



Strategi Meraih Keunggulan Dalam Industri Jasa Pendidikan Transformatif di Era Disrupsi

M. Furqon Wahyudi

Universitas Gresik

Email: furqonwahyudi@unigres.ac.id

Taufiq Harris

Universitas Gresik

Email: zananharris@yahoo.co.id

Warti'ah

STAIDA

Email: wartiah@staidagresik.ac.id

Abstrak: Meraih keunggulan dalam industri jasa pendidikan islam transformatif diperlukan beberapa macam strategi yang perlu ditentukan, strategi industri jasa pendidikan ini menjadi titik kunci awal suksesnya lembaga pendidikan dalam meraih industri pendidikan. Tujuan penelitian ini adalah memaparkan strategi-strategi baru yang relevan digunakan di era disruption. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif (library research), data diperoleh dari jurnal, buku dan paper yang pernah diterbitkan.

Hasil penelitian ini adalah terdapat beberapa strategi yang relevan digunakan diantaranya adalah strategi agresif, konservatif, deventif, kompetitif, inovatif, diservefikasi, preventif. Dalam mewujudkan strategi diperlukan beberapa langkah strategis pemasaran sekolah/madrasah diantaranya ditentukan oleh, pertama identifikasi pasar, kedua Segmentasi pasar dan positioning, ketiga deferensi produk, komunikasi pemasaran, pelayanan sekolah, membuat baik terhadap madrasah.

Kata Kunci: Strategi, Jasa Pendidikan, Transformatif

Pendahuluan

Sejalan dengan semakin berkembangnya perekonomian suatu masyarakat, maka kontribusi sektor jasa semakin meningkat. Hal ini tentu berdampak positif dalam penyerapan tenaga kerja. Tumbuhnya organisasi nirbala, seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, universitas, dan lembaga pendidikan lainnya, juga ikut membentuk kesadaran akan perlunya peningkatan orientasi pelayanan kepada pelanggan atau konsumen. Trend perkembangan bisnis jasa disebabkan oleh meningkatnya kesejahteraan masyarakat, meningkatnya golongan menengah ke atas, dan dorongan akan pentingnya konsumen.

Pembangunan pendidikan erat kaitannya dengan pembangunan ekonomi. Perkembangan ekonomi menuntut berbagai sektor dan elemen di dalam negeri berlomba-lomba dalam persaingan yang semakin kompetitif. Pentingnya pemasaran jasa pada pendidikan merupakan hal yang tidak bisa dihindarkan lagi, karena sektor pendidikan telah mengalami transformasi yang cepat, maka dibutuhkanlah sebuah pemasaran jasa pendidikan untuk menjembatani persaingan kompetitif tersebut.¹

Jika pendidikan dikaitkan dengan pemasaran jasa, ada kesan bahwa pendidikan adalah sebuah perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada laba, namun sesungguhnya hal ini sangat berbeda.² Apabila melihat lembaga pendidikan dalam kacamata corporate, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Konsumen utamanya mahasiswa, di samping itu banyak lagi konsumen lagi (masyarakat, orang tua, dan lain-lain).

Pendidikan adalah produk jasa, dan lembaga pendidikan adalah produsen jasa pendidikan adalah benar, sebagaimana yang dikemukakan oleh Organisasi Perdagangan Dunia, WTO (World Trade Organization), sesuai dengan GATS/WTO-Central Product Classification/MTN.GNS/W/120, ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi 7: pertama jasa bisnis, jasa komunikasi, jasa konstruksi dan jasa teknik, jasa distribusi, jasa pendidikan, jasa lingkungan hidup, jasa keuangan, jasa kesehatan dan jasa sosial, jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan, jasa rekreasi, budaya, dan olahraga, jasa transportasi dll.³

Ketakutan akan masuknya konsep bisnis dan marketing dalam pendidikan tidak perlu dikawatirkan. Sebab, konsep pemasaran dalam pendidikan semata-mata tidak mengejar laba atau bersifat komersial. Pada hakikatnya konsep pemasaran adalah menekankan pada efisiensi, kreativitas, dan meningkatkan produktivitas serta menjaga kualitas. Dengan demikian konsep pemasaran adalah memuaskan konsumen, dan tidak memperlakukan mahasiswa semauanya dosen atau pimpinan PT, tetapi bagaimana dosen atau pimpinan PT mengetahui apa dan bagaimana sebenarnya keinginan dari para siswanya.⁴

Konsekuensi dari perbedaan pemasaran pada ranah bisnis dengan pemasaran pada ranah pendidikan adalah perbedaan ukuran keberhasilan perusahaan dan perguruan tinggi. Perusahaan yang berorientasi pada laba akan dianggap berhasil apabila mampu meraih laba yang besar. Sebaliknya, perguruan tinggi (sebagai lembaga pendidikan), meskipun berhasil memperoleh sumber dana yang besar, tetapi jika tidak mampu mencetak mutu lulusan mahasiswa yang berkualitas, produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya; dalam hal ini jasa pendidikan; disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan perguruan tinggi, layanan kepada konsumen pendidikan tidak memuaskan, maka sudah dapat dipastikan program-program pendidikan yang ditawarkan tidak laku. Akibatnya perguruan tinggi peminatnya menurun drastis, yang

¹ Aidil Sudarmono, "Transformasi Pendidikan Untuk Mengatasi Konflik Masyarakat Dalam Perspektif Multikultural," *Transformasi: Jurnal Kepemimpinan & Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2019): 64–80.

² Didin Syarifuddin, "PRODU: Prokurasi Edukasi Jurnal Manajemen Pendidikan Islam," *PRODU-Prokurasi Edukasi Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2020): 44–57, <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/produ/article/view/1851>.

³ Muhammad Iqbal, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–146.

⁴ Husmiaty Hasyim, "Transformasi Pendidikan Islam (Konteks Pendidikan Pondok Pesantren)," *Jurnal Pendidikan Agama Islam-Ta'lim* 13, no. 1 (2015): 57–77.

berakibat pada penutupan perguruan tinggi. Tentu hal ini menjadi bencana besar bagi masyarakat.⁵ Maka orientasinya perguruan tinggi tersebut dianggap telah gagal.

Oleh karena itu, diperlukan Strategi dan langkah-langkah dalam Meraih Keunggulan Dalam Industri Jasa Pendidikan Islam Transformatif, strategi dan langkah menjadi jembatan besar dalam mencapai keunggulan yang besar dalam industri dan jasa pendidikan islam transformatif.

Metode Penelitian

Tulisan ini mencoba mendiskusikan permasalahan krusial dan menarik, yaitu strategi meraih Keunggulan Dalam Industri Jasa Pendidikan Transformatif di Era Disruption . Jenis penelitian ini bersifat kualitatif. Sedangkan obyek dalam penelitian. Sumber data berupa dokumen meliputi makalah, jurnal, atau buku yang terkait dengan Keunggulan Dalam Industri Jasa Pendidikan Transformatif di Era Disruption. Metode pengumpulan data pada penelitian ini ditempuh melalui dokumentasi (library research)⁶

Hasil & Pembahasan

Strategi

Istilah strategi berasal dari kata benda dan kata kerja dalam bahasa Yunani. Sebagai kata benda, *strategos* merupakan gabungan kata *stratos* (militer) dengan *ago* (pemimpin). Sebagai kata kerja, *stratego* berarti merencanakan (*to plan*).⁷ Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai suatu upaya yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk sampai pada tujuan.

Menurut Stoner, Freeman, Gilbert, Jr, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu; Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sedangkan perspektif kedua, strategi dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu, pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.⁸

Macam-macam strategi

Macam-macam strategi yang dapat digunakan dalam meraih jasa pendidikan diantaranya yakni:

Strategi agresif

Strategi ini dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan mendobrak penghalang, rintangan, ancaman, atau ancaman untuk mencapai prestasi yang ditargetkan.

⁵ Etistika Yuni Wijaya, Dwi Agus Sudjimat, and Amat Nyoto, "Transformasi Pendidikan Abad 21 Sebagai Tuntutan," *Jurnal pendidikan* 1 (2016): 263–278, <http://repository.unikama.ac.id/840/32/263-278> Transformasi Pendidikan Abad 21 Sebagai Tuntutan Pengembangan Sumber Daya Manusia di Era Global .pdf. diakses pada; hari/tgl; sabtu, 3 November 2018. jam; 00:26, wib.

⁶ M Furqon Wahyudi and Rosy Alfiana Dewi, "Perbandingan Konsep Pembelajaran PAI Berdasarkan Kurikulum KBK, K13 Dan MBKM," *Jurnal of Education* 4, no. 1 (2023): 61–77.

⁷ Elihami Elihami and Firawati Firawati, "Transformasi Sosial Dalam Nilai-Nilai Pendidikan Islam Di Kabupaten Sidenreng Rappang," *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 1, no. 2 (2017): 51–60.

⁸ Nur Jamal, "Transformasi Pendidikan Pesantren Dalam Pembentukan Kepribadian Santri," *Jurnal Pendidikan Islam* 8, no. 2 (2015): 173–213.

Strategi Konservatif.

Strategi ini dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan dengan cara yang sangat berhati-hati disesuaikan dengan kebiasaan yang berlaku.

Strategi defensif

Strategi ini dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan untuk mempertahankan.

Strategi kompetitif

Strategi ini dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan untuk mewujudkan keunggulan yang melebihi organisasi lainnya yang sama posisi dan jenjangnya.

Strategi inovatif

Strategi ini dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan agar organisasi tampil sebagai pelopor pembaharuan.

Strategi diverifikasi

Strategi ini dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan berbeda dari strategi yang biasa dilakukan sebelumnya, atau berbeda dari strategi yang digunakan organisasi lain.

Strategi preventif

Strategi ini dilakukan dengan membuat program-program dan mengatur langkah-langkah atau tindakan untuk mengoreksi dan memperbaiki kekeliruan, baik yang dilakukan organisasi sendiri maupun yang diperintahkan organisasi atasan.⁹

Langkah-langkah Strategis Pemasaran Sekolah/Madrasah

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.¹⁰

Dalam konteks pendidikan madrasah, identifikasi dapat dilakukan dengan melihat bahwa lembaga pendidikan madrasah sesungguhnya mempunyai kapasitas dan potensi besar dalam upaya ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dan mensukseskan program wajib belajar nasional, di samping madrasah telah lama mengakar di masyarakat bawah. Dalam kaca mata marketing, madrasah termasuk dalam segmen pasar emosional. Diketahui bahwa pasar Jasa

⁹ Ibid.

¹⁰ Aulia Nursyifa, "Transformasi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0," *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan* 6, no. 1 (2019): 51.

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.¹¹

Maksud segmen pasar emosional adalah kumpulan pelanggan atau “nasabah” yang datang mendaftar atau bergabung ke sebuah lembaga pendidikan (sekolah) karena pertimbangan religiusitas. 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.¹²

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”, Madrasah sebagaimana pembagian segmentasi pasar tersebut berada pada segmen pasar emosional.

Pelanggan atau pendaftar ke pendidikan madrasah adalah mereka yang mempunyai keterkaitan religius, orang tua yang alumni madrasah, 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 madrasah akan tetapi hal-hal yang bersifat emosional tersebut, sebab madrasah sampai saat ini menurut pandangan kebanyakan masyarakat masih menjadi lembaga pendidikan kelas dua di bahwa lembaga-lembaga pendidikan sekolah. Pagsa pasar emosional pada madrasah juga dapat ditunjukkan bahwa meskipun terdapat image “negatif” peminat pendidikan madrasah tetap stabil atau bahkan naik.¹³

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.¹⁴

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

¹¹ M. Furqon Wahyudi, “Ragam Dan Bentuk Kebijakan Strategis Transformatif Pendidikan Islam,” *Journal of Islamic Elementary Education* 1, no. 1 (2023): 1–13.

¹² Nur Efendi, “Pengembangan Model Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan Islam Transformatif” (2021): 1–246.

¹³ Ika Lestari, “Jurnal Manajemen Pendidikan Jurnal Manajemen Pendidikan,” *Jurnal Manajemen Pendidikan* 2, no. 1 (2011): 218–228, <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55141805/Jurnal-Manajemen-Pendidikan-volume-24-no.-5-with-cover-page-v2.pdf>.

¹⁴ M Yusuf Aminuddin, “Model Kepemimpinan Transformatif (Kajian Kepemimpinan Transformatif Di Lembaga Pendidikan Islam),” *Al Hikmah: Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 2 (2017): 14–33, <http://ejournal.kopertais4.or.id/pantura/index.php/alhikmah/article/view/3280>.

(siswa), mulai dari siapa pelanggannya, bagaimana kerekarakteristiknya, sampai pada bagaimana daya beli pelanggan tersebut. Semua ini ditentukan oleh proses segmentasi pasar jasa pendidikan.¹⁵

Deferensi 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.¹⁶ Fasilitas internet mungkin akan menjadi standar, namun jaminan internet yang aman dan bersih akan menarik perhatian orangtua. Melakukan perbedaan 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:

1. 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.
2. 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 peduli 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 peduli dengan kenyamanan orang ketika makan, bahkan juga dengan kebersihan, yang penting bisa menawarkan menu makanan lengkap dengan harga yang sangat bersaing.
3. 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.¹⁷

Komunikasi Pemasaran

Akhirnya pengelola sekolah hendaknya dapat mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran sekolah yang diharapkan pasar. Sekolah sebagai lembaga ilmiah akan lebih elegan apabila bentuk-bentuk komunikasi disajikan dalam bentuk/format ilmiah, seperti

¹⁵ M Furqon Wahyudi, "Management Strategic in Non Profit Organization Kaderisasi Pc . PMII" 1, no. 1 (2023): 1–9.

¹⁶ Sarifudin Sarifudin and Rahendra Maya, "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor," *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019): 133.

¹⁷ Furqon Wahyudi et al., "Manajemen Strategi Dalam Peningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah Pada Masa Penerapan Kurikulum Merdeka Di MTs . - MA," *Cahaya Kampus* 1, no. 1 (2022): 22–38.

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 sekolah 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 sekolah sebagai pembentuk karakter dan nilai yang baik.¹⁸

Publikasi yang sering terlupakan namun memiliki pengaruh yang kuat adalah promosi “mouth to mouth” (mulut ke mulut).¹⁹ 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:

1. *Organizational performances*, meyakinkan publik bahwa organisasi memiliki kualitas yang terbaik bagi konsumen, yakni dengan membuktikan atau mengkomunikasikan bahwa sekolah kita adalah yang berkualitas.
2. *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 sekolah.
3. *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.
4. *Aliances and coalitions*, misalnya dengan melakukan kerja sama dengan sekolah lain.
5. *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.
6. *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.²⁰

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.²¹

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.

¹⁸ Ara Hidayat and Iman Machali, “Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah),” *Universitas Pendidikan Indonesia* (2012): 4–6.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Manajemen Pemasaran Pendidikan, “Kariman , Volume 05 , Nomor 01 , Juni 2017 | 65 Kacung Wahyudi” 05 (n.d.): 65–82.

²¹ M F Wahyudi, S K Nisa, and ..., “Strategi Mengaktualisasikan Perubahan Status Kelembagaan Pada Lembaga Pendidikan Islam,” ... : *Jurnal Pendidikan* ... (2022), <http://jurnalpendidikan.unisla.ac.id/index.php/reforma/article/view/660>.

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.

- 1) 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.
- 2) 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.
- 3) 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
- 4) 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.
- 5) 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.²²

Membuat Baik Citra Sekolah

Konsumen dalam membeli sesuatu sebenarnya bukan hanya sekedar membutuhkan barang tersebut, tetapi ada hal lain yang diharapkan dibalik barang tersebut. Sesuatu tersebut sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali sebuah lembaga pendidikan madrasah memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.²³

Citra (image) adalah impresi perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau mengenai lembaga. Citra tidak dapat dicetak seperti mencetak barang, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan

²² M Furqon Wahyudi et al., "Supervisi Pendidikan Profetik," *Jurnal Reforma* Vol. 13 No, no. 1 (2023): 100–115.

²³ Ibid.

pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu mendefinisikan image sebagai “is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has an object”.²⁴

Citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra (image) juga terbentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental inilah yang nantinya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Karena image dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan lembaga non-profit lainnya, mencari dana yang diperlukan untuk membiayai organisasi. Dana ini diperoleh dari orang-orang yang berhubungan dengan organisasi. Oleh sebab itu, agar dana lebih mudah mengalir, maka perlu dibentuk image yang baik terhadap organisasi.

Banyak cara dapat dilakukan untuk menarik perhatian publik dalam rangka pembentukan image terhadap lembaga pendidikan (sekolah/madrasah), baik melalui daya tarik fisik bangunan maupu melalui daya tarik yang bersifat akademik, religious dan sebagainya, diantaranya:

1. Membenahi gedung sekolah/madrasah yang menghadap ke jalan secara artistic dan dengan desain yang baik, sehingga menarik perhatian masyarakat.
2. Memasang lampu kuning kedip-kedip (perhatian hati-hati/pelanpelan) bagi pengemudi.
3. Kerjasama dengan media
4. Memberikan konsultasi dan nasehat-nasehat yang diperlukan sebagai layanan masyarakat
5. Kepala sekolah/madrasah gencar mengadakan pidato-pidato, menghadiri pertemuan-pertemuan, dan menginformasikan lembaganya dengan baik.
6. Mengadakan peringatan hari-hari besar keagamaan misalnya PHBI; isro' mi'roj, maulud nabi, tahun baru Islam dll.²⁵

Dengan demikian maka lembaga pendidikan (sekolah/madrasah) harus berusaha menciptakan image (citra) positif di hati masyarakat, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan putra-putri mereka masuk ke lembaga pendidikan tersebut. Pembentukan image ini tidak dapat terbentuk secara cepat dan singkat, sebab publik sifatnya sensitif dan kritis. Image negatif biasanya cepat terbentuk namun image positif memerlukan waktu yang lama. Oleh karenanya lembaga pendidikan secara terus menerus harus membangun, membentuk dan mempertahankan image yang positif.²⁶

Konsep Pendidikan Transformatif di Era Disruption

Mencermati besarnya tuntutan dan kebutuhan transformatif secara akademik, hal ini memiliki landasan yang komprehensif dari berbagai bidang, sementara pada sisi lain, fakta di lapangan ternyata menunjukkan bahwa transformatif itu tidak mudah untuk dilakukan, khususnya dalam pengelolaan lembaga pendidikan Islam, hal ini kemudian memunculkan beberapa catatan²⁷:

²⁴ Ibid.

²⁵ Ara Hidayat and Iman Machali, “Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah),” *Universitas Pendidikan Indonesia* (2012): 4–6

²⁶ Efendi, “Pengembangan Model Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan Islam Transformatif.”

²⁷ Ibid.

1. Transformasi tidak saja aksi praktis di lapangan, tetapi perubahan adalah sebuah nilai yang memerlukan perubahan pada wilayah tata pikir atau mind set. Perlunya perubahan mind set ini juga menyentuh pada wilayah pemahaman keagamaan. Pemahaman keagamaan yang tertutup (eksklusif), adanya truth claim juga memiliki kontribusi terhadap kegagalan menerapkan gagasan perubahan.
2. Transformasi membutuhkan keterbukaan fikir dan sikap (inklusif), komitmen yang kuat serta strategi-strategi yang sesuai, guna mengimplementasikan gagasan perubahan. Terkait dengan perubahan penyelenggaraan dan pengelolaan lembaga pendidikan, hal ini juga menyentuh pada kesediaan untuk berani melakukan otokritik terhadap apa yang selama ini dianggap benar dan baik.
3. Dengan fungsi ganda yang diemban oleh lembaga pendidikan Islam, maka implementasi gagasan perubahan memerlukan kearifan, sehingga nilai-nilai yang seharusnya dijaga dan dilestarikan akan tetap lestari, sementara tuntutan perubahan itu mampu dijawab sehingga umat Islam tidak tertinggal oleh arus perubahan zaman.
4. Untuk dapat melakukan perubahan maka perlu untuk merubah mindset dari paradigma berfikir eksklusif menjadi inklusif.

Dengan mencermati karakter tugas lembaga pendidikan, di mana pada satu sisi lembaga pendidikan bertanggungjawab terhadap proses konservasi nilai, sementara pada sisi yang lain lembaga pendidikan adalah lembaga social change yang bertugas untuk melakukan transformasi, maka asas proporsionalitas menjadi penting dalam konteks transformasi dalam pendidikan Islam, sehingga lembaga pendidikan mampu merespon perkembangan dan perubahan zaman, tanpa kehilangan jati dirinya sebagai lembaga pendidikan Islam.

Kesimpulan

Dalam meraih keunggulan dalam industri jasa pendidikan islam transformatif diperlukan beberapa macam strategi yang perlu ditentukan, strategi industri jasa pendidikan ini menjadi titik kunci awal suksesnya lembaga pendidikan dalam meraih industri pendidikan.

Strategi diantaranya strategi agresif, konservatif, deventif, kompetitif, inovatif, diservifikasi, preventif.

Langkah-langkah strategis pemasaran sekolah/madrasah diantaranya ditentukan oleh, pertama identifikasi pasar, kedua Segmentasi pasar dan positioning, ketiga deferensi produk, komunikasi pemasaran, pelayanan sekolah, membuat baik terhadap madrasah.

Daftar Pustaka

- Aminuddin, M Yusuf. "Model Kepemimpinan Transformatif (Kajian Kepemimpinan Transformatif Di Lembaga Pendidikan Islam)." *Al Hikmah: Jurnal Studi Keislaman* 7, no. 2 (2017): 14–33. <http://ejournal.kopertais4.or.id/pantura/index.php/alhikmah/article/view/3280>.
- Efendi, Nur. "Pengembangan Model Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan Islam Transformatif" (2021): 1–246.
- Elihami, Elihami, and Firawati Firawati. "Transformasi Sosial Dalam Nilai-Nilai Pendidikan Islam Di Kabupaten Sidenreng Rappang." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 1, no. 2 (2017): 51–60.

- Etistika Yuni Wijaya, Dwi Agus Sudjimat, and Amat Nyoto. "Transformasi Pendidikan Abad 21 Sebagai Tuntutan." *Jurnal pendidikan* 1 (2016): 263–278. <http://repository.unikama.ac.id/840/32/263-278> Transformasi Pendidikan Abad 21 Sebagai Tuntutan Pengembangan Sumber Daya Manusia di Era Global .pdf. diakses pada; hari/tgl; sabtu, 3 November 2018. jam; 00:26, wib.
- Furqon Wahyudi, M, and Rosy Alfiana Dewi. "Perbandingan Konsep Pembelajaran PAI Berdasarkan Kurikulum KBK, K13 Dan MBKM." *Jurnal of Education* 4, no. 1 (2023): 61–77.
- Hidayat, Ara, and Iman Machali. "Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, Dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah Dan Madrasah)." *Universitas Pendidikan Indonesia* (2012): 4–6.
- Husmiaty Hasyim. "Transformasi Pendidikan Islam (Konteks Pendidikan Pondok Pesantren)." *Jurnal Pendidikan Agama Islam-Ta'lim* 13, no. 1 (2015): 57–77.
- Iqbal, Muhammad. "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–146.
- Jamal, Nur. "Transformasi Pendidikan Pesantren Dalam Pembentukan Kepribadian Santri." *Jurnal Pendidikan Islam* 8, no. 2 (2015): 173–213.
- Lestari, Ika. "Jurnal Manajemen Pendidikan Jurnal Manajemen Pendidikan." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 2, no. 1 (2011): 218–228. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55141805/Jurnal-Manajemen-Pendidikan-volume-24-no.-5-with-cover-page-v2.pdf>.
- Nursyifa, Aulia. "Transformasi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan* 6, no. 1 (2019): 51.
- Pendidikan, Manajemen Pemasaran. "Kariman , Volume 05 , Nomor 01 , Juni 2017 | 65 Kacung Wahyudi" 05 (n.d.): 65–82.
- Sarifudin, Sarifudin, and Rahendra Maya. "Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor." *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2, no. 02 (2019): 133.
- Sudarmono, Aidil. "Transformasi Pendidikan Untuk Mengatasi Konflik Masyarakat Dalam Perspektif Multikultural." *Transformasi : Jurnal Kepemimpinan & Pendidikan Islam* 2, no. 2 (2019): 64–80.
- Syarifuddin, Didin. "PRODU: Prokurasi Edukasi Jurnal Manajemen Pendidikan Islam." *PRODU-Prokurasi Edukasi Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2020): 44–57. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/produ/article/view/1851>.
- Wahyudi, Furqon, Taufiq Harris, Manajemen Pendidikan, and Pascasarjana Universitas Gresik. "Manajemen Strategi Dalam Peningkatkan Mutu Pendidikan Madrasah Pada Masa Penerapan Kurikulum Merdeka Di MTs . - MA." *Cahaya Kampus* 1, no. 1 (2022): 22–38.
- Wahyudi, M. Furqon. "Ragam Dan Bentuk Kebijakan Strategis Transformatif Pendidikan

Islam.” *Journal of Islamic Elementary Education* 1, no. 1 (2023): 1–13.

Wahyudi, M F, S K Nisa, and ... “Strategi Mengaktualisasikan Perubahan Status Kelembagaan Pada Lembaga Pendidikan Islam.” ... : *Jurnal Pendidikan* ... (2022). <http://jurnalpendidikan.unisla.ac.id/index.php/reforma/article/view/660>.

Wahyudi, M Furqon. “Management Strategic in Non Profit Organization Kaderisasi Pc . PMII” 1, no. 1 (2023): 1–9.

Wahyudi, M Furqon, Taufiq Harris, M Furqon Wahyudi, Taufiq Harris, and Fathurrahman-Supervisi Pendidikan Profetik. “Supervisi Pendidikan Profetik.” *Jurnal Reforma* Vol. 13 No, no. 1 (2023): 100–115.