

LAPORAN PENELITIAN

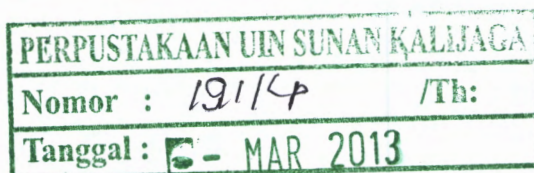
STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) UNTUK PENINGKATAN  
MUTU DI SD MUHAMMADIYAH SAPEN YOGYAKARTA

Laporan Penelitian Kompetitif  
Fakultas Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Sunan Kalijaga Tahun 2012



Peneliti:

Dr. Imam Machali, M.Pd  
NIP. 19791011 200912 1 005



JURUSAN KEPENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
YOGYAKARTA  
2012

## ABSTRAK

**Imam Machali:** Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk Peningkatan Mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana strategi penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk peningkatan mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta. Penelitian menggunakan metode deskriptif analitik. Penggunaan metode ini dimaksudkan untuk memahami dan mendiskripsikan strategi penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk peningkatan mutu di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) dalam bauran pemasaran di SD Muhammadiyah Sapen berbentuk *Product* (produk) yang ditawarkan oleh SD Muhammadiyah Sapen kepada pelanggan berupa Program Akselerasi-Cepat Tuntas (PATAS), Program Cerdas Istimewa Matematika IPA(CIMIPA), Kelas Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional (RSBI), Program Regular. *Price* (harga) harga yang harus dibayarkan untuk mendapatkan layanan jasa bervariasi tergantung pada pilihan masuk sekolah. *Place* (lokasi/tempat) SD Muhammadiyah Sapen cukup strategis, karena lokasi cukup dekat dengan jalan raya, berada di kota Yogyakarta, dekat dengan berbagai instansi dan sarana pembelajaran, mudah dijangkau oleh orang tua serta peserta didik sendiri, baik dengan sarana transportasi maupun pribadi. *Promotion* (promosi) yang dilakukan berupa *advertising* (iklan) melalui media TV, radio, surat kabar, bulletin, majalah, baliho, brosur, internet dan lain-lain. *People* (SDM) SD Muhammadiyah Sapen baik tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan melalui seleksi yang sangat ketat dan memenuhi standar pelayanan. *Physical evidence* (bukti fisik) SD Muhammadiyah Sapen berupa bukti penting (*essential evidence*) desain dan tata letak (*layout*) gedung, desain ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olah raga dan lain-lain sangat memuaskan. Dan bukti pendukung (*peripheral evidence*) berupa buku prestasi dan perkembangan siswa. *Process* (proses) SD Muhammadiyah Sapen telah diakui dan memenuhi standar akreditasi BAN PF dengan terpenuhi delapan standar nasional pendidikan berupa Standar isi, Standar proses, Standar pengelolaan (perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan), dan Standar penilaian pendidikan.

Rekomendasi yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah penggunaan 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) untuk kemajuan lembaga pendidikan Islam unsure 7P patut menjadi pertimbangan dalam proses pengelolaan pendidikan yang kemudian berorientasi pada kepuasan pelanggan pendidikan Islam (*costumer satisfaction of Islamic education institution*).

## KATA PENGANTAR

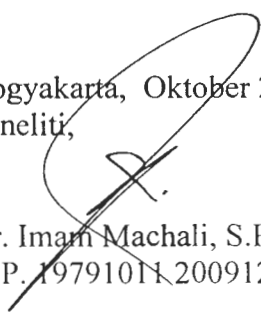
Syukur alhamdulillah penulis haturkan ke hadirat Allah S.W.T atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya sehingga penelitian yang diselenggarakan oleh Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga tahun 2012 dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian ini mengungkap tentang Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak, yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama melakukan penelitian. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kepala Kepala Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini.
2. Tim panitia penelitian Individual Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan arahan dan prosedur penelitian sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
3. Bapak Ibu Dosen dan Peneliti di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga yang telah memberi masukan dan saran yang sangat berharga guna terwujudnya penelitian ini.
4. Para Pimpinan, Ketua Jurusan dan Sekretaris, dosen, karyawan dan mahasiswa yang telah bersedia memberikan informasi dan bantuan terkait dengan penelitian ini.
5. Teman-teman semua yang telah memberikan bantuan dan dukungan guna terlaksananya penelitian ini.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah, S.W.T, dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta, Oktober 2012  
Peneliti,

  
Dr. Iman Machali, S.Pd.I, M.Pd  
NIP. 19791011200912 1 005

## DAFTAR ISI

Abstrak .....	.....
Pengantar .....	.....
Daftar Isi .....	.....

<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan masalah.....	2
C. Tujuan dan Kegunaan .....	2
D. Tinjauan Pustaka.....	3
E. Landasan Teori.....	4
F. Metode Penelitian .....	9

<b>BAB II MANAJEMEN MUTU DAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN .....</b>	<b>11</b>
A. Mutu Pendidikan .....	11
B. Pengertian Manajemen Mutu .....	12
C. Mutu Terpadu Pendidikan.....	14
D. Pemasaran Jasa Pendidikan.....	20
E. Jasa Pendidikan .....	20
F. Marketing Mix Jasa Pendidikan.....	21
G. Langkah-langkah Strategis Pemasaran Sekolah/Madrasah .....	27

<b>BAB III SEKOLAH DASAR MUHAMMADIYAH SAPEN YOGYAKARTA .....</b>	<b>33</b>
A. Letak Geografis .....	33
B. Sejarah Singkat Berdirinya Sekolah .....	34
C. Visi dan Misi SD Muhammadiyah Sapen .....	35
D. Struktur Organisasi .....	35
E. Keadaan Guru, Karyawan, dan Siswa.....	36
F. Sarana dan Fasilitas Sekolah .....	36
G. Kemitraan .....	37
H. Prestasi yang Pernah Diraih.....	37

<b>BAB IV STRATEGI BAURAN PEMASARAN DI SD MUHAMMADIYAH SAPEN</b>	<b>41</b>
A. Strategi Produk ( <i>Product</i> ) Jasa SD Muhammadiyah Sapen .....	42
B. Strategi Harga ( <i>Price</i> ) Jasa SD Muhammadiyah Sapen.....	44
C. Strategi Lokasi/Tempat ( <i>Place</i> ) Jasa SD Muhammadiyah Sapen.....	45
D. Strategi Promosi ( <i>Promotion</i> ) Jasa SD Muhammadiyah Sapen .....	46
E. Strategi Sumber Daya Manusia ( <i>Peoples</i> ) Jasa SD Muhammadiyah Sapen .....	48
F. Strategi Fisik ( <i>physical evidence</i> ) Jasa SD Muhammadiyah Sapen .....	50

<b>BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>51</b>
A. Simpulan .....	51
B. Rekomendasi.....	52

## Daftar Pustaka

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Lembaga pendidikan Islam dalam perspektif manajemen sesungguhnya dapat dipandang sebagai organisasi industri, yaitu berupa industri jasa yang bergerak di bidang pelayanan pendidikan. Sebagai sebuah industri, lembaga pendidikan Islam menghadapi tantangan. Di satu sisi lembaga pendidikan Islam harus berupaya meningkatkan mutu dan kompetensi lulusan sehingga dapat memenuhi harapan *stakeholders*; dapat memenuhi harapan dan kebutuhan orangtua, masyarakat, dunia kerja, pemerintah, dan sebagainya. Di sisi lain lembaga pendidikan Islam masih dipandang sebagai lembaga pendidikan kelas dua, tingkat favorisitas di bawah lembaga persekolahan. Lembaga pendidikan Islam juga mempunyai beban tertentu yaitu harus menyesuaikan diri dengan pola-pola kebudayaan masyarakat yang dapat memberikan keuntungan ekonomis bagi pribadi siswa, dan keuntungan lain bagi masyarakat, misalnya munculnya budaya gemar membaca, gemar meneliti, berfikir kritis, munculnya manusia kreatif, dan humanis.

Lembaga lembaga pendidikan Islam dalam proses produksinya menawarkan lingkungan atau iklim pendidikan seperti kampus yang tenang, indah dan nyaman yang mendorong semangat belajar, proses administrasi yang lancar, proses pengambilan keputusan yang mencerminkan keaggungan, kelancaran, ketepatan dan kecepatan dari proses manajemen modern. Lembaga pendidikan Islam semestinya telah melakukan atau paling tidak mengetahui tentang kepuasan pelanggannya (*Lembaga pendidikan Islam Customer Satisfaction*), namun nyatanya (*de facto*) konsep dan praktek kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) lebih banyak digunakan oleh lembaga-lembaga profit (*provit motive organizations*) sementara lembaga-lembaga non-profit seperti lembaga pendidikan (lembaga pendidikan Islam) tidak begitu memperhatikan tentang konsep dan praktek kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Agar lembaga lembaga pendidikan Islam dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, lembaga pendidikan Islam harus memperhatikan karakteristik jasa pelayanan yang diberikannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdapat pada jasa yang ditawarkannya. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat atau teknik marketing yang digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut "*marketing mix as a set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the result it wants in the target market*".<sup>1</sup>

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang digunakan untuk memasarkan lembaga pendidikan Islam adalah konsep 7P yang terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang yaitu: *product* (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga); strategi penentuan harganya, *place* (lokasi/tempat); dimana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi); bagaimana promosi dilakukan. Di tambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa yaitu: *people* (SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pemberian jasa lembaga pendidikan Islam, *physical evidence* (bukti fisik); sarana-prasarana

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prenhallindo, 2000), hlm. 9



seperti apa yang dimiliki, dan *process*; manajemen layanan pembelajaran yang diberikan. Ketujuh unsur dalam bauran pemasaran jasa tersebut perlu dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut akan digunakan untuk mengetahui sejauh mana upaya SD Muhammadiyah Sapen dalam peningkatan mutu lembaga. Penelitian ini juga akan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi mutu lembaga pendidikan Islam. Dengan dikenalnya lembaga pendidikan Islam di tengah-tengah masyarakat secara luas karena kemampuannya dalam memberikan layanan yang sangat baik, prestasi, kualitas dan mutu yang dimilikinya, maka hal ini akan mengangkat citra positif bagi lembaga pendidikan Islam dan *image* bahwa lembaga pendidikan Islam adalah lembaga kelas dua dengan sendirinya hilang. Jika lembaga pendidikan Islam secara bertahap dan terus menerus meningkatkan (*continous improvement*) dan menjaga kualitasnya, maka hal ini justru akan membentuk *image* baru bagi lembaga pendidikan Islam sebagai pusat unggulan (*centre of excellence*). Citra ini dapat menjadi daya tarik bagi dunia bisnis untuk menggunakan lulusan lembaga pendidikan Islam.

Penelitian ini difokuskan pada bagaimana lembaga pendidikan lembaga pendidikan Islam meningkatkan kualitasnya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Sebagaimana diketahui bahwa penelitian tentang mutu pendidikan lembaga pendidikan Islam yang dibingkai pendekatan manajemen pemasaran (*marketing management*) masih sangat terbatas—untuk tidak mengatakan belum pernah dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas topik yang diangkat dalam penelitian ini adalah upaya peningkatan mutu lembaga pendidikan Islam melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di SD Muhammadiyah Sapen. SD Muhammadiyah menjadi tempat penelitian karena SD Muhammadiyah ini merupakan Lembaga Pendidikan Islam yang sangat dikenal baik di Yogyakarta maupun luar Yogyakarta. Selain itu SD ini mempunyai berbagai program layanan pendidikan dan kerjasama dengan berbagai lembaga baik dalam maupun luar negeri. Dari segi keragaman peminat, SD Muhammadiyah Sapen tidak bersifat eksklusif hanya bagi warga Muhammadiyah—meskipun di bawah pengelolaan PP Muhammadiyah—akan tetapi berbagai lapisan masyarakat dari berbagai organisasi social keagamaan seperti Nahdlatul Ulama'. Oleh karena itu, menjadikan SD Muhammadiyah Sapen sebagai tempat penelitian adalah pilihan yang sangat tepat.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk peningkatan mutu di SD Muhammadiyah Sapen?.

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk peningkatan mutu di SD Muhammadiyah Sapen?.

Sedangkan kegunaan penelitian ini adalah:

1. Secara teoritik, penelitian ini diharapkan berguna bagi peningkatan mutu pendidikan di lembaga pendidikan Islam.
2. Secara praktik, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan jalan keluar (*way out*) bagi persoalan mutu di lembaga pendidikan Islam. Sehingga apa yang dipraktikkan di SD Muhammadiyah Sapen dapat ditiru di lembaga pendidikan Islam lainnya.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka diharapkan dapat membantu dan sebagai pijakan peneliti sebagai pembanding penelitian yang akan dilaksanakan. Untuk itulah akan disajikan beberapa hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut.

Herni Ningsih tentang Efektivitas Pengelolaan Kelas Akselerasi Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta. Penelitian ini membahas tentang pengelolaan kelas akselerasi yang dilaksanakan di SD Muhammadiyah Sapen.

Rofin Ariyansyah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta. Fokus bahasan dalam penelitian ini adalah melihat pengaruh dan kontribusi kepemimpinan lembaga pendidikan Islam terhadap kinerja karyawan.

Dewi Fajar Retno Paripih dengan kajiannya tentang Supervisi Pendidikan Dalam Meningkatkan Profesionalitas Guru Pendidikan Agama Islam Di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta. Penelitian ini ditekankan pada peran supervisi pendidikan terkait dengan upaya meningkatkan kemampuan profesional guru.

Antono Damayanto, penelitian berjudul Manajemen Fasilitas Pendidikan dalam Menunjang Sekolah Dasar Bermutu, Studi Kasus di sekolah Dasar di Kota Bandung dan Cimahi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi prasarana sekolah dasar berupa bangunan sekolah di kota Bandung dan kota Cimahi berdasarkan penelitian masih kurang baik. Hal ini ditunjukkan bahwa masih banyak bangunan sekolah atau ruang kelas yang rusak akibat keterbatasan anggaran. Penelitian ini mengusulkan konsep manajemen fasilitas untuk meningkatkan mutu dan kualitas pendidikan di Sekolah Dasar.

Via Wuviani penelitian dengan judul Manajemen Sekolah Bermutu; studi tentang kontribusi Kepemimpinan, Iklim sekolah, Implementasi Total Quality Management (TQM) dan kinerja kepala Sekolah terhadap Sekolah Bermutu (SMK). Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat kontribusi yang signifikan antara kepemimpinan, iklim sekolah, dan implementasi TQM terhadap kinerja kepala sekolah dan sekolah bermutu. Untuk membentuk sekolah bermutu maka menuntut adanya dukungan, persamaan persepsi dan partisipasi baik dari pihak internal maupun eksternal sekolah (SMK) serta pengoptimalan seluruh potensi sumber daya yang dikelola berdasarkan kemampuan yang dimiliki oleh para pimpinan baik ditingkat pusat, daerah maupun sekolah. Sehingga sinergitas seluruh kemampuan tersebut berdampak positif dan signifikan terhadap mutu pendidikan di Sekolah.

Perbedaan yang mendasar pada penelitian ini adalah pada upaya peningkatan mutu lembaga pendidikan Islam melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di SD Muhammadiyah Sapen.

## **E. Landasan Teori**

### **1. Mutu Lembaga Pendidikan Islam**

Konsep manajemen mutu dimaksudkan pertama kali untuk menjaga keseimbangan dan kestabilan organisasi di dunia bisnis, sebagai dampak dari semakin tajamnya persaingan dalam bidang usaha. Namun pada perkembangannya, konsep ini juga diterapkan di bidang industri jasa termasuk pendidikan. Pengelolaan lembaga pendidikan akan berjalan dengan baik jika dikelola dengan menggunakan konsep dan prinsip-prinsip manajemen mutu. Prinsip-prinsip manajemen mutu yang diterapkan dengan benar dan baik akan berdampak kepada efisiensi pelaksanaan program, meningkatnya kualitas dan produktivitas pendidikan yang pada akhirnya menjadikan lembaga tersebut bermutu.

Manajemen mutu dalam pelaksanaan program pendidikan bukanlah tujuan tetapi alat atau metode untuk mencapai mutu dan meningkatkan *performance* yang diharapkan. Banyak cara dalam meningkatkan mutu diantaranya menggunakan standar-standar sistem manajemen yang telah di rumuskan oleh lembaga-lembaga penjamin mutu. Sistem manajemen yang kita kenal seperti *International standardization of Organisation (ISO)*, *Six Sigma*, *Malcolm Baldrige*, *Sigapur Quality Award*, *Australian Quality Award*, *JAS (Japanese Agricultural Standard)*, *IHPA (International Hardwood Products Association)*, *BS (British Standard)*, *SNI (Standar Nasional Indonesia)*, *IPS (Indonesian Plywood Standard)*, dan yang lainnya.<sup>2</sup>

Dalam konteks pendidikan sekolah/Lembaga Pendidikan Islam penerapan manajemen untuk meningkatkan mutu paling tidak dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu; (1) jumlah siswa yang mendapat layanan pendidikan, (2) kualitas layanan pendidikan (seperti pembelajaran), yang berdampak pada peningkatan prestasi akademik dan non akademik siswa dan jumlah siswa yang tingkat tinggal kelas menurun, (4) produktivitas Lembaga Pendidikan Islam (efektifitas dan efisiensi penggunaan sumber daya, (5) relevansi pendidikan, (6) keadilan dalam penyelenggaraan pendidikan, (7) partisipasi orang tua dan masyarakat dalam pengambilan keputusan, (8) iklim dan budaya kerja Lembaga Pendidikan Islam, (9) kesejahteraan guru dan staf Lembaga Pendidikan Islam, serta (10); demokratisasi dalam penyelenggaraan pendidikan.

Lembaga pendidikan atau Lembaga Pendidikan Islam yang memenuhi indikator-indikator tersebut termasuk dalam kategori Lembaga Pendidikan Islam bermutu. Bermutu dalam pengertian meningkatnya efektifitas, efisiensi dan produktivitas lembaga secara terus menerus.

Mutu lembaga pendidikan Islam pada dasarnya mencakup keseluruhan proses pendidikan yaitu *input*, *proses* dan *output* pendidikan. Untuk menghasilkan

---

<sup>2</sup> Imam Machali dan Ara Hidayat. *Pengelolaan Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Educa, 2010), hlm.



