

**UPAYA PENGEMBANGAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
PADA KOMPETENSI KEAHLIAN BISNIS DARING DAN PEMASARAN
DI SMK NEGERI 1 KEBUMEN**

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S-2
Program Studi Magister Manajemen Widya Wiwaha



Diajukan oleh :

NUR SAIDAH

171103595

Kepada

**MAGISTER MANAJEMEN
STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA
2019**

TESIS

**UPAYA PENGEMBANGAN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN PADA
KOMPETENSI KEAHLIAN BISNIS DARING DAN PEMASARAN
DI SMK NEGERI 1 KEBUMEN**

Diajukan Oleh :

**NUR SAIDAH
NIM : 171103595**

Tesis ini telah dipertahan dihadapan Dewan Penguji
pada tanggal : 30 Maret 2019

Dosen Penguji

I Wayan Nuka Lantara, S.E, Msi. Ph.D

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. John Suprihanto, MIM, Ph.D

Dra. Suci Utami W, MM

dan telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Magister

Yogyakarta, April 2019

Mengetahui,

Program Magister Manajemen
STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

Direktur

Drs. John Suprihanto, MIM, Ph.D

MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
Jalan Lowano Yogyakarta

PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini, saya :

Nama : Nur Saidah

NIM : 171103595

Kebidangan : Pemasaran

Menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Magister) baik di STIE Widya Wiwaha maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku.

Yogyakarta, Maret 2019

Yang menyatakan

Nur Saidah

NIM. 171103595

ABSTRAK

Nur Saidah. 2019. *Upaya Pengembangan Jasa Pendidikan Pada Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran di SMK Negeri 1 Kebumen*. Tesis,. Program Pasca Sarjana Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Latar belakang dalam penelitian ini adalah Pengembangan pemasaran jasa pendidikan pada Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran belum optimal karena belum dapat memastikan keunggulannya dari kompetensi keahlian lain.

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan upaya pengembangan jasa pendidikan belum optimal, menganalisis pengembangan yang sudah dilaksanakan dan upaya pengembangan jasa pendidikan

Metode dan analisis penelitian deskriptif kualitatif. Data diperoleh dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan studi dokumen.

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa kekurangan pemahaman orang tua tentang Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran, penunggakan biaya sekolah karena penyalahgunaan bantuan, lokasi SMK Negeri 1 Kebumen jauh dari jalan umum, kurang optimalnya promosi, guru kurang dapat menjadi contoh dan juga kurang meningkatkan (upgrade) kompetensinya, Business Center di Pasar Tumenggungan kurang memadai, pembelajaran Alfa dari personil Alfa kurang memberi materi dan kelas sales kurang praktek direct selling.

Upaya pengembangan pemasaran jasa pendidikan pada Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran antara lain : mengikuti lomba akademik maupun non akademik, mengadakan event, meningkatkan siswa yang berjualan online, membuat aturan pembayaran biaya sekolah, mengadakan fasilitas sekolah untuk transportasi siswa dari jalan umum sampai ke SMK Negeri 1 Kebumen, membuka web Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran ataupun bakti sosial, bermitra dengan Business Center untuk menjadi suplayer dan meningkatkan kompetensi guru yang berupa diklat dan workshop, menyewa untuk sarana praktek lebih luas dan bertempat tinggal yang strategis dan juga membuat aplikasi transaksi penjualan yang dapat digunakan untuk pelaporan direct selling, berkoordinasi dengan pihak Alfa untuk memaksimalkan pembelajaran alfamart dan dan pembuatan jadwal untuk memaksimalkan kegiatan direct selling.

Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran lebih meningkatkan lagi dalam melakukan pengembangan pemasaran agar masyarakat semakin tertarik dalam menyekolahkan anaknya ke Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran SMK Negeri 1 Kebumen, selalu melakukan inovasi program pendidikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan DUDI, harus selalu menjaga komunikasi dan kerjasama dengan berbagai pihak baik pihak intern maupun ekstern, sehingga program Kompetensi Keahlian Bisnis dapat dikomunikasikan secara baik antar pihak

Kata kunci : Upaya, pengembangan, pemasaran, jasa, pendidikan

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberi karunia sehingga penulisan tesis ini dapat terlaksana dan laporan ini dapat selesai sesuai waktu yang telah ditetapkan.

Laporan penelitian ini disusun dengan maksud untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Wiwaha Yogyakarta sedangkan tempat penelitian dilakukan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 1 Kebumen.

Pada kesempatan ini perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Drs. John Soeprihanto, MIM, Ph.D selaku Direktur Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha sekaligus pembimbing I yang telah memberikan dorongan dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.
2. Ibu Dra. Suci Utami W,MM, selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan memotivasi dengan sabar dan penuh semangat.
3. Bapak Nurul Aini,S.Pd,M.Pd selaku Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Kebumen yang telah memberi ijin sebagai tempat penelitian.
4. Bapak ibu guru dan karyawan SMK Negeri 1 Kebumen yang telah memberikan pelayanan yang baik selama penelitian kami lakukan.
5. Segenap Siswa Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran SMK Negeri 1 Kebumen yang telah mendampingi dan kooperatif dalam penulis menggali informasi sekolah.

6. Anak-anak Ku tercinta yang telah memberikan motivasi dan doa sehingga dapat menyelesaikan kuliah dengan tepat waktu.

Semoga Allah SWT senantiasa meridloi langkah-langkah kami. Amin.

Yogyakarta, Maret 2019.

Nur Saidah.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GRAFIK	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Pertanyaan Penelitian	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka	6
1. Pengertian Pengembangan Produk	8
2. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan.....	8
3. Penerapan Pemasaran Jasa Pendidikan	12
4. Tahap Pengembangan Jasa Pendidikan	15

5. Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran	16
B. Penelitian Yang Relevan	17
C. Kerangka Berfikir	20
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	23
B. Teknik Pengumpulan Data.....	23
C. Metode Pengumpulan Data	24
D. Alat Analisis Penelitian	25
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Sekolah	28
1. Visi Misi Sekolah	29
2. Visi Misi Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran	30
3. Data Guru di Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan	
Pemasaran	31
4. Data Jumlah Siswa	32
5. Kondisi Gedung	33
6. Pembelajaran di Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan	
Pemasaran	34
B. Analisa Data	36
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	69
B. Saran	71
Daftar Pustaka	73
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Data Guru di Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran	31
Tabel 4.2	Jumlah Siswa Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran	32
Tabel 4.3	Daftar Ruangan di SMK Negeri 1 Kebumen	33
Tabel 4.4	Rincian Pembayaran SMK Negeri 1 Kebumen	42
Tabel 4.5	Hasil Pembahasan Masalah	67

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1	Fkultuasijumlahpendaftarcalonsiswabarur SMKNegeri 1	
	Kebumen	2

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 Persetujuan Menjadi Informan
- Lampiran 4 Hasil Wawancara

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pendidikan merupakan hal yang penting bagi setiap individu sehingga dalam kehidupannya kemampuan dan kepribadian akan bisa berkembang. Pendidikan mencakup semua usaha untuk memberikan informasi dan ketrampilan sehingga akan tercipta pola hidup dan pribadi sosial yang memuaskan. Segala sesuatu didasarkan atas pendidikan yang dimiliki, seperti saat akan bekerja maka biasanya yang akan menjadi pertimbangan adalah pendidikan yang dimiliki seseorang. Pendidikan yang paling banyak di masyarakat adalah pendidikan formal, dimana pendidikan formal ini disebut dengan sekolah.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) adalah bentuk satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan pada jenjang pendidikan menengah sebagai lanjutan dari SMP/MTs atau bentuk lain yang sederajat atau lanjutan dari hasil belajar yang diakui sama/setara SMP/MTs. Sebagai jenjang pendidikan menengah SMK memiliki kekhususan yaitu mempersiapkan lulusannya siap kerja, melanjutkan studi ke jenjang lebih atas dan wiraswasta.

SMK Negeri 1 Kebumen memiliki 5 Kompetensi Keahlian yaitu Akuntansi dan Keuangan Lembaga, Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran, Bisnis Daring dan Pemasaran, Rekayasa Perangkat Lunak dan

Multimedia. Ke 5 Kompetensi keahlian tersebut diatas diupayakan dan dikembangkan untuk mempersiapkan lulusannya siap kerja, melanjutkan studi ke jenjang lebih atas dan wiraswasta.

Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran adalah salah satu Jurusan di Bidang Bisnis dan Manajemen, yang pada saat Penerimaan Peserta Didik Baru ditengarai kurang peminatnya, dibawah ini penulis sajikan laporan penerimaan peserta didik baru fluktuasi jumlah calon siswa baru pada 3 jurusan pada Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen terlihat seperti pada Grafik 1.

Grafik 1. Fluktuasi jumlah pendaftar calon siswa baru SMKN 1 Kebumen



Sumber : Dokumen Kesiswaan SMK Negeri 1 Kebumen

Grafik 1 menunjukkan bahwa selama 5 tahun terakhir pendaftar calon peserta didik pada jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran lebih rendah dibandingkan dengan jurusan yang lain. Data tersebut mengindikasikan bahwa masih adanya keragu-raguan masyarakat khususnya calon siswa baru

terhadap keputusan memilih jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran. Mengantisipasi fakta-fakta tersebut maka proses pengambilan keputusan calon siswa dalam memilih sangat penting untuk diketahui oleh pengelola SMK Negeri 1 Kebumen melalui beberapa kajian.

Dari wawancara pendahuluan dari orang tua maupun siswa yang dilakukan pada waktu Penerimaan Peserta Didik Baru mendapatkan informasi bahwa orang tua saat ini memiliki perhatian yang tinggi terhadap pendidikan bagi anak-anaknya. Sebagian besar orang tua memiliki persepsi bahwa anaknya nanti setelah lulus dari Kompetensi Keahlian Bisnis daring dan Pemasaran akan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mendapatkan sebuah pekerjaan yang lebih baik, sehingga orang tua akan memilih alternatif jurusan yang sesuai dengan harapan mereka.

Siswa sangat berharap pembelajaran dikelas dapat menarik sehingga ilmu pengetahuan yang didapatkan dapat maksimal dan juga dapat menjadi bekal nantinya setelah tamat dari SMK Negeri 1 Kebumen. Oleh karena itu sekolah perlu melakukan pengembangan kegiatan agar Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran menjadi jurusan yang unggul. (Teguh Hantiarsa, wawancara, Februari 25, 2019)

Oleh karena itu Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran telah melakukan beberapa upaya supaya Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran dapat diterima masyarakat, adanya kelas industri kelas Alfa menjadi salah satu keunggulan dari jurusan tersebut. (Khaerul Hidayat, wawancara, Februari 22, 2019). Upaya ditengarai belum

dapat optimal untuk membuat Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran unggul dimata masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka harus diupayakan pengembangan dari kegiatan tersebut. Pentingnya pengembangan jasa pendidikan pada Kompetensi Bisnis Daring dan Pemasaran karena sekolah dapat dikategorikan kedalam pemasaran jasa yang bergerak pada bidang organisasi non profit, sehingga tidak mencari keuntungan sebagaimana pada organisasi profit. Istilah marketing atau pemasaran jasa berfokus pada kepuasan pelanggan. Berbicara bagaimana marketing berarti bicara bagaimana memuaskan pelanggan yang dalam hal ini adalah peserta didik. Jika peserta didik tidak puas berarti pemasarannya gagal.

Langkah awal yang harus diketahui oleh Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran adalah mengenal atribut sebuah Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran dimulaidari sumberdaya manusia, sarana prasarana, kurikulum, model pembelajaran, kualitas alumni, brand lembaga. Langkah berikutnya adalah melakukan apa yang dikenal dalam ilmu marketing dengan STP (*Segmenting, Targeting and Positioning*) diperlukan analisis yang mendalam terkait dengan Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran yang dirumuskan dalam strategi *marketing mix* untuk jasa (7P).

Pengembangan jasa pendidikan *marketing mix* lebih berfokus pada keunggulan Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran dan kebutuhan pasar. Sehingga Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan

Pemasaran harus memastikan keunggulan yang tidak dimiliki oleh lembaga lain. Selain itu, keunggulan yang dimiliki Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran dibutuhkan oleh masyarakat. Konsep bauran pemasaran yang digunakan adalah 7P yang terdiri dari 4P tradisional, yaitu: produk, penetapan harga, lokasi dan promosi. Ditambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa yaitu Sumber daya Manusia, bukti fisik dan proses.

Berdasarkan latar belakang di atas, judul penelitian ini adalah Upaya Pengembangan Pemasaran Jasa Pendidikan pada Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran di SMK Negeri 1 Kebumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang menjadi permasalahan adalah pengembangan pemasaran jasa pendidikan pada Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran di SMK Negeri 1 Kebumen yang belum optimal.

C. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor – faktor apa saja yang menyebabkan pengembangan pemasaran jasa pendidikan pada Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran di SMK Negeri 1 Kebumen belum optimal?
2. Mengapa pengembangan pemasaran jasa pendidikan pada Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran di SMK Negeri 1 belum optimal?
3. Bagaimana upaya pengembangan pemasaran jasa pada Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran di SMK Negeri 1 Kebumen?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang menyebabkan pengembangan pemasaran jasa pendidikan pada Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran di SMK Negeri 1 Kebumen belum optimal.
2. Untuk menganalisis pengembangan pemasaran jasa pendidikan pada Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran pada SMK Negeri 1 Kebumen yang belum optimal.
3. Untuk menyusun upaya pengembangan pemasaran jasa pendidikan pada Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran di SMK Negeri 1 Kebumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
Dapat memberikan masukan bagi sekolah tentang upaya mengembangkan pemasaran jasa pendidikan pada Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran.
2. Manfaat teoritis
 - a. Memberikan masukan bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian lain yang sejenis.
 - b. Dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran jasa pendidikan

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Globalisasi merupakan *driver forces* pada semua aspek kehidupan. Dampaknya turut menciptakan persaingan yang semakin tinggi pada semua aspek kehidupan masyarakat. Begitu juga dengan pendidikan, dimana pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga *output* pendidikan sesuai dengan kebutuhan pengguna lulusan baik nasional maupun internasional.

Pengelolaan pendidikan menjadi sangat penting, dimana pertumbuhan dan perkembangan lembaga dipengaruhi oleh kemampuan administrator dalam melakukan *scanning* lingkungan eksternal, kompetitor lembaga lain, memperhitungkan kompetensi internal, harus dapat menciptakan strategi yang mencukupi untuk memenangkan persaingan tanpa meninggalkan esensi dari pendidikan itu sendiri.

Customer seperti di atas yang akan dicari oleh setiap lembaga pendidikan, hal itu bisa dilakukan melalui strategi pemasaran pendidikan, strategi ini diadopsi dari dunia bisnis, dimana penerapannya disesuaikan dengan *nilai filosofi* dari pendidikan itu sendiri sebagai lembaga non profit.

Undang Undang Dasar 1945 telah mengamanatkan bahwa salah satu tujuan negara Republik Indonesia adalah mencerdaskan kehidupan bangsa. Oleh sebab itu warga Negara Indonesia tanpa memandang status sosial, ras, etnis, agama, dan jender berhak memperoleh pelayanan pendidikan yang bermutu.

1. Pengertian Pengembangan Produk

Menurut Henry Simamora (2007: 411) “pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial”. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.

2. Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut *Kotler* (2011: 5) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selanjutnya *Nitisemito* (1997: 3) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan efektifitas. Sejalan dengan hal tersebut *Stanton* (1993: 7) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada konsumen potensial.

Pada dasarnya jasa pendidikan adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Hal ini sangat erat kaitannya dengan program pemasarannya. Jasa pendidikan menurut Hurriyati (2010:47) secara umum memiliki karakteristik utama yaitu:

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*), jasa tidak berwujud seperti produk fisik, yang menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengkonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan).
- b. Tidak terpisah (*Inseparability*), jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi serempak (simultan) pada waktu yang sama.
- c. Bervariasi (*Variability*), jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized out-put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d. Tidak tahan lama (*Perishability*), jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Selanjutnya menurut Lupiyoadi (2006: 148) karakteristik jasa pendidikan yaitu :

- a. Lembaga pendidikan termasuk ke dalam jasa murni, dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata. Contoh : ruangan kelas, kursi, meja, buku-buku dan sebagainya.
- b. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (peserta didik), yang dalam hal ini peserta didik yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut.
- c. Penerima jasanya adalah orang, jadi merupakan pemberian jasa berbasis orang atau disebut sistem kontak tinggi (*high contact system*) yaitu hubungan antara pemberi jasa dengan pelanggan tinggi.
- d. Hubungan dengan peserta didik berdasarkan hubungan keanggotaan (*member relationship*) di mana peserta didik telah menjadi anggota lembaga pendidikan.

Pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Produk jasa menurut Kotler (2000:428) merupakan “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atas keinginan pasar yang bersangkutan”. (Kotler, 2000:428)

Kuni Fatimah (2016), mengemukakan dalam penelitiannya bahwa pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan 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.

Alma (2008: 51) mengemukakan pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada peserta didik dengan cara yang memuaskan. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan dengan menganalisis, merencanakan, mengimplemantasikan dan mengontrol program yang telah diformulasikan sehingga memuaskan peserta didik.

Jasa pendidikan disini diartikan suatu proses sosial dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi yang didalamnya terdapat individu, anggota-anggota dan lembaga pendidikan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada masyarakat. (Alma, 2008: 45) *Kotler dan Foxmen* definisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah untuk pertama memenuhi isi lembaga pendidikan dengan tingkat keberhasilan yang besar, kedua meningkatkan kepuasan pelanggan

jasa pendidikan, ketiga meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan dan keempat meningkatkan efisiensi pada aktifitas pemasaran jasa pendidikan. (Kotler, 2003: 167)

Dalam dunia pendidikan, bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah manusia, yang memiliki ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Hal itulah yang menjadi dasar bahwa pelayanan jasa pendidikan antara satu dengan yang lainnya berbeda. Keberhasilan pendidikan akan sangat tergantung pada siapa, kapan dan dimana proses tersebut terlaksana. Siapa yang menunjukkan tenaga pendidik dan kependidikan, maka semakin tinggi kualitas dari penyampai pendidikan maka semakin tinggi juga kualitas proses pendidikan tersebut. Kapan, menunjukkan waktu yang paling tepat dilaksanakan proses pendidikan sehingga proses tersebut mempunyai mutu yang berkualitas. Dimana, merupakan lokasi jasa pendidikan tersebut disampaikan. (Peter, 2013:280)

3. Penerapan Pemasaran Jasa Pendidikan

Zeithaml dan Baitner dalam Hurriyati (2010: 48) dan Indah Dwi Prasetyaningrum (2016) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi) dan harus diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional mix, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7p).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) 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. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Bauran pemasaran terdiri atas :

a. Produk

Produk ini merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah 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, dan peluang yang cerah bagi para siswa untuk menentukan pilihan- pilihan yang diinginkan.

b. Penentuan Harga :

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. *Price*

merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan.

c. Tempat

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Tempat juga mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

d. Promosi

Promosi adalah pemilihan bauran promosi terdiri atas iklan, penjualan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, surat pemberitahuan langsung.

e. *Physical evidence*

Perangkat yang digunakan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara jelas kualitas produk serta pelayanan. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur - unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik,

peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

g. Orang

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

h. Proses:

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal hal rutin.(Alma, 2008:165)

Dapat disimpulkan bahwa penerapan kegiatan pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan kepada konsumen dengan cara mempromosikan keunggulan, prestasi, akhlak yang dimiliki oleh lembaga agar para konsumen atau pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh lembaga.

4. Tahap Pengembangan Jasa Pendidikan

Menurut *Philip Kotler* (1987) dalam bukunya *Marketing I*, tahap pengembangan produk ada 8 yaitu :

- a. Lahirnya Gagasan (Idea Generation)
- b. Penyaringan Ide (Idea Screening)
- c. Pengembangan dan pengujian konsep

- d. Pengembangan strategi pemasaran (Marketing Strategi Development)
- e. Analisis bisnis (Business Analysis)
- f. Pengembangan produk (Product Development)
- g. Pengujian pasar (Market Testing)
- h. Komersialisasi (Commercialization)

Apabila diterapkan didalam dunia pendidikan bagaimana sebuah sekolah mengembangkan jasa pendidikan dengan mengerahkan segala kemampuan yang ada disekolah tersebut.

5. Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran

Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran adalah salah satu Jurusan yang ada di SMK Negeri 1 Kebumen, yang merupakan salah satu sekolah yang telah melaksanakan kurikulum 2013 sejak tahun 2013/2014.

Standar Kompetensi Lulusan Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran adalah kriteria mengenai kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap (sikap spiritual dan sikap sosial), pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan bidang dan lingkup kerja Bisnis Daring dan Pemasaran.

Skema sertifikasi untuk Kompetensi Bisnis Daring dan Pemasaran adalah skema kasir, pramuniaga dan tenaga penjual operasional.

Struktur Kurikulum Kompetensi Bisnis Daring dan Pemasaran berisi :

- a. Muatan Nasional yang terdiri dari mata pelajaran Pendidikan Agama dan Budi Pekerti, PPKn, Bahasa Indonesia, Matematika, Sejarah Indonesia dan Bahasa Inggris.
- b. Muatan Kewilayahan yang terdiri dari mata pelajaran Seni Budaya, Pendidikan Jasmani Olahraga dan Kesehatan dan Bahasa Jawa.
- c. Muatan Peminatan Kejuruan yang terdiri dari mata pelajaran Dasar Bidang Keahlian, Dasar Program Keahlian dan Kompetensi Keahlian.

(Kurikulum SMK Negeri 1 Kebumen tahun pelajaran 2018/2019)

B. Penelitian Yang Relevan

Berdasarkan hasil pencarian literatur yang dilakukan penulis, maka terdapat beberapa hasil penelitian dan tulisan terdahulu yang mengungkapkan dan memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini diantaranya:

1. Eva zatul azizah (2016) dengan judul *penelitian strategi pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya peningkatan animo peserta didik (studi kasus di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta)*, hasil penelitian menunjukkan: (1) pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah dalam mengenalkan sekolah melalui mengikuti lomba-lomba tingkat kecamatan, kabupaten, provinsi dan nasional serta mengadakan event-event yang mendukung promosi sekolah. (2) Implementasi strategi pemasaran jasa pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok melalui teori *marketing mix* adalah *product* yang ditawarkan yaitu meningkatkan

produktivitas peserta didik dan sekolah pilihan pertama serta sekolah favorit, b) *price* yang ditawarkan terjangkau bagi masyarakat dan penentuannya melalui musyawarah, c) *place* yang cukup strategis dan lingkungan yang kondusif, d) *promotion* yang dilakukan melalui kegiatan yang berguna memperkenalkan sekolah dan melalui periklanan atau media masa, e) *people/SDM* yang ditekankan bersifat komitmen, loyalitas dan profesional, f) *physical evidence* yang dimiliki sarana prasana dan fasilitas lain sudah memadai dan meningkat setiap tahunnya, g) *process* jasa pendidikan melalui pembelajaran yang efektif dan efisien dengan memanfaatkan fasilitas sekolah. (3) Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan animo peserta didik adalah: a) *door to door* di SD/MI, b) mengadakan try out di SD/MI, c) mengadakan lomba *minisoccer* antar SD dan FAS, d) pengajian dengan menghadirkan tokoh penting, e) kegiatan yang melibatkan masyarakat Baksos, qurban, bazar, jalan santai dan donor darah, f) menjemput langsung siswa yang tidak diterima di SMP/MTS sekitar, g) prinsip AIDA+S adalah *attention*: orang tua memperoleh informasi dari alumni dan wali murid, *interest*: mencari informasi lebih lanjut, *desire*: wali murid menanyakan syarat-syarat pendaftaran, *action*: diterima dan mengikuti proses pembelajaran, *satisfaction*: konsumen akan merasa puas atau kecewa.

2. Bambang Purnomo (2017) dengan judul penelitian *Pengembangan Produk dan Inovasi Produk Pada Teh Hijau Cap Pohon Kurma (Studi Pada PT Panguji Luhur Utama*, dengan hasil penelitian menunjukkan

bahwa proses pengembangan produk harus dilakukan secara proaktif untuk memperhatikan kinerja keuangan perusahaan (kinerja keuangan) sehingga apa yang diharapkan oleh konsumen di pasar juga dapat memenuhi harapan dari pemegang saham (pemegang saham).

3. Suvidian Elytasari, S.Pd.I (2016) dengan judul penelitian *strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan (trust) stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta*, hasil penelitian ini antara lain menyimpulkan 1) perencanaan strategi pemasaran TK Amal Insani Depok Sleman dilakukan melalui beberapa tahap yaitu melakukan analisis kebutuhan dan keinginan orang tua, analisis SWOT, analisis kompetitor sekolah dan strategi pemilihan pasar. Strategi pemilihan pasar dilakukan dengan 3 tahap yaitu segmentasi pasar, *targetting*, dan *positioning*. TK Amal Insani melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografi yakni usia 5 tahun dan beragama Islam. TK Amal Insani merupakan sekolah *fullday* dan reguler, dalam melakukan *targetting*, sasarannya adalah anak usia 5 tahun yang orangtuanya bekerja maupun tidak. Dalam menciptakan *positioning* TK Amal Insani di masyarakat telah memfokuskan sekolah berbasis karakter. Adapun wujud perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan TK Amal Insani Depok Sleman adalah menentukan bauran pemasaran yakni menawarkan produk yang berkualitas dengan memberikan pelayanan pembelajaran berbasis sentra dan kegiatan ekstrakurikuler sesuai minat dan bakat, menetapkan harga yang

bersaing, lokasi yang strategis. Promosi yang dilakukan TK Amal Insani melalui *public relations* (bazar dan sembako murah), brosur dan website 2) Penerapan strategi pemasaran di TK Amal Insani adalah *pertama*, pemasaran internal yakni memberikan pelatihan dan *reward* untuk guru, perhatian kepada guru, mewedahi keinginan guru. *Kedua*, pemasaran eksternal yakni menyediakan guru berkualitas, sarana prasana yang memadai, memfasilitasi semua aspek perkembangan anak, Pembelajaran sentra dan *service* yang mengutamakan anak. *Ketiga* pemasaran interaktif yakni adanya pelayanan yang baik. *Keempat*, program untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (*stakeholders*) eksternal yakni pertemuan wali murid, *outbond*, ikatan kerjasama, kunjungan kerumah wali murid, konsultasi psikolog, kepedulian kepada wali murid 3) Implikasi strategi pemasaran di TK Amal Insani adalah meningkatnya animo peserta didik baru, terciptanya loyalitas *stakeholders* dan terbentuknya citra sekolah yang positif dimasyarakat.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menurut Sugiyono (2001:47) adalah model konseptual tentang bagaimana hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar *variabel independent*. Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu, pada setiap penyusunan paradigma harus didasarkan pada kerangka berfikir.

Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran adalah sebuah jurusan yang ada di SMK Negeri 1 Kebumen yang mana akan mengembangkan kegiatan pembelajarannya berdasarkan strategi pemasaran jasa dengan 7 elemen yaitu :

1. Produk

Produk dalam jasa pendidikan di penelitian ini adalah peserta didik pada Kompetensi keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran. Lulusannya menghasilkan tamatan 3 kompetensi keahlian yaitu Pramuniaga, kasir dan tenaga pemasar operasional.

2. Penetapan Harga

Jumlah uang yang harus dibayarkan oleh orang tua siswa Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan jumlahnya sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan.

3. Tempat

Dalam menentukan lokasi SMK Negeri 1 Kebumen mempunyai peranan yang sangat penting. Lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.

4. Promosi

Promosi Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran bertujuan menjangkau masyarakat dalam menginformasikan dan

meyakinkan, memilih jasa pendidikan yang ditawarkan. Promosi sekolah dapat dilakukan dengan menampilkan karakteristik, kegiatan tertentu supaya promosi efektif dan efisien.

5. Orang

Guru dan pegawai di Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran merupakan ujung tombak dalam proses pendidikan . Guru di Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran yang diharapkan memiliki 4 kecerdasan yaitu kecerdasan pedagogik, kecerdasan kepribadian, kecerdasan profesional dan kecerdasan sosial untuk mengajarkan kepada siswanya.

6. *Physical evidence*

Physical evidence adalah sarana fisik dan pemberian pelayanan yang diberikan Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran. Pemenuhan sarana fisik dan pelayanan yang baik diharapkan memberikan kenyamanan bagi peserta didik dalam belajar.

7. Proses

Proses merupakan rangkaian pelayanan kegiatan peserta didik selama dalam pendidikan di Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Bisnis. Pelayanan untuk mencapai kepuasan peserta didik berorientasi pada pelayanan dan mutu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, mengenai upaya pengembangan jasa pendidikan pada Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran di SMK Negeri 1 Kebumen

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014: 3).

B. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan data primer.

a. Informan (*Key Person*)

Dalam penelitian deskriptif kualitatif terdiri dari 3 elemen yaitu tempat, pelaku, aktivitas. Tempat menunjukkan dimana tempat penelitian dilakukan dan pelaku adalah obyek yang menjadi penelitian sedangkan aktivitas adalah merupakan data penunjang sebagai variabel penelitian.

1) Tempat/obyek

Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 1 Kebumen Jl. Cemara No. 37 Karang Sari Kebumen.

2) Pelaku/Informan

- a) 1 orang Kepala Sekolah
- b) 4 orang Wakil Kepala Sekolah
- c) 1 orang Kepala Tata Usaha
- d) 2 orang guru Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran
- e) 3 orang siswa Bisnis Daring dan Pemasaran
- f) 3 orang tua siswa Bisnis Daring dan Pemasaran

C. Metode Pengumpulan Data

Untuk menjaga tingkat reabilitas sumber data dari masing-masing informan, peneliti melakukan dengan wawancara, observasi dan studi dokumen.

1. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung/tatap muka untuk menggali informasi dari para informan.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu obyek yang diteliti secara langsung untuk memperoleh data yang harus

dikumpulkan dalam penelitian. Secara langsung adalah terjun ke lapangan dan terlihat seluruh panca indera.

3. Studi dokumen.

Studi dokumen adalah metode pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada subyek penelitian. Studi dokumen ini meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis.

D. Alat Analisis Penelitian

Metode dalam penelitian ini untuk menjawab permasalahan penelitian yang ada yaitu :

1. Untuk menjawab pertanyaan faktor – faktor yang menyebabkan pengembangan produk jasa pada Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran pada SMK Negeri 1 Kebumen belum optimal dan Mengapa pengembangan produk jasa pada Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran pada SMK Negeri 1 belum optimal, analisisnya menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Satori, D dan Kamariah, A (2014: 14) pendekatan deskriptif kualitatif adalah sebuah prosedur penelitian berdasarkan data deskriptif yaitu berupa lesan atau kata tertulis dari subyek penelitian atau informan yang telah diamati.

Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang bersifat deskriptif. Peneliti ingin mendeskripsikan atau menggambarkan peristiwa, perilaku

atau suatu keadaan tertentu secara rinci dan mendalam tentang faktor – faktor apa saja yang menyebabkan pengembangan jasa pendidikan pada Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran pada SMK Negeri 1 Kebumen kurang optimal.

2. Untuk menjawab pertanyaan bagaimana upaya pengembangan jasa pendidikan pada Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran pada SMK Negeri 1 Kebumen analisisnya menggunakan dengan deskriptif kualitatif dan juga menggunakan 8 tahap pengembangan produk menurut Philip Kotler yaitu :

- a. Lahirnya Gagasan (*Idea Generation*)
- b. Penyaringan Ide (*Idea Screening*)
- c. Pengembangan dan pengujian konsep
- d. Pengembangan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Development*)
- e. Analisis bisnis (*Business Analysis*)
- f. Pengembangan produk (*Product Development*)
- g. Pengujian pasar (*Market Testing*)
- h. Komersialisasi (*Commercialization*)

Penelitian dengan 8 tahapan ini dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor tahap – tahap untuk mengembangkan jasa pendidikan di Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran. Peneliti ingin membuat tahapan sehingga mampu

menganalisa dan mengetahui bagaimana mengembangkan produk jasa barupada Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran pada SMK Negeri 1 Kebumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat