



Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Ideologi dan Jejaring

Jamaluddin*

*Prodi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Jl
Jambi-Muaro Bulian KM. 16 .Simpang Sungai Duren, Jambi Luar Kota, Jambi, 36363, Indonesia*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi pemasaran jasa pendidikan pada Sekolah Dasar Islam terpadu Nurul Ilmi Jambi, yang dalam beberapa tahun terakhir mampu merebut pasar kelas menengah perkotaan terdidik yang sebelumnya lebih memilih sekolah-sekolah negeri atau sekolah swasta unggulan lainnya. Hasil penelitian dengan pendekatan kualitatif menemukan bahwa pemasaran jasa pendidikan pada sekolah tersebut dilandasi oleh ideologi *muwasafat* yang disebarkan dengan sistem jejaring melalui strategi *segmentation, targeting, positioning, dan marketing mix*. Model ini efektif dalam meningkatkan citra dan reputasi sekolah dikalangan masyarakat, pemerintah, dan stakeholder. Beberapa aspek yang menjadi tantangan adalah *image* sekolah 'elit', pesaing, dan keeksklusifan.

Kata kunci: pemasaran jasa, pendidikan, Sekolah Dasar Islam Terpadu.

Abstract. Ideology and Networking Based Educational Service Marketing: A Case Study at Integrated Islamic Primary School. This study aims at revealing marketing strategies of educational services at the Integrated Islamic Primary School Nurul Ilmi Jambi, which in recent years were able to seize the educated urban middle class that previously would prefer public schools or other private schools featured. This s a qualitative research using indept interview, semi participant observation, and documentation to gather the data, as well as analyzed by employing flow model analysis. The study revealed that marketing of educational services at the Islamic Integrated School based on ideology, namely *muwasafat* (ten principles of education, derived from Hasan al Banna) and networking systems through a strategy of segmentation, targeting, positioning, and marketing mix. The model was effective to improve image and reputation of the School among the public, government, as well as stakeholders. Some aspects to be the challenge are the impression of the School as 'elite' school, competitors, and exclusivity.

Keywords: marketing services, education, Islamic elementary school

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki keunikan dalam pengelolaan pendidikan. Berbeda dari negara skuler, di Indonesia lembaga pendidikan dikelola oleh dua kementerian, yaitu Kementerian Pendidikan dan Kementerian Agama, meliputi lembaga negeri dan swasta yang

umumnya dikelola organisasi-organisasi keagamaan, seperti Nahdatul Ulama dengan model pesantrennya, Muhammadiyah, Persis, dan lainnya. Kondisi ini menyebabkan pertumbuhan lembaga pendidikan (Islam) di Indonesia sangat pesat.

Menurut Mastuki (2014) dasawarsa 1980-an hingga 2000-an merupakan era kedua massifikasi lembaga pendidikan Islam

*Penulis korespondensi
email: jamaldin1974@gmail.com

di Indonesia. Hal ini ditandai berbagai perkembangan menarik. Pertama, modernisasi dan pengarusutamaan (mainstreaming) pendidikan Islam. Modernisasi berkaitan dengan upaya memperbaiki kualitas pendidikan Islam yang telah mengalami massifikasi pada era-era sebelumnya. Pertumbuhan dan penambahan jumlah madrasah, pesantren dan perguruan tinggi Islam yang meningkat tajam berkaitan dengan 'revolusi pendidikan' di Indonesia.

Perkembangan menarik kedua adalah terjadinya santrinisasi melalui sekolah-sekolah Islam elit. Santrinisasi ini merupakan fenomena menarik sekaligus menandai gejala semakin kuatnya pengaruh Islam ke dalam sistem pendidikan nasional, disadari maupun tidak. Fenomena ini menyertai pertumbuhan kelas menengah Muslim di enclave-enclave perkotaan. Disebut "sekolah Islam elit" karena lembaga ini, berbeda dengan madrasah atau pesantren, memiliki beberapa ciri khusus yang mudah dikenali.

Menguatnya lembaga pendidikan Islam di Indonesia dewasa ini merupakan harapan baru di tengah terpuruknya lembaga-lembaga pendidikan Islam lainnya yang dikelola yayasan dan cenderung menyematkan label 'Islam'. Kehadiran sekolah-sekolah 'elit' yang dikelola secara profesional tersebut terbukti mampu bersaing dan bahkan mengungguli lembaga-lembaga pendidikan lainnya, meskipun masih menyisahkan persoalan pada aspek kesetaraan dan keadilan, namun paling tidak pada aspek marketing, model sekolah ini mampu merebut segmen pasar masyarakat elit perkotaan dan terpelajar yang mensyaratkan sekolah bermutu yang bernuansa religius.

Sejalan dengan itu, salah satu perkembangan yang cukup menarik di provinsi Jambi dalam satu dasawarsa terakhir adalah munculnya sekolah-sekolah Islam terpadu yang menjadi alternatif di tengah rendahnya mutu lembaga pendidikan Islam dan ketidakmampuan bersaing dengan lembaga lain yang sudah *established*.

Adalah Sekolah Dasar Islam Terpadu Nurul Ilmi (Selanjutnya disingkat SD IT Nurul Ilmi) yang berdiri sejak tahun 2002 di bawah naungan Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT) Indonesia. Pada awalnya sekolah ini merupakan sekolah swasta yang menempati gedung milik Pemerintah Daerah Provinsi Jambi dengan daya tampung dan lokasi yang kurang strategis. Namun demikian, pada perkembangan selanjutnya, sekolah ini mampu melejit bahkan melampaui capaian sekolah-sekolah sejenis, seperti Al Azhar, Al-Falah, dan lainnya khususnya pada aspek dan peminat. Data statistik sekolah menunjukkan bahwa jumlah siswa sekolah ini sejak tahun pelajaran 2001/2002 terus menunjukkan tren positif.