*input*, *proses* dan *output* yang bermutu harus dilakukan dengan manajemen yang baik, dengan penerapan manajemen yang benar dan baik akan berdampak kepada efisiensi pelaksanaan program dan meningkatnya kualitas dan mutu pendidikan di lembaga pendidikan Islam.

*Input* Pendidikan lembaga pendidikan Islam yang efektif dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan pendidikan setidaknya memiliki berbagai karakteristik diantaranya adalah, (1) Memiliki kebijakan, tujuan dan sasaran mutu yang jelas; (2) Sumberdaya tersedia dan siap; (3) Staf yang kompeten dan berdedikasi tinggi; (4) Memiliki harapan prestasi yang tinggi; (5) Fokus pada pelanggan (khususnya siswa); (6) *Input* manajemen.

Proses Pendidikan lembaga pendidikan Islam yang efektif pada umumnya memiliki sejumlah karakteristik proses sebagai berikut, (1) Proses belajar mengajar yang efektifitasnya tinggi; (2) Kepemimpinan Lembaga Pendidikan Islam yang kuat; (3) Lingkungan Lembaga Pendidikan Islam yang aman dan tertib; (4) Pengelolaan tenaga kependidikan yang efektif; (5) Lembaga Pendidikan Islam memiliki budaya mutu; (6) Lembaga Pendidikan Islam memiliki "*Teamwork*" yang kompak, Cerdas, dan Dinamis; (7) Lembaga Pendidikan Islam memiliki kewenangan (kemandirian); (8) Partisipasi yang tinggi dari warga dan masyarakat; (9) Lembaga Pendidikan Islam memiliki keterbukaan (transparansi) manajemen; (10) Lembaga Pendidikan Islam memiliki kemauan untuk berubah (psikologis dan fisik); (11) Lembaga Pendidikan Islam melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan; (12) Lembaga Pendidikan Islam responsi dan antisipatif terhadap kebutuhan; (13) Memiliki komunikasi yang baik; (14) Lembaga Pendidikan Islam memiliki akuntabilitas; (15) Lembaga Pendidikan Islam memiliki kemampuan manajemen sustainabilitas

*Output* yang diharapkan lembaga pendidikan Islam harus memiliki *output* yang diharapkan. *Output* Lembaga Pendidikan Islam adalah prestasi yang dihasilkan oleh proses pembelajaran dan manajemen di Lembaga Pendidikan Islam. Pada umumnya, *output* dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *output* berupa prestasi akademik (*academic achievement*) dan *output* berupa prestasi non-akademik (*non-academic achievement*). *Output* prestasi akademi misalnya, NEM, lomba karya ilmiah remaja, lomba (Bahasa Inggris, Matematika, Fisika), cara-cara berfikir (kritis, kreatif/divergen, nalar, rasional, induktif, deduktif, dan ilmiah). *Output* non-akademik, misalnya keingintahuan yang tinggi, harga diri kejujuran, kerjasama yang baik, rasa kasih sayang yang tinggi terhadap sesama, solidaritas yang tinggi, toleransi, kedipsiplinan, kerajinan prestasi oleh raga, kesenian, dan keptamukaan.

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implemtasi strategi oemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.<sup>3</sup> Kotler<sup>4</sup> mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut "*marketing mix as a set of*

<sup>3</sup> Rambat Lumpiyoadi & A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba empat, 2006), hlm. 70

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prenhallindo, 2000), hlm. 9

*controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the result it wants in the target market*". Maksudnya adalah bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.

Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran.<sup>5</sup> Unsur 4P adalah *product* (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga); strategi penentuan harganya, *place* (lokasi/tempat); dimana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi); bagaimana promosi dilakukan. Sedangkan unsur 3P adalah *people* (SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pemberian jasa lembaga pendidikan Islam, *physical evidence* (bukti fisik); sarana-prasarana seperti apa yang dimiliki, dan *process*; manajemen layanan pembelajaran yang diberikan. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut dalam konteks pendidikan lembaga pendidikan Islam secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a) **Product (produk) Jasa Pendidikan Lembaga pendidikan Islam**

Kotler<sup>6</sup> mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam pengertian lain produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.<sup>7</sup> Lebih spesifik Keegan<sup>8</sup> (1997: 73) menjelaskan bahwa produk adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat, bagi seorang pengguna atau pembeli.

Pengertian-pengertian tersebut menunjukkan bahwa produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna (*user*) yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.

Produk dalam konteks jasa pendidikan lembaga pendidikan Islam adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya, seperti studi lanjut

---

<sup>5</sup> Zeithaml Valerie. A. and Mary Jo Bitner, *Service Marketing: integrating Customer focus Across the firm*. 3<sup>rd</sup> Edition. (The McGraw – Hill Companies, 2004), hlm. 23

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prenhallindo, 2000), hlm. 448

<sup>7</sup> Rambat Lumpiyoadi & A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba empat, 2006), hlm. 70

<sup>8</sup> J. Warren, Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*. (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm.

di Perguruan Tinggi favorit di dalam atau luar negeri, bekerja atau bermasyarakat dengan baik.

Reputasi dan prospek lembaga lembaga pendidikan Islam menjadi daya tarik dan minat siswa. Selama ini lembaga pendidikan Islam menawarkan produk sesuai dengan misinya yaitu sebagai proses "*Character Building*", yaitu siswa berakhlak mulia, agamis, religius dan penuh nilai, termasuk di dalamnya adalah terpenuhinya Standar kompetensi lulusan adalah kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan. Produk lembaga pendidikan Islam ini sesungguhnya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon pelanggannya.

**b) *Price* (harga) Jasa Pendidikan Lembaga pendidikan Islam**

Harga (*price*) dalam pemasaran adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Saladin-Oesman<sup>9</sup> mengartikan harga sebagai sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium dan lain-lain.

**c) *Place* (lokasi/tempat) Jasa Pendidikan Lembaga pendidikan Islam**

Tempat (*place*) berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan lembaga pendidikan Islam *place* adalah lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri, disbanding dengan lokasi sekolah yang dekat pemukiman, dikenal angker, dekat pasar dan lain-lain.

**d) *Promotion* (promosi) Jasa Pendidikan Lembaga pendidikan Islam**

Promosi (*Promotion*) adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara *advertising* (iklan) melalui media TV, radio, surat kabar, bulletin, majalah, baliho, brosur dan lain-lain. Promosi penjualan seperti pameran pendidikan, bazaar pendidikan, dan invitasi. Melakukan kontak langsung dengan calon siswa dan melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat.

**e) *People* (SDM); Jasa Pendidikan Lembaga pendidikan Islam**

*People* (sumberdaya manusia) dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti Tata Usaha (TU), kepala sekolah, guru, dan karyawan (pendidik dan tenaga kependidikan).

---

<sup>9</sup> H. Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian; Teori Aplikasi dan Tanya Jawab* (Bandung: Linda Karya, 2002), hlm. 95



Dalam PP 19 tahun 2005 tentang SNP dinyatakan bahwa Standar pendidik dan tenaga kependidikan adalah kriteria pendidikan prajabatan dan kelayakan fisik maupun mental, serta pendidikan dalam jabatan.

Sumberdaya pendidik dan tenaga kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga lembaga pendidikan Islam. Misalnya teknik mengajar yang tidak hanya monoton, kemampuan penguasaan teknologi, metode pengajaran yang menyenangkan, kemampuan member motivasi dan lain-lain.

#### **f) *Physical evidence* (bukti fisik) Jasa Pendidikan Lembaga pendidikan Islam**

*Physical evidence* (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Zeithaml dan Bitzer mendefinisikan *physical evidence* sebagai *the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service*.<sup>10</sup>

Terdapat dua macam bukti fisik yaitu *pertama*, bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung. Dalam konteks jasa pendidikan *essential evidence* dapat berupa desain ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olah raga dan lain-lain.

*Kedua* bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, namun demikian mempunyai peran penting dalam proses produksi jasa. Dalam konteks lembaga pendidikan bukti pendukung dapat berupa raport per semester, catatan prestasi siswa dan lain-lain.

*Physical evidence* dalam konteks SNP adalah Standar sarana dan prasarana yang berkaitan dengan kriteria minimal tentang ruang belajar, tempat berolahraga, tempat beribadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, tempat bermain, tempat berkreasi dan berekreasi, serta sumber belajar lain, yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran, termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.

#### **g) *Process* (proses) Jasa Pendidikan Lembaga pendidikan Islam**

*Process* (proses) adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Zeithaml dan Bitzer mengartikan proses sebagai *“the actual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system”*.<sup>11</sup>

Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar-mengajar guna terbentuknya produk/lulusan (*output*) yang diinginkan.

---

<sup>10</sup> Zeithaml Valerie. A. and Mary Jo Bitner, *Service Marketing: integrating Customer focus Across the firm*. 3<sup>rd</sup> Edition. (The McGraw – Hill Companies, 2004), hlm. 25

<sup>11</sup> Zeithaml Valerie. A. and Mary Jo Bitner, *Service Marketing: integrating Customer focus Across the firm*. 3<sup>rd</sup> Edition. (The McGraw – Hill Companies, 2004), hlm. 25



Dalam standar nasional pendidikan proses mencakup Standar isi, Standar proses, Standar pengelolaan (perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan), dan Standar penilaian pendidikan.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif analitik. Metode ini digunakan karena ingin memahami dan mendiskripsikan upaya peningkatan mutu lembaga pendidikan Islam melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di SD Muhammadiyah Sapen yang mencakup tentang konsep mutu layanan pendidikan yang dipraktikkan di lembaga pendidikan Islam, dan strategi penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk peningkatan mutu pendidikan di lembaga pendidikan Islam.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. *Pertama*, wawancara mendalam (*depth interview*) dengan berpedoman pada *interview guide* dan bersifat tak struktur. Wawancara merupakan data primer dalam penelitian ini. Wawancara dimaksudkan untuk memperoleh data dengan jalan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang segala sesuatu kepada informan mengenai segala bentuk proses integrasi pendidikan lingkungan hidup dalam pendidikan agama. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh jawaban yang lebih luas dan bervariasi. Wawancara pun dilakukan seperti percakapan sehari-hari dan berjalan tidak formal.<sup>12</sup> Informan yang akan diwawancarai adalah kepala sekolah, wakil bidang kurikulum, humas, dan guru

*Kedua*, observasi, dilakukan untuk memperoleh informasi tentang strategi penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk peningkatan mutu pendidikan di SD Muhammadiyah Sapen. Observasi yang akan dilakukan bersifat formal maupun tidak formal. Observasi formal dilakukan untuk mengukur peristiwa tipe pelaku tertentu dalam periode waktu tertentu di lapangan. Sedangkan observasi tidak formal dilakukan selama melakukan kunjungan, termasuk pada saat mengumpulkan data-data lainnya.

*Ketiga*, metode dokumentasi. Dokumen yang akan dipelajari adalah teks-teks dan foto-foto kegiatan SD Muhammadiyah Sapen. Teks-teks berupa arsip profil SDN, dan catatan-catatan lainnya.

### **3. Analisa data**

Analisa data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Ketiga hal ini berhubungan satu sama lain, sebelum pada saat, dan sesudah pengumpulan data untuk membangun analisis. Reduksi data merupakan proses pemilahan data yang terkumpul dalam catatan lapangan ke dalam pengolahan data, penentuan bagian-bagian yang

---

<sup>12</sup> Iin Tri Rahayu dan Tristiadi Ardani, *Observasi dan Wawancara*, (Malang: Banyumedia, 2004), hal. 74

hendak dibuang, dipertajam, dan dikembangkan. Penyajian data merupakan proses pengelompokkan data-data untuk menyimpulkan data, yang kemudian dilakukan deskripsi yang berisi penjelasan tematik sesuai dengan hasil penemuan lapangan. Verifikasi adalah upaya melakukan pengecekan kembali catatan-catatan lapangan untuk meneliti kembali kebenarannya, sehingga dapat diperoleh kesepakatan dengan obyek penelitian.

## BAB II MUTU DAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN

### A. Mutu Pendidikan

Manajemen mutu dalam konteks pendidikan dapat diartikan sebagai sebuah cara atau metode meningkatkan performansi secara terus menerus (*Continuous Performance Improvement*) pada hasil atau proses di sebuah lembaga pendidikan dengan mendayagunakan semua sumber daya manusia (*resource*) dan modal yang tersedia.

Mutu yang dapat ditingkatkan dalam pendidikan adalah meliputi *input*, *proses*, dan *output pendidikan*. Input pendidikan adalah segala sesuatu yang harus tersedia karena dibutuhkan untuk berlangsungnya proses. Sesuatu yang dimaksud, berupa sumber daya dan perangkat lunak serta harapan-harapan sebagai pemandu bagi berlangsungnya proses. Input sumberdaya meliputi: sumberdaya manusia (kepala sekolah, guru, konselor, karyawan, dan peserta didik) dan sumberdaya lainnya (peralatan, perlengkapan, uang, dsb). Input perangkat meliputi: struktur organisasi sekolah, peraturan perundang-undangan, deskripsi tugas, rancana atau program, dsb. Input harapan-harapan berupa: visi, misi, tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh sekolah. Kesiapan input sangat diperlukan agar proses dapat berlangsung dengan baik. Dengan kata lain, input merupakan prasarat bagi berlangsungnya proses. Oleh karena itu, tinggi rendahnya mutu input dapat diukur dari tingkat kesiapan input. Makin tinggi kesiapan input, makin tinggi mutu input tersebut.

Proses pendidikan adalah merubah sesuatu menjadi sesuatu yang lain. Sesuatu yang berpengaruh terhadap berlangsungnya proses disebut input, sedang sesuatu dari hasil proses disebut output. Dalam pendidikan berskala mikro (tingkat sekolah), proses yang dimaksud adalah proses pengambilan keputusan, proses pengelolaan kelembagaan, proses pengelolaan program, proses belajar mengajar, dan proses monitoring dan evaluasi. Dengan catatan, bahwa proses belajar mengajar memiliki tingkat kepentingan tertinggi dibandingkan dengan proses-proses yang lain. Proses di sini dikatakan bermutu jika pengkoordinasian dan penyerasian serta pamaduan input sekolah (guru, siswa, kurikulum, dst) dilakukan secara harmonis, sehingga dapat menciptakan pembelajaran yang nikmat (*enjoyable learning*), mampu mendorong motivasi dan minat belajar, dan benar-benar mampu memberdayakan peserta didik. Dan output pendidikan adalah merupakan kinerja sekolah. Kinerja sekolah adalah prestasi sekolah yang dihasilkan dari proses/perilaku sekolah. Kinerja sekolah dapat diukur dari kualitasnya, efektivitasnya, produktivitasnya, efisiensinya, inovasinya, kualitas kerjanya, dan moral kerjanya.

Unsur-unsur mutu dalam pendidikan yang dapat ditingkatkan dapat diringkas dalam tabel berikut.



### Unsur-unsur Peningkatan Mutu dalam Pendidikan

Mutu dalam Pendidikan	Pengertian	Unsur
Input	Segala sesuatu yang harus tersedia karena dibutuhkan untuk berlangsungnya proses. Input dapat berupa <i>raw input</i> , <i>instrumental input</i> , dan <i>environmental input</i> .	<b>Sumberdaya Manusia:</b> Kepala sekolah, guru, konselor, karyawan, dan peserta didik
		<b>Sumberdaya Lainnya:</b> Peralatan, perlengkapan, uang, dsb
		<b>Perangkat Lembaga:</b> Struktur organisasi sekolah, peraturan perundang-undangan, deskripsi tugas, rancana atau program, dsb
		<b>Harapan-Harapan:</b> visi, misi, tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh sekolah.
Proses	Merubah sesuatu menjadi sesuatu yang lain	Proses yang dimaksud adalah proses: pengambilan keputusan, proses pengelolaan kelembagaan, proses pengelolaan program, proses belajar mengajar, dan proses monitoring dan evaluasi.
Output	Sesuatu dari hasil proses disebut atau merupakan kinerja sekolah. Kinerja sekolah adalah prestasi sekolah yang dihasilkan dari proses/perilaku sekolah	Kinerja sekolah dapat diukur dari: kualitasnya, efektivitasnya, produktivitasnya, efisiensinya, inovasinya, kualitas kerjanya, dan moral kerjanya

Dalam konteks pendidikan atau sekolah penerapan manajemen untuk meningkatkan mutu paling tidak dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu; (1) jumlah siswa yang mendapat layanan pendidikan, (2) kualitas layanan pendidikan (seperti pembelajaran), yang berdampak pada peningkatan prestasi akademik dan non akademik siswa dan jumlah siswa yang tingkat tinggal kelas menurun, (4) produktivitas sekolah (efektivitas dan efisiensi penggunaan sumber daya, (5) relevansi pendidikan, (6) keadilan dalam penyelenggaraan pendidikan, (7) partisipasi orang tua dan masyarakat dalam pengambilan keputusan, (8) iklim dan budaya kerja sekolah, (9) kesejahteraan guru dan staf sekolah, serta (10); demokratisasi dalam penyelenggaraan pendidikan.

Lembaga pendidikan atau sekolah yang memenuhi indikator-indikator tersebut termasuk dalam katagori sekolah bermutu. Bermutu dalam pengertian meningkatnya efektifitas, efisiensi dan produktivitas lembaga secara terus menerus.

#### B. Pengertian Manajemen Mutu

Mutu atau *quality* sesungguhnya merupakan sebuah konsep yang kontradiktif sebab di satu sisi mutu dapat diartikan sebagai konsep yang *absolut* dan di sisi lain juga dapat diartikan sebagai konsep relatif.<sup>1</sup> Sebagai konsep absolut, mutu dipahami sebagai dasar penilaian untuk kebaikan, kecantikan dan

<sup>1</sup> Edward Sallis, *Total Quality Management In Education*, (London; Koga, 1993), hlm. 22-23.



kebenaran yang memungkinkan standar tinggi dan tidak dapat diungguli. Dalam pemahaman seperti ini, produk-produk dianggap bermutu bila produk tersebut dibuat dengan sempurna dan tidak menghemat biaya.

Mutu sebagai konsep relatif difahami sebagai sebuah atribut produk atau layanan, mutu dapat dinilai terus kelanjutannya. Mutu merupakan produk kontekstual; yaitu apa yang dianggap bermutu saat ini kemungkinan bukan suatu yang dianggap bermutu besok, sehingga mutu pada dasarnya adalah subyektif dan dinamis.<sup>2</sup> Mutu dalam konsep relatif merupakan sebuah proses yang mengarah pada dua aspek, yaitu; tindakan *spesifikasi* dan mencari pelanggan yang membutuhkan. Aspek pertama, dinamakan juga sebagai *fitnees for purpose or use*.

