

Strategi Produk Dan Distribusi Jasa Pendidikan

Yudi Wahyudi¹, Abdul Mu'in², Anis Zohriah³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

¹yudi85900@gmail.com, ²abdul.muin@uinbanten.ac.id

³anis.zohriah@uinbanten.ac.id

Abstrak

Pendidikan dipercaya sebagai alat strategis meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat. Dalam dunia pendidikan diperlukan strategi memasarkan jasa pendidikan. Manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan (terutama madrasah) sangat diperlukan seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif. Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra yang positif. Karena apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan.

Kata Kunci : Strategi, Produk, Distribusi, Pendidikan

Abstract

Education is believed to be a strategic tool to improve the standard of human life. Through education, humans become intelligent, have abilities or skills, a good attitude to life, so they can get along well in society. Education is an investment that provides social and personal benefits that make a nation and its individuals into high-ranking human beings. In the world of education, a strategy for marketing educational services is needed. Marketing management for educational institutions (especially madrasahs) is very necessary as competition between schools becomes increasingly attractive. Marketing is necessary for educational institutions in building a positive image. Because if an institution or school has a good image in the eyes of society, it will likely be easier to overcome competition.

Keywords: Strategy, Product, Distribution, Education

PENDAHULUAN

Pemerintah telah menjamin terselenggaranya satuan pendidikan melalui Undang Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Setelah amandemen dalam bab XIII Tentang Pendidikan Dan Kebudayaan pasal 31 ayat 3 di sebutkan bahwa, "Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pendidikan nasional, yang meningkatkan keimanan dan ketakwaan serta akhlak mulia dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, yang diatur dalam undang undang". Dalam memajukan dunia Pendidikan diperlukan strategi, cara dan keahlian yang mempuni dalam memasarkan produk jasa pendidikan dan serta dibutuhkan pula strategi memasarkan jasa pendidikan agar jasa pendidikan yang kita miliki menarik minat semua kalangan dan lapidsan masyarakat. Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan

perusahaan. Dengan strategi yang baik rencana yang tersusun rapi akan tercapai tujuan dari perusahaan /lembaga /sekolah sesuai tujuan yang telah ditetapkan. watak, karakter, serta moral maka pendidikan harus diproses dengan perencanaan yang jelas dan pasti sehingga dapat dikerjakan, dan perencanaan itu berisipaket materi pendidikan untuk dapat diajarkan secara intensif, efektif, dan efisien.

Secara umum, strategi dapat diartikan pula sebagai suatu upaya yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk sampai pada tujuan. Konsep mutakhir dalam strategyyang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari sebuah produk dari satu inisiator kepada stakeholdersnya dilalui dengan disiplin bisnis strategis“ The latest concept in strategy that directs the process of creating, offering and. changing the values of a product from one initiator to its stateholders through strategic business discipline”(Hermawan Kertajaya,2002:11)

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

KAJIAN TEORETIK

Pendidikan merupakan suatu tindakan yang berisi proses menuntun anak untuk mencapai kedewasaan jasmani dan rohani dalam interaksi dengan lingkungan, yang dilaksanakan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen, maka dapat dipastikan maka tujuan yang telah ditetapkan akan tercapai dengan baik. Hal pokok yang menunjang keberhasilan sebuah lembaga pendidikan adalah bagaimana menciptakan produk jasa pendidikan yang berkualitas dengan model yang baik dan tepat, bagaimana menciptakan produk yang akan menarik minat para pengguna jasa pendidikan dengan model yang sesuai, sehingga lembaga pendidikan tersebut akan mampu menjaga eksistensinya di dalam lingkaran kompetitor yang menjamur. Adapun model produk jasa pendidikan itu adalah :

A. Model Produk Jasa Pendidikan

Dalam dunia Pendidikan ada beberapa model produk jasa pendidikan, seperti yang dijelaskan oleh Can dan Swatman (2005) bahwa terdapat empat model produk jasa pendidikan yang dapat diterapkan. Keempat model itu adalah :

1. Model Penawaran Jasa Tambahan

Gronrous mengatakan bahwa model konseptual yang disebut dengan penawaran jasa tambahan (Augmented Service Offering-ASO). Model ini menguraikan unsur-unsur jasa dilihat dari sudut pandang karakteristiknya. Ada empat tahapan penting dalam pengelolaan penawaran jasa, yaitu:

- a) Mengembangkan konsep jasa, yaitu menentukan tujuan sekolah berdasarkandimana jasa pendidikan dapat dikembangkan.
- b) Mengembangkan paket jasa dasar, yaitu paket jasa pendidikan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan jasa pendidikan.
- c) Mengembangkan penawaran jasa tambahan *Augmented Service Offering* (ASO), yang terkait dengan proses jasa pendidikan.
- d) Mengelola citra dan komunikasi (*image and communication*)

2. Model penawaran jasa pendidikan

Model penawaran jasa pendidikan ini dikemukakan oleh Kotler dan Fox.

Model ini lebih sederhana dan dirancang secara khusus untuk menawarkan program pendidikan.

Ada 3 tingkat dalam penawaran jasa pendidikan, yaitu:

- a) Penawaran jasa inti, yang mengukur manfaat inti pendidikan atau jasa inti pendidikan.
- b) Penawaran jasa nyata. Fasilitas ini adalah untuk meningkatkan nilai jasa inti pendidikan dan manfaatnya bagi pelanggan jasa pendidikan. Penawaran jasa nyata memiliki 5 karakteristik, yaitu kemasan, nama merek, kualitas, corak, dan atribut.

B. Model penawaran produk jasa pendidikan baru

Chan dan Swatman menemukan tiga entitas utama yang akan mempengaruhi pengembang program pendidikan dan menawarkan produk jasa pendidikan yang baru. Setiap entitas membentuk pengembangan produk jasa pendidikan baru melalui berbagai faktor, yaitu:

- a) Entitas penyedia jasa pendidikan, yang meliputi faktor-faktor seperti waktu pengembangan dan sumber daya
- b) Entitas siswa, yang meliputi manfaat yang dirasakan oleh siswa serta harapan dan gaya pembelajaran siswa.
Entitas pemerintah dan masyarakat, yang meliputi berbagai kebijakan pemerintah dalam bidang pendidikan, dukungan masyarakat, dan sosial ekonomi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur adalah pendekatan yang sangat berguna dalam penelitian mengenai strategi produk dan distribusi jasa Pendidikan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk merinci dan menggambarkan berbagai aspek dari strategi tersebut dengan menggunakan data yang sudah ada dalam literatur yang relevan. Pendekatan studi literatur memungkinkan peneliti untuk menggali informasi dari berbagai sumber seperti artikel ilmiah, buku, laporan penelitian, dan publikasi lainnya yang telah ada. Ini dapat membantu dalam membangun dasar pengetahuan yang kuat dan menyeluruh tentang topik penelitian. Pendekatan studi literatur juga memungkinkan peneliti untuk melihat tren, pola, dan perkembangan strategi produk dan distribusi jasa pendidikan dari sudut pandang historis hingga saat ini. Dengan menganalisis literatur yang relevan, peneliti dapat mengidentifikasi perubahan, tantangan, dan peluang dalam domain ini. Selanjutnya, pendekatan ini memungkinkan penyusunan kerangka konseptual yang kokoh untuk memahami berbagai variabel yang memengaruhi strategi produk dan distribusi jasa pendidikan. Dengan menggabungkan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang mendalam dan komprehensif tentang strategi produk dan distribusi jasa pendidikan dalam konteks modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model produk jasa pendidikan adalah gambaran konseptual tentang bagaimana layanan pendidikan dirancang, dikembangkan, dan disampaikan kepada peserta pendidikan. Menurut Chan dan Swatman ada empat model produk jasa yang bisa diterapkan di dunia Pendidikan diantaranya :

1. Produk atau jasa yang ditawarkan kepada siswa adalah reputasi, prospek dan variasi pilihan
2. Harga dalam kontes jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh siswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu jasa

- pendidikan. Penetapan harga (SPP, biaya pembangunan, biaya laboratorium), adalah elemen harga jasa pendidikan, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan.
3. Lokasi adalah tempat jasa pendidikan yang akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada. Dekat dengan pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif dan transportasi. Selain lokasi secara fisik, jasa pendidikan juga dapat dijangkau secara virtual melalui internet.
 4. Promosi yang dapat dilakukan jasa pendidikan adalah periklanan (iklan TV, radio, spot dan billboard), promosi penjualan melakukan kontak langsung dengan calon siswa dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat.
 5. Sumber daya manusia atau people/ person adalah semua orang atau perilaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personel penyedia jasa, pelanggan dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Sumber daya manusia dalam jasa pendidikan, dikelompokkan menjadi 3 yaitu administrator, guru dan karyawan.
 6. Bukti fisik atau sarana dan prasarana merupakan suatu lingkungan dimana siswa dapat berinteraksi dan terdapat komponen tangible (berwujud) yang mendukung kinerja atau komunikasi dari jasa pendidikan, seperti gaya bangunan, fasilitas penunjang (kelengkapan sarana pendidikan, peribadatan, olahraga dan keamanan).
 7. Proses atau manajemen layanan merupakan suatu prosedur, mekanisme dan serangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Proses ini sangat berkaitan dengan sumber daya manusia yang akan menyampaikan jasa kepada konsumen. Proses atau manajemen layanan merupakan serangkaian kegiatan yang dialami siswa selama dalam pendidikan seperti proses belajar mengajar, ujian dan lainnya

SIMPULAN

Pendidikan adalah lembaga yang bernilai jual tinggi. Dalam menjual produknya diperlukan strategi, cara dan keahlian yang mumpuni dalam memasarkan produk jasa pendidikan agar jasa pendidikan yang di miliki menarik minat semua kalangan dan lapisan masyarakat. Banyak model penawaran jasa yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan masing – masing lembaga pendidikan. Hal yang mempengaruhi pemasaran jasa pendidikan terutama terletak pada siswa, sekolah, aktivitas ekstra kurikuler dan bagaimana sekolah menjadi bagian dari masyarakat. Agar lembaga tidak menurun dan terjatuh, maka harus mempertahankan kualitasnya. Salahsatu cara mempertahankan kualitas adalah dengan menciptakan produk-produk baru yang berbeda dengan para kompetitor, kemudian didistribusikan dengan memperhatikan lokasi, penampilan dan fasilitas distribusi jasa pendidikan, sehingga kehadirannya akan mempengaruhi masyarakat dalam memilih jasa pendidikan yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhannya.

Dengan melalui tahapan strategi yang baik, maka lembaga pendidikan akan terusexis dan berkembang sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya,

dan akan tetap tumbuh dan berkembang walaupun banyak kompetitor yang menjadi pesaing keberadannya..

REFERENSI

- Hamdi, Mohamad Mustafid. (2021). Strategi pemasaran jasa pendidikan pada Pondok pesantren. *Asosiasi Dosen Tarbiyah STAI Daarussalam Nganjuk* 02:16.
- Purnama, Wawan Mulyadi. (2018). Metode, Prinsip-Prinsip, Tujuan Dan Fungsi Pendidikan Islam Dalam Menghadapi Perubahan Zaman. *Al-Munawwarah : Jurnal Pendidikan Islam* 10,no. 2:1–11.
- Sagala, Roslinda. (2011). Penerapan Marketing Mix Terhadap Brand Equity Perguruan Tinggi Sebagai Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.54367/jmb.v11i1.117>
- Wijaya, David. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Edited by David Wijaya. 1st ed. Jakarta: Bumi Aksara
- Wiyono, Bambang, Kepala Min, Mahasiswa Program, Doktor Iain, and Tulungagung Email. (2011). Produk-Produk Jasa Pendidikan. *Manajemen Dan Bisnis* 11, no. 3 :35–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.54367/jmb.v11i1.117>.