Selanjutnya, dari sisi peminat dan rasio seleksi juga menunjukkan grafik tren positif, data tiga tahun terakhir menunjukkan bahwa peminat SD IT Nurul Ilmi tidak pernah kurang dari 300 orang, sedangkan daya tampung sekolah hanya 180 orang siswa dengan 6 rombongan belajar/kelas.

Berkaitan dengan konsep dan langkah manajemen pemasaran, Qiyadah (2014) menemukan bahwa konsep manajemen pemasaran meliputi; 1) membentuk tim marketing yang khusus menangani pemasaran, 2) setiap kegiatan pemasaran berlandaskan etika dan norma Islam, 3) setiap kegiatan pemasaran berpedoman pada moment time agar promois yang dilakukan lebih mengena dan tepat sasaran, 4) menciptakan dan memupuk *brand*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Dedik (2014) yang menemukan tiga strategi yaitu; 1) merumuskan strategi persaingan, dengan melakukan identifikasi dan segmentasi pasar, *targetting*, dan *positioning*. 2) membuat taktik pemasaran dengan menonjolkan *differensiasi* (keberbedaan positif) lembaga dibanding lembaga lain, menerapkan teori bauran pemasaran dengan cara manwarkan produk-produk berkualitas, menawarkan harga yang bersaing, menonjolkan letak geografis yang sangat strategis, dan langkah-langkah promosi, 3) menonjolkan nilai lebih lembaga

dengan menunjukkan *brand* lembaga, memberikan jasa yang baik, dan melakukan proses pembinaan yang berkualitas.

Penelitian lain dilakukan oleh Mustaqim menunjukkan bahwa peluang-peluang dan tantangan penerapan strategi pemasaran di LPIT Al-Faraby, yang menjadi permasalahan saat ini yaitu promosi, tempat, maupun harga. Selanjutnya Esti (2014) dalam penelitiannya menemukan ada tiga metode yaitu promosi *mouth to mouth*, membuka stand di pasar malam, bakti sosial, dan partisipasi dalam setiap perlombaan. Implikasi penerapan manajemen strategik pemasaran jasa terhadap lembaga meliputi ; 1) meningkatkan animo masyarakat terhadap sekolah, 2) dapat menganalisis kebutuhan dan keinginan stakeholder, 3) meningkatkan loyalitas pelanggan pendidikan, 4) mempengaruhi kebutuhan dan keinginan stakeholder.

Selanjutnya Raj (2013) mengajukan empat ‘mantra’ yang harus dipertimbangkan untuk *survive* di pasar jasa, seperti dikemukakannya “

A well designed educational marketing strategy is the need of the hour for ensuring success and survival in the market. There are some key considerations-i.e., Education should be Approachable, Applicable, Adaptable and Appraisable. These 4A’s should be the ‘mantra’ of any educational institution for ensuring success in the market. Right communication strategy at the right time can ensure easy approachability. Introduction of relevant and fresh curricula can guarantee the employability of a student. Any system that is introduced should be adaptable”.

Selanjutnya Raj (2013) juga menyimpulkan bahwa untuk menawarkan produk/jasa pada persaingan pasar lembaga harus dikelola secara profesional dan memiliki citra positif, “*to sale the products i.e. students of the educational institute in the competitive market, institutes should cultivate ‘professionalism’ and inculcate the same among their students. They must ensure quality output from their institutions.*

Positive ‘word-of-mouth’ can be ascertained to create awareness among the target segment.

Sementara itu, Tri Priyatun (2013) menegaskan pentingnya humas dalam mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan publikasi lembaga pendidikan kepada publik internal dan eksternal. Humas juga berperan dalam menciptakan *image* (citra) positif kepada masyarakat.

Merujuk pada paparan di muka maka kajian terkait manajemen pemasaran jasa lembaga pendidikan Islam menjadi urgen untuk dikaji paling tidak dengan beberapa alasan. Pertama, pada perkembangan dunia yang semakin kompleks dan kompetitif menuntut lembaga pendidikan Islam untuk mampu survive dengan mengedepankan keunggulan, keunikan, dan *trade mark* dalam menyajikan jasa kepada pelanggan pendidikan, kegagalan dalam menawarkan jasa pendidikan kepada pelanggan secara dinamis akan berimplikasi terhadap rendahnya animo masyarakat yang bermuara keberlangsungan lembaga. Kedua, dalam konteks manajemen, jasa pendidikan yang dikelola dan dipasarkan secara kurang optimal bermakna terjadinya ketidakefisienan dan ketidakefektifan serta pemborosan sumber daya baik manusia, dana, dan meterial yang berimplikasi negatif bagi survivalitas lembaga. Ketiga, pada aspek pengembangan teori pemasaran jasa pendidikan Islam, keunikan dan keberbedaan lembaga penting untuk diangkat kepermukaan guna menjadi *trade mark* yang akan menjadi trigger bagi lembaga pendidikan yang memiliki visi yang sama.

