
ELEMEN BAURAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA

Asri Yuni VikaSari¹, Abdul Muin Bahaf², Anis Zohriah³
^{1,2,3} UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

222625224.asri@uinbanten.ac.id, abdul.muin@uinbanten.ac.id, anis.zohriah@uinbanten.ac.id

Abstrak

Pemasaran perlu dilakukan lembaga pendidikan untuk memberikan kepuasan terhadap masyarakat. Dalam memasarkan pendidikan, sekolah diharapkan membuat program-program unggulan sehingga masyarakat tertarik untuk memilih sekolah tersebut. Jenis metode penulisan artikel ini adalah kualitatif, sedangkan pendekatan yang digunakan yaitu studi kepustakaan atau *library research*. Penulis mencari dan mengumpulkan informasi mengenai gejala konsumerisme, elemen bauran pemasaran, fungsi marketing dan citra atau *image* pada Lembaga Pendidikan dari sumber-sumber Pustaka yaitu artikel-artikel jurnal Nasional dengan kata kunci “bauran pemasaran, jasa Pendidikan, dan citra lembaga Pendidikan”. Tujuan dalam penulisan artikel ini adalah menjelaskan gejala konsumerisme, elemen bauran pemasaran, fungsi marketing dan citra atau *image* pada Lembaga Pendidikan. Pentingnya memahami bauran pemasaran jasa Pendidikan dengan baik sehingga dapat berdampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan Lembaga Pendidikan itu sendiri dalam meningkatkan citra Lembaga, membangun reputasi yang kuat di mata masyarakat ataupun pemangku kepentingan.

Kata kunci : Jasa Pendidikan, Bauran Pemasaran, Citra Lembaga

Abstract

Marketing needs to be done by educational institutions to provide satisfaction to the community. In marketing education, schools are expected to create excellent programs so that people are interested in choosing the school. This type of article writing method is qualitative, while the approach used is library research. The author searches and collects information about the symptoms of consumerism, elements of marketing mix, marketing functions and image or image in educational institutions from library sources, namely national journal articles with keywords "marketing mix, educational services, and image of educational institutions". The purpose of writing this article is to explain the symptoms of consumerism, elements of marketing mix, marketing functions and image or image in educational institutions. The importance of understanding the marketing mix of educational services well so that it can have a positive impact on the growth and sustainability of the educational institution itself in improving the image of the institution, building a strong reputation in the eyes of the community or stakeholders.

Keywords: *educational services, marketing mix elements, institutional image*

PENDAHULUAN

Pemasaran tidak hanya pada sektor bisnis saja, namun meluas pada sektor Pendidikan. Orientasi konsep pemasaran lembaga Pendidikan diarahkan kembali kepada masyarakat. Masyarakat selaku pengguna potensial, mereka juga dapat memberi pengaruh signifikan terhadap lembaga itu sendiri. Hubungan yang dibangun dengan baik antara pihak lembaga pendidikan dengan masyarakat akan menghasilkan ikatan-ikatan berasaskan kepercayaan sehingga dengan begitu masyarakat merasa tertarik dan menaruh minat kepada lembaga yang bersangkutan. Hal itu merupakan sebuah nilai plus jika dikaitkan dengan realita di mana ada sebagian lembaga pendidikan di luar sana yang tidak memiliki banyak peminat yang disebabkan oleh animo masyarakat yang tidak menentu (Laily Imzaqiyah, 2019)

