

ANALISIS MARKETING LEMBAGA PENDIDIKAN TERHADAP KONSUMERISME JASA PENDIDIKAN

Hikmatul Faujiah*¹, Abdul Mu'in Bahaf², Anis Zohriah³

¹²³ Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia

*Corresponding Author: 222625244.Hikmatul@uinbanten.ac.id

Abstrak

Dalam pemasaran jasa pendidikan setidaknya perlu memperhatikan aspek kebutuhan pengguna serta pelanggan jasa pendidikan dengan memberikan penawaran produk yang sesuai dengan masyarakat yang membutuhkan yang dilakukan dengan pengolahan pemasaran jasa Pendidikan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran dalam marketing Lembaga Pendidikan terhadap konsumerisme Pendidikan. Studi ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (library research). Hasil penelitian menyampaikan bahwa Melalui adanya pemasaran jasa pendidikan diharapkan mampu untuk menghasilkan kepuasan tersendiri bagi peserta didik serta kesejahteraan stakeholder lembaga pendidikan. Dalam melakukan pemasaran juga harus menonjolkan kekhasan dari sekolah tersebut agar masyarakat bisa mengetahui ciri khas yang dimiliki oleh sekolah Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada "pelanggan" yang dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan teknik pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran 7P, yaitu penentuan produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Kata Kunci: Marketing, Pendidikan, Konsumerisme.

Abstract

In marketing educational services, it is necessary to at least pay attention to aspects of the needs of users and customers of educational services by providing product offerings that suit the people who need them, which is done by processing the marketing of educational services. The purpose of this research is to find out how the marketing mix in educational institutions' marketing affects educational consumerism. This study uses library research methods. The research results show that through the marketing of educational services it is hoped that it will be able to produce satisfaction for students as well as the welfare of educational institution stakeholders. When conducting marketing, you must also highlight the uniqueness of the school so that the public can know the characteristics of the school. The function of marketing in educational institutions is to create a good image of the institution and attract the interest of a number of prospective students. Therefore, marketing must be oriented towards "customers" which in the school context are called students. Marketing of educational services is carried out using a marketing technique known as the 7P marketing mix, namely determining product, price, location, promotion, people, process and physical evidence.

Keywords : Marketing, Education, Consumerism.

PENDAHULUAN

Pendidikan pada dasarnya merupakan suatu upaya, pengaruh, perlindungan, serta bantuan yang diberikan kepada anak. Adapun usaha-usaha tersebut dilaksanakan oleh orang dewasa dengan memberikan impuls kepada anak melalui berbagai macam cara. Salah satunya dengan adanya sekolah yang nantinya akan membantu orang tua untuk memberikan pendidikan kepada anak. Sekolah adalah lembaga nonprofit yang bergerak di bidang jasa pendidikan dan merupakan wadah berlangsungnya pendidikan, yang di dalamnya fokus pada pendidikan yang tujuannya adalah adanya peningkatan dan pengembangan kualitas sumber daya manusia. Sekolah dikatakan sebagai sistem ketika mencakup beberapa komponen, komponen-komponen tersebut meliputi input, proses, output dan outcome (Arifin, 2020).

Dewasa ini pemasaran mulai dilakukan oleh lembaga Pendidikan tujuannya tidak lain untuk menjadi pemenang atas persaingan antara lembaga Pendidikan lainnya (Wening, 2015). Dengan menerapkan pemasaran pada lembaga pendidikan diharapkan nantinya mampu memperkenalkan pendidikan pada masyarakat luas dan nantinya akan mempermudah memperoleh input peserta didik baru. Dalam pemasaran jasa pendidikan setidaknya perlu memperhatikan aspek kebutuhan pengguna serta pelanggan jasa pendidikan dengan memberikan penawaran produk yang sesuai dengan masyarakat yang membutuhkan yang dilakukan dengan pengolahan pemasaran jasa Pendidikan (Shobri & Jaosantia, 2020).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian citra merupakan kata benda: gambar, rupa, gambaran. Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. Ardianto & Soemirat, mengemukakan bahwa citra merupakan "bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan, suatu komite, atau suatu aktivitas." Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya (Saputra, 2017). Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan disektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Beberapa ahli berpendapat mengenai citra sebagaimana Frank Jeffkins dalam bukunya public relations Technique, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut David A. Arker dan John G. Mayer, citra adalah seperangkat anggapan, impresi atau gambaran sekelompok orang mengenai suatu objek bersangkutan. Kemudian menurut Kotler, citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Djaslim Saladin, citra merupakan salah satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan, baik citra produk maupun citra perusahaan atau pendidikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (library research) maka dari itu penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Yang dimaksud dengan sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Pengertian studi pustaka menurut Sugiyono adalah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gejala Konsumerisme Dalam Pendidikan

Suatu hal yang dianggap tidak mungkin suatu saat akan terjadi, jika dalam perjuangan dianggap suatu yang mustahil terjadinya konflik, suatu saat akan terjadi, hal tersebut disebabkan perkembangan pengetahuan, teknologi dan perkembangan kebutuhan manusia yang disandingkan dengan sebuah persaingan lokal, regional, gobang. Serta

adanya perbedaan kepentingan baik individu atau kelompok untuk mencapai kepuasan hidup. Gejala protes yang timbul dari pihak konsumen terhadap produsen, karena mereka merasakan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang disebut dengan Konsumerisme. Komsumeris terjadi bukan hanya di dalam perusahaan, tetapi telah merambah pada dunia pendidikan termasuk pendidikan Islam. Konsumerisme ialah suatu kegiatan protes dari pihak konsumen yang mempunyai posisi lemah menghadapi para produsen, mereka menuntut adanya perlindungan (Wening, 2015).

Konsumen merasa dirugikan, karena pihak produsen ternyata menjual barang kurang terjamin, kurang bermutu, tidak sesuai dengan apa yang di iklankan dan tidak ada pilihan lain kecuali membeli barang itu, maka akhirnya timbul gerakan protes. Untuk menghindari konsumerisme pendidikan, hendaknya pengelola Lembaga pendidikan bekerja sama dengan seluruh stake holder untuk merekonstruksi visi dan misi pendidikan serta memenuhi perangkat dan meningkatkan kualitas standar pendidikan untuk mencapai atau melampaui standar yang sudah ditentukan agar dapat memuaskan para penganggannya (Rohmah et al, 2022).

Komsumeris terjadi bukan hanya di dalam perusahaan, tetapi telah merambah pada dunia pendidikan. Pemerintah sudah mengupayakan penjaminan mutu pendidikan agar mencapai bahkan melampaui tujuan pendidikan dengan membuat sistem pendidikan nasional dengan mempersiapkan perangkat atau bekal berupa delapan standar nasional pendidikan yang secara bertahap harus dipenuhi oleh pengelolaan pendidikan, baik standar isi, proses, pengelolaan, tenaga, biaya, sarana, evaluasi dan kelulusan (Saputra, 2017).

Gejala konsumerisme dalam pendidikan merujuk pada fenomena di mana pendidikan dianggap sebagai produk yang dapat dibeli dan dijual, sementara siswa dan orang tua diperlakukan sebagai konsumen. Gejala ini dapat memiliki berbagai implikasi dan dampak dalam sistem pendidikan. Beberapa gejala konsumerisme dalam pendidikan termasuk:

1. Komersialisasi pendidikan: Sekolah dan perguruan tinggi dapat terjerumus dalam praktik komersialisasi, di mana pendidikan dianggap sebagai industri yang menghasilkan uang. Hal ini dapat mengakibatkan fokus pada profitabilitas dan mempengaruhi prioritas akademik.
2. Peningkatan biaya pendidikan: Biaya pendidikan, terutama di perguruan tinggi, dapat meningkat secara signifikan, membuat akses ke pendidikan lebih sulit bagi mereka yang tidak mampu. Ini karena lembaga-lembaga pendidikan mungkin mengenakan biaya tinggi untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan mereka agar lebih menarik bagi "konsumen."
3. Tekanan untuk hasil cepat: Siswa dan orang tua seringkali mengharapkan hasil segera dari pendidikan mereka, mirip dengan ekspektasi ketika membeli produk. Ini dapat mengarah pada tekanan untuk mendapatkan nilai tinggi atau gelar dalam waktu singkat, yang mungkin merusak kualitas pendidikan.
4. Persaingan yang berlebihan: Siswa dan sekolah dapat terjerumus dalam persaingan yang berlebihan untuk mencapai prestasi akademik tertinggi. Ini bisa mengarah pada tekanan berlebihan dan fokus pada persaingan daripada pada pembelajaran itu sendiri.
5. Kebijakan pendidikan yang berorientasi pada pasar: Beberapa kebijakan pendidikan mungkin cenderung mengikuti prinsip-prinsip pasar, seperti mengukur keberhasilan lembaga berdasarkan jumlah siswa yang mendaftar atau lulus. Ini dapat memengaruhi prioritas pendidikan dan penilaian kinerja lembaga.
6. Persepsi pendidikan sebagai investasi: Banyak orang dan keluarga melihat pendidikan sebagai investasi dalam karier dan masa depan. Ini dapat mengarah pada tekanan untuk memilih program atau jurusan yang dianggap memiliki pengembalian investasi yang lebih tinggi. (Wahyudi, 2016)

Dampak dari gejala konsumerisme dalam pendidikan dapat bervariasi, termasuk meningkatnya tekanan pada siswa, ketidaksetaraan akses ke pendidikan berkualitas, dan pengaruh keputusan pendidikan yang lebih dipengaruhi oleh faktor komersial daripada pertimbangan akademik. Oleh karena itu, penting untuk berdiskusi dan mengatasi tantangan yang muncul akibat konsumerisme dalam pendidikan agar pendidikan tetap fokus pada tujuannya yang sejati: mengembangkan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman yang mendalam.

Seperti sistem pembelajaran atau perkuliahan, kompetensi sumber daya manusia mulai dari pucuk pimpinan hingga pelaksana teknis, pelayanan bimbingan, fasilitas penunjang, alokasi waktu yang disediakan Konsumerisme ialah suatu kegiatan protes dari pihak konsumen yang mempunyai posisi lemah menghadapi para produsen, mereka menuntut adanya perlindungan. Konsumen merasa dirugikan, karena pihak produsen ternyata menjual barang kurang terjamin, kurang bermutu, tidak sesuai dengan apa yang di iklankan dan tidak ada pilihan lain kecuali membeli barang itu, maka akhirnya timbul gerakan protes. "Consumerism consist of all those activities are undertaken to protect the rights of costumer" (Rohmah et al, 2022).

Deskripsi tersebut membentuk suatu opini bahwa mutu pendidikan tidak terjadi begitu saja, namun mutu pendidikan tersebut perlu direncanakan dan diorganisir oleh lembaga pendidikan. Pada posisi ini jelas bahwa mutu pendidikan merupakan kemampuan sekolah dalam pengelolaan secara operasional dan efisien terhadap komponen-komponen yang berkaitan dengan lembaga pendidikan sehingga menghasilkan nilai tambah terhadap komponen tersebut menurut norma/standar yang berlaku. Artinya, konsep mutu dalam pengelolaan lembaga pendidikan seharusnya benar-benar tanggap dan konsisten terhadap mutu pendidikan tersebut, baik mutu manajemen yang dilihat dari proses maupun mutu Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) sebagai produk pelayanan jasa pendidikan untuk pemakai dalam proses (internal costumer) maupun pemakai hasil akhir (external costumer). Dengan demikian, dalam mengimplementasikan program mutu pendidikan, lembaga pendidikan perlu untuk memperhatikan asas efektivitas dan efisiensi pelaksanaannya.

Fungsi Marketing Dalam Pendidikan

Secara spesifik belum ada definisi yang baku tentang marketing pendidikan, karena masih banyaknya kontroversi antara para tokoh marketing yang ada, apalagi marketing pendidikan, yang mana notabennya masih baru sekali, namun disini penulis mencoba memberikan gambaran tentang Marketing Pendidikan dalam menyeleksi calon Siswa.

Marketing adalah istilah yang akrab sekali di gunakan dalam istilah bisnis (Arifin, 2020) tetapi di sini kita memberi makna lain yakni, di bidang pendidikan dalam pendefinisian marketing, namun kita tetap berpijak dalam definisi yang di kemukakan oleh para tokoh marketing di bidang bisnis, antara lain : WJ. Stanton mendefinisikan marketing dalam dua bentuk pengertian dasar yakni dalam arti kemasyarakatan, marketing merupakan setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan manusia, sedangkan dalam arti bisnis, adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas kebutuhan pasar.

Secara global mendefinisikan marketing merupakan kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Namun ketika berceramah di Jakarta Kotler mendefinisikan lebih spesifik marketing dalam tiga kata poin yaitu : Satisfying Needs Profitability " Bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan" Hal ini dilatar belakangi bahwasanya kalau ada perusahaan yang hanya mencari untung tanpa memikirkan kepuasan konsumen, maka usaha yang dilakukan tidak bisa "Langgeng", karena kalau ada perusahaan lebih memuaskan, konsumen pasti lari. Begitu juga dengan perusahaau yang membuat produk bagus, menurut perusahaan itu sendiri, tapi bukan merupakan kebutuhan konsumen percuma saja, karena konsumen tidak akan membeli produk semacam itu. Dilain pihak perusahaan bukanlah lembaga sosial,

konsumen harus terpuaskan, tetapi perusahaan juga harus mendapat untung sehingga bisa mengembangkan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan itu akan bisa memuaskan konsumen secara terus-menerus (Kotler, 2016).

Tujuan marketing adalah membuat agar penjualan menjadi berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik, sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Sedangkan menurut Furchan tujuan marketing pendidikan adalah menarik minat anggota masyarakat untuk menggunakan jasa layanan Pendidikan yang diberikan oleh lembaga pendidikan tersebut, Namun secara luas dalam merumuskan tujuan marketing terbagi dalam enam kelompok diantaranya memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan kepuasan konsumen, memaksimalkan pilihan, memaksimalkan mutu hidup (Munir, 2018):

Marketing dalam pendidikan juga memiliki beberapa fungsi penting yang dapat membantu lembaga pendidikan atau institusi pendidikan mencapai tujuannya. Berikut adalah beberapa fungsi marketing dalam pendidikan:

1. Meningkatkan Visibilitas: Salah satu fungsi utama pemasaran dalam pendidikan adalah meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan. Ini melibatkan promosi lembaga dan program-programnya agar lebih dikenal oleh masyarakat. Semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan lembaga pendidikan, semakin besar peluang untuk menarik siswa, dosen, dan pendukung.
2. Menarik Siswa: Salah satu tujuan utama pemasaran dalam pendidikan adalah menarik siswa baru. Dengan strategi pemasaran yang efektif, lembaga pendidikan dapat menarik siswa yang berkualitas dan sesuai dengan target mereka. Ini bisa mencakup kampanye pemasaran online, promosi kampus, program beasiswa, dan sebagainya.
3. Memperluas Jangkauan: Pemasaran dapat membantu lembaga pendidikan memperluas jangkauannya baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Ini bisa dilakukan melalui kampanye pemasaran yang canggih, kerja sama dengan mitra pendidikan di luar negeri, atau pengembangan program-program online.
4. Meningkatkan Reputasi: Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu membangun dan meningkatkan reputasi lembaga pendidikan. Dengan mempromosikan prestasi akademis, program-program berkualitas, dan keunggulan lembaga, lembaga pendidikan dapat memperoleh reputasi yang baik di mata calon siswa, orang tua, dan mitra potensial.
5. Pemeliharaan Hubungan: Pemasaran tidak hanya terbatas pada perekrutan siswa. Ini juga melibatkan pemeliharaan hubungan dengan siswa, alumni, orang tua, dan mitra. Dengan strategi pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan dapat membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan berbagai pihak yang terlibat dalam proses pendidikan.
6. Memaksimalkan Pendapatan: Pemasaran dapat membantu lembaga pendidikan meningkatkan pendapatan mereka melalui peningkatan jumlah siswa, pengembangan program baru, dan pendekatan bisnis lainnya. Dengan pendapatan yang lebih besar, lembaga pendidikan dapat meningkatkan fasilitas, sumber daya, dan layanan yang mereka tawarkan.
7. Penyesuaian dengan Perubahan Lingkungan: Pemasaran dalam pendidikan juga membantu lembaga pendidikan beradaptasi dengan perubahan lingkungan seperti perubahan dalam kebijakan pendidikan, tren pasar, atau teknologi. Dengan pemahaman yang baik tentang pasar dan lingkungan, lembaga pendidikan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang. (Munir, 2018)

Pemasaran dalam pendidikan merupakan alat yang penting untuk mencapai kesuksesan lembaga pendidikan, meningkatkan kualitas layanan, dan memenuhi kebutuhan masyarakat dan siswa. Dengan strategi pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan dapat

berkembang dan bersaing secara efektif dalam lingkungan pendidikan yang semakin kompetitif.

Elemen Bauran Pemasaran dalam Lembaga Pendidikan

Dalam manajemen pemasaran pendidikan terdapat bauran (alat) pemasaran jasa pendidikan yaitu produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses jasa pendidikan (Wahyudi, 2016). Bersumber pada studi yang dijalankan oleh Laksamana tahun 2021 dengan judul Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di SMA An-Nurmaniyah (YAPER) Ciledug Kota Tangerang Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan SMA An-Nurmaniyah dalam meningkatkan minat calon peserta didik sudah terbilang baik, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya data jumlah peningkatan siswa pada setiap tahunnya. Dari ketujuh unsur bauran pemasaran yang paling dominan didalam mempengaruhi minat calon peserta didik di SMA An-Nurmaniyah adalah product, price, dan promotion. Product SMA An-Nurmaniyah yang meliputi KBM, keagamaan, dan penekanan pada program pengembangan minat dan bakat. Pada price SMA An-Nurmaniyah menawarkan harga yang terbilang murah dan sangat sesuai dengan pelayanan yang diberikan serta memiliki berbagai kebijakan potongan harga. Kemudian promotion SMA An-Nurmaniyah yang berfokus pada pengoptimalan periklanan seperti banner, spanduk, media sosial, dan sosialisasi orang tua siswa (Laksamana, 2021).

Citra (image) Terhadap Lembaga Pendidikan

Citra yang baik dari suatu organisasi atau lembaga pendidikan merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi publik dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Sebagaimana Firsan Nova mengatakan citra perusahaan atau pendidikan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut : a). Daya saing jangka menengah dan jangka panjang (mid and long term sustainable competitive position). b). Menjadi perisai selama masa krisis (an insurance for a adverse times). c). Menjadi daya tarik eksekutif handal (attraction the best executives available). d). Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (increasing effectiveness of marketing instrument). e). Penghematan biaya operasional (cost saving) (Indrioko, 2015).

Citra positif mengandung arti kredibilitas suatu organisasi/lembaga pendidikan dimata publik. Kredibel ini mencakup pada 2 hal, yakni: a). Kemampuan (expertise) dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik. b). Kepercayaan (trustworthy) untuk tetap komitmen menjaga kepentingan bersama untuk mewujudkan investasi sosial (social invesment), yaitu program-program yang ditunjukkan untuk mendukung kesejahteraan sosial.

Citra suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan bisa dilihat mulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publitas baik yang visual, audio maupun audio visual. Identitas dan citra lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofis yang dibangun, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi internal maupun eksternal. Identitas lembaga akan memancarkan citra (image) kepada publik, antara lain dimata user (pengguna), komunitas, media, penyumbang dana, staff, dan juga pemerintah sehingga jadilah citra lembaga. Karena itu, citra lembaga pendidikan dibangun dari 4 area , yaitu: a). produk/service (termasuk kualitas output, dan costemer care) b). Social responsibility, institution citizenship, etnical behaviour, dan community affair. c). Environments (ruang kantor, ruang informasi, laborat, dan sebagainya) d). Communication, (iklan, publishing, personal communication, brosur, dan program-program identitas lembaga) (Sandyakala, 2020).

Dengan demikian, berdasarkan hal diatas, peran stakeholder dalam lembaga pendidikan sangatlah penting. Semuanya mempunyai peran dalam membangun citra (image) lembaga. Tidak ada satu lebih penting dari yang lainnya. Hal ini didasarkan bahwa citra suatu lembaga merupakan tanggung jawab bersama untuk membangunnya. Peran yang diambil oleh masing-masing elemen dalam stakeholder harus mendasarkan pada

peningkatan kualitas output, tanggung jawab sosial, lingkungan yang religius, serta komunikasi konstruktif antar anggota internal maupun eksternal. Citra juga merupakan daya magnet bagi sebuah produk. Image positif terhadap sesuatu akan muncul jika publik percaya dan selanjutnya yakin bahwa suatu produk bisa memenuhi tuntutan emosional mereka, karena dalam ilmu sosial merupakan social capital yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku Masyarakat (Munir & Ma'sum, 2022).

Masyarakat dan sekolah atau institusi lainnya, khususnya lembaga pendidikan memiliki hubungan yang sangat erat antara satu dengan yang lainnya. Masyarakat akan mengalami stagnasi jika tidak didukung dengan adanya lembaga pendidikan dan lembaga pendidikanpun juga tidak bisa berkembang bila tidak didukung oleh masyarakat, sehingga agar tercapai tujuan bersama perlu adanya komunikasi yang baik antara pengelola lembaga pendidikan dengan masyarakat yang berkompeten dengan lembaga pendidikan tersebut (Ma'sum, 2020). Apalagi jika dilihat dari sejarah pertumbuhan lembaga pendidikan Islam yang pada mulanya merupakan inisiatif dari masyarakat, maka sudah merupakan hal yang sangat wajar, sebagai sebuah institusi, lembaga pendidikan dikembalikan untuk kepentingan masyarakat.

Sebagai konsekuensi dari hal tersebut diatas, merupakan suatu keharusan bagi para pengelola lembaga pendidikan untuk: a). Mampu menghimpun potensi masyarakat untuk perkembangan sekolah secara optimal b). Selalu bekerjasama dengan masyarakat dalam setiap aktifitas pendidikan dan pembelajaran (kolaboratif) c). Mampu memenuhi kebutuhan riil masyarakat secara luas. Lembaga pendidikan diharapkan mampu menjadi centre of learning society, yaitu mampu menjadi perekat masyarakat dalam melaksanakan aktifitas pendidikan. Lingga Anggoro menyebutkan ada beberapa jenis citra (image) antara lain: a). Citra bayangan, citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering kali tidak tepat bahkan hanya ilusi. b). Citra yang berlaku kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataannya karena semata-mata hanya padangan pengalaman dan pengetahuan orang-orang luar yang tidak memadai sehingga citra ini sering kali cenderung kepada hal yang negatif (Indriani et al, 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Konsumerisme ialah suatu kegiatan protes dari pihak konsumen yang mempunyai posisi lemah menghadapi para produsen, mereka menuntut adanya perlindungan. Konsumen merasa dirugikan, karena pihak produsen ternyata menjual barang kurang terjamin, kurang bermutu, tidak sesuai dengan apa yang di iklankan dan tidak ada pilihan lain kecuali membeli barang itu, maka akhirnya timbul gerakan protes. Untuk menghindari konsumerisme pendidikan, hendaknya pengelola Lembaga pendidikan bekerja sama dengan seluruh stake holder untuk merekonstruksi visi dan misi pendidikan serta memenuhi perangkat dan meningkatkan kualitas standar pendidikan untuk mencapai atau melampaui standar yang sudah ditentukan agar dapat memuaskan para penggangannya. Melalui adanya pemasaran jasa pendidikan diharapkan mampu untuk menghasilkan kepuasan tersendiri bagi peserta didik serta kesejahteraan stakeholder lembaga pendidikan. Dalam melakukan pemasaran juga harus menonjolkan kekhasan dari sekolah tersebut agar masyarakat bisa mengetahui ciri khas yang dimiliki oleh sekolah Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada "pelanggan" yang dalam konteks sekolah disebut dengan siswa. Pemasaran jasa pendidikan dilakukan dengan teknik pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran 7P, yaitu penentuan produk (product),

harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence).

DAFTAR PUSTAKA

- Laksamana, A. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Di SMA An-Nurmaniyah (YAPER) Ciledug Kota Tangerang (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Wahyudi, K. (2016). Manajemen pemasaran pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Keislaman*, 4(2), 99-116.
- Sandyakala, M. C. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan*, 30(2), 184-198.
- Wening, S. (2015). Membentengi Keluarga Terhadap Budaya Konsumerisme dengan Nilai-Nilai Kehidupan Dalam Pendidikan Konsumen. *KELUARGA: Jurnal Ilmiah Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 1(1).
- Rohmah, M., Rahmadani, R., & Ismail, K. (2022). Pendampingan pendidikan literasi financial bagi orang tua dalam membendung konsumerisme pada anak usia dini di Desa Sukaraja. *Zadama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 81-84.
- Saputra, A. D. (2017). Masyarakat konsumsi (studi deskriptif gejala konsumerisme jasa tato pada masyarakat kota surabaya). *Paradigma*, 5(3).
- Indrioko, E. (2015). Membangun Citra Publik dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Universum: Jurnal Keislaman dan Kebudayaan*, 9(02), 265-274.
- Munir, M., & Ma'sum, T. (2022). Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan. *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 22-41
- Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(2), 133-153.
- Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(2), 131-148.
- Arifin, S. (2020). Marketing Pendidikan. *Tadris: Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Pendidikan Islam*, 14(1), 112-123.
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Peningkatan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 1-37.
- Kotler, Philip. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Shobri, M., & Jaosantia, J. (2021, December). Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. In *Proceedings of Annual Conference on Islamic Educational Management* (pp. 746-761).