2. Metode

Penelitian ini sejatinya bertujuan baik untuk mengelaborasi kegiatan manajemen pemasaran jasa yang dilaksanakan di SD IT Nurul Ilmi perspektif subjek penelitian, juga untuk menangkap makna (*meaning*) dari aktivitas tersebut. Karena itu penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sebagaimana

disebutkan oleh Bogdan dan Biklen (tt: 28) bahwa “ *qualitative researcher assumed tht behavioral is significantly influences by the setting which it occurs*”, selanjutnya disebutkan juga bahwa ‘*meaning is of essential concern to the qualitative approach*’, ..., *in other word qualitative researchers are concerned with what are called participant perspective*” (29), atau sebagaimana disebutkan oleh Taylor dan Bogdan (1984: 6) “ *qualitative researcher try to understand people from their own fram of reference*”. Dengan mempelajari perspektif dari subjek penelitian, diharapkan kemudian dapat dijelaskan dinamika setting penelitian baik tanpak maupun yang tidak.

Penelitian ini mengambil *setting* di SD IT Nurul Ilmi yang berlokasi di Jalan Depati Purba Kota Jambi. Pemilihan *setting* ini didasarkan pada pertimbangan, *pertama* sekolah tersebut merupakan salah satu sekolah yang paling cepat kemajuannya dalam satu dasawarsa terakhir, khususnya dari perpekstif jumlah peminat. *Kedua*, Sekolah tersebut memiliki kekhasan khususnya pada aspek manajerial (*full day school*) serta tergabung dalam Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT) seluruh Indonesia. *Ketiga*, sekolah tersebut memiliki sejumlah prestasi baik lokal maupun nasional baik pada bidang lomba kesiswaan, guru, maupun pengelolaan. *Keempat*, sekolah tersebut mudah diakses sehingga diharapkan memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi penelitian.

Sementara itu, subjek penelitian didapat dengan menggunakan teknik *purposeful sampling*, yaitu dengan memilih individu untuk memperoleh dan memahami panomena sentral. Sebagaimana disebutkan oleh Creswell (2008:214) “*in purposeful sampling researcher intentionally select individual and site to learn and uderstand the cental phenomena*”. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah mereka yang disebut Patton (1990:169) sebagai “*informantion reach*”. Karena itu key informan dalam penelitian adalah Pimpinan

(Ketua Yayasan) dan Kepala Sekolah. Sedangkan informasi lain diharapkan dari wakil kepala sekolah, guru, siswa, karyawan, dan orang tua siswa.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan non partisipan, wawancara mendalam, dan studi dokumen. Data yang dipeorleh selanjutnya dianalisis dengan model analisis data mengalir (*flow model*). Sejumlah langkah analisis terdapat dalam model ini, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1984:15-20). Sedangkan keabsahan data penelitian dipastikan dengan teknik *credibility*, *transferability*, dan *confirmability*.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Strategi Pemasaran

1) Segmentasi Pasar

Segmen pasar SD IT Nurul Ilmi dari aspek demografis adalah kelompok masyarakat Muslim perkotaan yang memiliki anak usia sekolah. Sementara pada aspek sosioekonomi pelanggan SD IT Nurul Ilmi adalah kelompok masyarakat yang kelas sosial dan ekonomi menengah ke atas, dengan pendidikan dan pendapatan yang cukup. Pada aspek psikografis, perubahan gaya hidup masyarakat yang serba instansi dan materialis berdampak pada lahirnya kelompok masyarakat ‘pekerja’ yang lebih banyak menghabiskan waktu di tempat kerja daripada di rumah. Kondisi ini menyebabkan tingginya permintaan jasa pendidikan yang dapat berperan ganda untuk ‘menggantikan’ peran orang tua, baik sebagai pendidik maupun sebagai pengasuh. Pada saat yang bersamaan perubahan gaya hidup ke arah materialisme menyebabkan kebutuhan dan kerinduan akan nilai-nilai spiritual juga semakin tinggi, sehingga permintaan akan jasa pendidikan yang mampu menjawab kebutuhan tersebut juga semakin tinggi. Di samping itu, ada kecenderungan mendaftarkan anak pada sekolah favorit menjadi tren dan ‘gengsi’ pada masyarakat tertentu. Temuan

menunjukkan bahwa segmen psikografis SD IT Nurul Ilmi adalah terdiri dari kelompok masyarakat dengan perilaku, gaya hidup, dan keperibadian di atas. Selanjutnya berdasarkan pada aspek geografis, segmen SD IT Nurul Ilmi adalah kelompok masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan yang merupakan penduduk yang menetap dengan kepadatan penduduk yang terbilang cukup tinggi.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Suyatno (2015) bahwa ada tiga alasan orang tua memilih sekolah Islam terpadu yaitu alasan teologis, sosiologis, dan akademis. Indikator alasan teologis ini berupa keinginan orang tua menjadikan anaknya sebagai pribadi yang salih, pandai membaca Alquran, memiliki banyak hafalan Alquran, dan dapat menjalankan ibadah secara benar. Alasan sosiologis didasarkan pada seberapa jauh lembaga pendidikan dapat memenuhi peran-peran sosiologis; peran alokasi posisionil berupa kedudukan dan peran penting dalam kehidupan sosial; memungkinkan terjadinya mobilitas sosial; peran mengukuhkan status sosial; dan peran untuk meningkatkan prestise seseorang di masyarakat. Faktor akademis didasarkan pada prestasi dan performa lembaga pendidikan yang menunjukkan bahwa lembaga pendidikan tersebut dikelola secara profesional.

