

MANAJEMEN PEMASARAN UNTUK MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN PENDIDIKAN DI SD INTEGRAL LUQMAN AL HAKIM SURABAYA

Dewi Dwi Damayanti

Program Studi Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Surabaya
Email: dewidamayanti@mhs.unesa.ac.id

Supriyanto

Program Studi Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Surabaya
Email: supriyanto@unesa.ac.id

Abstrak

Manajemen pemasaran dilakukan sekolah untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan tujuan dan produk sekolah kepada siswa, orangtua, dan masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya sekolah dalam melakukan penjaminan mutu jasa pendidikan, dalam membangun relasi dengan pengguna jasa pendidikan, serta dalam memasarkan layanan jasa pendidikan kepada pengguna jasa pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan rancangan penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan teknik kondensasi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi. Selanjutnya, pengecekan keabsahan data dilakukan dengan kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Upaya yang dilakukan sekolah dalam penjaminan mutu pendidikan antara lain, pelatihan-pelatihan, adanya perencanaan, evaluasi dan perbaikan program, upgrading bagi pendidik dan tenaga kependidikan serta terobosan program baru untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan serta perkembangan peserta didik dalam mewujudkan visi, misi, dan output profil sekolah. 2) Upaya sekolah dalam membangun relasi dengan pengguna jasa pendidikan meliputi, forum kelas, pertemuan rutin antara pengelola sekolah dengan komite sekolah, grup kelas dan orangtua melalui grup WhatsApp, dan membangun komunikasi dengan siswa menggunakan bahasa yang santun, memberi apresiasi kepada siswa. 3) Upaya sekolah dalam memasarkan layanan jasa pendidikan dilakukan dengan manajemen kolaboratif. Manajemen pemasaran dilakukan dengan dua cara, melalui pemasaran offline dan Hal yang dibagikan dalam media sosial berupa konten-konten pendidikan dan prestasi sekolah.

Kata Kunci: *Manajemen Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Jasa Pendidikan*

THE MARKETING OF MANAGEMENT TO BUILD CUSTOMER SATISFACTION EDUCATION IN INTEGRAL LUQMAN AL HAKIM SURABAYA ELEMENTARY SCHOOL

Abstract

The Marketing of management is carried out by schools to communicate and promote school goals and products to students, parents and the wider community. This study aims to determine the efforts of schools in quality assurance of education services, in building relationships with users of education services, and in marketing education services to users of education services at Integral Luqman Al Hakim Surabaya Elementary School. This study uses a qualitative approach with a case study research design. Data collection techniques are carried out by interviews, observation, and documentation. The data obtained is then analyzed with data condensation techniques, data presentation, conclusion drawing/verification. Furthermore, checking data validity is done with credibility, transferability, dependability, and confirmability. The results of the study show: 1) Efforts made by schools in quality assurance of education include trainings, planning, evaluation and improvement of programs, upgrading for educators and education personnel as well as new program breakthroughs to improve the quality of educational services and the development of students in realizing vision, mission, and output of school profiles. 2) School efforts in building relationships with users of education services include, class forums, regular meetings between school managers with school committees, class groups and parents through the WhatsApp group, and building communication with students using polite language, giving appreciation to students.

3) *School efforts in marketing education services are carried out with collaborative management. The marketing of management is done in two ways, through offline marketing and things that are shared in social media in the form of educational content and school performance.*

