunikasi Pemasaran

Dalam memasarkan jasa pendidikan kepada calon konsumen dibutuhkan berbagai hal cara untuk memberikannya informasi mengenai apa yang ditawarkan dalam lembaga pendidikan tersebut. Komunikasi pendidikan menjadi hal pokok dari langkah selanjutnya mengenai strategi pemasaran pendidikan. Bentuk komunikasi ini sangat variatif sesuai kemampuan dari lembaga pendidikan tersebut.

Komunikasi pemasaran menjadi langkah efektif untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap lembaga pendidikan dengan melakukan berbagai bentuk komunikasi seperti sosialisasi dari mulut ke mulut, pembagian brosur, pengadaan kegiatan menarik di sekolah yang bersangkutan, bahkan sampai menggunakan media sosial dalam rangka memanfaatkan kecanggihan teknologi masa sekarang.

Pelayanan Lembaga Pendidikan

Pelayanan lembaga pendidikan terlihat sebagai apa yang diharapkan oleh konsumen yaitu berupa bentuk nyata dari hasil promosi yang dilakukan. Pelayanan ini baik dalam bentuk pengelolaan administrasi, pemberian informasi, pemberian penghargaan, sampai pada tahap belajar mengajar. Hal ini bisa menjadi kesenjangan yang sering terjadi karena adanya perbedaan persepsi dan atribut jasa pendidikan. Maka dibutuhkan teknik yang baik terutama mengandalkan kondisi dan situasi dari lingkungan sekolah tersebut. Pelayanan Lembaga Pendidikan dilakukan dengan memberikan layanan sebaik mungkin pada konsumen jasa pendidikan yaitu peserta didik dengan walinya. Hal itu menjadi salah satu strategi dalam menarik perhatian agar banyak tertarik untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut.

Price/Harga

Price atau harga 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. Hal ini berkaitan dengan biaya masuk sekolah dan pembayaran rutin berupa SPP.

Place/ Lokasi

Place adalah letak lokasi sekolah yang mempunyai peranan sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Lingkungan sekitar sekolah menjadi bagian dari lokasi sekolah tersebut.

Promotion/Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas lembaga dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Pada zaman sekarang dengan kecanggihan teknologi proses promosi sekolah bisa dilakukan melalui unggahan di media sosial.

Physical Evidence/Bukti Fisik

Physical evidence merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya. Diperlukan dan dikembangkan dari segi sarana dan prasarana pendidikan contohnya ruang kelas dan pengadaan mushollah.

Process/Proses

Proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti 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 sirkulasi dalam merekrut pelanggan pendidikan. Hal ini merupakan salah satu bentuk dan cara transfer ilmu dari pendidik ke peserta didiknya.

Dari hasil dan pembahasan terkait dengan strategi manajemen pemasaran pendidikan dan kualitas sekolah bahwasannya strategi manajemen pemasaran pendidikan mampu meningkatkan kualitas sekolah karena dibutuhkan kekonsistenan dalam pemasaran pendidikan yang memacu dilakukannya

peningkatan kualitas sekolah. Dalam strategi pemasaran dibutuhkan kualitas sekolah yang baik sesuai penawaran yang diberikan sehingga para calon peserta didik dapat tertarik untuk bersekolah di sekolah tersebut. Harus pula ada sinergitas antar semua stakeholder dalam sekolah sehingga dapat membangun kualitas sekolah menjadi lebih baik. Makadari itu strategi manajemen pemasaran sudah cukup menjadi acuan dalam peningkatan kualitas sekolah karena sesungguhnya kualitas sekolah harus baik sehingga pemasarannya dapat memikat para konsumen pendidikan untuk memilih sekolah tersebut.

Seperti jurnal penelitian yang dilakukan oleh Arifah Amin yang berjudul strategi pemasaran Pendidikan dalam peningkatan kualitas sekolah di MTS Annurain Lonrae yang berlokasi di Kabupaten Bonne, MTs Annurain Lonrae melakukan lima tahapan strategi manajemen pemasaran pendidikan. Kelima tahapan tersebut adalah dimulai identifikasi pasar dengan sosialisasi turun langsung ke masyarakat untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar. Lalu segmentasi pasar berupa segmentasi emosional dengan pertimbangan religiulitas. Kemudian positioning berupa pembeda dengan sekolah lain yaitu pengembangan keahlian dibidang barazanji. Adapun bentuk komunikasi pemasarannya dengan sosialisasi langsung (*door to door*), pembagian brosur, pengadaan kegiatan menarik dengan mengundang sekolah dasar, dan penggunaan media sosial walaupun belum terlalu aktif. Serta memberikan pelayanan lembaga pendidikan sebaik mungkin kepada para konsumen jasa pendidikan. Kualitas sekolah di MTs Annurain Lonrae sudah cukup baik walaupun masih banyak diperlukan peningkatan yang lebih baik untuk kedepannya. Hal tersebut ditinjau dari produk pendidikan yang dimanfaatkan sebaik mungkin sehingga bisa bersaing dengan sekolah lain. Dari segi price, di MTs Annurain Lonrae tidak memungut biaya masuk sekolah dan pembayaran rutin. Lokasi dan lingkungan sekolah yang cukup memadai dan kondusif. Promosi sekolah dilakukan dengan memanfaatkan teknologi menggunakan media sosial namun belum terlalu aktif. Dari segi sarana dan prasarana masih membutuhkan penambahan dan pembaharuan yang lebih baik. Serta mengenai proses penyampaian jasa pendidikan sudah cukup bervariasi dengan metode yang digunakan

KESIMPULAN

Upaya meningkatkan eksistensi dan citra sebuah lembaga pendidikan, hendaknya para pengelola pendidikan dapat menerapkan konsep strategi pemasaran jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan merupakan langkah pembaruan lembaga pendidikandalam rangka memasarkan produk layanan jasa pendidikan kepada masyarakat dengan menciptakan dan menawarkan inovasi

produk jasa yang sesuai dengan harapan dan tuntutan pasar. Tujuan pemasaran dalam pendidikan adalah (1) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, (2) meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, (3) membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain, (4) memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan (5) menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat. Dalam merumuskan strategi pemasaran, hendaknya memperhatikan apa saja yang menjadi harapan dan kebutuhan peserta didik dengan cara mendengarkan keluhan-keluhan peserta didik dan mencari solusi yang dapat memperbaiki strategi pemasaran yang sudah ada.

Dan juga diharapkan kepala sekolah, tenaga pendidik dan kependidikan serta seluruh warga sekolah saling bekerjasama lebih giat lagi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran pendidikan oleh madrasah bersangkutan dengan meningkatkan kualitas sekolah dari berbagai aspek. Begitupula dengan penggunaan media sosial dalam rangka promosi madrasah perlu diaktifkan sehingga informasi mengenai Lembaga/madrasah/sekolah tersebut tersebar secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Arifah. 2022. *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Sekolah Di MTS Annurain Lonrae*. Vol.12/No.2/Agustus.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Minarti, Sri. 2012. *Manajemen Sekolah Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Muhaimin. 2011. *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sudiarta, I Nyowan. 2011. *Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata Menuju Kualitas Pengalaman Berkelanjutan*, Denpasar: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akutansi STIE Triatma Mulya, Vol. 16/No. 2/Desember.
- Suprpti, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*, Denpasar: Udayana University.
- Wijaya, David. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.