Semakin beragamnya kehidupan masyarakat maka kebutuhan dan selera juga akan semakin beragam, demikian juga kemajuan ekonomi akan semakin memperbanyak kompetitor di bidang jasa pendidikan. Karena itu, segmentasi dan targeting pasar dengan strategi pembedaan (*a differentiated marketing strategy*) menjadi alternatif bagi sekolah dalam memuaskan konsumen secara efektif, menjamin mereka kembali, dan menciptakan loyalitas. Segmentasi akan membantu lembaga untuk meraih keunggulan kompetitif (*competitiv advantages*) terhadap pesaingnya melalui differensiasi produk. (Rambat dan Hamdani, 2006).

2) *Positioning*

Guna meningkatkan citra Sekolah di mata masyarakat di tengah banyaknya jumlah sekolah dasar, SD IT Nurul menerapkan strategi *positioning* berupa sistem pendidikan terpadu, *fullday*, dan penerapan kurikulum pendidikan terintegrasi antara kurikulum Kementerian Pendidikan dan Kementerian Agama, serta integrasi dengan nilai-nilai Islam. Disamping itu, Sekolah juga menerapkan program pengembangan karakter siswa dengan kewajiban sholat dhuha, shalat fardhu berjamaah, hafalan Quran, dan sistem pembelajaran yang mengedepankan teladan (*uswah hasanah*). Keunggulan-keunggulan tersebut menjadi pembeda Sekolah dengan sekolah-sekolah dasar lainnya yang tidak menerapkan sistem terpadu, atau sekolah Islam terpadu namun belum memiliki sistem pembelajaran berbasis keteladanan yang ditunjukkan oleh guru dalam proses pembelajaran baik di kelas maupun di luar kelas. Selain program tersebut, sejak tahun 2013 SD IT Nurul ilmu mulai meluncurkan program Ma'had Tahfidz Quran yang bertujuan melahirkan para huffadz Quran yang siswanya direkrut dari siswa-siswa SD dan SMP. Program ini menjadi satu-satunya pembeda antara Sekolah dengan sekolah-sekolah dasar Islam terpadu lainnya di provinsi Jambi. Meskipun baru berdiri dengan fasilitas yang masih sederhana dengan guru-guru hasil binaan Sekolah, program ini mampu meningkatkan citra Sekolah di kalangan masyarakat dan pesaing. Hasil penelusuran menunjukkan bahwa SD Islam terpadu di provinsi Jambi sudah ada yang menerapkan program tahfidz, namun belum ada yang menerapkan program Mahad Tahfidz Quran berikut wisuda hafalan per juz. Meskipun terdapat program. Menurut Nicolescu (2009) *The very essence of institutional positioning is to differentiate itself from competitors*. Karena itu sebuah keunggulan yang patut ditampilkan paling tidak memenuhi kriteria; penting, berbeda, lebih unggul dibandingkan pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak

mudah ditiru, terjangkau, dan menguntungkan (Rambat dan Hamdani, 2006).

3) Strategi Produk.

Sebagai lembaga pendidikan Islam, produk/jasa pendidikan yang ditawarkan oleh SD Nurul Ilmu secara umum adalah pendidikan Islam. Jasa ini merupakan merupakan jasa inti (*core or generic product*) Sekolah. Selain itu Sekolah juga menawarkan produk/jasa lain seperti; program unggulan bahasa Arab dan Inggris, kegiatan ekstra kurikuler & ko kurikuler, pendidikan karakter, dan berbagai program pengembangan seperti; shalat dhuha, shalat fardu berjamaah, UKS, dan kompetisi olah raga dan seni. Strategi produk yang diterapkan oleh SD IT Nurul Ilmu adalah dengan mendesain sejumlah layanan /jasa yang dapat mendukung jasa inti, yaitu dengan menciptakan fitur-fitur baik berwujud maupun yang tidak berwujud. Selain beberapa fitur yang sudah ada sejak awal, seperti sistem pembelajaran yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman, kegiatan ekstra dan ko kurikuler yang sangat variatif, program pembinaan rohani yang kontinyu bagi siswa, pengajian rutin ibu-ibu/wali siswa, dan program unggulan bahasa, Sekolah juga mengembangkan fitur baru seperti pendirian sekolah taman kanak-kanak yang bermanfaat memberikan kemudahan bagi orang tua siswa yang menyekolahkan anaknya ditempat yang sama, dan fitur mahad tahfidz quran yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin anak mereka mampu menghafal al-Quran sejak dini.

Meskipun sejumlah fitur baru telah dikembangkan, namun pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa fitur tersebut belum menjadi jualan utama Sekolah, demikian juga belum menjadi *brand* Sekolah. Promosi Sekolah terlihat masih mengedepankan aspek program secara umum dan prestasi Sekolah. Temuan lain juga menunjukkan bahwa fitur-fitur yang dikembangkan oleh Sekolah masih bersifat penguatan terhadap segmen yang ada

sehingga belum mampu secara optimal merambah ke pasar lain, indikasinya dapat dilihat jumlah pendaftar yang cenderung menurun dalam tiga tahun terakhir, meskipun masih dengan tingkat seleksi 2:1.

Inovasi jasa yang dikembangkan Sekolah dapat dikelompokkan dalam kategori perluasan lini produk (Lovelock, 1991) yaitu dengan menawarkan jasa kepada masyarakat dengan variasi yang lebih luas dari pilihan dalam lini jasa sudah ada. Inovasi jenis umumnya dilakukan oleh Sekolah yang sudah matang, yang sudah memiliki segmen pasar inti yang ingin dipertahankan. Selain inovasi jenis ini, pengembangan jasa baru juga dapat dilakukan dengan memperbaiki fitur yang sudah ada dengan peningkatan kualitas pada aspek konten, media dan strategi penyajian. Sekolah juga dapat mengembangkan perubahan 'gaya' dengan menciptakan citra baru bagi Sekolah.

4) Strategi Distribusi Jasa

Selain pemilihan lokasi yang terbilang strategis, strategi distribusi juga ditempuh dengan cara tradisional, yaitu 'penjualan langsung. Dalam hal ini Sekolah menyampaikan jasa pendidikan dan layanan pendidikan lainnya kepada peserta didik dan masyarakat pengguna melalui saluran pembelajaran yang disampaikan oleh para guru, maupun tenaga kependidikan lainnya. Dalam menyampaikan jasa tersebut, guru menggunakan saluran media pembelajaran baik buatan maupun media yang alami. Menurut Bitner (2000) beberapa faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen antara lain adalah *ambient* yaitu kondisi lingkungan *layout*, dan *signal* atau tanda.

5) Strategi Penentuan Harga Jasa

Sebagai lembaga pendidikan swasta (*private school*) SD IT Nurul ilmu menentukan harga berdasarkan kebutuhan sekolah. Data yang diperoleh di lapangan menunjukkan bahwa pada tahun pelajaran 2016/2017 besaran biaya masuk siswa baru (putri) sebesar Rp. 7.440.000, sementara untuk putra Rp. 7.340.000, - . Secara rinci besaran biaya masuk siswa baru SD IT

Nurul Ilmi dapat dilihat pada tabel berikut:

Sedangkan biaya bulanan untuk setiap angkatan berbeda, pada tahun pelajaran 2016/2017 Sekolah menetapkan sebesar Rp. 580.000, - yang harus dibayarkan paling lambat tanggal 10 setiap bulannya. Rincian biaya bulanan dapat dilihat pada tabel berikut.

6) Strategi Promosi

Strategi yang ditempuh oleh tim manajemen pemasaran dalam mempromosikan Sekolah adalah melalui tiga bauran yaitu periklanan, hubungan masyarakat, promosi perseorangan, dan dari mulut ke mulut. Sejalan dengan itu, strategi utama yang ditempuh Sekolah dalam promosi adalah strategi 'jaringan'. Sekolah mempertahankan tradisi jaringan yang sudah menjadi ciri khas sejak berdirinya. Seiring dengan perkembangan dan citra Sekolah yang semakin luas dan mendapatkan tempat di hati masyarakat maka jaringanpun semakin luas dan beragam. Jika pada awal berdirinya SD IT Nurul Ilmi hanya memanfaatkan jaringan kelompok pengajian (*halaqah*) yang berafiliasi kepada partai tertentu, maka saat ini jaringan SD IT Nurul Ilmi sudah semakin heterogen dari berbagai kelompok masyarakat. Potensi inilah yang terus dibina oleh Sekolah dengan kegiatan promosi baik yang bersifat 'tradisional' dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan silaturahmi-komunikatif, maupun yang bersifat 'modern' dengan menjalin hubungan masyarakat melalui even-even strategis, kegiatan pengiklanan, serta memanfaatkan teknologi informasi melalui jejaring sosial. Meskipun metode pengiklanan baik *in house advertising* maupun *outdoor advertising* diakui mampu memberikan kontribusi dalam peningkatan jumlah pendaftar, namun model periklanan yang digunakan oleh Sekolah (khususnya pada spanduk dan banner) baru bertujuan membujuk (*persuasive advertising*) dan memberi informasi (*informative advertising*), belum bertujuan untuk pementapan (*reinforcement advertising*)

yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Menurut Kotler (1995) idealnya sebuah pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*).

b. Faktor –faktor yang Terkait dengan Pemasaran Jasa SD IT Nurul Ilmi

Keberhasilan SD IT Nurul Ilmi secara pesat dalam mengembangkan lembaga pendidikan Islam terpadu di Jambi tidak dapat dipisahkan dari kinerja pemasaran yang efektif. Efektifitas kinerja pemasaran tersebut sejatinya tidak berdiri sendiri namun didasari oleh sejumlah faktor baik yang bersifat intristik maupun ekstrinsik. Faktor-faktor tersebut meliputi;

1) Ideologi

Sejak awal berdirinya, SD IT Nurul Ilmi merupakan sekolah yang dibangun atas dasar keihlasan untuk mengabdikan demi kepentingan agama. Karena itu sumber daya insani yang tergabung dalam manajemen Sekolah adalah mereka yang memiliki *ghirah* berIslam yang 'radikal'. Menurut Suyatno (2013) ideologi pendidikan sekolah Islam terpadu didasari oleh konsep *muwasafat* yang diderivasi dari Ikhwanul Muslimin, mencakup sepuluh konsep. Salah satu karakter dari ideologi ini adalah trampil mengelola segala urusan, karakter ini memiliki indikator diantaranya terbiasa menyusun rencana kegiatan, tidak terburu-buru dan mengisi buku harian. Ideologi ini tampak mengilhami pihak manajemen Sekolah dalam melakukan kegiatan pemasaran jasa Sekolah, mereka tampak bekerja secara sistematis, kompak, dan ikhlas. Karakter lain yang menjadi dasar adalah disiplin waktu. Tim pemasaran jasa bekerja secara disiplin serta menggunakan waktu seefisien dan seefektif mungkin. Disamping itu, tim juga bekerja secara optimal, memasang spanduk, baner, mengunjungi sekolah-sekolah TK, berdialog dengan kepala Sekolah TK, menyebarkan