Keywords: *Marketing Management, Customer Satisfaction, Education Services*

PENDAHULUAN

Dinamika pola pendidikan yang begitu cepat dan silih berganti, menjadikan persaingan antar sekolah semakin ketat, khususnya dalam menarik konsumen dan membangun kepuasan pelanggan dalam bentuk pelayanan jasa. Sekolah merupakan lembaga pendidikan nirlaba yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan dituntut untuk kreatif dalam menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati oleh pelanggan jasa pendidikan yaitu siswa, wali murid, serta pihak-pihak terkait lainnya. Lembaga pendidikan terutama sekolah, selain untuk menimba ilmu pengetahuan, juga mempunyai tujuan lain yaitu untuk memberikan kepuasan pelanggan jasa pendidikan. Banyak dari lembaga-lembaga pendidikan bersaing menawarkan jasa pendidikan agar menarik calon pelanggan yaitu siswa, wali murid, serta pihak-pihak terkait lainnya. Persaingan yang semakin ketat, mau tidak mau sekolah harus melakukan pengelolaan yang baik agar calon pelanggan maupun pelanggan merasa terpenuhi kebutuhannya serta harapannya oleh sekolah karena jika tidak, maka pelanggan pendidikan akan dengan mudah mencari sekolah yang lebih menjanjikan dari segi mutu pendidikan maupun pelayanan sekolah.

Suatu sekolah tentu harus pandai menggali, mengelola dan mempertahankan keunikan, keunggulan, mutu sekolah dalam memenangkan persaingan dan membangun kepuasan pelanggan. Sekolah dituntut untuk dapat memposisikan diri dengan melakukan strategi demi mempertahankan eksistensinya, karena sebagai apapun suatu sekolah apabila tidak dipromosikan secara maksimal, akan berdampak pada minimnya jumlah pendaftar dan tidak dikenalnya sekolah tersebut dikalangan masyarakat. Sebagaimana yang dikemukakan Evan dalam Muhaimin (2009:98) bahwa pemasaran di sekolah/madrasah merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk melakukan identifikasi dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan masyarakat secara terus-menerus dan berkesinambungan.

Sebuah lembaga yang ingin sukses dan tetap eksis untuk masa depan dalam menghadapi persaingan era globalisasi harus mempraktikkan pemasaran terus-menerus, semakin banyak peningkatan calon siswa yang masuk dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga di masyarakat. Dalam meraih keunggulan persaingan antar sekolah, diperlukan manajemen

pemasaran untuk mengenalkan sekolah tersebut kepada masyarakat.

Banyaknya sekolah yang berdiri dan berdekatan, baik sekolah negeri maupun swasta, juga terjadi di kecamatan Mulyorejo Surabaya. Salah satu sekolah yang juga merasakan adanya persaingan antar sekolah jenjang SD yang berada di kecamatan Mulyorejo Surabaya adalah SD Integral Luqman Al Hakim Surabaya. Kecamatan tersebut memiliki tujuh sekolah islam sejenis yang masing-masing dari sekolah memiliki manajemen pemasaran dalam memperkenalkan keunggulan dan keunikan sekolah untuk membentuk citra baik guna menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan putera-puterinya di sekolah tersebut.

SD Integral Luqman Al Hakim Surabaya merupakan sekolah dengan konsep Islam di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Hidayatullah yang berdiri tahun 1996. Sejak awal pendiriannya, sekolah memfokuskan terhadap karakter kepada siswa. Karakter disini adalah bagaimana akidahnya lurus, tekun dalam beribadah, dan Al-Qur'annya tercapai dengan menghafal tiga juz.

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam menghadapi persaingan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk serta pelayanan yang diberikan sekolah. Sekolah akan kehilangan bagian pasarnya jika mereka tidak menaruh perhatian ke arah kepuasan pelanggan. Menurut Rangkuti (2006:57), tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, pelayanan pasti ada di setiap kegiatan apapun. Oleh karena itu, pelayanan terhadap pelanggan merupakan salah satu faktor utama untuk meningkatkan kualitas dari lembaga pendidikan tersebut.

Davies dan Ellison (Maisyaroh, 2004:38) mengemukakan pemasaran dalam bidang pendidikan sebagai aktifitas sekolah untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan tujuannya, nilai, dan produk sekolah kepada peserta didik, orangtua, staf, dan masyarakat luas.