Jika melihat perkembangan pendidikan di Indonesia, tentu saja tidak bisa dipisahkan dari tumbuhnya berbagai sekolah unggulan, baik yang dikelola oleh Pemerintah (Sekolah Negeri) maupun swasta. Sekolah-sekolah unggulan ini membedakan diri dari yang lainnya dengan berbagai program pendidikan dan pengajaran yang berkualitas, fasilitas sarana dan prasarana pendidikan yang sangat memadai. Adanya fenomena tersebut menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat diantara penyedia jasa pendidikan yang ada, oleh karena itu mau tidak mau pengelola jasa pendidikan harus berupaya dengan keras agar memberikan layanan yang terbaik. karena, jika tidak, konsumen akan dengan mudah mencari lembaga pendidikan lain yang bisa memberikan kepuasan dan memenuhi harapannya (M Dayat, 2019). Persaingan antar Lembaga Pendidikan menjadi masalah persaingan kuantitas masukan, oleh karena itu Lembaga Pendidikan perlu menyiasati masalah ini, perlunya manajemen yang terukur dan baik sehingga dalam Lembaga Pendidikan perlu memperhatikan aspek pemasaran Lembaga tersebut. Adapun pemasaran yang dilakukan dengan benar dan baik akan berdampak pada citra Lembaga itu sendiri.

Hasil pengujian statistik menunjukkan

bahwa bauran pemasaran jasa secara bersama-sama mempengaruhi keputusan memilih sekolah. Hasil lainnya memperlihatkan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, sedangkan variabel harga dan tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Adapun di antara variabel-variabel tersebut, variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan memilih sekolah (Immanuel Irawan, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Alin Muzakky bahwa distribusi informasi yang tepat waktu dan akurat melalui berbagai media juga menjadi aspek penting dalam memperluas jangkauan pasar lembaga pendidikan. Kesimpulannya, penerapan bauran pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan Islam di Ponorogo, khususnya MA Darul Huda, akan memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat citra lembaga. Dengan demikian, MA Darul Huda dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi nyata bagi pendidikan Islam di Ponorogo serta menghasilkan generasi yang berkompoten dan berakhlak mulia sesuai dengan nilai-nilai Islami (Alin Muzakky, 2023)

Menurut Imam Faizin (2017) pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.

Pentingnya memahami elemen bauran pemasaran jasa Pendidikan dengan baik sehingga

dapat berdampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan Lembaga Pendidikan itu sendiri dalam meningkatkan citra Lembaga, membangun reputasi yang kuat di mata masyarakat ataupun pemangku kepentingan. Berdasarkan paparan diatas tujuan dalam penulisan artikel ini adalah menjelaskan gejala konsumerisme, elemen bauran pemasaran, fungsi marketing dan citra atau *image* pada Lembaga Pendidikan.

METODE PENELITIAN

Jenis metode penulisan artikel ini adalah kualitatif, sedangkan pendekatan yang digunakan yaitu studi kepustakaan atau *library research*. Penulis mencari dan mengumpulkan informasi mengenai gejala konsumerisme, elemen bauran pemasaran, fungsi marketing dan citra atau *image* pada Lembaga Pendidikan dari sumber-sumber Pustaka yaitu artikel-artikel jurnal Nasional dengan kata kunci “bauran pemasaran, jasa Pendidikan, dan citra lembaga Pendidikan”. Dengan dilakukannya studi kepustakaan ini penulis memperoleh gambaran yang komprehensif, luas dan mendalam mengenai topik pembahasan, memperoleh landasan teori serta memperluas pandangan dan sudut pandang mengenai topik tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gejala Konsumerisme Dalam Pendidikan

Menurut Sutisna dalam Fauzia dan Riyadi (2014) seorang konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pembelian dikarenakan faktor budaya, sosial, personal dan psikologi. Juga di dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk ataupun jasa, ada beberapa hal yang memengaruhi dan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Salah satunya yaitu pemasaran yang agresif dan juga adanya iklan-iklan yang persuasif. terdapat dua sifat yang mendominasi pada paham konsumerisme yaitu berlebihan, tidak rasional, berorientasi pada kepuasan dan pengakuan diri. Dalam konsumerisme, perilaku konsumen mudah terbujuk oleh promosi dari suatu produk tanpa

mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan, lebih memilih barang-barang bermerek yang sudah dikenal luas tanpa melihat keterjaminan mutu produk itu sendiri, dan memilih barang tidak berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan dan gengsi. Perilaku konsumtif atau konsumerisme adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana (Maula Mustafida, 2023)

