



Dessi Asdrayany<sup>1</sup>  
 Abdul Muin<sup>2</sup>

## JASA PENDIDIKAN DI SEKOLAH MENENGAH ATAS

### Abstrak

Jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji jasa kependidikan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Library Research (Penelitian Pustaka) dan penelitian ini menggunakan teknik analisis konten/content analysis. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang jasa pendidikan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya. Dalam manajemen pemasaran pendidikan terdapat bauran (alat) pemasaran jasa pendidikan yaitu produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses jasa pendidikan.

**Kata Kunci:** Jasa dan Pendidikan

### Abstract

A service is something provided by one party to another party. This research aims to examine educational services. The method used in this research is Library Research and this research uses content analysis techniques. This research aims to examine educational services. The results of this research state that the function of marketing in educational institutions is to form a good image of the institution and attract the interest of a number of prospective students. Therefore, marketing must be oriented towards "customers" which in the school context are called students. This is where schools need to know how prospective students see the school they choose. In education marketing management there is a marketing mix (tool) for educational services, namely product, price, location, promotion, human resources, physical evidence, and educational service processes.

**Keywords:** Services and Education

### PENDAHULUAN

Kemampuan dalam bersaing menentukan lembaga itu mampu bertahan atau tidak. Lembaga pendidikan yang tidak mempunyai daya saing dengan lembaga lain maka akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Daya saing ditentukan oleh produk atau jasa yang berkualitas. Oleh karena itu, lembaga tersebut harus dikenalkan kepada masyarakat luas. Kemampuan seorang manajer harus memahami tentang strategi pemasaran pendidikan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya (Yoyon Bahtiar Irianto, 2011). Pemasaran sangat dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra sekolah yang positif. Apabila sekolah memiliki image yang baik dimata masyarakat, maka sekolah tersebut akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan dengan sekolah lain. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan masyarakat. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang dilakukan oleh kepala sekolah dan civitas sekolah yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing (Muhaimin, 2011).

Melihat fenomena saat ini, sebagian lembaga pendidikan melakukan proses pemasaran tidak menentukan strategi perencanaan untuk menganalisis kebutuhan lembaga pendidikan dan analisis pasar, promosi, dan evaluasi serta tindak lanjut pemasaran. Jika pemasaran jasa tidak menentukan strategi maka kemungkinan akan ditinggalkan oleh pelanggan. Maka setiap lembaga

<sup>1,2)</sup> Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten  
 email: desiasdrayany15@gmail.com, abdul.muin@uinbanten.ac.id

pendidikan harus selalu berusaha agar tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing dengan lembaga pendidikan yang lain. Oleh karena itu sekolah harus menentukan dan menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif dalam mencapai tujuan pemasaran. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah yang sekarang dan yang akan datang dan merupakan cara untuk membangun kesan positif terhadap sekolah secara keseluruhan (D.Wijaya, 2012). Pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari segi adanya berbagai upaya kreatif, inovatif serta profesional dari para penyelenggara pendidikan untuk menciptakan keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pelanggan. Untuk menarik pelanggan atau calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan biasa melainkan bagaimana cara mendekatkan pendekatan sesuai dengan keinginan pelanggan dan adanya kepuasan pelanggan. Setiap sekolah harus menentukan dan menerapkan pemasaran secara terus-menerus dalam menghadapi persaingan (Imam Faizin, 2017).

Jadi, sekolah harus mempersiapkan strategi pemasaran jasa pendidikan yang tidak biasa, salah satunya adalah dengan menggandeng pelanggan di sekolah tersebut dan mempertahankan pelanggan. Pihak sekolah harus mempertahankan keunggulan sekolah agar terciptanya kepuasan terhadap pelanggan dengan produk atau jasa yang memuaskan dan dapat dirasakan oleh para pelanggan. Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah persiapan, pelaksanaan, serta pelaporan penelitian.

## **METODE**

Artikel ini termasuk ke dalam jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Dalam studi pustaka, penulis melakukan kegiatan pengumpulan literatur-literatur yang berkaitan dengan jasa pendidikan kemudian penulis melakukan penelaahan kembali terhadap literatur-literatur tersebut secara mendalam sehingga bisa menghasilkan inti dalam pembahasan dan hasil kesimpulannya tersebut. Penelitian ini menggunakan buku-buku dan literatur-literatur lainnya sebagai objek yang utama. Maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Dimana hasilnya berupa catatan dan data deskriptif yang berada pada teks yang diteliti. Karena menggunakan penelitian kualitatif, maka membutuhkan analisis deskriptif agar memberikan gambaran dan keterangan yang secara jelas, objektif, sistematis, analitis dan kritis mengenai jasa pendidikan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gejala konsumerisme dalam Pendidikan**

Suatu hal yang dianggap tidak mungkin suatu saat akan terjadi, jika dalam perjuangan dianggap suatu yang mustahil terjadinya konflik, suatu saat akan terjadi, hal tersebut disebabkan perkembangan pengetahuan, teknologi dan perkembangan kebutuhan manusia yang disandingkan dengan sebuah persaingan lokal, regional, global. Serta adanya perbedaan kepentingan baik individu atau kelompok untuk mencapai kepuasan hidup. Gejala protes yang timbul dari pihak konsumen terhadap produsen, karena mereka merasakan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang disebut dengan Konsumerisme. Konsumerisme terjadi bukan hanya di dalam perusahaan, tetapi telah merambah pada dunia pendidikan termasuk pendidikan Islam.

Konsumerisme ialah suatu kegiatan protes dari pihak konsumen yang mempunyai posisi lemah menghadapi para produsen, mereka menuntut adanya perlindungan. Konsumen merasa dirugikan, karena pihak produsen ternyata menjual barang kurang terjamin, kurang bermutu, tidak sesuai dengan apa yang di iklankan dan tidak ada pilihan lain kecuali membeli barang itu, maka akhirnya timbul gerakan protes. "Consumerism consist of all those activities are undertaken to protect the rights of customer" (Bukhori Alma, 2011).

Dalam dunia pendidikan gejala konsumerisme sudah mulai terjadi, walau tidak separah dalam dunia industri. Gejala tersebut timbul disebabkan oleh berbagai hal. Diantaranya visi dan misi lembaga pendidikan dibuat hanya berdasarkan adopsi atau tidak terinspirasi dari keinginan stake holder, melainkan keinginan pribadi pimpinan puncak yang belum pernah ditawarkan kepada konsumen dengan mempersiapkan segala perangkat pendukung, baik perangkat keras seperti tenaga juga sarana, dan perangkat lunak seperti sistem yang dirangkai untuk mencapai visi tersebut.

Visi dan misi yang dibuat secara instan dan hanya formalitas tersebut, akan menimbulkan gejala yang akhirnya menimbulkan gejala konsumerisme dalam dunia pendidikan. Pemakai jasa pendidikan akan menuntut janji-janji agar direalisasikan melalui tindakan nyata. Karena visi itu sendiri adalah janji yang harus dipenuhi.

Konsumerisme merupakan suatu hal yang wajar dan bukan hal menakutkan, namun bila tidak dikelola secara efektif akan menyebarkan hancurnya lembaga pendidikan, karena telah menciptakan kebohongan publik atau malpraktek. Oleh sebab itu pengelola lembaga pendidikan harus senantiasa mencapai standar mutu yang telah digariskan atau melampauinya dan berupaya memuaskan para pelanggannya dengan cara rekonstruksi visi misi sesuai harapan pelanggan dan mempersiapkan segala peralatannya baik berupa sumber daya manusia, sarana dan prasarana serta biaya yang diperlukan. Pengembangan mutu disamping untuk menghindari gejala konsumerisme, juga merupakan kewajiban para pengelola lembaga pendidikan.

Dalam tata teori baku manajemen mutu terpadu dikatakan bahwa standar mutu perlu dikembangkan dengan formulasi yang pasti dalam sebuah rencana kerja untuk dilaksanakan dan dievaluasi hasilnya bisa menjadi bahan pertimbangan untuk proses perbaikan mutu pendidikan di masa yang akan datang (futuristik) dengan tetap pada landasan keimanan kepada Allah. Rencana-rencana tentang mutu pendidikan tersebut perlu dituangkan pada sebuah visi, misi, tujuan, sasaran hingga uraian teknis pelaksanaan program kependidikan. Rangkaian tersebut yang perlu diimplementasikan dalam kegiatan mutu dan pengembangannya, karena perencanaan yang tertuang dalam sebuah program merupakan sebuah janji yang wajib dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, karena janji tersebut akan diminta pertanggungjawaban baik di hadapan manusia ataupun di sisi Allah SWT.

Untuk menghindari konsumerisme pendidikan, hendaknya pengelola lembaga pendidikan bekerja sama dengan seluruh stake holder untuk merekonstruksi visi dan misi pendidikan serta memenuhi perangkat dan meningkatkan kualitas standar pendidikan untuk mencapai atau melampaui standar yang sudah ditentukan agar dapat memuaskan para penganggannya.

#### **Fungsi marketing dalam Pendidikan**

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya (Kriegbahum). Pengertian lain mengatakan bahwa sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (creation) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan.

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya (Abdillah Mundir, 2016).

Hanson (1996) juga menjelaskan terkait pencitraan merupakan hasil dari budaya sekolah yang menerapkan nilai-nilai sebagai acuan dan pedoman lembaga pendidikan Islam, lalu nilai-nilai tersebut dilaksanakan secara terus-menerus sehingga membentuk sebuah komitmen untuk memajukan mutu sekolah. Misalnya, nilai-nilai yang mengutamakan mutu dan layanan, selalu berupaya menjadi yang terbaik, memberikan perhatian yang penuh pada hal-hal yang nampak kecil, tidak membuat jarak dengan klien, melakukan sesuatu sebaik mungkin, bekerja melalui orang (bukan sekedar bekerjasama atau memerintahnya), memacu inovasi, dan toleransi terhadap usaha yang berhasil.

Muhaimin (2011) menjelaskan fungsi dari pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Di sinilah perlunya lembaga pendidikan untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat lembaga pendidikan yang akan dipilihnya. Yulianita (2005) menjelaskan bahwa citra yang baik itu adalah ketika sebuah lembaga mampu: (1). Menciptakan public understanding (pengertian publik), (2). Memiliki public confidence (adanya kepercayaan publik terhadap lembaga/organisasi), (3). Memiliki public support (adanya unsur dukungan dari publik), (4). Memiliki public corporation (adanya kerjasama dari publik terhadap lembaga). Faizin, (2017)

menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa upaya meningkatkan eksistensi dan citra sebuah lembaga pendidikan, hendaknya pengelola pendidikan dapat menerapkan konsep strategi pemasaran jasa pendidikan.

Faizin juga menjelaskan tentang tujuan pemasaran dalam pendidikan diantaranya; (a) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk lembaga pendidikan, (b) meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, (c) membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan lain, (d) memberikan penilaian lebih pada masyarakat tentang produk yang ditawarkan, dan (e) menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

### **Elemen Bauran Pemasaran dalam Lembaga Pendidikan**

Dalam manajemen pemasaran pendidikan terdapat bauran (alat) pemasaran jasa pendidikan yaitu produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses jasa pendidikan (Wahyudi, 2017).

Konsep 7 (tujuh) bauran pemasaran tersebut meliputi 4 (empat) "P" yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) dan ditambahkan dengan 3 (tiga) "P" lainnya yaitu sumber daya manusia (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process) (Kotler dan Armstrong, 2008).

#### **a. Produk (*Product*)**

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya atau dengan kata lain produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Lembaga pendidikan berusaha mengelola proses sebaik mungkin dengan menghasilkan produk lulusan yang bermutu. Mutu ditunjukkan dengan kemampuan rata-rata siswa dalam berprestasi baik prestasi akademik maupun non akademik serta memiliki karakter yang baik. Dalam pelaksanaannya kualitas input produk sangat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Rata-rata prestasi awal, jumlah siswa, dukungan SDM dan sarana prasarana yang memadai madrasah harus memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan produk yang bermutu. Dalam bidang non akademik telah menunjukkan prestasinya dengan menjuarai beberapa bidang perlombaan. Pengembangan prestasi bidang non akademik menjadi salah satu kebijakan strategis dalam pemenuhan minat dan bakat siswa. Mutu produk juga dapat ditunjukkan melalui pemasaran tamatan.

#### **b. Harga (*Price*)**

Price merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas terjangkau pelanggan pendidikan. Prinsip utama dalam menentukan harga adalah menghitung keseluruhan biaya yang diperlukan ditambahkan benefit yang dibutuhkan untuk kepentingan pengembangan dalam beberapa tahun. Dalam menentukan anggaran SPP, sekolah selalu menyesuaikan dengan rata-rata ekonomi orang tua siswa. Hal ini dilakukan pada saat rapat pembahasan program kerja dan menentukan kebijakan di dalam madrasah. Strategi penentuan harga jasa pendidikan sering kali tidak berhasil karena ada keterkaitan yang jelas antara harga jasa dan nilai jasa. Tiga strategi untuk menangkap dan mengomunikasikan nilai jasa yaitu pengurangan ketidakpastian, peningkatan hubungan, dan kepemimpinan biaya. Lebih lanjut untuk menentukan harga jasa pendidikan pada pelanggan jasa pendidikan, beberapa di antaranya adalah penentuan harga dalam dua bagian yaitu kebijakan pembayaran secara bertahap dalam dua waktu dan diskon kuantitas yaitu potongan harga bagi siswa dengan karakteristik khusus, misalnya kurang mampu.

#### **c. Tempat (*Place*)**

Place adalah letak lokasi sekolah 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 diantaranya akses yaitu kemudahan mencapai lokasi, visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya, lalu lintas dalam arti tingginya tingkat kemacetan akan mempengaruhi minat kustomer terhadap jasa tersebut, tempat parkir yang luas, ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha, persaingan yaitu dengan memperhitungkan lokasi pesaing, dan ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan. Sekolah berada di lokasi yang strategis karena dekat dengan pusat kota namun dengan suasana yang nyaman dan menyenangkan karena dikelilingi oleh persawahan milik warga. Penting bagi lembaga pendidikan untuk mempublikasikan lokasi strategis yang dimilikinya. Tanpa informasi yang jelas masyarakat calon pengguna pendidikan utamanya luar daerah kurang mengetahui bahwa lokasi yang dimiliki sekolah tertentu sangat mendukung bagi kemudahan dan kenyamanan siswa dalam belajar mengajar.

#### d. Promosi (*Promotion*)

Promotion merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau 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/jasa. Aspek yang harus dipertimbangkan adalah bentuk komunikasi, khususnya iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas penyedia jasa tersebut, membujuk customer untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut. Promosi ini lebih diarahkan pada penyedia jasa pendidikan sehingga pengaruh image tersebut berperan penting terhadap penentuan pilihan customer. Promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat. Promosi yang dilakukan oleh sekolah meliputi promosi langsung maupun promosi tidak langsung. Kegiatan promosi langsung yaitu dengan cara presentasi ke sekolah SMP/MTs yang menjadi target untuk mensosialisasikan program-program unggulan sekolah atau menjalin sinergi kegiatan lainnya seperti sumbangan pengalihan hewan kurban, baksos dan lain-lain. Promosi tidak langsung dilakukan dengan memanfaatkan IT, dan memasang spanduk, maupun menyebar brosur. Selain itu, dalam kerangka promosi sekolah, juga menerapkan strategi kemitraan dengan sekolah-sekolah SMP/MTs yang berpotensi memfasilitasi anak didiknya melanjutkan ke sekolah tersebut. Strategi kemitraan antar lembaga berfungsi untuk memudahkan komunikasi dan birokrasi dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan.

#### e. Sumber Daya Manusia (*People*)

People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara pakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian. Adapun sumber daya manusia adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personal penyedia jasa, pelanggan, dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Sumber daya manusia dalam sebuah lembaga sekolah dikelompokkan menjadi tiga, yaitu administrator, guru, dan pegawai, yang perlu memiliki kompetensi yang tinggi, karena pada pelaksanaannya tiga sumber daya tersebut yang secara langsung menyampaikan jasa kepada para siswa, sehingga puas tidaknya siswa tergantung bagaimana jasa tersebut tersampaikan. Sekolah memiliki tenaga pengajar yang profesional. Keunggulan sumber daya manusia dengan ragam kompetensi yang dimiliki adalah salah satu modal utama bagi pengembangan kelembagaan. Dalam pengelolaan sumber daya sekolah mengacu kepada Standar Nasional Pendidikan yang memuat kriteria minimal tentang komponen pendidikan yang memungkinkan setiap jenjang dan jalur pendidikan untuk mengembangkan pendidikan secara optimal sesuai dengan karakteristik dan kekhasan programnya.

#### f. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan prosuk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sara fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Sekolah dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang baik untuk menunjang kegiatan pembelajaran siswa.

#### g. Proses (*Process*)

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 terbantu akan membentuk sirkulasi dalam merekrut pelangan pendidikan.

Kesadaran guru akan tugas dan tanggungjawabnya, menuntut kemauan untuk terus belajar dan berkembang. Oleh karena itu, kesanggupan berusaha dan belajar sendiri merupakan kecakapan modal dasar yang perlu dikembangkan karena selain memperbaiki pengetahuan dan kecakapan sekaligus memperkuat jabatan guru sebagai pendidik yang profesional. Proses ini selalu menjadi fokus kebijakan sekolah dengan membiasakan budaya disiplin, budaya berkarya dan kerjasama.

Proses pendidikan yang baik juga mempertimbangkan kepuasan siswa dalam pelayanan aktualisasi melalui kegiatan intrakurikuler melalui Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) maupun kegiatan ekstrakurikuler. Kegiatan ekstrakurikuler membutuhkan pola penanganan tepat dan kompetensi pembina yang kompeten. Sekolah memfasilitasi ragam jenis kegiatan ekstrakurikuler sesuai dengan aspirasi siswa. Proses pendampingan dan pembinaan yang baik perlu ditingkatkan dengan cara menyediakan pendamping yang memiliki kompetensi relevan baik dari dalam maupun luar sekolah. Proses penyampaian jasa pendidikan sekolah meliputi penyampaian fasilitas sarana dan prasaran penunjang KBM, kegiatan pembelajaran, kegiatan ekstrakurikuler, dan kegiatan di bidang keagamaan maupun pendidikan umum lainnya (Mahmud, dkk, 2021).

#### **Citra (*Image*) terhadap Lembaga**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian citra merupakan kata benda: gambar, rupa, gambaran. Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. Ardianto & Soemirat, (Ardianto, dkk, 2004) mengemukakan bahwa citra merupakan “bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan, suatu komite, atau suatu aktivitas.” Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan disektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Beberapa ahli berpendapat mengenai citra sebagaimana Frank Jeffkins dalam bukunya public relations Technique sebagaimana dikutip oleh Firsan Nova, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut David A. Arker dan John G. Mayer, citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan. Kemudian menurut Kotler, citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Firzan Nova, 2011).

Menurut Djaslim Saladin, citra merupakan salah satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik citra produk maupun citra perusahaan atau pendidikan (Saladin, Jaslim, 2003). Citra yang baik dari suatu organisasi atau lembaga pendidikan merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi publik dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Sebagaimana Firsan Nova mengatakan citra perusahaan atau pendidikan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut: a). Daya saing jangka menengah dan jangka panjang (mid and long term sustainable competitive position). b). Menjadi perisai selama masa krisis (an insurance

for a adverse times). c). Menjadi daya tarik eksekutif handal (attraction the best executives available). d). Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (increasing effectiveness of marketing instrument). e). Penghematan biaya operasional (cost saving). (Firsan Nova, 2011).

Citra positif mengandung arti kredibilitas suatu organisasi/lembaga pendidikan dimata publik. Kredibel ini mencakup pada 2 hal, yakni: a). Kemampuan (expertise) dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik. b). Kepercayaan (trustworthy) untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama untuk mewujudkan investasi sosial (social investment), yaitu program-program yang ditunjukkan untuk mendukung kesejahteraan sosial (Silih Agung Wasesa, 2005).

Citra suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan bisa dilihat mulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publitas baik yang visual, audio maupun audio visual. Identitas dan citra lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofis yang dibangun, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi internal maupun eksternal. Identitas lembaga akan memancarkan citra (image) kepada publik, antara lain dimata user (pengguna), komunitas, media, penyumbang dana, staff, dan juga pemerintah sehingga jadilah citra lembaga. Karena itu, citra lembaga pendidikan dibangun dari 4 area, yaitu: a). produk/service (termasuk kualitas output, dan costemer care) b). Social responsibility, institution citizenship, etnical behaviour, dan community affair. c). Environments (ruang kantor, ruang informasi, laborat, dan sebagainya) d). Communication, (iklan, publishing, personal communication, brosur, dan program-program identitas lembaga) (Lingga Anggoro, 2000).

Dengan demikian, berdasarkan hal diatas, peran stakeholder dalam lembaga pendidikan sangatlah penting. Semuanya mempunyai peran dalam membangun citra (image) lembaga. Tidak ada satu lebih penting dari yang lainnya. Hal ini didasarkan bahwa citra suatu lembaga merupakan tanggung jawab bersama untuk membangunnya. Peran yang diambil oleh masing-masing elemen dalam stakeholder harus mendasarkan pada peningkatan kualitas output, tanggung jawab sosial, lingkungan yang religius, serta komunikasi konstruktif antar anggota internal maupun eksternal. Citra juga merupakan daya magnet bagi sebuah produk. Image positif terhadap sesuatu akan muncul jika publik percaya dan selanjutnya yakin bahwa suatu produk bisa memenuhi tuntutan emosional mereka, karena dalam ilmu sosial merupakan social capital yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku masyarakat.

Masyarakat dan sekolah atau istitusi lainnya, kususnya lembaga pendidikan memiliki hubungan yang sangat erat antara satu dengan yang lainnya. Masyarakat akan mengalami stagnasi jika tidak didukung dengan adanya lembaga pendidikan dan lembaga pendidikanpun juga tidak bisa berkembang bila tidak didukung oleh masyarakat, sehingga agar tercapai tujuan bersama perlu adanya komunikasi yang baik antara pengelola lembaga pendidikan dengan masyarakat yang berkompeten dengan lembaga pendidikan tersebut. Apalagi jika dilihat dari sejarah pertumbuhan lembaga pendidikan Islam yang pada mulanya merupakan inisiatif dari masyarakat, maka sudah merupakan hal yang sangat wajar, sebagai sebuah institusi, lembaga pendidikan dikembalikan untuk kepentingan masyarakat.

Sebagai konsekuensi dari hal tersebut diatas, merupakan suatu keharusan bagi para pengelola lembaga pendidikan untuk (Kadar Nurjaman, 2012): a). Mampu menghimpun potensi masyarakat untuk perkembangan sekolah secara optimal b). Selalu bekerjasama dengan masyarakat dalam setiap aktifitas pendidikan dan pembelajaran (kolaboratif) c). Mampu memenuhi kebutuhan riil masyarakat secara luas. Lembaga pendidikan diharapkan mampu menjadi centre of learning society, yaitu mampu menjadi perekat masyarakat dalam melaksanakan aktifitas pendidikan.

Lingga Anggoro menyebutkan ada beberapa jenis citra (image) antara lain: a). Citra bayangan, citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat bahkan hanya ilusi. b).Citra yang berlaku kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan

yang melakat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataannya karena semata-mata hanya padangan pengalaman dan pengetahuan orang-orang luar yang tidak memadai sehingga citra ini sering kali cenderung kepada hal yang negative (Lingga Anggoro, 2000).

## SIMPULAN

Konsumerisme ialah suatu kegiatan protes dari pihak konsumen yang mempunyai posisi lemah menghadapi para produsen, mereka menuntut adanya perlindungan. Konsumen merasa dirugikan, karena pihak produsen ternyata menjual barang kurang terjamin, kurang bermutu, tidak sesuai dengan apa yang di iklankan dan tidak ada pilihan lain kecuali membeli barang itu, maka akhirnya timbul gerakan protes. Untuk menghindari konsumerisme pendidikan, hendaknya pengelola lembaga pendidikan bekerja sama dengan seluruh stake holder untuk merekonstruksi visi dan misi pendidikan serta memenuhi perangkat dan meningkatkan kualitas standar pendidikan untuk mencapai atau melampaui standar yang sudah ditentukan agar dapat memuaskan para penganggannya. Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada “pelanggan” yang dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Di sinilah perlunya sekolah untuk mengetahui bagaimanakah calon siswa melihat sekolah yang akan dipilihnya. Dalam manajemen pemasaran pendidikan terdapat bauran (alat) pemasaran jasa pendidikan yaitu produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses jasa pendidikan.

Citra suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan bisa dilihat mulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publitas baik yang visual, audio maupun audio visual. Identitas dan citra lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofis yang dibangun, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi internal maupun eksternal. Identitas lembaga akan memancarkan citra (image) kepada publik, antara lain dimata user (pengguna), komunitas, media, penyumbang dana, staff, dan juga pemerintah sehingga jadilah citra lembaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Silih Wasesa. 2005. Strategi Public Relations: bagaimana strategi Public Relations dari 36 merek global dan lokal membangun citra, menendalikan krisis dan merebut hati konsumen, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Anggoro Lingga. 2000. Teori Dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasi Di Indonesia, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro Dan Soemirat. 2004. Soleh. Dasar-Dasar Public Relations, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Faizin Imam. 2017. “Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”. jurnal madaniah, vol 7 no 2.
- Irianto Yoyon Bahtiar. 2011. Modul Pemasaran Pendidikan. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Muhaimin. 2011. Manajemen Pendidikan; Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyadi Slamet, “Perencanaan Humas Dan Usaha Membangun Citra Lembaga Yang Unggul”, Tadbir Jurnal Studi Manajemen Pendidikan, <http://journal.staincurup.ac.id/index.php/JSMPI> DOI: <http://dx.doi.org/10.29240/jsmp.v2i2.566>.
- MY Mahmud , Riftiyanti Savitri , Lesiana Oktorita. 2021. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikandalam Meningkatkan AnimoMasyarakatpada Masa Pandemi Covid-19”. JMIE: Journal of Management in Education. Vol. 6, No. 1.
- Mundir Abdillah. 2016. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah”. Malia, Vol. 7, No. 1.
- Nova Firzan, Crisis Public Relation. 2011. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nurjaman Kadar dan Khaerul Umam. 2012. Komunikasi dan Public Relations, Bandung: CV Pustaka Setia.

- Tihalimah, Chairi Agusna. 2021. "Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Peningkatan Pelanggan Di Smkn 1 Pasie Raya Aceh Jaya". Jurnal Intelektualita Prodi MPI FTK UIN Ar-Raniry. Vol. 10 No.1.
- Wijaya David. 2012. Pemasaran Jasa Pendidikan "Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing. Jakarta: Salemba Empat
- Wahyudi, Kacung. 2017. "Manajemen Pemasaran Pendidikan." Jurnal Kariman, 05(01);65-82.