Pemasaran sekolah dilakukan melalui media massa dan media sosial. Dalam hal ini, humas sangat berperan aktif dalam mempublikasikan setiap kegiatan sekolah selain melalui media sosial, juga melalui brosur atau internet. Berdasarkan uraian-uraian diatas, dapat diketahui bahwa SD Integral Luqman Al Hakim Surabaya sudah berusaha secara optimal dalam

pelaksanaan manajemen pemasaran sekolah. Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam menghadapi persaingan. Hal ini tentu menarik mengingat banyaknya sekolah yang sudah berdiri lama, banyaknya sekolah negeri maupun swasta disekitar dan sekolah yang menawarkan produk yang sama dan sejenis.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penting untuk diketahui bagaimana manajemen pemasaran pendidikan di sekolah untuk membangun kepuasan pelanggan pendidikan melalui peningkatan hubungan antara sekolah dengan stakeholder (siswa, orangtua siswa, masyarakat) sehingga sekolah mampu mendapatkan kepercayaan serta tetap diminati pelanggan pendidikan. Maka hal tersebut mendasari untuk dilakukan penelitian tentang “Manajemen Pemasaran Untuk Membangun Kepuasan Pelanggan Pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Surabaya”.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang mendeskripsikan dan memahami suatu fenomena secara mendalam dengan peneliti sebagai instrumen utama. Rancangan yang digunakan peneliti yaitu rancangan penelitian studi kasus, dimana diperoleh informasi secara mendalam mengenai topik yang sedang diteliti yakni mengenai manajemen pemasaran untuk membangun kepuasan pelanggan pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Surabaya. Subjek penelitian yang dipilih sebagai informan diantaranya, kepala sekolah, wakil koordinator humas, wakil kepala sekolah bidang akademik, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan, dan guru. Lokasi penelitian dilaksanakan di SD Integral Luqman Al Hakim Surabaya yang terletak di jalan Kejawan Putih Tambak Gang 6 No. 1, Mulyorejo, Surabaya. Kehadiran peneliti merupakan instrumen utama, karena peneliti menjadi *human instrument* dalam mengumpulkan data dan fakta di lapangan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber data secara garis besar yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pengecekan keabsahan data melalui uji kredibilitas, meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik/metode, triangulasi waktu, *membercheck*, uji transferabilitas, uji dependabilitas, dan uji konfirmabilitas agar data yang diperoleh valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Upaya Sekolah Dalam Melakukan Penjaminan Mutu Jasa Pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Surabaya

Penjaminan mutu pendidikan di SD Luqman Al Hakim Surabaya merupakan apa yang ditawarkan kepada pelanggan pendidikan dalam proses pendidikan untuk membangun kepuasan pelanggan. Implementasi penjaminan mutu tentunya harus jelas apa yang ditawarkan, maka mutu tersebut diambil dari visi, misi, dan profil output sekolah. Siswa-siswi ini diharapkan dapat tercapai yang kemudian diwujudkan profil output lulusan. Jaminan mutu yang ditawarkan sekolah diantaranya, *excellent* dalam spiritual keagamaan sebagai pondasi, *excellent* dalam Al-Qur'an sebagai kewajiban umat Islam, *excellent* dalam bidang akademik karena sekolah jasanya, *excellent* dalam bahasa Arab dan bahasa Inggris terkait tantangan ke depan harus mampu berbahasa asing, dan *excellent* dalam *life skill* karena keterampilan salah satu pondasi untuk siswa bisa bersaing di masa depan.

Jaminan mutu yang di berikan terkait dengan penanaman karakter ideal yang ditanamkan setiap hari sehingga terbangunlah kepercayaan melalui hasil output. Penanaman karakter yang dibangun tercantum dalam visi sekolah dimana dalam visi tersebut terdapat indikator yang dicapai yang akan diwujudkan dalam profil output sekolah. Jaminan yang ditawarkan dalam rangka memenuhi keinginan dan harapan pelanggan pendidikan sesuai dengan apa yang disampaikan sejak awal dan wali murid dapat merasakannya dari lima *excellent* tersebut. Selain lima *excellent*, visi sekolah yaitu *excellent* dalam pelayanan yang diberikan sekolah agar semua dapat terlayani dan terpenuhi keinginannya. Hal tersebut sejalan dengan definisi jasa dari William J. Stanton yang dikutip Alma (2016:243) bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan melalui visi, misi dan tujuan sekolah agar profil output dapat tercapai yaitu lima *excellent*.