Menurut Kurniawan dalam penelitiannya, mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif:

1. Pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain, kebanyakan sifat konsumtif muncul karena pembeli ingin memiliki barang yang tidak dipunyai orang lain, Alhasil pembeli pun akan mencari barang yang langka atau limited edition tentu saja harganya pun juga pastinya sangat mahal.
2. Kebanggaan karena penampilan dirinya, sifat konsumtif juga biasa terjadi karena rasa kebanggaan yang berlebih terhadap penampilan. Biasanya banyak diantaranya ada orang akan percaya diri bila memiliki barang-barang mewah dan selalu update/terbaru.
3. Ikut-ikutan, ada juga sifat orang yang ikut-ikutan dengan orang lain sehingga apapun itu akan selalu dibeli dan ingin selalu memiliki barang-barang yang sedang terkenal seiring perkembangan zaman.
4. Menarik perhatian dari orang lain, adalah salah satu yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang, biasanya orang yang selalu ingin menarik perhatian orang lain pasti memiliki cara, salah satunya yaitu memiliki barang-barang yang up-to-date. Kecenderungan orang-orang akan memaksimalkan kegiatan belanja mereka bukan lagi sesuai kebutuhan primer sehari-hari akan tetapi sesuai selera mereka masing-masing (tersier) (Eddy Rohyedi, 2020)

Menurut Miftakur Rohmah (2022) pendidikan ekonomi penting untuk diterapkan masyarakat, karena dengan pengenalan terhadap pengetahuan literasi keuangan akan membuat terbiasa mengelola keuangan dengan baik dan

benar sehingga dalam mengelola keuangan sesuai dengan prioritas dan kebutuhan. Selain itu, penting pula untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pola konsumsi. Sehingga merubah pola dan budaya konsumerisme tersebut dapat dilakukan dengan edukasi ekonomi keuangan yang sesuai dengan literasi ekonomi.

Konsumerisme dalam pendidikan merupakan fenomena Pendidikan yang menjual dan membeli produk dengan penekanan pada aspek komersial, nilai-nilai pasar dan kepuasan konsumen. Gejala konsumerisme dalam Pendidikan meliputi: proritas pencapaian akademis, permintaan layanan Pendidikan lebih khusus, pengaruh industry Pendidikan khusus, komersialisasi materi pembelajaran, focus pada merk sekolah dan kehilangan focus pada Pendidikan inklusif. Sistem Pendidikan bukan hanya berfokus pada pemenuhan keinginan konsumen saja, namun berfokus pada pengembangan karakter maupun keterampilan dengan tetap memberikan Pendidikan yang berkualitas dan berkelanjutan pada seluruh peserta didik, sehingga tujuan Pendidikan dapat tercapai tanpa penekanan.

b. Fungsi Marketing Dalam Pendidikan

Marketing atau pemasaran merupakan hal yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memberikan kepuasan terhadap masyarakat. Dalam memasarkan pendidikan, sekolah harus mampu membuat program-program unggulan dan unik sehingga masyarakat tertarik untuk memilih sekolah tersebut. Setiap lembaga pendidikan harus melakukan kegiatan marketing pendidikan dengan cara yang halal (baik) dan juga harus memiliki manfaat yang baik bagi lembaga itu sendiri dan juga dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada masyarakat yang berperan sebagai pelanggan jasa Pendidikan. Fungsi dari marketing pendidikan adalah bagaimana lembaga pendidikan mampu membuat masyarakat tertarik untuk menjadi bagian dari lembaga pendidikan tersebut. Adanya marketing pendidikan guna sebagai wadah atau media untuk memasarkan suatu lembaga pendidikan. (Putri Ramadina, 2021)

