

PENGEMBANGAN PROGRAM PEMASARAN PENDIDIKAN ISLAM

Winarto

Dosen Manajemen UNISBA Blitar

Email: Alfiyatulgus45@gmail.com

Abstract

Today the world has entered the globalization so the impact on climate change that is competitive on all fronts. Globalization is a form of this power triggers changes in all segments of life. So what happens is that increased competition is high in all areas, including in education. This dynamic climate, it is difficult for the organization to survive well include mengembangkan themselves and meet the rapidly changing demands of customers. This condition also applies to all organizations that are profit or non-profit. This also applies to education, even though education is not included in the profit agency, but its management can not be done traditionally but require special ability that educational output has high competitiveness to compete in the global market. These go a paradigm shift in looking at education at first level only seen in the social aspect but more than that more education on corporete. This means that educational institutions be understood as the production of educational services that its output will be purchased by consumers. Then the educational institutions should be able to market their products in order to buy the market, of course, that in the interest of the market, the quality should be able to meet and satisfy the consumer market, so that products sold on the market.

Keywords: Marketing Education Development.

Abstrak

Dewasa ini dunia telah memasuki era globalisasi sehingga berdampak pada perubahan iklim yang kompetitif di segala lini. Globalisasi merupakan bentuk kekuatan pemicu perubahan di segala segmen kehidupan. Sehingga yang terjadi adalah peningkatan persaingan yang tinggi di segala bidang, termasuk di bidang pendidikan. Iklim yang dinamis ini, sulit bagi organisasi untuk bertahan dengan baik termasuk mengembangkan diri dan memenuhi tuntutan pelanggan yang berubah dengan cepat. Kondisi ini juga berlaku untuk semua organisasi yang profit atau non-profit. Hal ini juga berlaku pada pendidikan, walaupun pendidikan tidak termasuk dalam profit agency,

namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional melainkan memerlukan kemampuan khusus agar output pendidikan memiliki daya saing yang tinggi untuk bersaing di pasar global. Hal ini merupakan pergeseran paradigma dalam memandang pendidikan pada tingkat pertama hanya dilihat dari aspek sosial tetapi lebih dari itu pendidikan korporat. Artinya lembaga pendidikan dipahami sebagai produksi jasa pendidikan yang outputnya akan dibeli oleh konsumen. Kemudian lembaga pendidikan harus mampu memasarkan produknya agar dapat dibeli pasar, tentunya untuk kepentingan pasar, kualitas harus mampu memenuhi dan memuaskan pasar konsumen, sehingga produk laku dipasaran.

Kata kunci: Pengembangan Pendidikan Pemasaran.

Pendahuluan

Globalisasi adalah bentuk dari sebuah kekuatan ini memicu terjadinya perubahan dalam semua segmen kehidupan. Sehingga yang terjadi adalah persaingan yang bertambah tinggi dalam segala bidang termasuk dalam dunia pendidikan. Iklim yang dinamis ini, sulit bagi organisasi untuk bertahan hidup dengan baik termasuk mengembangkan diri dan berubah secara cepat memenuhi tuntutan-tuntutan pelanggan. Kondisi ini juga berlaku pada seluruh organisasi yang bersifat profit maupun non profit. Hal tersebut juga berlaku pada dunia pendidikan, meskipun dunia pendidikan tidak termasuk dalam lembaga profit, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga *Output* pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk ikut bersaing dalam pasar global.¹ Saat ini nampaknya terjadi pergeseran paradigma dalam memandang pendidikan pada awalnya pendidikan hanya dilihat dalam aspek sosial akan tetapi lebih dari itu pendidikan lebih pada *corporete*. Artinya, lembaga pendidikan difahami sebagai produksi jasa pendidikan yang *output* nya akan dibeli oleh konsumen. Maka lembaga pendidikan harus dapat memasarkan produknya agar dibeli pasar, tentunya agar di minati oleh pasar maka mutunya harus

¹Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, cet. 4, 2012), hlm. hlm. 23.

dapat memenuhi pasar dan memenuhi konsumen, sehingga produk laku dipasaran.