Secara terminologis, mutu telah didefinisikan secara beragam, Edwards Deming mendefinisikan mutu sebagai "*a predictive degree of uniformity and dependability at a low cost, suited to the market*". Dari definisi ini Deming kemudian menjabarkan mutu menurut *konteks, persepsi customer, dan kebutuhan serta kemauan customer*.

Selain Deming, Joseph M. Juran mendefinisikan mutu sebagai "*fitness for use, as judged by the user*". Kemudian Philip B. Crosby mengatakan "*conformance to requirements*" dan Armand V. Feigenbaum mengatakan "*full customer satisfaction*"<sup>3</sup>. ISO 8402 mendefinisikan mutu sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Mutu seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirements*).<sup>4</sup> Mutu juga sering diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perubahan ke arah perbaikan terus menerus sehingga dikenal istilah *Q-MATCH (Quality=Meets Agreed Terms and Changes)*.

Dengan pengertian mutu tersebut, maka manajemen mutu (*Quality Management*) berarti sebagai keseluruhan metode untuk mengatur mutu dalam suatu organisasi yang meliputi produk, jasa, kinerja, proses dan sumber daya manusia. Manajemen mutu menggabungkan trilogi mutu yaitu perencanaan mutu, pengendalian mutu, dan perbaikan mutu.<sup>5</sup> Ketiga mutu tersebut dilaksanakan secara bersama-sama dalam kerja tim untuk mensukseskan program perbaikan mutu.

Ada dua langkah yang harus dijalankan untuk mendapatkan mutu yang diinginkan, yaitu: (1) *Doing the right things, right the first time, and* (2) *Doing it better and better.*" Pada langkah pertama, menuntut adanya disiplin tinggi dengan jaminan bahwa tujuan yang dirumuskan sudah sempurna dan yakin dapat tercapai. Kedua adalah selalu berusaha mengerjakan yang paling baik terus menerus. Alam hal ini pernyataan bahwa "manusia tempat berbuat salah" dan konsep "*trial and error*" tidak berlaku dan harus dihilangkan. Sebab tujuan mutu adalah kepuasan

---

<sup>2</sup> Dyah Kusumastuty, *Penjaminan Mutu Pendidikan*, Materi Kuliah Pogram Pasca Sarjana Administrasi Pendidikan (S3), UPI Bandung, tanggal 20 Februari 2009

<sup>3</sup> Soewarso Hardjosoedarmo, *Total Quality Management*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2002), hlm. 49.

<sup>4</sup> Vincent Gaspersz, *Total Quality Management*, (Jakarta; Gramedia, 2001), hlm. 5

<sup>5</sup> Miranda, ST dan Amin Widjaya Tunggal, "*A To Z*": *management* (Jakarta : 2003 ) hlm

pelanggan dan pelanggan paling tidak suka menerima kesalahan—dalam pengertian mutu yang kurang baik.

Dalam rangka merealisasikan mutu, mengemukakan konsep *KAIZEN*. *KAIZEN* berasal dari bahasa Jepang yang terdiri dari dua kata yaitu *KAI* berarti *change* perubahan, dan *ZEN* berarti baik. Sehingga *KAIZEN* bermakna perbaikan secara terus menerus (*continuous improvement*). Menurut Domingo "*Kaizen is the process of non-stop improvement of everything we do.*" Dengan konsep *KAIZEN* ini, orang-orang akan selalu terjaga (*awake*), dinamis (*dynamic*), dan siap (*fired-up*) selama menjalankan tugas-tugasnya. *Kaizen* tidaklah mementingkan tujuan akhir (*destination*) melainkan arah (*direction*), yaitu maju ke depan dan menuju ke puncak atas (*forward and uphill*). *KAIZEN* mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan mutu produk agar lebih baru dan lebih baik, sesuai dengan motonya: "*If a product sells, it's tie to change it for a better one*".

Hal yang menjadi catatan adalah bahwa manajemen mutu sesungguhnya adalah metode atau sebuah proses dan bukan tujuan atau hasil. Karenanya Implementasi manajemen mutu mengacu pada sebuah indikator yang menjadi nilai mutu atau *core-values* yaitu kepuasan dan loyalitas semua pihak yang berkepentingan (*stakeholders satisfaction and loyalty*). Untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan maka manajemen mutu harus berorientasi pada budaya mutu, dengan menekankan pada kinerja yang bersifat *zero-deffects, adaptive to change*, dan selalu mengupayakan *continuous improvement (kaizen)*, agar mampu mengadakan *competitive-benchmarking*, terutama dalam praktek operasional kerja terbaik.

Berbagai definisi dan pengertian tentang mutu tersebut, manajemen mutu (*Quality Management*) merupakan keseluruhan metode untuk mengatur mutu dalam suatu organisasi yang meliputi produk, jasa, kinerja, proses dan sumber daya manusia. Mutu adalah sebuah proses yang panjang dan terus-menerus, bukan sebagai obat mujarab yang manjur seketika. Manajemen mutu menggabungkan trilogi mutu yaitu perencanaan mutu, pengendalian mutu, dan perbaikan mutu. Ketiga mutu tersebut dilaksanakan secara bersama-sama dalam kerja tim untuk mensukseskan program perbaikan mutu.<sup>6</sup>

### C. Mutu Terpadu Pendidikan

Pengertian mutu dalam konteks pendidikan dapat diartikan dengan beberapa pengertian, *The International Encyclopedia of Education* (1994), menyebutkan mutu pendidikan sebagai "*educational quality is equated with school outcomes, various school "inputs" are examined to determine the effect on student achievement*". Charles Hoy<sup>7</sup> dalam bukunya *Improving Quality in Education*, merumuskan kualitas pendidikan sebagai berikut:

*Quality in education is an evaluation of the process of educating which enhances the need to achieve and develop the talents of customers of the process, and at the same time meets the accountability standards set by the*

<sup>6</sup> Miranda, ST dan Amin Widjaya Tunggal, "*A To Z*": *management...* 157

<sup>7</sup> Charles Hoy at.all, *Improving Quality in Education*, (London: Kogan Page, 2000), hlm.

*clients who pay for the process or the outputs from the process of educating.*

Sedangkan *Organization for Quality Education—Ontario—Kanada* menyebutkan bahwa rumusan mutu dalam pendidikan adalah “*a quality education system produces students with the knowledge, skills, attitudes, values, and work habits needed to become productive, fulfilled citizens. It provides clear goals, high standards, good teachers and a well – organized curriculum*”.

Beberapa pengertian tersebut menunjukkan bahwa mutu pada dasarnya mencakup keseluruhan proses pendidikan yaitu *input, proses* dan *output* pendidikan. Untuk menghasilkan *input, proses* dan *output* yang bermutu harus dilakukan dengan manajemen yang baik, dengan penerapan manajemen yang benar dan baik akan berdampak kepada efisiensi pelaksanaan program dan meningkatnya kualitas dan mutu pendidikan. Berikut ini adalah uraian mengenai *input, proses, dan output* dalam rangka efektifitas dan mutu.

### **1. *Input* Pendidikan**

Lembaga pendidikan Islam yang efektif dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan pendidikan setidaknya memiliki berbagai karakteristik diantaranya adalah:

#### **a) Memiliki Kebijakan, Tujuan dan Sasaran Mutu yang jelas**

Secara formal, lembaga pendidikan menyatakan dengan jelas tentang keseluruhan kebijakan, tujuan, dan sasaran mutu. Kebijakan, tujuan, dan sasaran mutu tersebut dinyatakan oleh kepala lembaga. Kebijakan, tujuan dan sasaran mutu tersebut disosialisasikan kepada semua warga, sehingga tertanam pemikiran, tindakan, kebiasaan, hingga sampai pada kepemilikan karakter mutu oleh warga.

#### **b) Sumberdaya Tersedia dan Siap**

Sumberdaya merupakan *input* penting yang diperlukan untuk berlangsungnya proses pendidikan. Tanpa sumberdaya yang memadai, proses pendidikan tidak akan berlangsung secara memadai, dan pada gilirannya sasaran lembaga tidak akan tercapai. Sumberdaya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu sumberdaya manusia dan sumberdaya selebihnya (uang peralatan, perlengkapan, bahan, dsb) dengan penegasan bahwa sumberdaya selebihnya tidak mempunyai arti apapun bagi perwujudan sasaran madrasah, tanpa campur tangan sumberdaya manusia. Secara umum, lembaga pendidikan yang menerapkan manajemen mutu harus memiliki tingkat kesiapan sumberdaya yang memadai untuk menjalankan proses pendidikan. Artinya, segala sumberdaya yang diperlukan untuk menjalankan proses pendidikan harus tersedia dan dalam keadaan siap. Ini bukan berarti bahwa sumberdaya yang ada harus mahal, akan tetapi lembaga yang bersangkutan dapat memanfaatkan keberadaan sumberdaya yang ada dilingkungannya. Karena itu, diperlukan pemimpin yang mampu memobilisasi sumberdaya yang ada disekitarnya.



c) Staf yang Kompeten dan Berdedikasi Tinggi

Lembaga pendidikan yang efektif pada umumnya memiliki staf yang mampu (kompeten) dan berdedikasi tinggi terhadap lembaga. Implikasinya jelas, yaitu, bagi lembaga yang ingin efektifitasnya tinggi, maka kepemilikan staf yang kompeten dan berdedikasi tinggi merupakan keharusan.

d) Memiliki Harapan Prestasi yang Tinggi

Lembaga yang menerapkan mutu pendidikan mempunyai dorongan dan harapan yang tinggi untuk meningkatkan prestasi peserta didiknya. Kepala sekolah memiliki komitmen dan motivasi yang kuat untuk meningkatkan mutu madrasah secara optimal. Guru memiliki komitmen dan harapan yang tinggi bahwa anak didiknya dapat mencapai tingkat yang maksimal, walaupun dengan segala keterbatasan sumberdaya pendidikan yang ada. Sedang peserta didik juga mempunyai motivasi untuk selalu meningkatkan diri untuk berprestasi sesuai dengan bakat dan kemampuannya. Harapan tinggi dari ketiga unsur ini merupakan salah satu faktor yang menyebabkan lembaga selalu dinamis untuk selalu menjadi lebih baik dari keadaan sebelumnya.

e) Fokus pada Pelanggan (khususnya Siswa)

Pelanggan, terutama siswa, harus merupakan fokus dari semua kegiatan lembaga pendidikan. Artinya, semua *input* dan proses yang dikerahkan di lembaga tertuju utamanya untuk meningkatkan mutu dan kepuasan peserta didik. Konsekuensi logis dari ini semua adalah bahwa penyiapan *input* dan proses belajar mengajar harus benar-benar mewujudkan sosok utuh mutu dan kepuasan yang diharapkan dari siswa.

f) Input Manajemen

Lembaga yang menerapkan mutu memiliki *input* manajemen yang memadai untuk menjalankan roda lembaga. Kepala sekolah dalam mengatur dan mengurus lembaganya menggunakan sejumlah *input* manajemen. Kelengkapan dan kejelasan *input* manajemen akan membantu kepala sekolah mengelola sekolahnya dengan efektif. *Input* manajemen yang dimaksud meliputi; tugas yang jelas, rencana yang rinci dan sistematis, program yang mendukung bagi pelaksanaan rencana, ketentuan-ketentuan yang jelas sebagai panutan bagi warga sekolah untuk bertindak, dan adanya sistem pengendalian mutu yang efektif dan efisien untuk meyakinkan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai.

## 2. Proses Pendidikan

Lembaga pendidikan yang efektif pada umumnya memiliki sejumlah karakteristik proses sebagai berikut :

a) Proses Belajar Mengajar yang Efektivitasnya Tinggi

Lembaga yang menerapkan mutu memiliki efektivitas proses belajar mengajar (PBM) yang tinggi. Ini ditunjukkan oleh sifat PBM yang menekankan pada *pemberdayaan* peserta didik. PBM bukan sekadar memorisasi dan *recall*, bukan sekadar penekanan pada penguasaan pengetahuan tentang *apa* yang diajarkan (logos) akan tetapi lebih menekankan pada internalisasi tentang *apa*



yang diajarkan sehingga tertanam dan berfungsi sebagai muatan nurani dan hayati (ethos) serta dipraktekkan dalam kehidupan sehari-hari oleh peserta didik (pathos). PBM yang efektif juga lebih menekankan pada belajar mengetahui (*learning to know*), belajar bekerja (*learning to do*), belajar hidup bersama (*learning to live together*), dan belajar menjadi diri sendiri (*learnig to be*).

b) Kepemimpinan Sekolah yang Kuat

Pada sekolah yang menerapkan mutu, kepala sekolah memiliki peran yang kuat dalam mengkoordinasikan, menggerakkan, dan menyerasikan semua sumberdaya pendidikan yang tersedia. Kepemimpinan sekolah merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong sekolah untuk dapat mewujudkan visi, misi, tujuan, dan sasaran sekolah melalui program-program yang dilaksanakan secara terencana dan bertahap. Oleh karena itu, kepala sekolah dituntut memiliki kemampuan manajemen dan kepemimpinan yang tangguh agar mampu mengambil keputusan dan inisiatif/prakarsa untuk meningkatkan mutu sekolah. Secara umum, kepala sekolah tangguh memiliki kemampuan memobilisasi sumberdaya sekolah, terutama sumberdaya manusia, untuk mencapai tujuan.

c) Lingkungan Sekolah yang Aman dan Tertib

Sekolah memiliki lingkungan (iklim) belajar yang aman, tertib, dan nyaman sehingga proses belajar mengajar dapat berlangsung dengan nyaman (*enjoyable learning*). Karena itu, sekolah yang efektif selalu menciptakan iklim sekolah yang aman, nyaman tertib melalui (pengupayaan faktor-faktor yang dapat menumbuhkan iklim tersebut. Dalam hal ini, peranan kepala sekolah sangat penting sekali.

d) Pengelolaan Tenaga Kependidikan yang efektif

Tenaga kependidikan, terutama guru, merupakan jiwa dari sekolah. sekolah hanyalah merupakan wadah. sekolah yang menerapkan mutu menyadari tentang hal ini. Oleh karena itu, pengelolaan tenaga kependidikan, mulai dari kebutuhan, perencanaan, pengembangan, evaluasi kinerja, hubungan kerja, hingga sampai pada imbal jasa, merupakan garapan penting bagi seorang kepala sekolah. Terlebih-lebih pada pengembangan tenaga kependidikan, ini harus dilakukan secara terus-menerus mengingat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sedemikian pesat. Pendeknya tenaga kependidikan yang diperlukan untuk mensukseskan mutu adalah tenaga kependidikan yang mempunyai komitmen tinggi, selalu mampu dan sanggup menjalankan tugasnya dengan baik.

e) Sekolah memiliki Budaya Mutu

Budaya mutu tertanam di sanubari semua warga sekolah, sehingga setiap perilaku selalu didasari oleh profesionalisme. Budaya mutu memiliki elemen-elemen sebagai berikut; (a) informasi kualitas harus digunakan untuk perbaikan, bukan untuk mengadili/mengontrol orang; (b) kewenangan harus sebatas tanggung jawab; (c) hasil harus diikuti penghargaan (*rewards*) atau sanksi (*punishment*); (d) kolaborasi dan sinergi, bukan kompetisi, harus merupakan basis untuk kerjasama; (e) warga sekolah merasa aman terhadap pekerjaannya; (f)

atmosfir keadilan (*fairness*) harus ditanamkan; (g) imbal jasa harus sepadan dengan nilai pekerjaan; dan (h) warga sekolah merasa memiliki sekolah.

f) Lembaga memiliki "*Teamwork*" yang kompak, Cerdas, dan Dinamis  
Kebersamaan (*teamwork*) merupakan karakteristik yang dituntut oleh mutu, karena *output* pendidikan merupakan hasil kolektif warga sekolah, bukan hasil individual. Karena itu budaya kerjasama antar fungsi dalam sekolah, antar individu dalam sekolah, harus merupakan kebiasaan hidup sehari-hari warga sekolah.

g) sekolah memiliki Kewenangan (kemandirian)  
sekolah memiliki kewenangan untuk melakukan yang terbaik bagi sekolahnya, sehingga dituntut untuk memiliki kemampuan dan kesanggupan kerja yang tidak selalu menggantungkan pada atasan. Untuk menjadi mandiri, sekolah harus memiliki sumberdaya yang cukup untuk menjalankan tugasnya.

h) Partisipasi yang Tinggi dari Warga dan Masyarakat  
sekolah yang menerapkan mutu memiliki karakteristik bahwa partisipasi warga sekolah dan masyarakat merupakan bagian kehidupannya. Hal ini dilandasi oleh keyakinan bahwa makin tinggi tingkat prestasi, makin besar rasa memiliki; makin besar rasa-memiliki, makin besar pula rasa tanggung jawab; dan makin besar rasa tanggung jawab, makin besar pula tingkat dedikasinya.

i) Madrasah memiliki Keterbukaan (Transparansi) Manajemen  
Keterbukaan/transparansi dalam pengelolaan sekolah merupakan karakteristik sekolah yang menerapkan mutu, Keterbukaan/transparansi ini ditunjukkan dalam pengambilan keputusan, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan, penggunaan uang, dan sebagai alat kontrol.

j) sekolah memiliki Kemauan untuk Berubah (psikologis dan fisik)  
Perubahan harus merupakan sesuatu yang menyenangkan bagi semua warga sekolah. Sebaliknya, kemapanan merupakan musuh sekolah. Tentu saja yang dimaksud perubahan adalah peningkatan, baik bersifat fisik maupun psikologis. Artinya, setiap dilakukan perubahan, hasilnya diharapkan lebih baik dari sebelumnya terutama mutu peserta didik.

k) Sekolah Melakukan Evaluasi dan Perbaikan Secara Berkelanjutan.  
Evaluasi belajar secara teratur bukan hanya ditujukan untuk mengetahui tingkat daya serap dan kemampuan peserta didik, tetapi yang terpenting adalah bagaimana memanfaatkan hasil evaluasi belajar tersebut untuk memperbaiki dan menyempurnakan proses belajar mengajar di sekolah. Oleh karena itu, fungsi evaluasi menjadi sangat penting dalam rangka meningkatkan mutu peserta didik dan mutu sekolah secara keseluruhan dan secara terus-menerus merupakan kebiasaan warga sekolah. Tiada hari tanpa perbaikan. Karena itu, sistem mutu yang baku sebagai acuan bagi perbaikan harus ada. Sistem mutu yang dimaksud harus

mencakup struktur organisasi, tanggung jawab, prosedur, proses dan sumberdaya untuk menerapkan manajemen mutu.

l) Sekolah Responsi dan antisipatif terhadap Kebutuhan

Sekolah selalu tanggap/responsif terhadap berbagai aspirasi yang muncul bagi peningkatan mutu. Karena itu, sekolah selalu membaca lingkungan dan menanggapi secara cepat dan tepat. Bahkan, sekolah tidak hanya mampu menyesuaikan terhadap perubahan, akan tetapi juga mampu mengantisipasi hal-hal yang mungkin bakal terjadi.

m) Memiliki komunikasi yang Baik

Sekolah yang efektif umumnya memiliki komunikasi yang baik terutama antar warga sekolah, dan juga sekolah-masyarakat sehingga kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing warga sekolah dapat diketahui. Dengan cara ini, maka keterpaduan semua kegiatan sekolah dapat diupayakan untuk mencapai tujuan dan sasaran sekolah yang telah di patok. Selain itu komunikasi yang baik juga akan membentuk *teamwork* yang kuat, kompak dan cerdas, sehingga berbagai kegiatan sekolah dapat dilakukan secara merata oleh warga sekolah.

n) Sekolah Memiliki Akuntabilitas

Akuntabilitas adalah bentuk pertanggung jawaban yang harus dilakukan sekolah terhadap keberhasilan program yang telah dilaksanakan. Akuntabilitas ini berbentuk laporan prestasi yang dicapai dan dilaporkan kepada pemerintah, orang tua siswa, dan masyarakat. Berdasarkan laporan hasil program ini, pemerintah dapat menilai apakah program mutu telah mencapai tujuan yang dikehendaki atau tidak. Jika berhasil, maka pemerintah perlu memberikan penghargaan kepada madrasah yang bersangkutan, sehingga menjadi faktor pendorong untuk terus meningkatkan kinerjanya di masa yang akan datang. Sebaliknya jika program kurang berhasil, maka pemerintah perlu memberikan teguran dan pembinaan atas kinerjanya. Demikian pula, para orang tua siswa dan anggota masyarakat dapat memberikan penilaian apakah program ini dapat meningkatkan prestasi anak-anaknya secara individual dan kinerja sekolah secara keseluruhan. Jika berhasil, maka orang tua peserta didik perlu memberikan semangat dan dorongan untuk peningkatan program yang akan datang. Jika kurang berhasil, maka orang tua siswa dan masyarakat berhak meminta pertanggungjawaban dan penjelasan sekolah atas kegagalan program mutu yang telah dilakukan. Dengan cara ini, maka sekolah akan serius dalam melaksanakan program pada tahun-tahun yang akan datang.

o) Sekolah memiliki Kemampuan Manajemen Sustainability

Sekolah yang efektif juga memiliki kemampuan untuk menjaga kelangsungan hidupnya (sustainability) baik dalam program maupun pendanaannya. Sustainability program dapat dilihat dari keberlanjutan program-program yang telah dirintis sebelumnya dan bahkan berkembang menjadi program-program baru yang belum pernah ada sebelumnya. Sustainability pendanaan dapat ditunjukkan oleh kemampuan sekolah dalam mempertahankan



besarnya dana yang dimiliki dan bahkan makin besar jumlahnya. Sekolah memiliki kemampuan menggali sumberdana dari masyarakat, dan tidak sepenuhnya menggantungkan subsidi dari pemerintah bagi.

### 3. **Output yang Diharapkan**

Sekolah harus memiliki *output* yang diharapkan. *Output* sekolah adalah prestasi sekolah yang dihasilkan oleh proses pembelajaran dan manajemen di sekolah. Pada umumnya, *output* dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *output* berupa prestasi akademik (*academic, achivement*) dan *ouput* berupa prestasi non-akademik (*non-academic achivement*). *Output* prestasi akademi misalnya, NEM, lomba karya ilmiah remaja, lomba (Bahasa Inggris, Matematika, Fisika), cara-cara berfikir (kritis, kreatif/divergen, nalar, rasional, induktif, deduktif, dan ilmiah). *Output* non-akademik, misalnya keingintahuan yang tinggi, harga diri kejujuran, kerjasama yang baik, rasa kasih sayang yang tinggi terhadap sesama, solidaritas yang tinggi, toleransi, kedisiplinan, kerajinan prestasi oleh raga, kesenian, dan kepramukaan.

### D. **Pemasaran Jasa Pendidikan**

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi *merger* (penggabungan) dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.

Komponen kunci yang dapat dijadikan bahan analisis untuk memahami konsep pemasaran pendidikan adalah konsep pasar. Pasar merupakan tempat bertransaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan sesuatu yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkan konsumen. Pemasaran ialah proses transaksional untuk meningkatkan harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi terangsang untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan sesuai yang disepakati.

Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat *non profit*, sehingga hasil dari proses pendidikan kasad mata. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam produknya adalah jasa pendidikan Islam.

### E. **Jasa Pendidikan**

Kotler mengartikan jasa sebagai "*a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*". Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Dengan demikian karakteristik jasa dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- (1) Tidak berwujud (*intangible*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka



membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut;

- (2) Tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa;
- (3) Bervariasi (*variability*), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya;
- (4) Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat di jual pada masa yang akan datang.
- (5) Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan;
- (6) Konsumen merupakan bagian integral dari proses produksi jasa;
- (7) Setiap orang atau apapun yang berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan;
- (8) Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa;
- (9) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara *real time*.

Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- (1) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*);
- (2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*);
- (3) Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*). Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus ilmuwan di masa yang akan datang.

#### **F. Marketing Mix Jasa Pendidikan**

Adanya fenomena kecenderungan masyarakat yang lebih banyak berorientasi pada lembaga sekolah, dan pandangan psimistis terhadap lembaga pendidikan Islam berakibat kepada *image* bahwa lembaga pendidikan Islam adalah lembaga pendidikan kelas dua. Dari survey sederhana yang dilakukan menunjukkan bahwa tingkat favoritas lembaga pendidikan Islam di bawah lembaga sekolah. Fenomena tersebut seharusnya mendorong lembaga pendidikan Islam untuk melakukan upaya-upaya sosialisasi dan berusaha terus untuk meningkatkan kualitasnya, sehingga mempunyai daya saing tinggi dan dipercaya oleh masyarakat.

Diketahui bahwa lembaga pendidikan Islam merupakan bagian tak terpisahkan dari sistem pendidikan nasional. Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional nomor 20 tahun 2003 menyatakan bahwa—pasal 17 ayat (2)—

“Pendidikan dasar berbentuk sekolah dasar (SD) dan madrasah ibtidaiyah (MI) atau bentuk lain yang sederajat serta Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Madrasah Tsanawiyah (MTS) atau bentuk lain sederajat. Selanjutnya pada bagian Kedua Pendidikan Menengah pasal 18 ayat (3), disebutkan, ”pendidikan menengah berbentuk Sekolah Menengah Atas (SMA), Madrasah Aliyah (MA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), dan Madrasah Aliyah Kejuruan (MAK) atau bentuk lain yang sederajat”.

Disahkannya UUSPN nomor 20 tahun 2003 sebagai ganti dari UUSPN nomor 2 tahun 1989 merupakan babak baru bagi pendidikan madrasah untuk bangkit, berbenah, meningkatkan mutu dan kualitasnya serta lebih mengenalkan dirinya di tengah-tengah masyarakat.

Peningkatan mutu, kualitas dan kinerja layanan pendidikan adalah tuntutan bagi lembaga pendidikan Islam. Dalam konteks Pendidikan Dasar Menengah (Didasmen) untuk memacu pengelola, penyelenggara, dan satuan pendidikan agar dapat meningkatkan kinerjanya dalam memberikan layanan pendidikan yang bermutu maka ditetapkan Standar Nasional Pendidikan. Standar Nasional Pendidikan berfungsi sebagai dasar dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pendidikan dalam rangka mewujudkan pendidikan nasional yang bermutu.

Standar Nasional Pendidikan diatur dalam PP Nomor 19 Tahun 2005 mencakup delapan hal 1) Standar Kompetensi Lulusan adalah kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan, 2) Standar Isi adalah ruang lingkup materi dan tingkat kompetensi yang dituangkan dalam kriteria tentang kompetensi tamatan, kompetensi bahan kajian, kompetensi mata pelajaran, dan silabus pembelajaran yang harus dipenuhi oleh peserta didik pada jenjang dan jenis pendidikan tertentu. 3) Standar Proses adalah Standar Nasional Pendidikan yang berkaitan dengan pelaksanaan pembelajaran pada satu satuan pendidikan untuk mencapai standar kompetensi lulusan. 4) Standar Pendidik dan Tenaga Kependidikan adalah kriteria pendidikan prajabatan dan kelayakan fisik maupun mental, serta pendidikan dalam jabatan. 5) Standar Sarana dan Prasarana adalah Standar Nasional Pendidikan yang berkaitan dengan kriteria minimal tentang ruang belajar, tempat berolahraga, tempat beribadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, tempat bermain, tempat berkreasi dan berekreasi, serta sumber belajar lain, yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran, termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. 6) Standar Pengelolaan adalah Standar Nasional Pendidikan yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pendidikan pada tingkat satuan pendidikan, kabupaten/kota, provinsi, atau nasional agar tercapai efisiensi dan efektivitas penyelenggaraan pendidikan. 7) Standar Pembiayaan adalah standar yang mengatur komponen dan besarnya biaya operasi satuan pendidikan yang berlaku selama satu tahun, dan 8) Standar penilaian pendidikan adalah Standar Nasional Pendidikan yang berkaitan dengan mekanisme, prosedur, dan instrumen penilaian hasil belajar peserta didik.

Kedelapan Standar Nasional Pendidikan tersebut merupakan kriteria minimal mutu pendidikan dalam sistem pendidikan di seluruh wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia, oleh karena itu lembaga pendidikan Islam

harus terus berusaha, meningkatkan dan memenuhi standar nasional tersebut. Dengan berorientasi pada mutu dan SNP tersebut maka *image* negatif lembaga pendidikan Islam sebagai lembaga kelas dua akan berubah menjadi positif bahkan justru akan membentuk *image* baru bagi lembaga pendidikan Islam sebagai pusat unggulan (*centre of excellence*).

Peningkatan mutu dan kualitas lembaga pendidikan Islam harus berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang dalam konteks Pendidikan Dasar Menengah (Didasmen) siswa (*student*) sebagai pihak pelanggan. Siswa merupakan pihak paling penting, tanpa siswa tidak akan ada permintaan dalam pendidikan. Siswa adalah konsumen pendidikan yang harus dilayani dengan baik. Melayani, mengarahkan, mendidik siswa dengan baik bukanlah suatu gangguan bagi lembaga pendidikan, melainkan merupakan tujuan bagi lembaga pendidikan. Untuk mewujudkan pelayanan pendidikan yang prima dan memuaskan siswa maka diperlukan strategi-strategi pemasaran jasa lembaga pendidikan Islam khususnya bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.<sup>8</sup> Kotler<sup>9</sup> mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut "*marketing mix as a set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the result it wants in the target market*". Maksudnya adalah bauran pemasaran merupakan serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.

Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran.<sup>10</sup> Unsur 4P adalah *product* (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga); strategi penentuan harganya, *place* (lokasi/tempat); dimana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi); bagaimana promosi dilakukan. Sedangkan unsur 3P adalah *people* (SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pemberian jasa lembaga pendidikan Islam, *physical evidence* (bukti fisik); sarana-prasarana seperti apa yang dimiliki, dan *process*; manajemen layanan pembelajaran yang diberikan. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut dalam konteks pendidikan lembaga pendidikan Islam secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut.

---

<sup>8</sup> Rambat Lumpiyoadi & A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba empat, 2006), hlm. 70

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prenhallindo, 2000), hlm. 9

<sup>10</sup> Zeithaml Valerie. A. and Mary Jo Bitner, *Service Marketing: integrating Customer focus Across the firm*. 3<sup>rd</sup> Edition. (The McGraw – Hill Companies, 2004), hlm. 23



### 1) **Product (produk) Jasa Pendidikan Lembaga pendidikan Islam**

Kotler<sup>11</sup> mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam pengertian lain produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.<sup>12</sup> Lebih spesifik Keegan<sup>13</sup> (1997: 73) menjelaskan bahwa produk adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat, bagi seorang pengguna atau pembeli.

Pengertian-pengertian tersebut menunjukkan bahwa produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses yang dapat menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna (*user*) yang dapat ditawarkan ke pasar dan akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian.

Produk dalam konteks jasa pendidikan lembaga pendidikan Islam adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, prospek dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkannya, seperti studi lanjut di Perguruan Tinggi favorit di dalam atau luar negeri, bekerja atau bermasyarakat dengan baik.

Reputasi dan prospek lembaga lembaga pendidikan Islam menjadi daya tarik dan minat siswa. Selama ini lembaga pendidikan Islam menawarkan produk sesuai dengan misinya yaitu sebagai proses "*Character Building*", yaitu siswa berakhlak mulia, agamis, religius dan penuh nilai, termasuk di dalamnya adalah terpenuhinya Standar kompetensi lulusan adalah kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan. Produk lembaga pendidikan Islam ini sesungguhnya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon pelanggannya.

### 2) **Price (harga) Jasa Pendidikan Lembaga pendidikan Islam**

Harga (*price*) dalam pemasaran adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Saladin-Oesman<sup>14</sup> mengartikan harga sebagai sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium dan lain-lain.

### 3) **Place (lokasi/tempat) Jasa Pendidikan Lembaga pendidikan Islam**

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prenhallindo, 2000), hlm. 448

<sup>12</sup> Rambat Lumpiyoadi & A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba empat, 2006), hlm. 70

<sup>13</sup> J. Warren, Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*. (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm. 73

<sup>14</sup> H. Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian; Teori Aplikasi dan Tanya Jawab* (Bandung: Linda Karya, 2002), hlm. 95

Tempat (*place*) berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan lembaga pendidikan Islam *place* adalah lokasi sekolah berada. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri, disbanding dengan lokasi sekolah yang dekat pemukiman, dikenal angker, dekat pasar dan lain-lain.

#### 4) **Promotion (promosi) Jasa Pendidikan Lembaga pendidikan Islam**

Promosi (*Promotion*) adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk yang dihasilkan. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara *advertising* (iklan) melalui media TV, radio, surat kabar, bulletin, majalah, baliho, brosur dan lain-lain. Promosi penjualan seperti pameran pendidikan, bazaar pendidikan, dan invitasi. Melakukan kontak langsung dengan calon siswa dan melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat.

#### 5) **People (SDM); Jasa Pendidikan Lembaga pendidikan Islam**

*People* (sumberdaya manusia) dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan seperti Tata Usaha (TU), kepala sekolah, guru, dan karyawan (pendidik dan tenaga kependidikan). Dalam PP 19 tahun 2005 tentang SNP dinyatakan bahwa Standar pendidik dan tenaga kependidikan adalah kriteria pendidikan prajabatan dan kelayakan fisik maupun mental, serta pendidikan dalam jabatan.

Sumberdaya pendidik dan tenaga kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa dalam lembaga lembaga pendidikan Islam. Misalnya teknik mengajar yang tidak hanya monoton, kemampuan penguasaan teknologi, metode pengajaran yang menyenangkan, kemampuan member motivasi dan lain-lain.

#### 6) **Physical evidence (bukti fisik) Jasa Pendidikan Lembaga pendidikan Islam**

*Physical evidence* (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumennya. Zeithaml dan Bitner mendefinisikan *physical evidence* sebagai *the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service.*<sup>15</sup>

Terdapat dua macam bukti fisik yaitu *pertama*, bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung. Dalam konteks jasa pendidikan *essential evidence* dapat berupa desain ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olah raga dan lain-lain.

---

<sup>15</sup> Zeithaml Valerie. A. and Mary Jo Bitner, *Service Marketing: integrating Customer focus Across the firm.* 3<sup>rd</sup> Edition. (The McGraw – Hill Companies, 2004), hlm. 25

*Kedua* bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, namun demikian mempunyai peran penting dalam proses produksi jasa. Dalam konteks lembaga pendidikan bukti pendukung dapat berupa raport per semester, catatan prestasi siswa dan lain-lain.

Physical evidence dalam konteks SNP adalah Standar sarana dan prasarana yang berkaitan dengan kriteria minimal tentang ruang belajar, tempat berolahraga, tempat beribadah, perpustakaan, laboratorium, bengkel kerja, tempat bermain, tempat berkreasi dan berekreasi, serta sumber belajar lain, yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran, termasuk penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.

#### **7) *Process* (proses) Jasa Pendidikan Lembaga pendidikan Islam**

*Process* (proses) adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Zeithaml dan Bitner mengartikan proses sebagai "*the actual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*".<sup>16</sup>

Dalam konteks jasa pendidikan proses adalah proses pendidikan yang meliputi segala kegiatan yang mendukung terselenggaranya proses kegiatan belajar-mengajar guna terbentuknya produk/lulusan (*output*) yang diinginkan. Dalam standar nasional pendidikan proses mencakup Standar isi, Standar proses, Standar pengelolaan (perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan), dan Standar penilaian pendidikan.

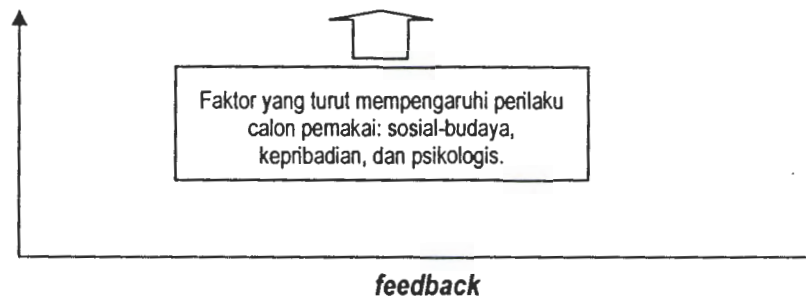
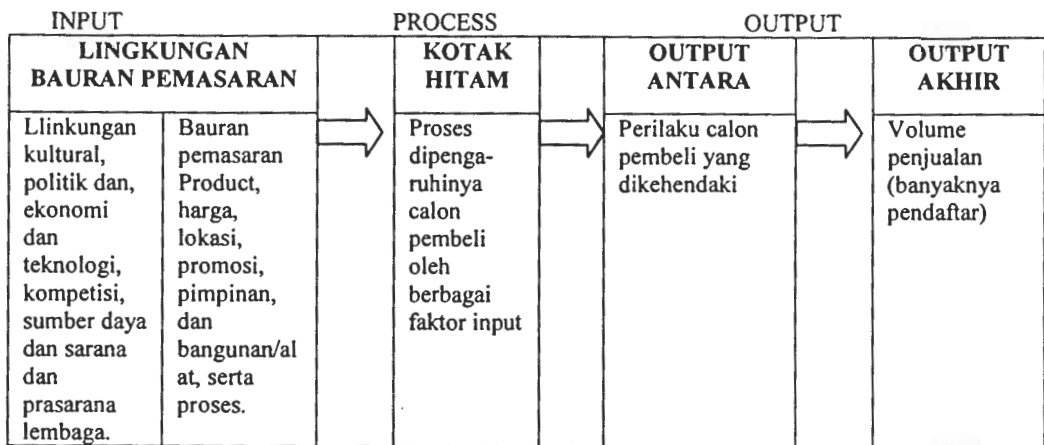
Melalui pengelolaan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut diharapkan lembaga pendidikan madrasah dapat menyusun suatu strategi yang lebih baik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi dimana pelanggan merasa apa yang diterimanya sama atau melebihi harapannya, atau dalam pengertian lain kepuasan adalah "*satisfaction is fulfillment of need, or the degree to which an expectation is met*" (Stackpole, 2004: 2). Dengan tercapainya kepuasan pelanggan madrasah maka diharapkan loyalitasnya meningkat. Loyalitas atau kesetiaan dapat diukur dari frekuensi penggunaan atau promosi penggunaan kembali (*re-use*) sebuah jasa. Kepuasan pelanggan juga dapat diamati ketika pelanggan jasa menganjurkan atau bahkan mendesak orang lain untuk mengkonsumsi jasa tersebut.

Dalam konteks upaya mempengaruhi calon pemakai produk pendidikan, maka keterkaitan ketujuh faktor tersebut diilustrasikan sebagai berikut.

---

<sup>16</sup> Zeithaml Valerie. A. and Mary Jo Bitner, *Service Marketing: integrating Customer focus Across the firm*. 3<sup>rd</sup> Edition. (The McGraw – Hill Companies, 2004), hlm. 25





Model Mempengaruhi Calon Pemakai  
(adopsi dari Winardi: 1989)

## G. Langkah-langkah Strategis Pemasaran Sekolah/Madrasah

### 1. Identifikasi pasar

Tahapan pertama dalam pemasaran sekolah/madrasah adalah mengidentifikasi dan menganalisis pasar. Dalam tahapan ini perlu dilakukan suatu penelitian/riset pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk atribut-atribut pendidikan yang menjadi kepentingan konsumen pendidikan. Termasuk dalam tahapan ini adalah pemetan dari sekolah lain.

Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, identifikasi dapat dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan Islam sesungguhnya mempunyai kapasitas dan potensi besar dalam upaya ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dan mensukseskan program wajib belajar nasional, di samping lembaga pendidikan Islam seperti madrasah telah lama mengakar di masyarakat bawah. Dalam kaca mata *marketing*, lembaga pendidikan Islam termasuk dalam segmen pasar emosional. Diketahui bahwa pasar Jasa pendidikan dari sudut pandang marketing secara sederhana dapat di kelompokkan ke dalam dua segmen pasar yaitu *pertama*, segmen pasar emosional dan *kedua*, segmen pasar rasional.

Maksud segmen pasar emosional adalah kumpulan pelanggan atau "nasabah" yang datang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan (sekolah) karena pertimbangan religiousitas. Pasar ini kurang memperhatikan

harga, kualitas, mutu dan ketersediaan jaringan (*networking*) yang memadai. Dengan kata lain pasar ini benar-benar emosional religious “asal banyak muatan pelajaran agamanya”. Sedangkan segmen pasar rasional adalah pelanggan atau “nasabah” sekolah yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas mutu pendidikan. Pendidikan yang berkualitas dan bermutu baik adalah pendidikan yang menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, muatan pelajaran yang bertaraf internasional, penggunaan bahasa-bahasa global (inggris), dan didukung oleh fasilitas dan jaringan (*networking*) memadai. Dengan kata lain pasar ini berpendapat “lembaga pendidikan boleh berbentuk apa saja asal bermutu dan berkualitas bahkan bertaraf global”.

Lembaga pendidikan Islam—sebagaimana pembagian segmentasi pasar tersebut—berada pada segmen pasar emosional. Pelanggan atau pendaftar ke lembaga pendidikan Islam adalah mereka yang mempunyai keterkaitan religious, orang tua yang alumni lembaga pendidikan Islam, pernah menempuh pendidikan pesantren, jamaah pengajian atau *majlis ta’lim*, dan masyarakat umum yang sudah melakukan “pertobatan” yang menganggap penting penanaman akhlak, etika religious, dan dasar-dasar agama yang memadai. Mereka mendasarkan pertimbangan tidak semata-mata pada mutu dan kualitas lembaga pendidikan Islam akan tetapi hal-hal yang bersifat emosional tersebut, sebab lembaga pendidikan Islam sampai saat ini—menurut pandangan kebanyakan masyarakat—masih menjadi lembaga pendidikan kelas dua di bahwa lembaga-lembaga pendidikan sekolah. Pagsa pasar emosional pada lembaga pendidikan Islam juga dapat ditunjukkan bahwa meskipun terdapat *image* “negatif” peminat lembaga pendidikan Islam tetap stabil atau bahkan naik.

## 2. Segmentasi Pasar dan Positioning

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan *positioning* (pemosisian) adalah karakteristik dan pembedaan (*differensiasi*) produk yang nyata yang memudahkan konsumen untuk membedakan produk jasa antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Positioning berkaitan dengan bagaimana pemasar membedakan jasanya dengan pesaing (memilih pesaing), contoh dalam konteks Pendidikan Tinggi adalah karena banyaknya PT menyebabkan siswa lulusan SMA/MA kebingungan dalam menentukan pilihan jika mereka tidak dapat membedakan satu PT dengan PT lainnya. Oleh karena itulah UGM menyebut dirinya sebagai *research university*, UI dengan *The Word Class University*, UIN Sunan Kalijaga *Integrative University* dan lain-lain. Sedangkan segmentasi berkaitan dengan bagaimana pemasar memilih pasar (konsumen).

Setiap lembaga jasa—termasuk sekolah/madrasah—sesungguhnya mempunyai pertanyaan tentang “*pelanggan seperti apakah yang harus dicari untuk menjadi target/sasaran dari jasa yang ditawarkan?*”. Pertanyaan ini tentu harus dijawab sebelum lembaga pendidikan tersebut memulai kegiatan pemasarannya yang lain. Salah satu kunci keberhasilan lembaga adalah terletak pada proses segmentasi yang merupakan akar dari pertanyaan tersebut.

Keberhasilan lembaga pendidikan tentu saja sangat bergantung pada pelanggannya (siswa), mulai dari siapa pelanggannya, bagaimana kerekarakteristiknya, sampai pada bagaimana daya beli pelanggan tersebut. Semua ini ditentukan oleh proses segmentasi pasar jasa pendidikan.

Selanjutnya adalah penentuan target pasar. Dalam pasar yang sangat beragam karakternya, perlu ditentukan atribut-atribut apa yang menjadi kepentingan utama bagi pengguna pendidikan. Secara umum segmentasi pasar dapat dipilah berdasarkan segmentasi demografi dan sosioekonomi, segmentasi psikologis, segmentasi geografi, segmentasi manfaat, segmentasi penggunaan, dan segmentasi berdasarkan jasa. Dengan demikian sekolah akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran sehubungan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. Setelah kita mengetahui karakter pasar, maka kita akan menentukan mengenai bagian pasar mana yang akan kita layani. Tentunya secara ekonomis, melayani pasar yang besar akan membawa sekolah/madrasah masuk ke dalam skala operasi yang baik.

### 3. Diferensiasi Produk

Melakukan diferensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya sekolah yang ada, orangtua siswa akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya dikarenakan atribut-atribut kepentingan antar sekolah semakin standar. Sekolah hendaknya dapat memberikan tekanan yang berbeda dari sekolah lainnya dalam bentuk-bentuk kemasan yang menarik seperti logo dan slogan. Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih akan menarik perhatian orangtua. Melakukan pembedaan secara mudah dapat pula dilakukan melalui bentuk-bentuk tampilan fisik yang tertangkap panca indra yang memberikan kesan baik, seperti pemakaian seragam yang menarik, gedung sekolah yang bersih atau stiker sekolah.

Diferensiasi merupakan salah satu dari tiga strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu:

- a) Diferensiasi, adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi diferensiasi mengisyaratkan perusahaan mempunyai jasa atau produk yang mempunyai kualitas ataupun fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing. Strategi diferensiasi dilakukan dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya: persepsi mengenai keunggulan kerja, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, *brand image* yang lebih unggul, dan lain-lain.
- b) Keunggulan biaya (*low cost*), adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi sehingga menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pesaing. Strategi harga murah ini fokusnya pada harga, jadi biasanya produsen tidak terlalu perduli dengan berbagai faktor pendukung dari produk ataupun harga yang penting bisa menjual produk atau jasa dengan harga murah kepada konsumen. Warung Tegal misalnya mengandalkan strategi harga. Mereka tidak perduli dengan kenyamanan orang ketika makan, bahkan



juga dengan kebersihan, yang penting bisa menawarkan menu makanan lengkap dengan harga yang sangat bersaing.

- c) Fokus (*focus*), adalah strategi menggarap satu target market khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk produk ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik khusus. Beberapa produk misalnya hanya fokus ditargetkan untuk kaum muslim sehingga semua produknya memberikan benefit dan fungsi yang disesuaikan dengan aturan Islam. Produk yang fokus pada target market kaum muslim biasanya selalu mensyaratkan label halal, tanpa riba, dan berbagai aturan lain yang disesuaikan dengan ketentuan Islam.

#### 4. Komunikasi pemasaran

Akhirnya pengelola lembaga pendidikan Islam hendaknya dapat mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran lembaga pendidikan Islam yang diharapkan pasar. lembaga pendidikan Islam sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk/format ilmiah, seperti menyelenggarakan kompetisi bidang studi, forum ilmiah/seminar dan yang paling efektif adalah publikasi prestasi oleh media independen seperti berita dalam media massa. Komunikasi yang sengaja dilakukan lembaga pendidikan Islam dalam bentuk promosi atau bahkan iklan sekalipun perlu menjadi pertimbangan. Bentuk dan materi pesan agar dapat dikemas secara elegan namun menarik perhatian agar sekolah tetap dalam *image* lembaga pendidikan Islam sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik.

Publikasi yang sering terlupakan namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi "*mouth to mouth*" (mulut ke mulut). Alumni yang sukses dapat membagi pengalaman (*testimony*) atau bukti keberhasilan sekolah.

Komunikasi pemasaran pendidikan dapat menggunakan strategi komunikasi pro-aktif (*proactive strategies*), khusus yang berkenaan dengan *action strategy* yang terdiri dari:

- a) *Organizational performances*, meyakinkan publik bahwa organisasi memiliki kualitas yang terbaik bagi konsumen, yakni dengan membuktikan atau mengkomunikasikan bahwa lembaga pendidikan Islam kita adalah yang berkualitas.
- b) *Audience participation*, menggunakan taktik komunikasi dua arah dan melakukan aktivitas dari publik yang berkepentingan untuk secara langsung melakukan kontak dengan produk atau jasa yang dihasilkan organisasi, diantaranya dengan cara memberikan kesempatan kepada *audience* memberikan *feedback* atas pesan yang sesudah disampaikan dalam rangka melakukan *outside in*, misalnya dengan diadakannya survey untuk mengetahui pendapat masyarakat tentang lembaga pendidikan Islam.
- c) *Special events*, misalnya dengan mengadakan *open house* di sekolah yang ditujukan kepada masyarakat umum, dan mengikuti *education expo* dan melakukan *education gathering* seperti seminar dan *workshop* dengan pembicara tokoh pendidikan untuk memberikan penyuluhan tentang pentingnya sebuah pendidikan.

- d) *Aliances and coalitions*, misalnya dengan melakukan kerja sama dengan sekolah lain.
- e) *Sponsorship*, untuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan tujuan ataupun sasaran program, dalam hal ini kegiatan yang dilakukan oleh target market, yakni dengan memberikan sponsor pada acara pentas seni sekolah.
- f) *Strategic philanthropy*, ini dilakukan untuk memperoleh keuntungan berupa reputasi yang baik atau biasa disebut dengan *corporate social responsibility* (CRS), yakni dengan memberikan beasiswa berupa beasiswa penuh dan beasiswa berupa potongan 50% biaya sekolah untuk anak-anak berprestasi di sekolah dan yang tidak mampu.

## 5. Pelayanan sekolah

pelayanan Sekolah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut jasa pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian terhadap organisasi jasa, termasuk sekolah, didapati beberapa ciri-ciri organisasi jasa yang baik yaitu memiliki:

- 1) Konsep strategis yang memiliki fokus kepada konsumen.
- 2) Komitmen kualitas dari manajemen puncak.
- 3) Penetapan standar yang tinggi.
- 4) Sistem untuk memonitor kinerja jasa.
- 5) Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan.
- 6) Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan

Terdapat lima langkah dalam rangka mencapai ciri-ciri tersebut di atas, yaitu: keandalan, responsif, keyakinan, empati dan wujud.

Keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dalam setiap realisasi pelayanan sekolah hendaknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Dan selanjutnya bagaimana dengan kondisi pelayanan yang ada dapat membantu keberhasilan proses belajar mengajar.

Responsif merupakan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Kecepatan waktu juga harus diikuti oleh ketepatan waktu sehingga kualitas pelayanan tidak dikorbankan. Penanggung jawab kegiatan, guru dan juga guru piket merupakan ujung tombak dalam merespon orangtua siswa. Mereka hendaknya dapat menjawab setiap pertanyaan dan paling tidak dapat menjadi 'pendengar yang baik' ketika keluhan muncul.

Keyakinan merupakan pengetahuan dan kompetensi guru dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Keyakinan pasar yang timbul merupakan suatu reputasi sekolah yang dibangun dalam kurun waktu tertentu dan yang utama merupakan cerminan dari kualitas guru. Untuk itu diperlukan strategi pendekatan pemasaran internal yaitu bagaimana pemilik sekolah dapat memberikan peningkatan kemampuan/kompetensi guru serta memotivasi guru agar dapat semakin yakin akan organisasinya.

Empati merupakan syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Pada prinsipnya setiap manusia senang apabila diperhatikan orang lain. Hal ini dapat menjadi dasar perlakuan sekolah untuk memperhatikan setiap perkembangan siswanya. Pengelolaan administrasi, termasuk basis data yang baik dapat memudahkan pendekatan ini.

Berwujud merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi. Umumnya jasa pendidikan akan semakin terlihat baik ketika fasilitas fisik tersedia secara lengkap dan baik. Untuk menambahkan kewujudan dari jasa pelayanan dapat dilakukan dengan mewujudkan yang tidak berwujud.



### BAB III

## SEKOLAH DASAR MUHAMMADIYAH SAPEN YOGYAKARTA

#### A. Letak Geografis

SD Muhammadiyah Sapen merupakan salah satu SD unggulan di Kota Yogyakarta. Sekolah ini merupakan sekolah favorit, selain materi umum juga diajarkan materi-materi keislaman. Kantor pusat SD Muhammadiyah Sapen bertempat di Jalan Bimokurdo 33 Yogyakarta, dan mempunyai empat sekolah rekanan yaitu (1) SD Muhammadiyah Sapen di Nitikan, (2) SD Muhammadiyah Sapen di Gowongan, (3) SD Muhammadiyah Sapen di Papringan, dan (4) SD Muhammadiyah Sapen di Ngadiwinatan.

Sekolah-sekolah tersebut di bawah koordinasi SD Muhammadiyah Sapen, selain rekanan SD Muhammadiyah Sapen masih mempunyai keluarga besar yaitu SD Sagan, SD Muhammadiyah Kauman, SD Muhammadiyah Karang Walu dan MIIS Purbalingga. Penggabungan sekolah tidak lain sebagai upaya untuk memberikan sistem pengadaan dan tata kerja sumber daya manusia pelaksana pendidikan, khususnya guru, kepala sekolah dan pengawas sekolah. SD Muhammadiyah Sapen pusat sendiri mempunyai dua ruang kepala sekolah, SD Muhammadiyah 1 dengan kepala sekolah Saijan, S.Ag dan Drs, Suharto sebagai kepala sekolah SD Muhammadiyah Sapen II. Secara teknis memang hal ini dapat dilihat sebagai dualisme supervisor, namun dalam teknis operasionalnya kedua kepala sekolah ini menyatukan segala bentuk pengambilan keputusan, kebijakan serta berbagai program yang dilaksanakan.

Luas bangunan yang dimiliki SD Muhammadiyah Sapen ini 6000 m<sup>2</sup>, yang memiliki empat lantai dengan 40 ruang kelas yang representative serta mempunyai masjid "Safinatun Najah". Adapun batas-batas wilayah SD Muhammadiyah Sapen adalah sebelah Utara jalan Laksda Adisucipto, sebelah Timur UIN Sunan Kalijaga, sebelah Selatan jalan Bimosakti, dan sebelah Barat Saphir Square.

Lokasi SD Muhammadiyah Sapen dapat dikatakan Cukup Strategis, karena lokasi cukup dekat dengan jalan raya, berbagai instansi dan sarana pembelajaran, sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh orang tua serta peserta didik sendiri, baik dengan sarana transportasi maupun pribadi.

Letak lokasi yang tidak terluau jauh dari jalan raya dan berada dipinggir jalan Bimokurdo tidak membuat suasana disekolah ini terganggu dengan kebisingan lalu lntas. Bahkan sejauh pengamatan penulis, SD Muhammadiyah Sapen lebih cenderung memiliki otoritas penuh terhadap jalan bimokurdo, meski demikian banyak dari pengguna jalan sudah memahami akan kondisi tersebut, sehingga dengan sendirinya mereka akan mengalihkan pemakaian jalan pada saat jam-jam masuk atau pulang sekolah.

Secara umum letak geografis SD Muhammadiyah Sapen ini tidak cukup kondusif dalam menunjang prose belajar mengajar. Hal ini dikarenakan suasana pembelajaran yang terkondisikan.

## **B. Sejarah Singkat Berdirinya Sekolah**

SD Muhammadiyah Sapen berdiri pada tanggal 1 Agustus 1967. Tidak seperti sekolah-sekolah swasta sekarang, yang didirikan dengan modal besar oleh pemilik atau yayasannya. SD Muhammadiyah Sapen didirikan dengan modal niat, semangat dan keikhlasan oleh para pendirinya. Diantara tokoh yang memprakarsai berdirinya SD Muhammadiyah Sapen adalah Drs. Maksum, M. Sumarmo, Djazari Hisyam, S.H, Drs. Karmadji, dan tokoh sekitar kampung yang peduli dengan pendidikan.

Proses berdirinya SD Muhammadiyah Sapen sempat ditanggapi pesimis oleh warga sekitar. Pesimistis itu muncul dikarenakan pada saat itu sama sekali tidak ada dana untuk membangun gedung dan biaya operasional sekolah sehingga SD Muhammadiyah Sapen hanya menempati musholla berukuran 3 x 4 M kemudian berpindah disebuah balai RK yang sebenarnya tidak layak untuk dijadikan tempat belajar. Ruangannya berukuran 6 x 6 M. semua dindingnya terbuat dari gedhek yang sudah rapuh, berlubang, dan penuh tiang penyangga agar tidak roboh. Genap sudah status SD Muhammadiyah Sapen saat itu sebagai sekolah terjelek di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Melihat kondisi seperti itu sumarmo, salah satu pemrakarsa berdirinya SD Muhammadiyah Sapen, merasa terpanggil untuk mewakafkan tanahnya seluas 1000 m. Pembangunan gedung dimulai pada tahun 1971 dengan terbentuknya panitia pembangunan yang diketuai oleh Prof. Dr. H. A. Mufti Ali, MA. Pembangunan ini berlanjut dengan adanya bantuan dari Prof. Dr. Amin Rais berupa tanah seluas 400 m. kemudian disusul sumbangan dari menteri Pendidikan dan Kebudayaan saat itu yaitu Prof. Dr. Wardiman Joyonegoro sehingga terwujudlah bangunan gedung lama. Pada tahun 2000 SD Muhammadiyah Sapen berhasil membebaskan tanah seluas 1800 m<sup>2</sup> dan dibangun gedung hingga berwujud seperti sekarang ini.

Bersamaan dengan proses pembangunan tersebut SD Muhammadiyah Sapen Mulai berbenah. Setapak demi setapak mencoba memperbaiki diri dan mencari kiat-kiat untuk menjadi sekolah yang berkualitas.

Pelan tapi pasti, mimpi dan keyakinan itu terbukti. Seiring dengan prestasi yang diraih SD Muhammadiyah Sapen mulai mendapat kepercayaan dari masyarakat. Mulia tahun ajaran 1992/1992 SD Muhammadiyah Sapen selalu meraih nilai rata-rata NEM tertinggi se Provinsi DIY, bahkan tingkat Nasional. Prestasi non akademis pun demikian, berbagai tropi kejuaraan tingkat nasional, bahkan internasional diraih.

SD Muhammadiyah Sapen mulai dikenal, tidak hanya di wilayah Indonesia, tetapi juga sampai keluar negeri, hal ini di tandai dengan hadirnya sekolah-sekolah dari negara afrika, Thailand maupun Malaysia yang berulang kali menjadikan SD Muhammadiyah Sapen untuk studi banding. Dari pejabat Negara tercatat Prof. Dr. Mufti Ali, MA, Prof. Dr. Machfud MD, Prof. Wardiman Joyonegoro, Prof Suyanti pernah datang kesekolah ini.

Dari siswa yang dahulu hanya berjumlah 5 orang kini seiring dengan peningkatan kualitas dan kepercayaan masyarakat jumlah seluruh siswa telah mencapai 2400 siswa. Keberhasilan tidak hanya untuk sendiri, dengan membina sekolah-sekolah yang hampir habis siswanya menjadi sekolah yang berkualitas

seperti SD Muhammadiyah Condong Catur, SD Muhammadiyah Sapen, SD Muhammadiyah Kauman, SD Muhammadiyah Gresik, juga membidangi lahirnya sekolah-sekolah unggulan di luar DIY seperti SD Muhammadiyah Parakan, MIS Purbalingga, MI Ustwatun Hasanah Cilegon, SD Muhammadiyah Jatino Klaten.

### **C. Visi dan Misi SD Muhammadiyah Sapen**

Visi SD Muhammadiyah Sapen adalah “Membentuk Pribadi Muslim yang Unggul, Berakhlak Mulia, Berbudaya dan Berwawasan Global”, sedangkan misi SD Muhammadiyah Sapen adalah :

1. Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan secara efektif sehingga potensi siswa dapat berkembang secara optimal.
2. Memberikan kesempatan untuk mengembangkan aspek kognitif, afektif, dan psikomotor guna pembentukan insan pemecah masalah.
3. Mengembangkan pembelajaran berbasis IT dan kemampuan berbahasa asing.
4. Mengembangkan budaya disiplin dan etos kerja yang tinggi.
5. Membentuk lingkungan pendidikan di sekolah yang mampu menumbuhkan dan meningkatkan kualitas keagamaan siswa.
6. Membangkitkan semangat berprestasi seluruh warga sekolah.
7. Menumbuhkan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan.
8. Meningkatkan manajemen partisipatif yang melibatkan siswa, guru, orangtua dan stakeholder sekolah.

### **D. Struktur Organisasi**

Sebagai lembaga yang bergerak di dunia pendidikan, SD Muhammadiyah Sapen sudah terorganisasi sebagai layaknya lembaga pendidikan. Adapun garis besar struktur organisasi kepengurusan yang ada di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta ialah sebagai berikut :

1. Pada tingkatan paling tinggi adalah Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah Kota Yogyakarta yang berkoordinasi dengan Dinas Pendidikan dan Pengajaran (Dinas P &P) Kota Yogyakarta.
2. PDM Majelis Dikdasmen membawahi Pengurus Cabang Muhammadiyah (PCM) Gondokusuman
3. PCM Gondokusuman membawahi Kepala Sekolah SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta yang berkoordinasi dengan komite sekolah yang diantu oleh bagian Litbang dan sekretariat sekolah.
4. Dalam menjalankan tugasnya kepala sekolah dibantu oleh kepala bagian pendidikan dan pengajaran, kepala bagian sumber daya manusia, kepala bagian keuangan dan kepala bagian agama.
5. Kabag-kabag tersebut akan membawahi segenap kasubag-kasubag yang ada serta mensupervisi seluruh anggota dan staf.



### **E. Keadaan Guru, Karyawan, dan Siswa**

Dalam proses pembelajaran diperlukan adanya keserasian dan kekompakan dari seluruh elemen civitas sekolah, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dan tujuan pendidikan akan tercapai. Antar guru, karyawan, dan siswa saling bekerja sama, karena akan jadi penentu keberhasilan di masa mendatang dengan melihat perkembangan yang terjadi dimasa sekarang.

1. Keadaan Guru; tenaga pendidikan di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta keseluruhan berjumlah 106 guru.
2. Keadaan Siswa; Jumlah murid SD Muhammadiyah Sapen secara keseluruhan adalah 2267. Pada dasarnya SD Muhammadiyah sapen terbagi menjadi 2 yaitu, SD Muhammadiyah Sapen I dan II, perbedaannya terletak pada kepala sekolahnya saja, namun sebenarnya tidak ada perbedaan yang cukup signifikan dari sekolah ini karena memang secara teknis operasionalnya diatur secara bersama-sama. Dengan jumlah siswanya yang sedemikian banyak hal ini menunjukkan antusias masyarakat Yogyakarta untuk menyekolahkan anaknya pada SD Muhammadiyah Sapen sanagtlah besar karena memang SD Muhammadiyah Sapen Merupakan sekolah yang bernuansa Islami dan juga sekolah dasar unggulan di Yogyakarta.
3. Keadaan Karywan; SD Muhammadiyah Sapen memiliki sejumlah karyawan yang terbagai dua unit kerja. Yaitu unit kerja SD Muhammadiyah Sapen I dan unit kerja SD Muhammadiyah Sapen II. Keadaan karyawan disetiap organisasi memiliki peran yang besar, tidak tekecuali di SD Muhammadiyah Sapen. Keberadaan karyawan seperti bagian administrasi, keuangan, pustakawan bahkan sampai pada bagian keamanan dan kebersihan akan sangat membantu dalam setiap pelaksanaan kegiatan yang ada di SD Muhammadiyah Sapen Yogyakarta.

### **F. Sarana dan Fasilitas Sekolah**

Dalam setiap proses pendidikan pasti membutuhkan fasilitas sarana dan prasarana. Karena sangat menentukan dalam mendukung tercapainya tujuan pendidikan disamping factor-faktor lainnya. Dengan sarana dan prasarana yang memadai diharapkan akan memperlancar kegiatan-kegiatan pokok yang ada dalam sebuah lembaga pendidikan.

Ketersediaan sarana dan prasarana dalam suatu lembaga pendidikan sangat besar sekali dampaknya, memang untuk tercapainya keberhasilan suatu lembaga pendidikan tidak hanya dilihat dari segi fasilitas saja, namun dengan adanya fasilitas saja, namun dengan adanya fasilitas tersebut maka siswa akan terdorong untuk lebih untuk lebih mempunyai prestasi dan kreasi yang lebih besar dibandingkan apabila tidak tersedia fasilitas tersebut.

Selain fasilitas di atas SD Muhammadiyah Sapen juga mempunyai fasilitas yang menunjang program unggulan bagi peserta didik cerdas istimewa sehingga sekolah diharuskan mampu memenuhi sarana dan prasarana yang dapat menunjang kegiatan yang relevan dengan tuntutan kurikulum dan kebutuhan siswa yang mencakup :

1. Prasarana.

- a) Ruang kelas, dengan formasi tempat duduk yang mudah dimodifikasi sesuai dengan keperluan
  - b) Ruang laboratorium IPA, IPS, computer, seni, dan budaya , ruang perpustakaan, ruang multimedia.
  - c) Tempat ibadah, cafeteria, koperasi sekolah, ruang UKS/ Poliklinik.
  - d) Ruang pertemuan (aula)
  - e) Ruang terbuka hijau (RTH)
  - f) Lapangan olahraga
  - g) Toko sekolah yang menyediakan kebutuhan siswa
  - h) Ruang pengembangan bakat dan minat
  - i) Armada antar jemput siswa
  - j) Ruang loket pembayaran uang sekolah yang nyaman
  - k) Hospot area
2. Sarana Belajar
- a) Sumber belajar seperti : Buku paket, buku pelengkap, buku referensi, majalah, Koran, modul, lembar kerja, kaset video, VCD, CD Room
  - b) Media pembelajaran seperti radio, tape recorder, TV, wireless, slide, projector, LD/LCD/VCD/DVD Player, laptop, gambar.
  - c) Adanya sarana ICT/TIK: jaringan internet
  - d) Native speaker dari luar negeri (Australia, Amerika)

Dengan melihat berbagai macam fasilitas yang dimiliki di SD Muhammadiyah Sapen sangatlah lengkap. Secara otomatis sekolah ini dengan adanya berbagai fasilitas tersebut, maka memiliki dampak positif dalam meningkatkan proses pembelajaran yang lebih berkualitas baik bagi pendidik maupun siswa-siswanya.

### **G. Kemitraan**

Dalam meningkatkan kualitas pembelajaran dan wawasan keilmuan SD Muhammadiyah Sapen mengadakan kerja sama dengan beberapa Perguruan Tinggi atau lembaga terkait yakni adalah sebagai berikut :

1. Kerjasama dalam layanan Cerdas Istimewa Matematika dan IPA dengan Fakultas MIPA Universitas Negeri Yogyakarta
2. Kerjasama dalam layanan psikologi dan pendampingan untuk siswa akselerasi dengan Fakultas Psikologi UGM
3. Kerjasama dalam layanan Cerdas Istimewa bidang Seni dan Budaya dengan FPBS Universitas Negeri Yogyakarta.
4. *Cambridge center* Malaysia (dalam proses)

### **H. Prestasi yang Pernah Diraih**

Prestasi merupakan tradisi yang tidak pernah berhenti di SD Muhammadiyah Sapen baik bidang akademik maupun non akademik dari tingkat regional bahkan internasional. Sejak tahun 1981 awal pertama menerima piala kejuaraan bidang baris-berbaris. Ratusan piala menjadi bukti sejak mulai berdirinya

sekolah ini sampai sekarang. Berikut sebagian prestasi yang pernah terukur di SD Muhammadiyah Sapan.

No	Tingkat	Prestasi	Penyelenggara
1	Internasional	<p>Third place winner, lukis</p> <p>Honorable Mention, lukis</p> <p>Third place winner, lukis</p> <p>Merit prize, lukis</p> <p>Golden Palette, lukis</p> <p>Silver Award, Lukis</p> <p>Silver award children Art Exhibition, Lukis</p> <p>Gold Award International Barbara Petchenik Award, Lukis</p> <p>Panasonic Award, Lukis</p> <p>Merit Award Single, Bronze Medal Team Tingkat Asia Tenggara</p>	<p>Forth Internasional Childrens Environmental Art Exhibition Taiwan</p> <p>Forth Internasional Childrens Environmental Art Exhibition Taiwan</p> <p>Baha'1 office of the Environment For Taiwan.</p> <p>Asian Children's Art Contest, Japan</p> <p>"XIXth International Exhibition Children's Painting Bitola Macedonia.</p> <p>The 31th International Children'a Art Exhibition, Japan.</p> <p>Children Arh Exhibition, Japan</p> <p>Durban Afrika Selatan</p> <p>Panasonic International International Mathematic Competition</p>
2	Nasional	<p>Juara Harapan II Lomba Mata Pelajaran – Sinopsis Tahun 2000</p> <p>Juara Harapan II Lomba Mata Pelajaran – IPS – Tahun 2002</p> <p>Juara II Lomba Mata Pelajaran – Lukis –Tahun 2002</p> <p>Juara I Lomba Mata Pelajaran Tahun 2004 Di Bali</p> <p>Medali Perak Olimpiade Sain Nasional 2006</p> <p>Juara I Siswa Siswi Berbakat 2006</p> <p>Kontingen Konferensi tentang lingkungan Hidup 2006</p> <p>Peringkat II Olimpiade Matematika Muhammadiyah</p>	<p>Departemen Pendidikan Nasional</p> <p>Departemen Pendidikan Nasional</p> <p>Departemen Pendidikan Nasional</p> <p>Departemen Pendidikan Nasional</p> <p>Departemen Pendidikan Nasional</p> <p>Departemen Pendidikan Nasional</p> <p>Departemen Pendidikan Nasional</p> <p>Majalah BOBO</p> <p>PP Muhammadiyah</p> <p>Departemen Pendidikan Nasional</p>



		<p>Bronze Medal Olimpiade Sain Nasional 2006 Peringkatlima Da'I Cilik 2006 Terbaik Ke Enam MTQ 2008 Juara III Lomba CCA 2009</p> <p>Juara Harapan III Lomba Matematika 2009 Juara Harapan II Lomba Bahasa Inggris 2009 Juara I Olympiade Bahasa Inggris, Olycon, III JSM, 2011 Juara harapan I Lomba Bahasa Inggris, 2011 Juara II Lomba Matematika, 2011</p> <p>Juara III Lomba Matematika 2011</p> <p>Juara II Lomba Sains, 2011</p> <p>Juara V Lomba Matematika Nasional, V Olycon, 2011</p>	<p>LATIVI Departemen Agama RI Jaringan Sekolah Muahammdiyah Jaringan Sekolah Muahammdiyah Jaringan Sekolah Muahammdiyah PWM Jawa Timur</p> <p>Jaringan Sekolah Muahammdiyah Jaringan Sekolah Muahammdiyah Jaringan Sekolah Muahammdiyah Jaringan Sekolah Muahammdiyah Dirjen PLB Depdiknas</p>
3	Provinsi	<p>Juara I Siswa Teladan DIY 2000 Juara II SiswaTeladan DIY 2001 Juara I Siswa Teladan DIY 2002 Juara I Siswa Teladan DIY 2004 Juara IISiswaBerprestasi DIY 2006 Ratu Buku DIY 2005 Ratu Buku DIY 2006 Medali Emas Olimpiade Matematika</p> <p>Juara I Mendongeng Ratu Buku DIY 2008 Juara I PILDACIL2009 Juara I Lomba Komputer 2011</p> <p>Juara III Lomba TIK DIY, II Nasional, 2011 Juara III Lomba Ki hajar (Kita Harus Belajar), 2011 Juara II Lomba Lukis, 2011 Juara I Lomba Cerita, 2011</p>	<p>Dinas dan P Provonsi DIY Dinas dan P Provonsi DIY Dinas dan P Provonsi DIY Dinas dan P Provonsi DIY Dinas dan P Provonsi DIY Dinas dan P Provonsi DIY Dinas dan P Provonsi DIY Perpustakaan Daerah Perpustakaan Daerah Jaringan Sekolah Muhammadiyah Perpustakaan Daerah Perpustakaan Daerah Depag Prop. DIY BTKP DIKPORA DIY BTKP DIKPORA DIY BTKP DIKPORA DIY</p>

		<p>Juara II Lomba Cerita 2011</p> <p>Juara II Lomba Da'I Cilik, 2011</p> <p>Juara I, II Lomba TIK 2011</p> <p>Juara I Lomba Paduan Suara, 2011.</p>	<p>Departemen Kesehatan</p> <p>Perpustakaan Daerah Yogyakarta</p> <p>Perpustakaan Daerah Yogyakarta</p> <p>Departemen Propinsi DIY</p> <p>Academy Futsal Cup, UNY Open 2011</p> <p>Purwa Caraka Music Studio</p>
4	Guru	<p>Juara I Instruktur Olimpiade Matematika, 2005 Tingkat Nasional</p> <p>Juara I karya Tulis Ilmiah Kurikulum Bencana, 2006 Tingkat Nasional</p> <p>Juara II Baca Puisi Guru, 2006 Tingkat Nasional</p> <p>Juara II Karya Tulis Ilmiah Poputer Budaya Jawa 2006, se-Jateng DIY</p> <p>Juara I Lomba Baca Puisi Guru, 2007 Tingkat DIY</p> <p>Juara II Lomba Kepala Sekolah Berprestasi, 2006 Tingkat Nasional</p> <p>Juara I Guru Berpretasi PP Muhammadiyah Tingkat Provinsi 2010</p> <p>Juara II UNY Award tingkat, Jawa/Bali 2010</p> <p>Juara I Inovasi Pembelajaran Matematika Tingkat Nasional, 2011</p> <p>Juara III Media Pembelajaran dengan Multimedia Tingkat Provinsi DIY, 2011</p>	

**BAB IV**  
**STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)**  
**DI SD MUHAMMADIYAH SAPEN**

Bauran pemasaran merupakan alat dan strategi bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur program pemasaran yang menjadi pertimbangan agar tujuan lembaga berjalan sukses. Berbagai unsur pemasaran dalam bauran pemasaran dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. bauran pemasaran (*marketing mix*) ini dalam praktik pendidikan dalam lembaga pendidikan Islam merupakan unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan dengan tetap berorientasi pada mutu.

Terdapat tujuh hal yang terdapat dalam bauran pemasaran yang biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P adalah *product* (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga); strategi penentuan harganya, *place* (lokasi/tempat); dimana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi); bagaimana promosi dilakukan. Sedangkan unsur 3P adalah *people* (SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pemberian jasa lembaga pendidikan Islam, *physical evidence* (bukti fisik); sarana-prasarana seperti apa yang dimiliki, dan *process*; manajemen layanan pembelajaran yang diberikan.

SD Muhammadiyah Sapen dalam praktik manajemen pemasarannya telah mendesain sedemikian rupa sehingga ketujuh hal dalam bauran pemasaran tersebut telah diterapkan. Ketujuh komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang telah diterapkan oleh SD Muhammadiyah Sapen dapat diskemakan sebagai berikut:

<b>Marketing Mix</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
<i>(Product)</i> Produk SD Muhammadiyah Sapen	1. Pilihan konsentrasi	Variasi pilihan
	2. Nama Sekolah	Reputasi, prospek sekolah
<i>(Price)</i> Harga SD Muhammadiyah Sapen	1. Penetapan harga	SPP, Biaya pembangunan, Biaya laboratorium
	2. Discount	Beasiswa
	3. Pembayaran	Prosedur pembayaran
	4. Syarat kredit	Syarat kredit
<i>(Place)</i> Lokasi SD Muhammadiyah Sapen	1. Lingkungan	Dekat dengan pusat kota, luas lahan parkir dan kondusif
	2. Transportasi	Angkutan umum dan tingkat kemacetan rendah
<i>(Promotion)</i> Promosi SD Muhammadiyah Sapen	1. Advertising	Iklan TV, radio, billboard, brosur
	2. Promosi penjualan	Pameran, invitasi
	3. Penjualan tatap muka	Kontak langsung



	4. Hubungan masyarakat	Kegiatan hubungan masyarakat
<i>(People/person)</i> Person/ SDM SD Muhammadiyah Sapen	1. Administrator	Kompetensi administrator yang professional
	2. Guru	Kompetensi guru yang professional
	3. Karyawan	Kompetensi karyawan yang professional
<i>(physical evidence)</i> Bukti Fisik/sarana prasarana SD Muhammadiyah Sapen	1. Gaya bangunan	Kesesuaian segi estetika dan fungsional
	2. Fasilitas penunjang	Sarana pendidikan, peribadatan, olah raga, dan keamanan
<i>(process)</i> Proses Jasa Layanan SD Muhammadiyah Sapen	1. Kualitas jasa KBM	Proses KBM, kualitas KBM
	2. Kualitas Jasa administrasi	<i>Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty</i>

#### A. Strategi *Product* (produk) Jasa SD Muhammadiyah Sapen

Produk jasa pendidikan pada dasarnya adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan masyarakat. Dalam pengertian lain produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada masyarakat (konsumen). Keegan memberikan penjelasan lebih spesifik bahwa bahwa produk adalah koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat, bagi pengguna atau pembeli.<sup>1</sup> pengguna atau pembeli dalam konteks ini adalah masyarakat yang mempercayakan perolehan jasa pendidikan kepada SD Muhammadiyah Sapen.

Produk yang ditawarkan oleh SD Muhammadiyah Sapen kepada pelanggan mencakup dua hal yaitu (1) pilihan konsentrasi berupa variasi pilihan, dan (2) nama sekolah mencakup reputasi, dan prospek sekolah.

SD Muhammadiyah Sapen dalam poduknya selalu berusaha mengembangkan inovasi dalam program sekolah, inovasi dan program pengembangan sekolah mencakup tawaran kepada masyarakat terhadap beragam pilihan konsentrasi atau program yang ada di SD Muhammadiyah Sapen. Variasi pilihan yang ada di SD Muhammadiyah Sapen adalah:

##### 1. Program Akselerasi-Cepat Tuntas (PATAS)

Program ini adalah program yang diselenggarakan untuk melayani siswa yang memiliki kemampuan kecerdasan yang tinggi. Seleksi terhadap program ini dilakukan di kelas II. Siswa yang lolos seleksi akan mengikuti program akselerasi dengan menempuh Jenjang sekolah dasar selama 5 tahun.

Sejak tahun 1994 SD Muhammadiyah Sapen telah melaksanakan program akselerasi yang diberi nama program PATAS (cepat tuntas). Proses penyaringan Patas saat itu sangat ketat, dengan kriteria nilai akademik rata-rata 5 mapel

<sup>1</sup> J. Warren, Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*. (Jakarta: Prenhallindo, 1997), hlm.

minimal 9,0, Kelas 1 - 3 selalu juara 1, Test psikologis dan kesehatan, saat itu program patas berhasil meluluskan:

Ketika pemerintah mencanangkan program akselerasi pada tahun 2002, SD Muhammadiyah Sapen diberi amanat untuk mengelola kelas akselerasi yang diperkuat dengan SK Akselerasi dari Dirjen Dikdasmen Depdiknas No. 509/C/Kep.MN/2002. Dengan dasar tersebut SD Muhammadiyah Sapen dan Sekolah Binaannya (Sagan, Kauman, Patehan, Karangwaru, Nitikan, Gowongan, dan Papingan) melaksanakan Program Patas secara serentak.

Sampai saat ini SD Muhammadiyah Sapen masih melaksanakan program Cepat Tuntas (Patas) dengan syarat-syarat sebagai berikut: (1) Kelas A yang lolos seleksi akademik (rata-rata 5 mapel > 85) dengan rekomendasi wali kelas, (2) Lolos Tes Psikotes (tes intelegensi umum/IQ > 130, tes kreatifitas dan tes inventori keterikatan/tanggungjawab terhadap tugas), (3) Lolos Kesehatan, (4) Surat Kesiediaan Orang Tua untuk mengikuti Program Patas, dan (5) Adanya pemantauan perkembangan kemampuan akademik, psikologis, sosial dan kesehatan.

## **2. Program Cerdas Istimewa Matematika IPA(CIMIPA);**

Program ini diberikan kepada siswa yang memiliki minat dan kemampuan tinggi di bidang matematika dan IPA. siswa yang mengikuti program ini tetap menempuh sekolah dasar selama 6 tahun.

Program Cerdas Istimewa Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (CIMIPA) dimulai sejak tahun Ajaran 2008/2009. Keberadaan kelas CI MIPA merupakan pengembangan dari Kelas Cerdas Istimewa atau kelas Akselerasi.

Kelas CI MIPA menggunakan kurikulum plus dengan sistem perluasan (*enrichment*) dan pendalaman (*to deepen*) materi pada bidang studi Matematika dan IPA serta penguatan Bahasa Inggris. Dalam praktiknya, pembelajaran kelas CI MIPA menggunakan konsep pembelajaran *learning by doing* dan *mastery learning* serta pengantar pembelajaran dengan konsep *bilingual*, yang diharapkan siswa memiliki kemampuan yang kompeten dalam ketiga bidang studi tersebut serta penguasaan bahasa Inggris baik aktif maupun pasif.

Demikian pula dengan fasilitas kelas. Kelas CI MIPA dilengkapi dengan fasilitas multi media terkoneksi dengan internet maupun intranet dan ruangan nyaman yang dilengkapi AC. Untuk referensi siswa, SD Muhammadiyah Sapen telah menyediakan ruangan perpustakaan multimedia yang memiliki fasilitas pustaka yang sangat lengkap baik pustaka digital yang meliputi pustaka video, audio, pdf, image maupun pustaka manual dengan jumlah koleksi 3600 buku yang terdiri dari buku fiksian nonfiksi.

Siswa CI MIPA dipantau baik dalam hal kesehatan fisik maupun psikis oleh tim dokter dan psikolog dari Fakultas Psikologi UGM. Untuk mendukung kelancaran proses penyelenggaraan kelas CI MIPA, SD Muhammadiyah Sapen telah mengadakan kerja sama (MoU) dengan Fakultas Psikologi, biologi, Teknik, Kedokteran UGM dan Fakultas MIPA UNY. Proses rekrutmen siswa kelas CI MIPA dilakukan dengan beberapa tahapan seleksi yaitu (1) Nilai akademik minimal nilai 8, untuk bidang studi nilai matematika, IPA, Bahasa Indonesia,

Bahasa Inggris, IPS dan Agama di kelas 2, (2) Psikotes dilakukan di kelas 2, (3) Tes potensi akademik, dan (4) Pemeriksaan kesehatan.  
Pernyataan surat kesanggupan orang tua/wali.

### **3. Kelas Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional (RSBI)**

SD Muhammadiyah Sopen, mulai tahun pelajaran 2009/2010 membuka kelas Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional (RSBI) dan menjadi salah satu sekolah dasar di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mendapat kepercayaan dan dukungan dari Dirjen Pendidikan Nasional.

Proses Belajar Mengajar dilakukan dengan menggunakan bilingual. dengan demikian siswa akan mengenal bahasa asing di samping mempelajari bahasa Indonesia.

Kurikulum yang dipergunakan adalah Kurikulum Nasional Plus dengan penekanan pada bidang studi IPA, Matematika, Bahasa Inggris, ICT, Pendidikan Teknologi Dasar, Seni Budaya.

### **4. Program Regular**

Siswa yang mengikuti jalur regular akan menempuh jenjang Sekolah Dasar selama 6 tahun dengan kurikulum KTSP sebagaimana sekolah-sekolah pada umumnya dengan perhatian dan pembimbingan yang berkualitas.

SD Muhammadiyah Sopen juga mempunyai reputasi dan prospek baik. Reputasi SD Muhammadiyah dapat dilihat sejak tahun ajaran 1992/1992, SD Muhammadiyah Sopen selalu meraih nilai rata-rata NEM tertinggi se Provinsi DIY, bahkan tingkat Nasional. Selain prestasi akademik, prestasi non-akademis juga mendapatkan berbagai penghargaan. Sejak itu SD Muhammadiyah Sopen mulai dikenal, tidak hanya di wilayah Indonesia, tetapi juga sampai ke luar negeri. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya sekolah-sekolah dari berbagai negara seperti Afrika, Thailand, Malaysia dan beberapa Negara lain untuk studi banding. Kunjungan dari sekolah-sekolah lain dari berbagai kabupaten dan propinsi di Indonesia untuk keperluan studi banding menunjukkan bahwa reputasi dan prestasi SD Muhammadiyah Sopen. Selain itu para pejabat Negara juga telah mengunjungi SD Muhammadiyah terutama dari dinas pendidikan, hingga kementerian pendidikan nasional.

Sedangkan prospek SD Muhammadiyah Sopen ditunjukkan dengan prestasi dan lulusannya yang telah dan dapat diterima di sekolah-sekolah favorit. Lulusan SD Muhammadiyah Sopen dapat bersaing dan banyak memenangkan persaingan untuk melanjutkan sekolah di jenjang lebih tinggi di sekolah-sekolah favorit. Bahkan diakui bahwa lulusan SD Muhammadiyah Sopen menjadi rebutan atau menjadi pertimbangan tersendiri bagi sekolah-sekolah penerimanya. Hal ini menunjukkan reputasi SD Muhammadiyah Sopen baik dan telah melekat di benak pelanggan atau *user* (penggunanya) berupa lembaga atau jenjang sekolah di atasnya.

### **B. Strategi Price (harga) Jasa SD Muhammadiyah Sopen**

Harga (*price*) dalam pemasaran jasa adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga jasa



pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai penetapan harga seperti SPP, investasi bangunan, biaya laboratorium dan lain-lain.

Harga yang harus dibayarkan oleh orang tua/wali kepada SD Muhammadiyah Sapen bervariasi tergantung pada pilihan masuk sekolah. Untuk kelas reguler biaya yang harus dibayar adalah SPP Rp. 300.000 per bulan, dan untuk dana investasi Rp. 7.000.000. Untuk sekolah kelas khusus seperti kelas RSBI biaya yang harus dibayar adalah SPP Rp. 375.000, dan untuk dana investasi Rp. 10.000.000. Biaya tersebut sudah termasuk biaya seragam, laboratorium dan lain-lain.

SD Muhammadiyah Sapen juga menawarkan program beasiswa bagi siswa berprestasi atau bagi masyarakat sekitar yang benar-benar tidak mampu. Di sekolah-sekolah binaan SD Muhammadiyah Sapen seperti di SD Muhammadiyah Papringan juga memberikan penawaran-penawaran pembinaan dan pembiayaan sesuai dengan kemampuan orang tua/wali. Selain itu, untuk meringankan dan membantu pembiayaan siswa juga ada sistem subsidi silang. Dalam pengertian yang kaya atau berlebih harta membantu yang miskin. Namun untuk mekanismenya diatur secara khusus oleh kepala sekolah.

SD Muhammadiyah Sapen memberikan kemudahan sistem layanan pembayaran. Pembayaran tidak harus datang atau ketemu langsung secara manual. Akan tetapi juga disediakan pembayaran melalui jasa perbankkan, melalui transfer ke rekening sekolah dimanapun dan kapanpun. SD Muhammadiyah untuk melayani pelanggannya telah bekerjasama dengan berbagai bank yaitu bank Syariah Mandiri dan BTN Syariah. Kedua bank tersebut menjadi mitra SD Muhammadiyah Sapen dalam memudahkan proses pembayaran dan transaksi-transaksi lain.

### **C. Strategi *Place* (lokasi/tempat) SD Muhammadiyah Sapen**

Tempat (*place*) berarti berhubungan dengan dimana jasa bertempat atau berada dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam konteks jasa pendidikan di SD Muhammadiyah Sapen *place* adalah lokasi SD Muhammadiyah Sapen berada. Lokasi sekolah menjadi pertimbangan dan preferensi calon pelanggan (masyarakat) dalam menentukan pilihan sekolahnya. Lokasi yang strategis, nyaman, aman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri, dibanding dengan lokasi sekolah yang tidak strategis, bahaya, tidak ramah, ramai, angker dan lain-lain.

Lokasi SD Muhammadiyah Sapen berada di Jl. Bimokurdo No. 33, Gondokusuman Yogyakarta, berdekatan dengan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Secara detail lokasi SD Muhammadiyah Sapen berada di sebelah Utara Jalan Laksda Adisucipto, sebelah Timur UIN Sunan Kalijaga, sebelah Selatan Jalan Bimosakti, dan sebelah Barat Saphir Square.

Lokasi SD Muhammadiyah Sapen dapat dikatakan Cukup Strategis, karena lokasi cukup dekat dengan jalan raya, berada di kota Yogyakarta, dekat dengan berbagai instansi dan sarana pembelajaran, mudah dijangkau oleh orang tua serta peserta didik sendiri, baik dengan sarana transportasi maupun pribadi. Tempat

parkir yang disediakan oleh SD Muhammadiyah Sapen sesungguhnya kurang luas dibandingkan dengan jumlah murid, tenaga pendidik dan kependidikan yang dimiliki. Tempat parkir yang tersedia hanya cukup untuk karyawan, pendidik dan sedikit pengantar atau orang tua wali. Orang tua/wali murid sebagian besar memarkir kendaraannya di sepanjang jalan bimokurdo. Hal inilah yang menyebabkan kemacetan jalan. Mengingat begitu banyaknya motor/mobil pengantar dan penjemput siswa, sedangkan ankurun umum yang melewati jalan bimokurdo tidak tersedia, maka perlu dipikirkan ketersediaan atau fasilitas antar jemput siswa untuk mengatasi, memfasilitasi dan melayani masyarakat pengguna sekolah (SD Muhammadiyah Sapen).

Letak lokasi yang tidak terlau jauh dari jalan raya dan berada dipinggir jalan Bimokurdo tidak membuat suasana di sekolah ini terganggu dengan kebisingan lalu lntas. Akan tetapi keberadaan jalan Bimokurdo yang sempit dan pada waktu berangkat dan pulang sekolah menjadikan suasana kurang nyaman baik bagi masyarakat pengguna jalan umum tersebut (Jl. Bimokurdo), maupun warga sekolah SD Muhammadiyah Sapen (orang tua, murid, dan pengantar dan penjemput siswa). Sebab Jalan ini dipenuhi dengan mobil dan sepeda motor pengantar atau penjemput siswa. Sehingga pada jam-jam padat berangkat-pulang sekolah otoritas jalan Bimokurdo cenderung dimiliki oleh SD Muhammadiyah Sapen.

Secara umum letak geografis SD Muhammadiyah Sapen ini tidak cukup kondisuf dalam menunjang proses belajar mengajar, sebab berada di tengah perkampungan padat, dan jalan umum yang sempit. Akan tetapi dengan penciptaan lingkungan belajar di dalam lingkungan sekolah yang sedemikian rupa dan upaya perluasan lahan sekolah yang dilaksanakan iklim dan lingkungan pembelajaran di dalam SD muhammadiyah dapat berjalan dengan baik dan maksimal, sehingga dapat menyedot peminat dan pelanggan sekolah. Letak SD Muhammadiyah Sapen dapat dilihat pada peta berikut:



#### **D. Strategi *Promotion* (promosi) Jasa SD Muhammadiyah Sapen**

Promosi (*Promotion*) adalah kegiatan mengkomunikasikan Jasa pendidikan SD Muhamadiyah ke mmasyarakat. Promosi bertujuan untuk

memberikan informasi dan meyakinkan masyarakat atau konsumen akan keunggulan, dan manfaat produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan Islam. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah dengan cara *advertising* (iklan) melalui media TV, radio, surat kabar, bulletin, majalah, baliho, brosur dan lain-lain. Promosi juga dapat berupa pameran pendidikan, bazaar pendidikan, dan invitasi. Melakukan kontak langsung dengan calon siswa/orang tua siswa, melakukan kegiatan hubungan dengan masyarakat, dan lain-lain.