Pemasaran dapat dijadikan alat atau mekanisme dalam mencapai suatu tujuan keunggulan produk, pemasaran ini juga dapat diketahui untuk menjelaskan suatu produk melalui media. Pemasaran dan partisipasi masyarakat inilah, sangatlah penting bagi lembaga pendidikan anak usia dini dimana untuk meningkatkan jumlah siswa di lembaga tersebut (Anggi Rinta, 2019). Tujuan dari marketing pendidikan adalah usaha lembaga pendidikan dalam menarik simpati dari para stakeholder dengan jalan memahami empat poin yaitu : memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan kepuasan konsumen, memaksimalkan pilihan dan memaksimalkan mutu. (Syamsul Arifin, 2020). Harus diakui, bahwa persaingan antar sekolah semakin atraktif. Sekolah perlu belajar dan melakukan inovasi-inovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa), karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Untuk itu, strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam upaya memenangkan persaingan antar sekolah serta untuk meningkatkan kualitas dan profesionalisme manajemen Lembaga (Ade Kurniawan, 2021). 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 penggangannya (Abd Muhith, 2014).

Pentingnya pemasaran untuk lembaga pendidikan adalah sebagai berikut: a. Guna menjaga dan menyakinkan masyarakat sebagai konsumen bahwa pengelolaan pendidikan di lembaga pendidikan terus dilakukan pengembangan dan dikelola dengan manajemen terbuka dan modern. b. Menjaga persepsi masyarakat bahwa pendidikan yang dilakukan merupakan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya. c. Agar diketahui dan dikenal oleh masyarakat secara luas, bahwa pendidikan yang lakukan dengan jenis-jenis program yang sesuai dengan kaedah-kaedah

dalam agama islam. d. Sebagai bentuk pertanggungjawaban (accountability) bahwa lembaga pendidikan yang dikelola berada dalam jalur yang sesuai dengan aturan-aturan pemerintah dan kaedah agama islam. (Alin Muzakky, 2023). Fungsi marketing yang bertujuan dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan Lembaga Pendidikan dapat mencakup: meningkatkan kesadaran melalui media, meningkatkan reputasi, mengidentifikasi kebutuhan pasar, menawarkan program unggulan, meningkatkan kualitas layanan, menjalin kemitraan dan jaringan dan evaluasi kinerja. Marketing dalam Pendidikan berpengaruh pada Lembaga Pendidikan untuk tumbuh, berkembang dan mencapai tujuan Lembaga itu sendiri.

c. Elemen Bauran Pemasaran dalam Lembaga Pendidikan

Menurut Sofjan menerangkan bahwa dalam bauran pemasaran terutama jasa, kombinasi elemen-elemen bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh penyedia jasa untuk mempengaruhi reaksi para konsumen. Strategi bauran pemasaran jasa merupakan strategi bagi penyedia jasa yang berkaitan dengan bagaimana penyedia jasa menyajikan penawaran jasa pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya (Immanuel Irawan, 2017). Tujuan bauran pemasaran adalah untuk mengatur ulang sistem manajemen, perilaku personel, penyesuaian organisasi, proses pengadaan dan layanan sehingga organisasi dapat memproduksi dengan baik dan memberikan layanan yang lebih efektif yang memenuhi kebutuhan dan keperluan pelanggan. Jika tujuan tersebut dapat dicapai, strategi bauran pemasaran akan meningkatkan pelayanan, mengurangi biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Alin Muzakky, 2023).

Menurut Buchari Alma dalam dunia pemasaran jasa pendidikan juga tidak bisa terlepas dari elemen bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran jasa yang dimaksud adalah konsep 7P yaitu:

a. Product (Produk), Produk merupakan hal mendasar yang akan menjadi pertimbangan

pilihan bagi masyarakat. Produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk yang dihasilkan dan ditawarkan harus berkualitas. Sebab, konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu, apalagi harganya mahal. Misal, disamping produk bidang akademik, produsen harus bisa membuat produk layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olahraga, kesenian, dan keagamaan, untuk menambah kualitas pendidikan. Suatu komoditi yang hendak di produksi haruslah mempertimbangkan alasan sosial kemanusiaan, yakni selain dibutuhkan oleh masyarakat juga manfaat positifnya yang akan di dapat produksinya suatu komoditas tersebut. Dalam lingkungan pendidikan, produk jasa yang dapat ditawarkan adalah jasa layanan akademik seperti kurikulum atau ekstra kurikulum. Selain itu, penawaran melalui prestasi yang telah diraih juga merupakan faktor pendukung dalam meraih persaingan antar sekolah.

b. Price (Harga), Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan tinggi atau rendahnya harga, yang berpedoman pada: (1) Keadaan atau kualitas barang; (2) Konsumen yang dituju; (3) Suasana pasar, apakah produknya baru diintroduksi ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat di hati konsumen atau banyak saingan. Strategi harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat berpengaruh terhadap pemilihan sekolah. Umumnya, orang tua yang berpenghasilan menengah ke bawah, memilih sekolah yang relatif lebih murah, kecuali jika memperoleh beasiswa, sedangkan orang tua yang berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah terbaik, walaupun dengan biaya yang relatif tidak murah. Namun, apabila sekolah berkualitas dengan harga relatif murah tentu akan menjadi pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan.

c. Place (Lokasi/Tempat) Para pimpinan lembaga pendidikan berpendapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum,

cukup berperan sebagai pertimbangan bagi calon siswa. Demikian pula para siswa menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka. Mereka menyenangi lokasi di kota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah. James dan Phillips mengategorikan unsur-unsur saluran distribusi jasa pendidikan menjadi tiga bagian, sebagai berikut: 1) Penampilan (appearance) jasa pendidikan, yaitu seberapa efektif penampilan dan lokasi sekolah; 2) Pelanggan dan pengunjung (customers and their visitors) jasa pendidikan, dimana kultur jasa pendidikan yang berorientasi pada pelanggan jasa pendidikan harus memperhatikan pelanggan jasa pendidikan; 3) Hubungan mula-mula dan aksesibilitas (first contact and accessibility) jasa pendidikan, yang berkaitan dengan cara individu berhubungan dengan sekolah dan kemudahan menjalin hubungan dengan sekolah. Oleh karena itu, keadaan lokasi strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi, juga kemudahan akses menuju sekolah merupakan faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua dan masyarakat sekitar sekolah.

d. Promotion (Promosi) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi sendiri dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, papan reklame, dan gambar tempel. Adapun program yang sering diliput adalah ketika ada even-even tertentu, seperti ketika mendapatkan prestasi atau penghargaan dari pemerintah dan lain-lain. Demikian juga promosi juga bisa dilakukan melalui keterlibatan alumni-alumni yang senantiasa ikut mempromosikan kepada masyarakat. Hal ini sangat memberikan dampak yang sangat signifikan karena masyarakat lebih percaya dengan kesaksian orang-orang yang

pernah terlibat didalamnya.

e. Person (Orang/Sumber Daya Manusia) Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peran 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 dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia (guru) di lingkungan sekolah yang profesional, diperlukan sistem rekrutmen yang profesional. Disamping itu, perlu untuk terus meningkatkan kompetensi guru dengan memberikan kesempatan dan beasiswa bagi guru untuk melanjutkan pendidikannya. Peningkatan melalui seminar dan pelatihan juga terus dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan guru. Hal lain yang dipertimbangkan, guru juga harus ramah. Selain guru yang berkualitas dan ramah, karyawan dan administrasi dan non administrasi juga diharapkan memiliki kehandalan dan keramahan dalam mengerjakan semua tugas. Oleh karena itu, perlu meningkatkan budaya ramah pada seluruh warga sekolah sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif dengan harapan seluruh siswa termotivasi untuk meningkatkan pengetahuannya.

f. Physical Evidence (Fasilitas/Sarana Fisik) Sarana fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa. Pada sebuah lembaga pendidikan yang merupakan sarana fisik adalah gedung atau bangunan dengan segala sarana dan fasilitas yang ada. Faktor sarana pembelajaran yang memadai merupakan fasilitas yang sangat membantu dalam proses pembelajaran. Penggunaan teknologi dalam menjelaskan materi pembelajaran kepada siswa juga menjadi penawaran yang menarik dalam memilih sekolah. Demikian juga kenyamanan siswa belajar karena gedung dan ruang kelas yang bersih dan didukung oleh sarana pembelajaran yang modern sehingga memudahkan siswa memahami materi pembelajaran.

g. Process (Proses) Proses dalam jasa merupakan

faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam hal ini perlu diperhatikan dan ditingkatkan selalu bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen sampai konsumen. Dalam lembaga pendidikan tentunya menyangkut produk utamanya ialah proses belajar mengajar, dari guru kepada siswa. Apakah kualitas jasa atau pengajaran yang diberikan oleh guru cukup bermutu, atau bagaimana penampilan dan penguasaan bahan. Oleh karena itu, manajemen lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas guru yang sangat menunjang keberhasilan pemasaran dan pemuasan (Imam Faizin, 2017)

Dalam strategi pemasaran khususnya dari internal sekolah, perlu memperhatikan bagaimana penerapan bauran pemasaran jasa dalam bidang pendidikan dasar: Pertama, merancang produk-produk jasa pendidikan yang sesuai dengan visi misi serta karakteristik sekolah. Ada nilai tambah yang dapat menjadi daya tawar bagi para calon konsumen. Sebagai contoh apabila karakteristik sekolah adalah sekolah berbasis agama, maka produk jasa pendidikan dalam hal ini penerapan ajaran agama melalui mata pelajaran agama maupun perilaku beragama menjadi nilai tambah bagi sekolah tersebut. Kedua, menentukan biaya pendidikan yang dibebankan kepada wali siswa harus sesuai dengan kebutuhan operasional penyelenggara pendidikan. Faktor biaya sejalan dengan mutu produk. Ketiga, menentukan lokasi sekolah perlu diperhatikan agar mudah di akses atau dijangkau oleh para siswa dan wali siswa. Lokasi sekolah yang mudah diakses tidak saja dengan kendaraan pribadi melainkan juga kendaraan umum, serta keterjangkauannya dengan fasilitas umum lainnya dapat menjadi pertimbangan wali siswa untuk memilih sekolah tersebut. Keempat, menentukan strategi promosi dan komunikasi yang baik antara lain untuk memelihara dan meningkatkan citra sekolah, membangun hubungan dengan wali siswa dan masyarakat sekitar, menarik para calon siswa, dan menyediakan informasi tentang penawaran dari

program-program sekolah. Kelima, mengelola sumber daya manusia (SDM) yang memegang kendali utama jalannya proses pembelajaran di sekolah. Pengelolaan SDM yang baik akan memberikan kontribusi pada peningkatan mutu produk jasa pendidikan. Keenam, mengelola fasilitas fisik dengan baik. Pengelolaan fasilitas fisik yang baik akan memberikan rasa aman dan nyaman selama proses belajar mengajar dan kegiatan lain di dalam lingkungan sekolah. Ketujuh, menyelenggarakan proses pendidikan yang bermutu. Proses pendidikan yang bermutu tentunya ditunjang oleh pengelolaan SDM yang baik sebagai penghantar atau pemberi produk-produk jasa pendidikan yang bermutu.

d. Citra (image) Terhadap Lembaga

Menurut Khasanah, sekolah yang mampu memenangkan persaingan merupakan sekolah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan, prospek dan peluang yang bagus bagi para siswa untuk menentukan pilihan yang diinginkan (Ade Kurniawan, 2021). Suatu lembaga pendidikan akan mendapat kepercayaan dari masyarakat apabila lembaga tersebut bermutu, dengan banyaknya prestasi yang diraih dalam kurun waktu tertentu. Selain itu, masyarakat/orang tua dapat memperoleh apa yang diinginkan dari pendidikan untuk anaknya, sehingga orang tua akan merasa kebutuhan akan pendidikan anaknya terpenuhi (Sutama & Sri Hasthanti, 2018).

Pencitraan adalah semua aktivitas yang diwujudkan untuk menciptakan kerja sama yang harmonis antara lembaga dan masyarakat melalui usaha memperkenalkan lembaga dan seluruh kegiatannya kepada masyarakat agar lembaga memperoleh simpati dan pengertian masyarakat, Adapun upaya memperoleh citra positif atas produk Pendidikan yang telah dihasilkan adalah dengan mempublikasi Lembaga Pendidikan tersebut sehingga membentuk opini masyarakat mengenai keberadaan Lembaga Pendidikan tersebut. Tujuan publikasi Lembaga Pendidikan yaitu untuk memperkenalkan Lembaga Pendidikan kepada masyarakat umum sehingga dapat tertarik atau diminati bagi konsumen

Pendidikan atas kualitas jasa yang ditawarkan tersebut. Berikut publikasi Lembaga Pendidikan dibagi menjadi dua kegiatan yaitu: (1) Kegiatan Tidak Langsung, Kegiatan publikasi Lembaga Pendidikan ini dilakukan melalui perantara media yang ditujukan kepada masyarakat luas seperti: televisi, radio, media cetak atau penerbitan majalah. (2) Kegiatan Langsung, Kegiatan dilakukan secara langsung ataupun tatap muka berinteraksi kepada konsumen Pendidikan seperti: rapat Bersama, konsultasi publik, bazar Lembaga Pendidikan dan ceramah. (Erwin Indrioko, 2015).

Citra pada Lembaga Pendidikan dapat berkembang dengan seiringnya waktu, perlu dijaga secara berkelanjutan agar tetap konsisten dalam meningkatkan kualitas Pendidikan, keterlibatan aktif komunitas dan pemangku kepentingan serta komunikasi yang efektif. Citra positif dapat meningkatkan daya Tarik Lembaga Pendidikan agar bertumbuh dan berkelanjutan dalam waktu jangka panjang. Adapun elemen penting yang dapat membentuk citra dari Lembaga Pendidikan itu sendiri seperti: kualitas akademik, fasilitas dan infrastruktur, program dan kurikulum, prestasi dan pengakuan, kualitas tenaga pendidik dan staf, nilai dan kebudayaan sekolah dan sejarah sekolah itu sendiri. Citra Lembaga Pendidikan penting karena dapat mempengaruhi jumlah pendaftar, kerjasama dengan mitra maupun dukungan keuangan pada suatu Lembaga Pendidikan.

SIMPULAN

Gejala Konsumerisme dalam Pendidikan, konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pembelian dikarenakan faktor budaya, sosial, personal dan psikologi. Juga di dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk ataupun jasa, ada beberapa hal yang memengaruhi dan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Salah satunya suatu pemasaran yang agresif dan juga adanya iklan-iklan yang persuasif. terdapat dua sifat yang mendominasi pada paham konsumerisme yaitu berlebihan, tidak rasional, berorientasi pada kepuasan dan pengakuan diri. Dalam konsumerisme, perilaku

konsumen mudah terbujuk oleh promosi dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Fungsi Marketing dalam Pendidikan, adalah bagaimana lembaga pendidikan mampu membuat masyarakat tertarik untuk menjadi bagian dari lembaga pendidikan tersebut. Adanya marketing pendidikan guna sebagai wadah atau media untuk memasarkan suatu lembaga Pendidikan. Elemen Bauran Pemasaran dalam Pendidikan terdiri dari *produk, price, place, promotion, people, physical Evidence dan process*. Pencitraan merupakan upaya memperoleh citra positif atas produk Pendidikan yang telah dihasilkan adalah dengan mempublikasi Lembaga Pendidikan tersebut sehingga Lembaga memperoleh simpati, perhatian dan membentuk opini masyarakat mengenai keberadaan Lembaga Pendidikan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Muhith, Abd. "Gejala konsumerisme dalam pendidikan Islam." *At-Taqwa; Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan* (2014).
- Fauzia, Yunia. "Ika dan Abdul Kadir Riyadi." *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif* (2014).
- Kurniawan, Ade. "Pemasaran Jasa Pendidikan sebagai Strategi Dayah Bulisc dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah." *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman* 7.1 (2021): 75-90.
- Detisha, Faradilla, et al. "Penerapan Bauran Pemasaran Efektif dalam Meningkatkan Daya Tarik Lembaga Pendidikan Islam di Ponorogo." *Excelencia: Journal of Islamic Education & Management* 3.01 (2023): 167-180.
- Rinta, Anggi Sirka, Dike Febriana, and Retno Wulandari. "Strategi Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini." *Jurnal Multidisipliner Bharasumba* 1.01 April (2022): 198-205.
- Fajarrini, Arsyia, and Fetty Ernawati. "Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini." *ABNA: Journal of Islamic*

- Early Childhood Education* 1.1 (2020).
- Rosmaniar, Asyidatur. "Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di surabaya." *KINERJA* 16.1 (2019): 22-33.
- Wiyono, Bambang. "Produk-Produk Jasa Pendidikan." *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3.2 (2020): 35-45.
- Dwimala, Bunga, and Maimunah Maimunah. "Analisis Bauran Pemasaran untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar dalam Memilih TK." *Studia Manageria* 2.2 (2020): 165-182.
- Rohayedi, Eddy, and Maulina Maulina. "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Transformatif (Islamic Studies)* 4.1 (2020): 31-48.
- Indrioko, Erwin. "Membangun Citra Publik dalam Lembaga Pendidikan Islam." *Universum: Jurnal Keislaman dan Kebudayaan* 9.02 (2015): 265-274.
- Hariatama, Fendy. "Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya." *Edunomics Journal* 2.1 (2021): 1-12.
- Faizin, Imam. "Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah." *Madaniyah* 7.2 (2017): 261-283.
- Irawan, Immanuel Candra. "Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online." *Journal of Business and Banking* 9.2 (2020): 247-260.
- Imzaqiyah, Laily. "Konsep Marketing Dalam Meningkatkan Minat Input Di Lembaga Pendidikan Islam." *MANAGERE: Indonesian Journal of Educational Management* 1.1 (2019): 76-85.
- Dayat, Muhammad. "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan." *Jurnal Mu'allim* 1.2 (2019): 299-218.
- Binta Mustafida, Maula. *Peran Pondok Pesantren Pendowo Walisongo dalam Menanggulangi Perilaku Konsumerisme Santri Putri*. Diss. IAIN Ponorogo, 2023.
- Priyono, Sigit, Miftakhur Rohmah, and Siti Afifah. "ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DITINJAU DARI LITERASI EKONOMI KELUARGA DAN PENGELOLAAN UANG SAKU (STUDI FENOMENOLOGI PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI STKIP NURUL HUDA." *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi* 6.02 (2022): 86-94.
- Ramadina, Putri Syiami, B. K. Taufik, and H. Akil. "Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah." *PeTeKa* 4.3 (2021): 367-376.
- Aminah, Siti. *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN WALI SANTRI DALAM MENYEKOLAHKAN ANAKNYA DI MADRASAH IBTIDAIYAH DARUL FIKRI, BRINGIN, KAUMAN PONOROGO TAHUN AJARAN 2019/2020*. Diss. Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2020.
- Arifin, Syamsul. "Marketing Pendidikan." *Tadris: Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Pendidikan Islam* 14.1 (2020): 112-123.