brostur ketika orang tua siswa mengantar anak, promosi melalui media sosial, serta berkomunikasi secara persuasif dengan orang tua siswa, semua dilakukan tanpa menyoal berapa imbalan yang akan mereka terima dari pekerjaan sebagai tim pemasaran. Semua pekerjaan dilakukan atas dasar aqidah yang lurus yang diantaranya dicirikan dengan mengikhlaskan amal untuk Allah swt, karakter pertama dari ideologi *muwasafat*. Ideologi ini merupakan *core values* sekaligus *driving force* pihak manajemen (termasuk guru) dalam menjalankan aktivitas kelembagaan, termasuk dalam merancang dan menerapkan pemasaran jasa pendidikan. Disamping itu, SD IT Nurul Ilmi juga melihat pesaing sebagai mitra bukan sebagai lawan yang harus dijatuhkan, sehingga kegiatan promosi tetap dilakukan dengan mengedepankan prinsip-prinsip akhlak mulia dan kemandirian.

2) Reputasi Sekolah

Semenjak menempati lokasi baru di kawasan Pematang Sulur, SD IT Nurul Ilmi terus mengalami perkembangan yang cukup pesat dan secara perlahan-lahan menaikkan reputasi /citra Sekolah di mata masyarakat. SD IT Nurul Ilmi pun mampu disejajarkan dan bahkan melampaui dengan sekolah-sekolah yang dari awal sudah memiliki nama besar di Kota Jambi, seperti SD IT Al-Azhar, SD Al-Falah, dan SD 47. Saat ini, SD IT Nurul Ilmi bahkan dapat dikatakan sudah menjadi salah satu Sekolah unggulan di Jambi yang memiliki citra yang mengesankan di hati masyarakat. Citra (image) lembaga yang dimaknai oleh Kotler (Buchari, 2005) sebagai *the sum of beliefs, ideas, and impression that a person has a object* menjadi salah satu faktor pendukung lembaga dalam meningkatkan efektifitas pemasaran jasa. Image yang terbentuk berdasarkan impresi, pengalaman masyarakat terhadap lembaga ini menjadi nilai tawar sendiri bagi Sekolah dalam melakukan kegiatan promosi, sehingga berbagai jenis media yang digunakan dalam

kegiatan pemasaran dengan cepat mendapatkan respon dari masyarakat, bahkan pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa sejumlah peminat lembaga mendatangi langsung lokasi Sekolah untuk mendapatkan informasi yang lebih detail. Citra/image sebagai lembaga pendidikan yang dikelola secara terpadu berdasarkan nilai Islam, *fullday school*, Sekolah dengan segudang prestasi, pengelola dan guru yang memiliki *uswah hasanah*, manajemen profesional, serta menjadi *self promotion* bagi Sekolah, sehingga dapat dikatakan bahwa dengan citra yang dimiliki SD IT Nurul Ilmi sudah memiliki pangsa pasar tersendiri, sedangkan kegiatan promosi sifatnya adalah penguatan dan perluasan target. Citra positif Sekolah merupakan sesuatu yang urgen dalam mendukung kegiatan pemasaran, Levit (Buchari, 2005) mengatakan bahwa *“The marketing imagination is the starting point of success in marketing*. Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset, karena citra mempunyai dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, tetapi citra yang negatif sebaliknya. Citra mempunyai dampak internal bagi lembaga, karena citra yang positif maupun negatif sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan.

3) Jejaring (*networking*).

Salah satu karakteristik pengelolaan SD IT Nurul Ilmi adalah pemanfaatan jaringan dan komunitas. SD IT Nurul Ilmi saat ini tergabung dalam Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT) Indonesia. Jaringan ini berfungsi sebagai a) Penggerak; memelopori pemberdayaan Sekolah Islam Terpadu di Indonesia menuju sekolah efektif dan bermutu, b) Koordinasi; mengoordinasikan program kerjasama antar-anggota JSIT Indonesia, c) Supervisi; melakukan penilaian, pengawasan, dan pembinaan penyelenggaraan dan

pengelolaan sekolah bagi anggota JSIT Indonesia ke arah sekolah efektif dan bermutu, d) Advokasi; melakukan pembelaan untuk umat Islam di bidang pendidikan, e) Pelayanan; melakukan aktivitas melayani, membantu, dan memfasilitasi kebutuhan anggota Jaringan Sekolah Islam Terpadu, f) Riset Pengembangan; melakukan penelitian dan pengkajian bidang pendidikan bagi pengembangan sekolah-sekolah yang menjadi anggota Jaringan Sekolah Islam Terpadu (Ad/Art JSIT).

Selain menggelar sederet pelatihan, JSIT Indonesia bekerja sama dengan lembaga pendidikan internasional. Antara lain, *International Center for Educational Excellence Malaysia, Association For Academic Quality Pakistan, Sekolah Islam Al Irsyad dan Aljuneid Singapura, Smart Bestari Thailand, dan Khoirat Foundation Turki*.

Disamping itu, Sekolah juga memiliki jaringan komunikasi yang intens dengan beberapa sekolah TK /RA di Kota Jambi, jaringan ini memberikan kemudahan dan akses kepada tim pemasaran untuk melakukan kegiatan promosi dan sosialisasi sekolah baik dalam bentuk dialog dengan kepala sekolah TK maupun dalam bentuk penyebaran dan penempelan *leaflet* atau brosur.

Aspek tidak kalah menariknya adalah bahwa tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang ada di SD IT Nurul Ilmi merupakan jaringan *halaqah* yang disatukan dalam satu visi. Jaringan ini bekerja secara otomatis mensosialisasikan Sekolah ke keluarga, tempat tinggal, daerah asal, dan sebagainya termasuk menjadi mesin sosialisasi yang terus bekerja memperkenalkan Sekolah ke orang tua siswa ketika di Sekolah. Tambahan lagi, Sekolah juga didukung oleh jaringan kelompok-kelompok Islam yang memiliki kesamaan ideologi pergerakan, jaringan ini bekerja melalui saluran dakwah Islam di berbagai tempat dan kesempatan. Jaringan ini bekerja layaknya *multilevel marketing*

yang terus menyuarakan nilai-nilai Islam, termasuk keunggulan sekolah-sekolah yang dibina. Jaringan *halaqah* ini semakin mempermudah Sekolah dalam melakukan promosi dan sosialisasi Sekolah ke berbagai tempat dan kalangan.

Terakhir, Sekolah juga memiliki jaringan yang baik dengan pemerintah daerah. Tercatat, SD IT Nurul Ilmi dalam beberapa kesempatan menjadi proyek percontohan sekolah berbasis karakter di provinsi Jambi dan menjadi sekolah tujuan jika ada tim monitoring dan evaluasi dari pemerintah Pusat. Tambahan lagi, guru-guru, siswa, dan kepala sekolah SD IT Nurul Ilmi dalam beberapa kali berhasil mengangkat nama Provinsi pada even Nasional. Jaringan ini memberikan kemudahan bagi Sekolah dalam memasarkan jasanya keberbagai Sekolah.

c. Aspek yang Mempengaruhi Marketing Jasa Sekolah

Keberhasilan kerja pemasaran terkait langsung maupun tidak langsung dengan beberapa input sekolah. Kinerja aspek-aspek tersebut berdampak pada efektifitas pemasaran. Berikut dikemukakan beberapa aspek yang berperan dalam pemasaran sekolah pada SD IT Nurul Ilmi.

1) Tenaga Kependidikan dan Kependidikan (*people*)

Tenaga pendidik dan kependidikan di SD IT Nurul Ilmi merupakan sumberdaya yang dikelola secara profesional berdasarkan ideologi yang dianut. Sistem rekrutmen yang selektif serta pola pembinaan yang visioner mampu melahirkan tenaga yang memiliki dedikasi dan komitmen yang tinggi terhadap lembaga.

Tenaga pendidik dan kependidikan di SD IT Nurul Ilmi terdiri dari insan yang memiliki sikap dan keperibadian utama yang ditandai dengan cara berkomunikasi yang ramah dan menghargai orang lain, mengedepankan teladan (*uswah hasanah*) dalam mendidik, menghindarkan diri dari hal-hal yang tidak bermanfaat, seperti

ngerumpi, merokok, dan sebagainya serta gaya berbusana dan berdandan yang sederhana, syar'i, dan tidak menunjukkan perbedaan kelas ekonomi dan sosial.

Profil di atas memainkan peranan yang penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi orang tua siswa yang datang ke sekolah. Meskipun ada kesan bahwa atmosfir pergaulan dengan tenaga pendidik dan kependidikan terkesan eksklusif, namun pola komunikasi demikian justru menjadi karakter tersendiri bagi Sekolah sekaligus menjadi daya jual lembaga.

Hal ini semakin menegaskan bahwa sumber daya insani Sekolah menjadi aspek penting dalam pemasaran jasa, hal ini seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2000:20) *people is the all human actors who play a part in services delivery and thus influence the buyer's perceptions, namely the firm's personnel, the customer, dan the other customer in the service management'*

2) Fasilitas Fisik Sekolah

Fasilitas sekolah atau sarana dan prasarana merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara sumber daya manusia sekolah dengan siswa dan masyarakat berinteraksi dan setiap komponen lainnya memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Sarana fisik merupakan sesuatu yang secara nyata terus mempengaruhi keputusan orang tua/masyarakat untuk memilih sekolah alternatif.

Pada aspek fasilitas fisik, meskipun belum terbilang canggih dan lengkap, namun fasilitas fisik yang tersedia di SD IT Nurul Ilmi cukup memadai untuk menunjang proses pembelajaran dan kegiatan ekstra kurikuler.

Strategi ini oleh Lovelock (2002:248) disebut sebagai *an attention-creating medium* dimana Sekolah melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

3) Kegiatan (event)

Aspek lain yang ikut berperan dalam pemasaran jasa sekolah adalah kegiatan (*event*) dalam berbagai bidang. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa SD Nurul Ilmi memiliki sejumlah *even* annual dan insidental baik dalam bidang olah raga, seni, dan keagamaan. Seperti kegiatan kegiatan jiwa sehat berseni (jsb), pasar rakyat sdit nurul 'ilmi, wisuda khatmil dan tahfidz quran, pengumpulan zakat dan ibadah qurban, dan kunjungan ke sekolah

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Strategi pemasaran jasa pendidikan pada SD IT Nurul Ilmi menggunakan strategi segmentasi dan targeting masyarakat kelas menengah (ke atas) terdidik perkotaan. Sistem *fullday school* dengan pembelajaran terpadu – terintegrasi plus ma'had tahfidz merupakan strategi positioning lembaga. Sekolah juga menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi *product* jasa kurikulum terintegrasi dan pendidikan karakter, lokasi (*place*) yang strategis, biaya pendidikan (*price*) bersaing, promosi melalui pengiklanan dan perseorangan (*word of mouth*), sumber daya insani (*people*) yang berkualitas dan berakhlak karimah, fasilitas fisik (*physical evidence*) terstandar dan proses (*process*) pembelajaran dan layanan yang berkualitas.

a. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*driving force*) dalam manajemen pemasaran meliputi; pertama ideologi pendidikan *muwasafat* yang derivasi dari konsep pendidikan Ikhwanul Muslimin yang mengilhami setiap aktivitas. Kedua jaringan komunitas *halaqah*, Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT) Indonesia, Jaringan orang tua siswa, jaringan alumni, jaringan pemerintah, dan sekolah mitra. Ketiga, reputasi/citra positif sekolah yang sudah mendapat tempat di masyarakat. Faktor ini diperkuat dengan tenaga pendidik dan kependidikan yang berdedikasi, fasilitas fisik sekolah yang memadai, dan program

(event) olah raga, seni, dan keagamaan yang rutin dilaksanakan.

b. Pemasaran jasa pendidikan di SD IT Nurul Ilmi dihadapkan pada beberapa tantangan/hambatan internal dan eksternal, meliputi; pertama image sebagai sekolah 'elit' yang hanya mengakomodir kelas menengah terdidik perkotaan, kedua muncul beberapa sekolah dengan segmen dan target yang sama, dan ketiga kesan eksklusifitas (sebagai) sekolah unggulan dengan siswa terseleksi dari golongan ekonomi dan sosial menengah ke atas dan gaya pergaulan dan manajemen yang cenderung 'tertutup'.

c. Model manajemen pemasaran jasa pendidikan di SD IT Nurul Ilmi adalah model pemasaran yang dilandasi oleh ideologi pendidikan berbasis tauhid, dikembangkan melalui jaringan, serta diaplikasikan dengan strategi pemasaran modern (*marketing mix*) yang bermuara pada reputasi/citra lembaga yang positif serta memberikan umpan balik terhadap strategi pemasaran jasa.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya atas kepercayaan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi untuk mendapatkan bantuan dana DIPA guna mendukung penelitian ini. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada teman-teman sejawat yang menjadi patner diskusi dalam bidang yang diteliti.

Daftar Pustaka

Alma dan Hurriyati (ed). (2008). *Manajemen corporate dan strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta

Ara, H dan Imam, M. (2012). *Pengelolaan pendidikan; konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah*. Yogyakarta: Kukaba

Azumardi, A. (1999). *Pendidikan islam ; tradisi dan modernisasi menuju mellenium baru*. Yogyakarta: Logos

Buchari, A. (2003). *Pemasaran strategik jasa pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Berry, L.L. & Parasuraman. A (1991). *Marketing service, competing through quality*. New York: The Free Press.

Bogdan, R.C dan Biklen S.P. (tt). *Qualitative research for education*. Boston : Allyn and Bacon, INC.

Creswell, J.W. (2008). *Educational research*. New Jersey: Pearson .

Dedik, F.A. (2014). *Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan layanan pendidikan di madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*. (Tesis tidak dipublikasikan). UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Esti, W. (2014). *Pemasaran strategik jasa pendidikan sebagai upaya meningkatkan kepuasan siswa di MIN Tempel Yogyakarta* (Thesis tidak dipublikasikan), UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Gradus. (2013). *Manajemen pemasaran jasa pendidikan MAN 1 Kalibawang Kulonprogo*. (Skripsi tidak dipublikasikan).

Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Singapore: Maxwell Macmillan.

Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. & Perraton, J. (1999) *Global transformations*. Stanford: Stanford University Press

Kotler, Philip & Gary, A (1996). *Principles of marketing, 7th Edition*. New Jersey: Prentice - Hall, Inc.

Miles, M.B dan Huberman, AM. (1984). *Qualitative data analysis; a sources of new methods*. California: Sage Publication

Muhaminin, (2003). *Wacana pengembangan pendidikan Islam*. Surabaya: Pustaka Pelajar.

Mustaqim. (2011) Penerapan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik di

- lembaga pendidikan Islam Al- Faraby Turen Malang. (Skripsi tidak dipublikasikan). Malang
- Mts. Arief. (2007). *Pemasaran jasa & kualitas pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing
- Nasution, M.N. (2005). *Manajemen mutu terpadu ; total quality management*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasution, S. (1996). *Metode penelitian naturalistik kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Ngaripin. (2011). *Model strategi pemasaran pendidikan SMK Plus Assalafiah Kerangkeng Indramayu Jawa Barat*. Thesis. Tidak diterbitkan
- Qiyadah, R. (2014). *Manajemen pemasaran perguruan tinggi STIKes Madani*. (Thesi tidak diterbitkan). Yogyakarta
- Raj, A.M. (2013). Marketing of educational service: A new strategy for educational service. *International Journal of scientific research and management (IJSRM)*. Vol. 1 Issue 8, P. 435-440
- Rambat, L dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba.
- Ratih, H. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan*. Bandung: Alfabeta
- Taylor, S.J. dan Bogdan, R. (1984). *Introduction to qualitative research methode*. New York: A Wilwy Intersciense Publication.
- Tuchman, B. W. (1972). *Constructing educational research*. New York: Harcourt Brace Jovanic.
- Zeithaml, V.A.at.al. (1990). *Delivering quality of service: balancing customer perception and expectation*. New York: The Free Press.
- Zeithmal, Velerie A, Bitner, M. (2000). *Service marketing*. New Jersey: McGraw Hill