Dalam konteks kekinian, perguruan tinggi perlu melakukan pembenahan internal dengan melalui peningkatan komunikasi antar civitas akademica sebagai bagian organisasi (public internal) dan juga dari masyarakat (publik eksternal). Dalam melaksanakan Tri Dharma perguruan tinggi membutuhkan interaksi dengan publik sebagai klien dan mitra. Menghadapi rencana otonomi pengelolaan pendidikan tinggi, perguruan tinggi perlu melakukan pembenahan, peningkatan efisiensi dan efektivitas pengelolaan pendidikan tinggi. Sedangkan dalam era globalisasi, peran pendidikan tinggi semakin penting dan strategis dalam menuntaskan tuntutan masyarakat.² Pengelolaan pendidikan menjadi genting, ketika perkembangan lembaga mendapat pesaing dari lembaga lainnya. Dalam upaya tersebut lembaga perlu melakukan analisis lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, sehingga lembaga harus mampu menciptakan strategi yang mumpuni dan berdaya saing tinggi untuk berdaya saing pasar tanpa meninggalkan hakikat dari pendidikan itu sendiri. Lembaga pendidikan dituntut mampu memasarkan hasil produksinya dengan baik maka produk yang dihasilkan harus bermutu, sehingga output lembaga pendidikan laku di pasaran. Sri Minarti mengungkapkan bahwa, jika konsumen tidak puas, berarti marketing gagal. Dengan kata lain, jika lembaga pendidikan yang memproses jasa pendidikan tidak mampu memuaskan *user educations* sesuai dengan *need* pasar, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan laku dan eksis.³ Dari ulasan tersebut maka lembaga pendidikan harus selalu meningkatkan mutu pendidikannya, termasuk mengadakan pengembangan program pemasaran pendidikan dengan berbagai strategi dan langkah-langkah tertentu agar output lembaga pendidikan diminati dan laku di pasaran baik tingkat nasional maupun internasional. Melalui paparan di atas tersebut pemakalah akan mencoba mengulas materi pengembangan program pemasaran pendidikan Islam

² *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol 11, no. 1, juni 2012 : 27-34

³ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah: Mengelola Pendidikan Secara Mandiri* (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2011), hlm. 370-371.

sehingga didapat pengetahuan yang komprehensif terhadap materi yang ada.

Pembahasan

A. Urgensi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses social atau manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pemasaran dipengaruhi oleh berbagai factor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh tersebut masing-masing individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan atau keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komuditas (*commodity values*).⁴ Jones dalam Buchari Alma memberikan penjelasan luas tentang produksi dan pemasaran yang dikupas tuntas dalam karyanya yang berjudul *Introduction to Marketing* mengemukakan bahwa dunia bisnis itu dibagi menjadi dua, yaitu *production and marketing*. Produksi diartikan sebagai “*has to do with moving these goods in the hand of consumers*”. Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan *marketing* ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen. Rayburn D Tousley, Eugene Clark, Fred E. Clark, dalam Buchari Alma menyatakan bahwa *Marketing consist of those efforts which provide for their physical distribution*. *Marketing* terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan pemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.⁵ Sedangkan Clark, sebagaimana dikutip Buchari Alma menyatakan bahwa *Marketing consist of those efforts which provide for their physical distribution*. *Marketing* terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan pemilikan barang dan jasa termasuk

⁴ Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah* (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), hlm. 223-224.

⁵ Buchari Alma, Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* (Alfabeta: Bandung, 2008), hlm. 1-2.

distribusinya.⁶ Dari teori teori tersebut dapat kita simpulkan bahwa *marketing* (pemasaran) adalah gerakan yang dilaksanakan oleh kelompok dalam rangka mempengaruhi pemindahan barang dan jasa. Jika dikaitaka dengan pemasran pendidikan islam maka pemasaran pendidikan islam merupakan strategi langkah lembaga pendidikan Islam untuk mempublikasikan produknya kepada konsumen dengan maksud dan tujuan mengambil nilai manfaat dari jasa tersebut.