Pengelolaan penjaminan mutu pendidikan yang baik harus memenuhi standar mutu pendidikan yang telah ditetapkan. Dalam pandangan Juran (Sitti, 2017:27), konsep pengelolaan mutu terdiri atas tiga point kunci yang disebut Trilogi Juran. Ketiga poin kunci tersebut, antara lain: (1) perencanaan penjaminan mutu pendidikan; (2) pelaksanaan penjaminan mutu pendidikan; (3) pengawasan dan evaluasi penjaminan mutu pendidikan.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, penjaminan mutu di SD Luqman Al Hakim dilakukan secara terencana dan terjadwal pada saat raker. Perencanaan dilakukan dalam rangka membuat perencanaan sesuai dengan visi, misi sekolah. setiap bulan membuat laporan dan perencanaan bulan ke depan serta dilaporkan. Dari raker tersebut, dapat diketahui program apa yang akan dibuat. Penjaminan mutu di sekolah direncanakan dalam program sekolah setiap tahunnya yang disusun pada saat rapat kerja sekolah yang dilaksanakan pada akhir tahun pelajaran. Tentunya perencanaan harus disosialisasikan dan mempresentasikan program ke yayasan. Jika sudah disetujui, maka pihak sekolah akan melakukan sosialisasi ke orangtua. Kemudian mengorganisasikan dengan tim, menjalankan planning, organizing, actuating sampai controlling, evaluasi dan tindak lanjutnya, sehingga, penjaminan itu tetap berjalan sesuai yang diinginkan.

Pelaksanaan mutu dilihat dari kualitas output, output ini dilihat dari proses pembelajaran yang selalu dipantau. Dari mutu pendidikan yang dipantau melalui proses pembelajaran, muncul yang namanya supervisi pendidikan yang terdiri dari supervisi klinis dan supervisi penilaian. Implementasi penjaminan mutu berasal dari visi sekolah, misi yang diwujudkan profil output lulusan. Terkait dengan implementasinya, juga dilakukan pelatihan yang diberikan untuk guru-guru dan karyawan. Pelatihan untuk guru umum atau guru studi seperti K13, pelatihan guru Al-Qur'an dengan mendatangkan syekh-syekh timur, sesuai dengan bidang guru masing-masing. Setelah diberikan pelatihan, dalam prosesnya, terdapat tim pengawas dari yayasan oleh dikdasmen pendidikan dasar menengah hidayatullah, juga dari dinas pendidikan pemerintah kota Surabaya.

Evaluasi penjaminan mutu pendidikan dilakukan ketika pra raker. Setiap bulan sekali rapat koordinasi seluruh guru dan karyawan untuk mengevaluasi bagaimana proses pembelajaran berjalan dan membuat laporan dan perencanaan bulan ke depan. Disamping menyusun program kerja untuk tahun pelajaran yang akan datang, rapat kerja sekolah sekaligus sebagai wahana untuk melakukan evaluasi program kerja pada tahun berjalan. Dalam menyusun program kerja tahun berikutnya mengacu pada hasil evaluasi program kerja tahun berjalan. Dalam pelaksanaan program kerja untuk tiap level kelas, dilakukan monitoring oleh pihak koordinator akademik/kesiswaan sebagai kepanjangan tangan dari pengelola sekolah yaitu kepala sekolah dan waka. Evaluasi pelaksanaan komponen program

kerja dilakukan guru beserta koordinator yang terkait setelah pelaksanaan kegiatan.