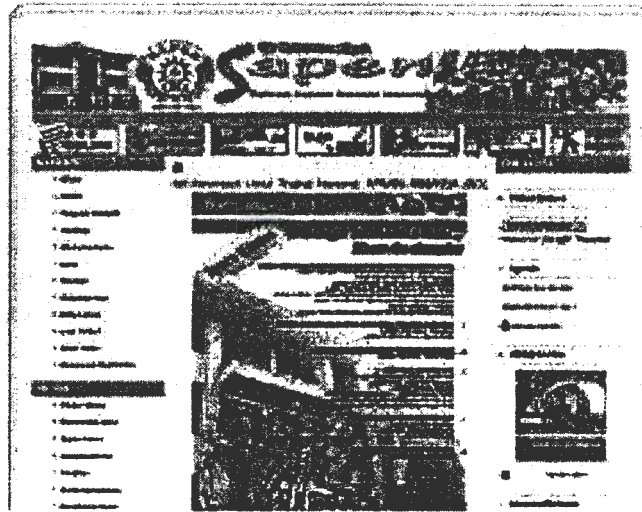
SD Muhammadiyah Sapen dalam promosinya melakukan beberapa langkah yaitu melalui *advertising* berupa Iklan di TV local ADiTV dengan berbagai liputan-liputan kegiatan sekolah dan mengenalkan dan mensosialisasi berbagai program kepada masyarakat. Selain itu siaran di radio yang melibatkan SD Muhammadiyah juga menjadi strategi *advertising*.

Baliho, brosur dan website menjadi sarana promosi utama yang dilakukan SD Muhammadiyah Sapen. Lebih-lebih Website yang dimiliki oleh SD Muhammadiyah Sapen merupakan website terbaik dan telah memenangkan pemilihan website terbaik yang dimiliki lembaga pendidikan dasar yang diselenggarakan oleh BTKP DIY. Kepala sekolah sangat menyadari pentingnya peran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) bagi kemajuan dan sosialisasi lembaga pendidikan di era global ini. Oleh karena itu pemanfaatan TIK adalah pilihan tepat dan strategi bagi kemajuan pendidikan.

Selain melalui baliho, brosur, famplet dan media lainnya, SD Muhammadiyah Sapen juga menggunakan strategi promosi melalui invitasi dan visitasi. Invitasi adalah mengundang atau menghadirkan atau kunjungan dari pihak luar/lain ke SD Muhammadiyah Sapen dengan tujuan beraneka ragam baik studi banding, belajar, atau hanya ingin mengetahui secara riil SD Muhammadiyah Sapen yang namanya sering didengar di masyarakat. Sedangkan invitasi adalah kunjungan pengelola SD Muhammadiyah Sapen ke lembaga-lembaga lain baik dalam rangka sosialisasi, undangan untuk mengisi kegiatan, sharing, pengajian dan lain-lain. SD Muhammadiyah Sapen menyadari pentingnya kunjungan ke sekolah lain terutama ke TK/PAUD yang ada di Yogyakarta, sebab merekalah pelanggan atau pengguna (user) utama SD Muhammadiyah Sapen. Taman Kanak-Kanak (TK) merupakan mitra utama SD Muhammadiyah Sapen dalam recruitment siswa. Oleh karena itu kunjungan ke TK tersebut digunakan untuk sosialisasi dan menjaring berbagai kebutuhan dan keinginan orang tua/wali murid dan sekolah (TK) dalam rangka melanjutkan ke jenjang selanjutnya yaitu SD.

Berbagai kegiatan sosial-kemasyarakatan juga dilakukan oleh lembaga SD Muhammadiyah Sapen. Hal ini dimaksudkan untuk mendekatkan lembaga ke masyarakat umum. Disampingkan mengajarkan kebermanaknaan dan kebersamaan kepada siswa akan pentingnya saling membantu, kegiatan sosial-kemasyarakatan juga menjadi media dan strategi promosi efektif untuk lebih mendekatkan lembaga (SD Muhammadiyah Sapen) dengan pelanggannya yaitu masyarakat. Berbagai kegiatan promosi ini dapat dipetakan dan dilihat pada tabel dan gambar berikut:





Gambar Website SD Muhammadiyah Sapen  
([www.sdmuhammadiyahsapen.com](http://www.sdmuhammadiyahsapen.com))



Camber baliho dan liftlet

#### E. Strategi *People* (SDM) Jasa SD Muhammadiyah Sapen

*People* (sumberdaya manusia) adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan di SD Muhammadiyah Sapen seperti Tata Usaha (TU), kepala sekolah, guru, dan karyawan (pendidik dan tenaga kependidikan). Sumberdaya pendidik dan tenaga kependidikan ini sangat penting bahkan menjadi ujung tombak dalam proses pemberian layanan pendidikan kepada para siswa di SD Muhammadiyah Sapen seperti teknik mengajar yang tidak hanya monoton, kemampuan penguasaan teknologi, metode pengajaran yang menyenangkan, kemampuan member motivasi dan lain-lain.

Menyadari pentingnya *people* (sumberdaya manusia) dalam pelayanan pendidikan, SD Muhammadiyah Sapen sangat selektif dan melakukan langkah-langkah pembimbingan dan pembinaan kepada pendidik dan tenaga kependidikan. Semangat melayani dan member layanan terbaik kepada pelanggan sekolah menjadi nilai inti dalam semua proses layanan. Komponen *people* di SD



Muhammadiyah Sapen mencakup administrator (tenaga kependidikan), guru (pendidik) dan karyawan. Yang dilakukan oleh SD Muhammadiyah dalam komponen people ini adalah:

Memberikan pembinaan dan pelatihan pelayanan prima bagi petugas administrator sehingga mempunyai kompetensi profesional. Hal ini penting sebab petugas administrator adalah petugas yang selalu bertemu dan melayani pelanggan (orang tua/wali) dalam fungsi-fungsi administratif.

Bagi tenaga pendidik, untuk menjaring guru terbaik maka rekrutmen guru dilakukan melalui lima tahapan. *Pertama* tahap administrative. Pada tahapan ini akan dilihat secara administrative mulai dari IPK hingga prestasi dan aktifitas pendaftar. IPK pendaftar disyaratkan jika berasal dari perguruan swasta IPK minimal adalah 3,2. Sedangkan bagi yang berasal dari perguruan negeri IPK minimal 3,0. *Kedua* adalah tahap aktivitas keorganisasian dan penguasaan wawasan keagamaan dan umum. Karena SD Muhammadiyah adalah di bawah naungan organisasi Muhammadiyah maka disyaratkan bagi warga atau kader Muhammadiyah, setidaknya yang memiliki Kartu Anggota Muhammadiyah (KTM). Jika syarat ini terpenuhi berikutnya adalah wawancara atau penjuragan. Wawancara meliputi wawancara pendidikan, agama, wawancara umum termasuk juga kemampuan berbahasa Inggris dan kemampuan untuk mengaplikasikan teknologi informasi. Tahapan ke *ketiga* adalah test *microteaching*. Tahapan ini untuk mengetahui kemampuan dasar mengajar dan potensi-potensi yang dimiliki oleh calon pendidik. Tahapan *keempat* adalah magang. Jika sudah dinyatakan lolos seleksi hingga tahapan ketiga maka calon akan memasuki tahapan magang selama dua bulan. Selama dua bulan magang calon guru belum mendapatkan honor, baru kemudian memasuki tahapan *kelima* adalah test pembinaan satu tahun. Dalam satu tahun akan dilihat dan dievaluasi dan selanjutnya menjadi GTT (Guru Tidak Tetap SD Muhammadiyah Sapen).

Pelaksanaan layanan yang diberikan oleh SD Muhammadiyah Sapen melalui people (sumberdaya manusia) mempunyai prosedur operasional standar seperti petugas yang piker harus datang lebih dahulu sebelum murid datang, semua guru menyambut para murid dengan senyuman dan sapaan ceria, bersahabat dan santun, serta memberikan layanan prima bagi semua masyarakat/pelanggan.

#### **F. Strategi *Physical evidence* (bukti fisik) Jasa SD Muhammadiyah Sapen**

*Physical evidence* (bukti fisik) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan oleh SD Muhammadiyah Sapen dan secara langsung berinteraksi dengan pelanggannya (siswa, orang tua/wali, masyarakat dan lain-lain). Terdapat dua macam bukti fisik yaitu *pertama*, bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung seperti desain ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olah raga dan lain-lain.

*Kedua* bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, namun demikian mempunyai peran penting dalam proses produksi jasa seperti raport per semester, catatan prestasi siswa dan lain-lain.

*Essensial evidence* (bukti penting) di SD Muhammadiyah Sopen memperlihatkan dan menunjukkan kemegahan dan kesan elit, bermutu, dan professional. Gedung SD Muhammadiyah Sopen terdiri dari tiga gedung utama yaitu gedung baru untuk SD Rintisan Berstandar internasional, gedung lama untuk kegiatan pembelajaran, dan Masjid (gedung) untuk kegiatan keagamaan tidak hanya untuk warga sekolah tetapi juga terbuka untuk umum masyarakat sekitar. Desain luaran gedung RSBI menunjukkan ciri khas modern dengan perencanaan yang baik. Gedung utama kedua (tengah) nampak kurang menarik dilihat dari luar, akan tetapi jika masuk kedalam menunjukkan ruangan yang luas dan tertata syarat dengan perlengkapan pembelajaran. Bukti fisik lainnya di SD Muhammadiyah adalah berbagai fasilitas terstandarisasi seperti ruang kelas yang representative, perpustakaan, laboratorium, tempat ibadah, tempat berkreasi dan berekreasi, dan berbagai perlengkapan teknologi informasi yang memadai.

Bukti fisik yang terkait dengan tempat atau kegiatan olah raga siswa dibandingkan dengan rasio siswa memang kurang memenuhi standar. Akan tetapi untuk kegiatan olah raga dan kegiatan yang melibatkan fisik-motorik siswa, guru menggunakan berbagai media. Berbagai bukti fisik utama (*essensial evidence*) yang dimiliki oleh SD Muhammadiyah Sopen dapat dilihat dalam gambar berikut:

*Peripheral evidence* (bukti pendukung) yang diberikan oleh SD Muhammadiyah Sopen diantaranya adalah buku prestasi dan perkembangan siswa. Buku ini sekaligus sebagai kontrol dan laporan sekolah kepada orang tua/wali siswa. Dengan melihat buku prestasi ini pihak sekolah (guru) dan orang tua/wali dapat mengetahui rekam jejak perkembangan anak selama belajar di sekolah. Selain itu juga ada buku raport persemester dan berbagai bukti penunjang lainnya.

#### **G. Strategi *Process* (proses) Jasa SD Muhammadiyah Sopen**

Pelaksanaan proses penyampaian jasa pendidikan di SD Muhammadiyah Sopen telah memenuhi Standar Nasional Pendidikan (SNP) bagi sekolah standar nasional dan telah memenuhi rintisan sekolah berstandar internasional (RSBI). Proses pengelolaan dan pelayanan sekolah telah mendapatkan pengakuan dan prestasi membanggakan. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian akreditasi A oleh Badan Akreditasi Nasional (BAN) Pendidikan Formal (PF).

Dengan demikian proses Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) dan kualitas KBM telah memenuhi standar nasional yang mencakup delapan (8) unsure yaitu Standar isi, Standar proses, Standar pengelolaan (perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan), dan Standar penilaian pendidikan.

SD Muhammadiyah Sopen dalam prosesnya juga menjamin sesuai dengan kaidah dan aturan pendidikan dan perundang-undangan yang berlaku, baik pemerintah maupun lembaga (Lembaga Pendidikan Islam berbasis Ormas Muhammadiyah). Selain itu, dalam rangka memuaskan orang tua/wali siswa SD Muhammadiyah selalu capan dan tanggap terhadap keluhan, usulan, dan complain pelanggannya. Semua keluhan direspon dengan cepat, ramah dan empati. Hal ini menjadi kunci dan model kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga SD Muhammadiyah Sopen selalu menjadi rujukan dan pilihan masyarakat dalam pendidikan.

## BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI

### A. SIMPULAN

Simpulan yang dapat disampaikan dalam penelitian Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di SD Muhammadiyah Sopen adalah bahwa praktik 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) dalam bauran pemasaran di SD Muhammadiyah Sopen berbentuk:

1. *Product* (produk) yang ditawarkan oleh SD Muhammadiyah Sopen kepada pelanggan mencakup dua hal yaitu (1) pilihan konsentrasi berupa Program Akselerasi-Cepat Tuntas (PATAS), Program Cerdas Istimewa Matematika IPA(CIMIPA), Kelas Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional (RSBI), Program Regular. (2) nama sekolah mencakup reputasi, dan prospek sekolah yang ditunjukkan dengan prestasi dan lulusannya yang telah dan dapat diterima di sekolah-sekolah favorit.
2. *Price* (harga) harga yang harus dibayarkan untuk mendapatkan layanan jasa di SD Muhammadiyah Sopen bervariasi tergantung pada pilihan masuk sekolah. Pembayaran berkisar Rp. 300.000 s/d Rp. 375.000 per bulan, dan untuk dana investasi Rp. 7.000.000 s.d Rp. 10.000.000. SD Muhammadiyah Sopen memberikan kemudahan sistem layanan pembayaran melalui jasa perbankan BSM dan BTN dan dapat transfer ke rekening sekolah dimanapun dan kapanpun. Selain itu SD Muhammadiyah Sopen juga menawarkan berbagai program beasiswa bagi siswa berprestasi atau bagi masyarakat sekitar yang benar-benar tidak mampu.
3. *Place* (lokasi/tempat) SD Muhammadiyah Sopen cukup strategis, karena lokasi cukup dekat dengan jalan raya, berada di kota Yogyakarta, dekat dengan berbagai instansi dan sarana pembelajaran, mudah dijangkau oleh orang tua serta peserta didik sendiri, baik dengan sarana transportasi maupun pribadi. Akan tetapi pada jam-jam padat berangkat-pulang sekolah jalan depan SD Muhammadiyah Sopen sangat padat dan sesak.
4. *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh SD Muhammadiyah Sopen berupa *advertising* (iklan) melalui media TV, radio, surat kabar, bulletin, majalah, baliho, brosur, internet dan lain-lain.
5. *People* (SDM) SD Muhammadiyah Sopen baik tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan melalui seleksi yang sangat ketat dan memenuhi standar pelayanan.
6. *Physical evidence* (bukti fisik) SD Muhammadiyah Sopen berupa bukti penting (*essential evidence*) desain dan tata letak (*layout*) gedung, desain ruang kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olah raga dan lain-lain sangat memuaskan. Dan bukti pendukung (*peripheral evidence*) berupa buku prestasi dan perkembangan siswa.
7. *Process* (proses) SD Muhammadiyah Sopen telah diakui dan memenuhi standar akreditasi BAN PF dengan terpenuhi delapan standar nasional pendidikan berupa Standar isi, Standar proses, Standar pengelolaan (perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan), dan Standar penilaian pendidikan.

## **B. REKOMENDASI**

Rekomendasi yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah penggunaan 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) jasa pendidikan di Lembaga Pendidikan Islam sangat membantu dalam rangka memetakan dan mengevaluasi tingkat kualitas dan mutu layanan jasa pendidikan yang telah diberikan. Penggunaan 7P juga dapat menjadi alat strategi dalam rangka peningkatan mutu layanan lembaga pendidikan Islam. Oleh karena itu, untuk kemajuan lembaga pendidikan Islam unsure 7P patut menjadi pertimbangan dalam proses pengelolaan pendidikan yang kemudian berorientasi pada kepuasan pelanggan pendidikan Islam (*costumer satisfaction of Islamic education institution*).



## Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2004
- Alma, Buchari. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2005
- Charles Hoy at.all, *Improving Quality in Education*, London: Kogan Page, 2000
- Duffy, Denis L. *Customer Loyalty Strategies*. Journal of Customer Marketing, Vol. 15 No. 5, 2008
- Dutka, Alan F. *AMA Handbook for Customer Satisfaction – A Complete Guide to Research, Planning and Implementation*. America Marketing Association, 1995
- Dyah Kusumastuty, *Penjaminan Mutu Pendidikan, Materi Kuliah Pogram Pasca Sarjana Administrasi Pendidikan (S3)*, UPI Bandung, tanggal 20 Februari 2009
- Edward Sallis, *Total Quality Management In Education*, London; Koga, 1993
- Gaspersz, Vincent. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia, 2001.
- Gibbs, Paul & Michael Knapp. *Marketing Higher and Further Education*. British Library Cataloguing in Publication Data, 2002.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. McGraw Hill. Kentucky, 2002
- H. Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian; Teori Aplikasi dan Tanya Jawab*, Bandung: Linda Karya, 2002
- Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2008
- J. Warren, Keegen, *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhallindo, 1997
- Kartajaya, Hermawan. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia, 2003
- Keegen, Warren, J. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhallindo, 1997
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan, Sandra Liu. 2003 *Rethinking Marketing; Meninjau Ulang Pemasaran, Sustainable, Market-ing, Enterprise di Asia*. Jakarta: Prentice Hall, 2003
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan control*. Jakarta: Prenhallindo, 1997
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. edisi Melenium Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo, 2000
- Machali, Imam dan Ara Hidayat. *Pengelolaan Pendidikan*, Bandung: Pustaka Educa. 2009
- Miranda, ST dan Amin Widjaya Tunggal, "A To Z": *management*, Jakarta : 2003
- Rahayu, Iin Tri dan Ardani, Tristiadi. *Observasi dan Wawancara*, Malang: Banyumedia, 2004
- Rambat Lumpiyoadi & A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat, 2006
- Soewarso Hardjosoedarmo, *Total Quality Management*, Yogyakarta, Andi Offset, 2002
- Vincent Gaspersz, *Total Quality Management*, Jakarta; Gramedia, 2001
- Zeithaml Valarie. A. and Mary Jo Bitner, *Service Marketing: integrating Customer focus Across the firm*. 3<sup>rd</sup> Edition. The McGraw – Hill Companies, 2004