B. Permasalahan Pendidikan

Hingga saat ini bangsa kita sedang menghadapi bervariasi tantangan yang berat, terutama dalam konteks pendidikan sehingga dibutuhkan upaya spekulatif dalam memasaran pendidikan. Fakta menunjukkan bahwa keinginan dan harapan dalam pelaksanaan pendidikan didaerah sangat tinggi, akan tetapi tidak jarang dihadapkan dengan permasalahan baik yang ada di dalam lembaga maupun di luar lembaga termasuk persaingan antar lembaga pendidikan. Yoyon Bahtiar mengungkap bahwa problem-problem pokok dalam pendidikan berkaitan dengan: pertama, belum adanya spesifikasi dan standardisasi tentang peserta didik, kurikulum, ketenagaan, media dan sumber belajar, pembiayaan dan model-model proses pembelajaran serta tata hubungan dengan masyarakat.; kedua, perencanaan pendidikan masih terpusat dan belum koreprehensif. Hal ini disebabkan oleh masih lemahnya kapasitas pemahaman, apresiasi dan ketrampilan dari aparat. Selain hal tersebut kondisi sosial yang sangat berpengaruh yaitu daya beli masyarakat, disadari atau tidak komoditas perekonomian masyarakat semakin sempit, karena terdesak usaha-usaha.⁷Rendahnya tingkat *sosial-capital* hasil survai internasional menunjukkan bahwa mutu pendidikan Islam masih rendah jika dibandingkan dengan negara tetangga. Disparitas kualitas pendidikan antar daerah di Indonesia masih tinggi. Dan yang tidak

⁶ *Ibid.*, hlm. 2.

⁷Yoyon Bahtiar Irianto, *Kebijakan Pembaruan Pendidikan Konsep Teori dan Model* (Jakarta: Raja Grafindo Jaya, 2012), hlm. 8.

kalah pentingnya diberlakukannya globalisasi dan perdagangan bebas, yang berarti persaingan alumni dalam pekerjaan semakin ketat.⁸

Dari hal tersebut maka butuh strategi dan langkah-langkah konkrit serta berkelanjutan termasuk melakukan pengembangan pemasaran out put pendidikan sehingga lulusan mampu berkompetisi di pasaran. Maka lembaga pendidikan sangat dituntut untuk mengembangkan program-program unggulan yang dapat meningkatkan citra madrasah di kalangan masyarakat maupun pemerintah. Upaya tersebut akan dapat terwujud jika madrasah mau melakukan perubahan, inovasi atau pembaruan sebagai “ kata kunci” yang dijadikan titik tolak dalam mengembangkan madrasah. Muhaimin mengungkapkan bahwa perubahan dan inovasi itu sendiri hanyalah sebagai alat bukan tujuan. Apa yang dituju oleh perubahan dan inovasi itu adalah peningkatan mutu pendidikan , sehingga masing-masing lembaga dituntut untuk menyelenggarakan dan mengelola pendidikan secara serius dan tidak sekedaranya. Lembaga harus mampu memberikan *quality assurance* (jaminan mutu) maupun memberikan pelayanan prima serta memberikan tanggungjawab moral kepada masyarakat.⁹Jadi, upaya reaktualisasi dalam lembaga pendidikan perlu adanya perubahan dari pengelolaan, pengembangan dan pemberdayaan SDM yang berkualitas dan berkompeten, serta melakukan sinkronisasi dengan kebijakan pendidikan nasional dengan memenuhi standar-standar nasional bahkan meningkatkan ke standar yang lebih tinggi sehingga permasalahan-permasalahan dapat di tekkan seminimal mungkin.

C. Pengembangan Program Pemasaran Islam

1. Tawaran pasar baru

Fokus dari manajemen pendidikan mengalami perubahan dari sekedar melayani proses pendidikan menjadi bagaimana membuat pemakai pendidikan diubah menjadi pelanggan pendidikan (*customer pendidikan*) hlm, dimana pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk tidak bisa berpaling pada lembaga lain.

⁸ Muhaimin, *Rekontruksi Pendidikan Islam* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hlm. 17.

⁹ *Ibid.*, hlm. 25.

Sunarto mengungkapkan bahwa pemasar memainkan peran penting dalam proses pengembangan produk baru dalam tiap tahap pengembangan produk. Produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Pengembangan produk baru dapat dilakukan dengan dua cara yaitu mengembangkan produk baru di laboratoriumnya sendiri dan kontrak dengan peneliti independen untuk mengembangkan produk khusus bagi perusahaan itu.¹⁰ Maka dalam pendidikan, personel pemasar memegang peran penting terhadap proses pengembangan produk. Hal ini dapat dilakukan dengan dua cara yakni mengembangkan produk yang ada dalam lingkungan pendidikan ataupun pengembangan yang diperoleh dari analisis hasil penelitian. Menurut Booz, Allan dan Hamilson ada beberapa kategori produk dapat disebut baru:

- a) produk baru bagi dunia: menciptakan pasar yang sama sekali baru.
- b) lini produk baru: memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang mapan pertama kalinya.
- c) tambahan pada lini produk yang telah ada: produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap.
- d) perbaikan dan revisi produk yang telah ada: produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hemat.
- e) penentuan kembali posisi (repositioning): Produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru.
- f) pengurangan biaya: produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.¹¹

Dari pendapat di atas menjadi sebuah spekulasi dan langkah alternatif yang dapat dilakukan dalam lembaga pendidikan, enam hal itu penting dalam kaitannya meningkatkan, mengembangkan hasil dari pendidikan mengingat kondisi saat ini yang terus kompetitif. Lembaga

¹⁰ Sunarto, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: UST Pres, 1990), hlm. 195.

¹¹ *Ibid.*, hlm.195.

dituntut untuk meningkatkan kinerja dan perbaikan kinerja yang ada dalam rangka memenuhi pasar yang ada. Berbagai bentuk tambahan bagi produk yang telah ada maka perlu dilakukan sehingga hasil produksi dapat diminati pasar.

Menurut Alma perubahan-perubahan dalam aspek manajemen lembaga, harus dapat menciptakan: (1) *Makes regular repeat purchases* yaitu pelanggan yang selalunya membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga, misalnya mahasiswa menyelesaikan studi sampai akhir tetap pada jurusan yang sama; (2) *Purchases across product and service lines*, pelanggan membeli diluar lini produk/jasa, misalnya ketika Politeknik Negeri Jakarta (PNJ) mengeluarkan program lain yaitu pelatihan Bahasa Inggris maka banyak mahasiswa jurusan lain yang mengikuti pelatihan tersebut; (3) *Refers other* yaitu merekomendasikan produk lain, misalnya mahasiswa PNJ merekomendasikan kepada keluarga, teman ataupun masyarakat setiap program layanan pendidikan baik merekomendasikan jurusan yang diambil maupun layanan lainnya (training, seminar, loka karya dan sebagainya); (4) *Demonstrates an immunity to the full of the competition* yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, misalnya selain PNJ banyak lembaga lain yang menawarkan pendidikan serupa, akan tetapi sebanyak dan semenarik apapun yang dilakukan oleh lembaga lain, mahasiswa PNJ tetap teguh memilih PNJ sebagai lembaga layanan pendidikannya.¹² Beberapa hal di atas pengguna jasa pendidikan tersebut yang akan dicari oleh setiap lembaga pendidikan dan hal itu bisa dilakukan melalui strategi pemasaran pendidikan. Karena strategi ini diambil dari dunia bisnis, dimana penerapannya disesuaikan dengan *nilai filosofi* dari pendidikan itu sendiri sebagai lembaga non profit. Selain strategi pemasaran dibutuhkan juga komunikasi yang dilakukan oleh bagian hubungan masyarakat (*public relations*) dalam meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan

¹² Buchari Alma, Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima* (Alfabeta : Bandung, 2008), hlm. 16.

maupun calon pelanggan pendidikan. Strategi komunikasi ini dapat berbentuk kegiatan pemasaran atau kampanye komunikasi yang bentuknya memberikan informasi, maupun persuasif, gagasan atau kasus, produk maupun jasa yang terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi baik yang berorientasi laba maupun nirlaba.

2. Tantangan produk baru

Perusahaan yang gagal mengembangkan produk baru menghadapi resiko yang sangat besar. Produk mereka yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi baru serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.¹³ Jika kita aplikasikan dalam diskursus tentang pengembangan pendidikan Islam/ perguruan tinggi Islam khususnya di Indonesia yang dilakukan para pakar melalui kegiatan seminar, penataran dan lokakarya serta kegiatan lainnya telah memperkaya wawasan dan visi dalam mengembangkan Pendidikan Islam. Berbagai langkah dan pengalaman mereka perlu dipotret, ditata dan didudukkan dalam paradigma, sehingga model-model, orientasi dan langkah-langkah yang hendak dituju menjadi semakin jelas. Muhaimin mengungkapkan jika lembaga hendak melakukan pengembangan dan penyempurnaan, maka kata kuncinya sudah dapat dipegang. Sehingga tidak akan terjadi salah letak, arah dan langkah yang pada gilirannya dapat menimbulkan sikap overacting dalam menyikapi paradigma tertentu.¹⁴ Selain tantangan tersebut di atas ada beberapa factor yang menghambat pengembangan sebuah produk baru. Sunarto mengungkapkan bahwa beberapa hal yang menjadikan penghambat perkembangan produk baru:

- a) Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting di bidang tertentu: mungkin hanya ditemukan sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar.
- b) Mahalnya proses pengembangan produk baru artinya suatu perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai

¹³ Sunarto, *Pengantar Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 196.

¹⁴ Muhaimin, *Rekonstruksi Pendidikan ...*, hlm. 52.

gagasan tentang produk baru untuk menemukan hanya satu produk yang layak dikembangkan.

- c) Kekurangan modal: beberapa perusahaan yang memiliki gagasan-gagasan yang baik tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset dan meluncurkan produk baru.
- d) Siklus hidup produk yang lebih singkat, ketika suatu produk baru berhasil, pesaing dengan cepat akan meniru.¹⁵

Maka konsep bisnis dan pemasaran saatnya diterapkan dalam dunia pendidikan sehingga memiliki *competitive advantage*. Lembaga pendidikan harus berusaha mencapai keunggulan memberikan layanan prima dengan *superior customer service* dan menghasilkan lulusan pendidikan yang berkualitas. Semakin bagus layanan pendidikan yang diberikan, maka semakin banyak pula peminat yang akan memanfaatkan jasa yang diberikan

3. Mengorganisasikan Pengembangan Produk Baru

Seperti halnya produk lama sangat perlu dipromosikan agar dikenal pasar, begitu pula produk baru perlu adanya pengorganisasian pengembangan produk baru.

a. Strategi Pemimpin Pasar

Banyak industri memiliki satu perusahaan yang diakui sebagai pemimpin pasar. Perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar dalam pasar produk yang relevan. Perusahaan ini biasanya memimpin perusahaan lain dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi. Pemimpin itu mungkin tidak dikagumi atau dihormati akan tetapi perusahaan-perusahaan lain mengakui dominasinya. Dalam prakteknya pemimpin ini menjadi faktor yang dipertimbangkan bagi para pesaing, menjadikan perusahaan untuk ditantang, dituru atau

¹⁵ Sunarto, *Pengantar Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 197.

dihindari.¹⁶ Seperti halnya pemimpin dalam perguruan tinggi maka dalam pelaksanaannya harus berorientasi terhadap pasar, termasuk memiliki strategi dan langkah alternatif dalam rangka menguasai pasar dengan beberapa program baru, jurusan baru dalam perguruan tinggi. Terkadang terjadi didalam satu lembaga, seorang pemimpin tidak diperhitungkan oleh lembaganya akan tetapi memiliki pengaruh dan power diluar lembaga. Maka seorang pemimpin wajib memiliki strategi pemimpin pasar, lembaga harus selalu antisipasi dan waspada terhadap kelemahan lembaga. Kotler berpendapat perusahaan itu harus selalu waspada karena perusahaan lain terus menantang kekuatannya atau mencoba memanfaatkan kelemahannya.¹⁷

b. Memperluas Keseluruhan Pasar

Umumnya, pemimpin pasar perlu mencari pemakai baru, pengguna baru dan penambahan pengguna produknya. Pemakai baru artinya setiap kelas produk memiliki potensi menarik pembeli yang tidak mengetahui produk itu atau yang menolaknya karena harganya atau keistimewaannya yang kurang. Produsen dapat mencari pemakai baru di antara tiga kelompok.¹⁸ Dari pendapat tersebut jika ditarik dalam ranah perguruan tinggi Islam program jurusan yang sudah ada dan tidak menarik bagi pasar disebabkan orientasi dan kualitas lulusan dapat melakukan pembukan program baru yang memungkinkan program tersebut diminati oleh pelanggan. Semisal fakultas dakwah membuka program baru yang menarik dari pada program sebelumnya. Atapun meningkatkan dan memenuhi kebutuhan program yang lama namun dalam kemasan yang baru.

Pemakai baru, setiap kelas produk memiliki potensi menarik pembeli yang tidak mengetahui produk itu atau yang menolaknya karena harganya atau keistimewaannya kurang. Maka produsen dapat mencari pelanggan baru. Misalnya program jurusan

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Edisi 2* (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), hlm. 2.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 3.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 3.

bimbingan konsling Islam dapat mencoba menyakinkan pasar yang belum memasuki program ini dengan informasi dan keistimewaan program ini ke depan (strategi penetrasi pasar) hlm, mengadakan edu fair ke wilayah lain (strategi ekspansi geografis baru).

Pengguna baru, pasar dapat diperluas dengan menemukan dan mempromosikan pengguna baru suatu produk. Sehingga pengguna baru memberikan siklus hidup yang baru. Termasuk dalam penawaran harga baru dan mencoba memasarkan pgsa pasar terbesar. Tugas lembaga adalah memantau pengguna produknya oleh pemakai. Penelitian Von Hippel menunjukkan bahwa kebanyakan produk industri yang baru diusukan oleh pelanggan.¹⁹

Penambahan Pengguna, strategi perluasan pasar ketiga adalah dengan menyakinkan orang untuk menggunakan lebih banyak produk itu setiap kali penggunaan.²⁰ Jika dari pendapat ini ditarik dalam perguruan tinggi maka strategi perluasannya ialah menyakinkan pelanggan akan kualitas program ini termasuk peluang ke depan dan kesempatan-kesempatan jangkauan lulusan kedepan. Lembaga juga perlu melakukan rangsangan pengguna lebih banyak di setiap kesempatan, memberikan subsidi silang kepada program jurusan yang sedikit peminatnya.

c. Mempertahankan Pangsa Pasar

Pemimpin pasar harus mempertimbangkan dengan seksama wilayah mana yang penting untuk dipertahankan dan mana yang bisa dilepas dengan resiko kecil. Sarasaran dari strategi defensif adalah mengurangi kemungkinan serangan, mengalihkan serangan, mengalihkan serangan ke area yang kurang berbahaya dan mengurangi intensitas serangan.²¹ demikian pula dalam dunia pendidikan seorang direktur lembaga harus mempertimbangkan dengan seksama wilayah mana yang penting dipertahankan,

¹⁹ Eric Van Hippel, *A Customer-Active Paradigm For Industrial Product Ideal Generation* (Cambridge, 1997).

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 4.

²¹ *Ibid.*, hlm. 5.

termasuk terus di pantauan khusus input siswa yang masuk dalam lembaga, maka perlu terjalin komunikasi yang komprehensif terhadap daerah tersebut. Dengan meningkatkan kualitas, layanan serta pencitraan terhadap produk (lulusan) pendidikan terhadap wilayah tersebut. Fungsi pendidikan di era global ini telah membawa konsekuensi dalam pengelolaan pendidikan. Dalam konteks pendidikan tinggi pertanyaan tentang bagaimana pendidikan tinggi seharusnya dikelola supaya dapat menjalankan fungsinya dengan baik agar mampu berkiprah dalam menghadapi perubahan sosial menjadi hal yang sangat penting. Sebagaimana Prewitt dalam Isa mengungkapkan bahwa saat ini pendidikan tinggi dihadapkan pada derajat kompetisi yang sangat tinggi.

Dalam perusahaan ada enam strategi pertahanan yang digunakan perusahaan yang dominan:

- a) Pertahanan Posisi adalah membangun benteng yang tidak ditembus di sekeliling daerah seseorang. Namun benteng ini seperti semua gerakan bertahan statis lainnya. Hanya mempertahankan produk yang ada.
- b) Pertahanan Rusuk, pertahanan jenis ini pemimpin pasar tidak hanya perlu menjaga daerahnya, tetapi perlu juga membuat pos-pos penjagaan di luar untuk melindungi sisi yang lemah, atau mungkin sebagai basis invansi untuk serangan balik.
- c) Pertahanan Mendahului, manuver pertahanan lain yang lebih agresif adalah menyerang musuh sebelum musuh mulai menyerang pemimpin. Perlu melakukan scening terhadap perubahan lingkungan.
- d) Pertahanan bergerak, pertahanan bergerak lebih dari sekedar pemimpin mempertahankan daerahnya secara agresif. Dalam pertahanan bergerak, pemimpin meluaskan daerahnya ke wilayah baru yang nanti dapat berfungsi sebagai pusat pertahanan di masa depan. Perluasan ini tidak hanya melalui penambahan merek normal seperti perluasan dan diversifikasi pasar. Gerakan ini menciptakan kedalaman strategis bagi

perusahaan, yang memungkinkan bertahan terhadap serangan terus-menerus dan melancarkan serangan balik.²²

- e) **Pertahanan Mundur**, perusahaan besar sering menyadari bahwa mereka tidak dapat lagi mempertahankan seluruh wilayahnya. Kekuatan perusahaan terlalu sedikit dan pesaing menggrogoti di beberapa tempat. Tindakan terbaik adalah mundur terencana atau disebut mundur secara strategis. Mundur terencana maksudnya adalah gerakan untuk mengkonsolidasikan kekuatan kompetitif di pasar dan memutuskan massa di posisi inti.²³
- d. **Memperluas Pangsa Pasar**

Pemimpin pasar dapat meningkatkan labanya dengan meningkatkan pangsa pasar.²⁴ Jika ditarik dalam ranah dunia pendidikan, agar lembaga pendidikan dapat meningkat keuntungan lembaganya maka perlu memperluas jaringan pasar yang ada. Termasuk memperluas daerah input yang masuk dalam lembaga pendidikan. Namun dalam perluasan pasar ini perlu diikuti dengan strategi-strategi yang terencana dan sistematis. Diversifikasi pasar ke industri sangat memungkinkan sebagai alternatif lain untuk menciptakan kedalaman strategi.²⁵ Maka pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan scanning lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus dapat menciptakan strategi yang mumpuni untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.²⁶ Artinya pelaksanaan manajemen pendidikan mengalami perluasan tidak hanya menjadi melayani pendidikan menjadi bagaimana pengguna

²² *Ibid.*, hlm. 9.

²³ *Ibid.*, hlm. 9.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 9.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 9.

²⁶

pendidikan dirubah menjadi pelanggan pendidikan (*customer pendidikan*) hlm, imbasnya pelanggan pendidikan akan memberikan loyalitas yang tinggi agar tidak pergi kepada lembaga lain.

Yoyon mengungkap bahwa Perubahan- perubahan dalam aspek manajemen tersebut, harus dapat menciptakan:

- a) *makes regular repeat purchases* yaitu pelanggan yang selalu membeli atau memakai secara teratur program yang diluncurkan oleh lembaga, misalnya mahasiswa menyelesaikan studi sampai akhir tetap pada jurusan yang sama.
- b) *purchases across product and service lines*, pelanggan membeli diluar lini produk/jasa, misalnya ketika UPI mengeluarkan program lain yaitu pelatihan Bahasa Inggris maka banyak mahasiswa jurusan lain yang mengikuti pelatihan tersebut.
- c) *refers other* yaitu merekomendasikan produk lain, misalnya mahasiswa UPI merekomendasikan kepada keluarga, teman ataupun masyarakat setiap program layanan pendidikan baik merekomendasikan jurusan yang diambil maupun layanan lainnya (training, seminar, loka karya dan sebagainya).
- d) *demonstrates an immunity to the full of the competition* yaitu menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing, misalnya selain UPI banyak lembaga lain yang menawarkan pendidikan serupa yaitu untuk calon guru, akan tetapi sebanyak dan semenarik apapun yang dilakukan oleh lembaga lain, mahasiswa UPI tetap teguh memilih UPI sebagai lembaga lain.²⁷

Empat hal di atas salah satu bentuk strategi lembaga pendidikan memberikan pelayanan dan strategi memperluas pasar dalam pendidikan yang berpeluang memperluas pasar, dari 4 hal tersebut ada upaya saling memberi dan menerima antara pelayan dan pemakai pendidikan sehingga ketika pelayan memberikan

²⁷ Ibid, 202.

kualitas yang baik maka pelanggan pendidikan akan berusaha memberikan loyalitasnya karena pelayanan pendidikan yang berkualitas. *Costomer* jenis ini akan dicari oleh lembaga pendidikan, tentunya dengan proses pemasaran yang baik dengan tanpa meninggalkan nilai filosofis pendidikan. Karena pemasaran berasal dari dunia bisnis yang diaplikasikan dalam dunia pendidikan maka jika bisnis berorientasi pada profit akan tetapi dalam dunia pendidikan orientasinya adalah non profit. Maka perlu disertai dengan beberapa peningkatan kemampuan dalam mengelola pendidikan yang didukung perubahan manajemen pemasaran yang efektif dan efisien. Tantangan berat pada sistem manajemen yang kompetitif pada aplikasinya ditentukan kekuatan sistem manajemen pemasaran pendidikan. Dalam kerangka itulah, memahami konsep, proses dan strategi pemasaran bidang pendidikan diperlukan dalam rangka melakukan beberapa pengembangan program lembaga pendidikan.

Kesimpulan

Dari pembahasan di atas terdapat beberapa hal pengembangan program pemasaran harus dilakukan lembaga pendidikan dalam rangka mengikuti perubahan yang kompetitif salah satunya ditentukan oleh kekuatan sistem manajemen pemasaran pendidikan. 4 hal tersebut diantaranya adalah strategi pemimpin pasar, memperluas keseluruhan pasar, mempertahankan pangsa pasar dan memperluas pangsa pasar. Ke empat hal ini perlu dilakukan oleh lembaga dalam rangka pengembangan pasar dengan segala upaya untuk mempertahankan eksistensi pasar. Empat strategi pengembangan tersebut ada upaya saling memberi dan menerima antara pelayan dan pemakai pendidikan sehingga ketika pelayan memberikan kualitas yang baik maka pelanggan pendidikan akan berusaha memberikan loyalitasnya karena pelayanan pendidikan yang berkualitas. *Customer* jenis ini akan dicari oleh lembaga pendidikan, tentunya dengan proses pemasaran yang baik dengan tanpa meninggalkan nilai filosofis pendidikan. Karena pemasaran berasal dari dunia bisnis yang diaplikasikan dalam dunia pendidikan maka jika

bisnis berorientasi pada profit akan tetapi dalam dunia pendidikan orientasinya adalah non profit.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Coorporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, Bandung: Alfabeta, 2008.

Hidayat, Ara dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, Yogyakarta: Kaukaba, 2012.

Irianto, Yoyon Bahtiar, *Kebijakan Pembaruan Pendidikan Konsep Teori dan Model*, Jakarta: Raja Grafindo Jaya, 2012

http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._ADMINISTRASI_PENDIDIKAN/196210011991021-YOYON_BAHTIAR_IRIANTO/Modul-5-Pemasaran_Pendidikan.pdf

Khasali, Rhenal, *Management in Crisis*, Jakarta: Gramedia, 2009.

Minarti, Sri, *Manajemen Sekolah: Mengelola Pendidikan Secara Mandiri*, Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2011.

Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2012.

-----, Muhaimin, *Rekontruksi Pendidikan Islam*, Jakarta: Rajawali Press, 2013.

Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 12, Jakarta: Erlangga, 2008.

Sunarto, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: UST Pres, 1990.