2. Upaya Sekolah Dalam Membangun Relasi Dengan Pengguna Jasa Pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Surabaya

Chandra (Sefesiyani dkk, 2015:2) mengungkapkan bahwa *relationship marketing* yaitu proses peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Chan (2003:89), *relationship marketing* ditujukan untuk menciptakan pengenalan bagi setiap pelanggan secara lebih dekat melalui komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2001:304) mengungkapkan, pemasaran relasional meliputi hal menciptakan, mempertahankan, dan mendorong hubungan erat dengan pelanggan dan pihak berkepentingan yang lain. Semakin lama pemasaran semakin bergeser dari berfokus pada transaksi individual ke arah berfokus pada menjalin hubungan bernilai tinggi membangun jaringan memberikan kepuasan. Hal tersebut sesuai dengan upaya SD Luqman Al Hakim Surabaya dalam membangun relasi dengan wali murid dalam rangka mencapai kepuasan yaitu adanya buku penghubung sebagai komunikasi perkembangan karakter anak yang diisi setiap hari oleh guru kelas, pertemuan rutin antara orangtua dan guru kelas satu level dalam wadah forum kelas, pertemuan rutin antara pengelola sekolah dengan komite sekolah, adanya grup kelas dan orangtua dalam wadah grup media sosial sebagai sarana komunikasi setiap hari. Pertemuan antara orangtua dan pihak sekolah dilakukan secara periodik setiap tiga bulan sekali dalam rangka membangun kerjasama untuk mensukseskan program sekolah sekaligus untuk mengembangkan potensi siswa melalui wadah forum kelas.

Sekolah secara terbuka meminta wali murid untuk terlibat aktif memberikan masukan, kritikan, menyampaikan hal-hal yang sifatnya membangun untuk proses pembelajaran dan sekolah melalui forum kelas yang nantinya akan disampaikan kepada pengelola sekolah. absensi presensi juga disediakan sekolah untuk mengetahui wali murid yang tidak hadir. Dari sana, ada tim yang akan silaturahmi ke rumah untuk mendengar dan memberikan solusi dari ketidakhadiran tersebut.

Selain itu, media sosial WhatsApp juga menjadi sarana informasi terkait pembelajaran atau

perkembangan sekolah. Media sosial ini berfungsi sebagai sarana komunikasi, silaturahmi dan penegasan jika informasi tidak tersampaikan dari siswa terhadap wali murid. Tidak hanya itu, dalam rangka membangun kedekatan terhadap wali murid, sekolah menyediakan sarana-sarannya dalam family gathering dengan melibatkan mereka dalam program sekolah dan majelis taklim yang dapat diikuti wali murid.

Seperti halnya dengan wali murid, sekolah juga berupaya membangun hubungan atau komunikasi dengan siswa melalui acara/kegiatan terkait program siswa. Di samping itu, komunikasi positif dengan siswa menggunakan bahasa yang santun, memberikan apresiasi kepada siswa, membangun komunikasi antar siswa menggunakan bahasa santun sudah dilakukan sekolah agar tercipta hubungan atau interaksi secara terbuka dalam rangka kepuasan pelanggan pendidikan.

Dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, Kotler dan Armstrong (Nikmah, 2017:199) menyebutkan relationship marketing dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu: *customer value*, kunci dalam menciptakan *customer value* yaitu kemampuan untuk mengenal pelanggan dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Customer satisfaction*, untuk mengetahui segala yang berhubungan dengan pelanggan seperti halnya harapan dan keinginan mereka sehingga hal tersebut dapat dijadikan acuan dalam upaya untuk memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan. Interaksi, dapat dilakukan secara personal antara sekolah dengan pelanggan baik secara langsung maupun melakukan media komunikasi.

Berdasarkan hasil temuan, kunci dalam menciptakan *customer value* yaitu kemampuan untuk mengenal pelanggan dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat disampaikan melalui musyawarah komite sekolah. Musyawarah ini dihadiri pengelola sekolah termasuk kepala sekolah, komite tentunya dan tiga pengurus kelas (ketua forum kelas, sekretaris, bendahara) per level kelas yang diadakan setiap bulan. Melalui musyawarah tersebut, wali murid dapat menyampaikan kebutuhan, keinginan dan harapan agar nantinya. Selain musyawarah, setiap dua tahun sekali, sekolah menyebar angket kepada orangtua. Angket itulah menjadi alat untuk mengukur seberapa besar harapan dan keinginan orangtua terhadap sekolah.

Terkait program sekolah, buku panduan merupakan buku yang dipegang orangtua untuk mengetahui program siswa selama setahun dan tentunya program tersebut sudah disosialisasikan dan

disetujui oleh wali murid. Begitu juga siswa, keinginan dan kebutuhannya dapat diketahui melalui wali kelas dan partner-nya. Siswa akan berdiskusi dengan wali kelas tentang keinginan dan harapannya. Kemudian wali kelas akan mencatat dan menyampaikan hasilnya kepada pengelola sekolah.

Customer satisfaction, merupakan upaya untuk memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan yang dapat dilihat dari pemaparan program kelas kepada orangtua di awal tahun pelajaran, mengkomunikasikan setiap pelaksanaan kegiatan siswa kepada orangtua, menyampaikan hasil kegiatan siswa kepada orangtua, menyampaikan hasil penilaian belajar siswa kepada orangtua, serta mengadakan pertemuan dengan orangtua dalam hal penanganan siswa terkait hasil belajar.

Sesuai dengan misi sekolah yaitu mengembangkan dan mengoptimalkan potensi siswa dalam bidang karakter spiritual keagamaan, dalam bidang akademik, dalam penguasaan Al-Qur'an, dalam bidang bahasa Arab dan bahasa Inggris dan dalam bidang life skill. Dalam hal pelayanan sesuai dengan misi sekolah yaitu excellent dalam pelayanan dan selalu melakukan komunikasi dalam berbagai hal terkait perkembangan siswa dan kegiatan sekolah.

Di samping itu, komunikasi positif dengan siswa menggunakan bahasa yang santun, memberikan apresiasi kepada siswa, membangun komunikasi antar siswa menggunakan bahasa santun dalam rangka kepuasan pelanggan pendidikan. Transparansi program melalui buku panduan juga dilakukan dalam rangka kepuasan pelanggan akan kejelasan program sekolah.

Interaksi secara personal antara sekolah dengan pelanggan baik secara langsung maupun melakukan media komunikasi dilakukan dalam wadah forum kelas, pertemuan rutin antara pengelola sekolah dengan komite sekolah dan interaksi melalui grup *WhatsApp* per level kelas yang dilakukan intens setiap hari terkait perkembangan siswa dan sekolah.

3. Upaya Sekolah Dalam Memasarkan Layanan Jasa Pendidikan Kepada Pengguna Jasa Pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Surabaya

Dalam rangka memperkenalkan jasa pendidikan, sekolah perlu pemasaran untuk memperluas eksistensinya di tengah-tengah masyarakat. Sekolah perlu melakukan pemasaran agar masyarakat mengetahui keunggulan atau produk sekolah dan meyakinkan bahwa sekolah memiliki eksistensi dalam menghasilkan lulusan yang berakhlak serta memiliki kompetensi. Pemasaran ini

bertujuan untuk meyakinkan dan memperkenalkan keunggulan sekolah dalam menentukan sekolah pilihan bagi putra-putrinya yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.

Menurut Indradjaja dan Karno (Wijaya, 2016:13), pemasaran jasa pendidikan sangat mutlak diperlukan karena: (1) Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orangtua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang kita kelola masih memiliki eksistensi; (2) kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan relevan dengan kebutuhan mereka; (3) kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan dipahami oleh masyarakat terutama pelanggan jasa pendidikan; (4) kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar eksistensi sekolah kita tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan jasa pendidikan yang potensial.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, pemasaran sekolah diperlukan untuk meyakinkan masyarakat maupun calon wali murid bahwa sekolah memiliki eksistensi, agar produk dari sekolah tersebut dapat dikenal secara luas. Pemasaran pendidikan bagi SD Luqman Al Hakim Surabaya sangat penting dilakukan, upaya yang dilakukan antara lain, (1) manajemen kolaboratif, warga sekolah termasuk tim humas, tim pemasaran, walaupun terdapat koordinator. Semua bersatu membuat sesuatu yang baru, membantu sekolah untuk promosi. Jika terdapat kegiatan yang menarik berkaitan dengan kegiatan, proses pembelajaran, program sekolah serta visi misi, prestasi, di foto dan dibagikan melalui media sosial serta melalui pemasangan banner atau spanduk dan brosur. Upaya tersebut dilakukan untuk menunjukkan bahwa sekolah yang dikelola memiliki eksistensi dengan terus memperlihatkan dan meyakinkan calon wali murid maupun masyarakat tentang kegiatan sekolah yang menarik dengan memanfaatkan media sosial, banner serta brosur yang melibatkan semua pihak untuk aktif dalam pemasaran pendidikan. Selain memanfaatkan media sosial, sekolah juga melakukan kunjungan atau silaturahmi ke TK-TK dengan tujuan memberikan informasi terkait pendaftaran siswa baru; (2) sekolah berupaya untuk memahami kebutuhan pelanggan pendidikan bahwa pendidikan relevan dengan kebutuhan mereka yaitu melihat kondisi dan merasakan, apa yang ditawarkan sekolah sejak awal terkait profil output sekolah dengan memfokuskan karakter spiritual keagamaan, akademik dalam mencapai nilai keunggulan sekolah.

Selain itu, dalam mencapai profil output yang diharapkan, SDM juga terus dilakukan pelatihan serta manajemen proses yang terencana, program kelas 1 sampai kelas 6 jelas bagaimana pengembangannya sehingga orangtua mengetahui keunggulan, prestasi, dan apa yang didapat oleh putra-putrinya selama menempuh pendidikan agar dapat dirasakan hasilnya. Memaparkan program sekolah, visi dan misi, memaparkan alumni sekolah, memaparkan berbagai macam pencapaian prestasi siswa baik akademik maupun non akademik, dan memaparkan program pembentukan karakter dan adab anak kepada orangtua, guru, dan sesama teman juga dilakukan dalam rangka meyakinkan masyarakat dan pelanggan pendidikan bahwa jasa pendidikan yang dikelola relevan dengan apa yang diharapkan; (3) kunjungan atau silaturahmi ke TK, pemanfaatan media sosial, website, banner atau spanduk dan brosur merupakan sarana pemasaran sekolah dalam rangka memperkenalkan keunggulan atau produk sekolah, pendidikan yang ditawarkan bagi masyarakat dan wali murid; (4) selain pemanfaatan pemasaran online maupun offline, sekolah berusaha memberikan pelayanan sebaik-baiknya sebagaimana visi sekolah excellent dalam pelayanan segala hal kepada wali murid, penerimaan tamu, bagaimana guru-guru melayani pertanyaan-pertanyaan wali murid dalam rangka memberikan pelayanan yang ekselen terhadap semua pihak baik masyarakat maupun wali murid agar semua terlayani, dengan begitu sekolah memiliki eksistensi di tengah-tengah jasa pendidikan lainnya.

SD Luqman Al Hakim Surabaya adalah lembaga pendidikan yang memiliki tujuan, salah satunya yaitu memberikan layanan yang terbaik dalam rangka kepuasan pelanggan. Semua warga sekolah adalah tim humas dengan memberikan pelayanan yang prima sebagaimana bidangnya masing-masing. Visi sekolah excellent dalam pelayanan segala hal baik pelanggan pendidikan maupun masyarakat juga diupayakan bagaimana melayani terkait apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Keterbukaan atau transparansi merupakan salah satu kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh sekolah, yaitu memaparkan program sekolah, visi dan misi, lalu memaparkan alumni sekolah, memaparkan berbagai macam pencapaian prestasi siswa baik akademik maupun non akademik, dan memaparkan program pembentukan karakter dan adab anak. Hal ini sejalan dengan pendapat Alma dan Ratih (2008:30) yang menyatakan lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberikan layanan pihak yang dilayani ingin memperoleh

kepuasan dari layanan tersebut sebagaimana visi dari SD Luqman Al Hakim Surabaya excellent dalam pelayanan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Upaya sekolah dalam melakukan penjaminan mutu di SD Integral Luqman Al Hakim Surabaya yaitu dengan mengadakan pelatihan untuk tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan yang mengundang narasumber eksternal lembaga, perencanaan, evaluasi sampai dengan tindak lanjut program tahun berjalan, serta terobosan program baru untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan perkembangan peserta didik melalui bina prestasi dan olimpiade. Upaya-upaya tersebut dilakukan untuk mewujudkan profil output lulusan sesuai dengan program-program yang telah dibuat pada awal tahun pelajaran.
2. Upaya sekolah dalam membangun relasi dengan pengguna jasa pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Surabaya meliputi, forum kelas antara orangtua dan guru kelas satu level, pertemuan rutin antara pengelola sekolah dengan komite sekolah, adanya grup kelas dan orangtua dalam wadah grup media sosial yaitu grup *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi setiap hari. Sedangkan upaya membangun relasi dan komunikasi positif dengan siswa yaitu membangun komunikasi dengan siswa menggunakan bahasa yang santun, memberikan apresiasi kepada siswa, membangun komunikasi antar siswa menggunakan bahasa santun. Upaya-upaya tersebut sejalan dengan Kotler dan Armstrong bahwa pemasaran relasional mendorong hubungan erat dengan pelanggan untuk membangun jaringan memberikan kepuasan.
3. Upaya sekolah dalam memasarkan layanan jasa pendidikan kepada pengguna jasa pendidikan di SD Integral Luqman Al Hakim Surabaya dilakukan dengan manajemen kolaboratif dimana semua pihak terlibat dalam pemasaran sekolah. Manajemen pemasaran dilakukan dengan dua cara, melalui pemasaran offline kunjungan ke TK-TK dan pemasangan banner atau spanduk. Pemasaran online yaitu optimalisasi media sosial antara lain *facebook*, *fanspage*, *instagram*, dan *twitter* serta melalui website Hal yang dibagikan dalam media sosial berupa konten-konten pendidikan dan prestasi sekolah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, hal yang dapat disarankan dari penelitian tentang manajemen pemasaran

untuk membangun kepuasan pelanggan pendidikan adalah sebagai berikut.

1. Dalam meningkatkan jaminan mutu, sebaiknya sekolah melakukan pembenahan standar sarana dan prasarana untuk peningkatan mutu sekolah.
2. Untuk membangun relasi, sebaiknya kepala sekolah secara berkelanjutan menjalin kerjasama untuk mengadakan pelatihan secara terencana dengan mendatangkan narasumber dari luar lembaga agar terus berinovasi dalam mengembangkan program sekolah.
3. Untuk memasarkan layanan jasa pendidikan, sebaiknya bagian humas terus melakukan pemasaran secara offline dengan mengunjungi TK-TK diluar wilayah sekolah, sehingga eksistensi dan keunggulan sekolah diketahui secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Chan, S. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fredy, Rangkuti. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 8. Jakarta: Erlangga
- Maisyaroh. 2004. *Hubungan Masyarakat*. Malang: FIP Malang
- Mas, Sitti Roskina. 2017. *Pengelolaan Penjaminan Mutu Pendidikan*. Yogyakarta: Sahir Publishing
- Muhaimin, dkk. 2009. *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mursaid, E. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nikmah, Nia Rohmatin. 2017. Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Kompetensi*. Vol. 11. No. 2. Hal. 196-209
- Sefesiyani, Atika dkk. 2015. Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada

Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 28. No. 2. Hal. 1-8.

Wijaya, David. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara

