

PERUMUSAN VISI JASA PENDIDIKAN

Budi Ilham Maliki¹, Heni Susanti², Anis Zohriah³, Faizal Djabidi⁴

^{1,2,3,4}UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Email : 232625110.budi@uinbanten.ac.id¹, 232625111.heni@uinbanten.ac.id²,

anis.zohriah@uinbanten.ac.id³, faizal.djabidi@uinbanten.ac.id⁴

ABSTRAK: Artikel ini membahas tentang perumusan visi jasa pendidikan. Hal ini dilatarbelakangi oleh adanya keharusan setiap lembaga pendidikan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata, baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya sebagai upaya menciptakan lembaga pendidikan Islam yang berkualitas, sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Artikel ini disusun menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi pustaka dan metode-metode *Systematic Literature Review (SLR)*. Beberapa kesimpulan dari penelitian ini diantaranya: 1) Pemasaran jasa pendidikan yaitu kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan, 2) suatu perencanaan pemasaran harus direncanakan atau dirancang dengan struktur yang sistematis untuk menciptakan perencanaan yang terorganisir dan efisien, dan 3) perumusan misi jasa pendidikan pun perlu dilakukan sebagai langkah strategis yang krusial untuk mencapai tujuan pendidikan yang optimal. Dengan misi yang jelas, lembaga pendidikan dapat mengarahkan semua usaha dan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan siswa dan masyarakat, serta beradaptasi dengan perubahan lingkungan pendidikan yang dinamis.

Kata Kunci: Jasa Pendidikan, Pemasaran Strategis, Perencanaan, Perumusan Misi

ABSTRACT: *This article discusses the formulation of educational service vision. This is motivated by the necessity of every educational institution to promote school missions based on the satisfaction of real needs, both for stakeholders and the social community in general as an effort to create a quality Islamic educational institution, so that it can compete with other educational institutions. This article is compiled using a qualitative approach with library study data collection techniques and Systematic Literature Review (SLR) methods. Some conclusions from this study include: 1) Marketing of educational services is the activity of educational institutions to provide services or deliver educational services to consumers in a satisfactory manner, 2) a marketing plan must be planned or designed with a systematic structure to create organized and efficient planning, and 3) the formulation of educational service missions also needs to be carried out as a crucial strategic step to achieve optimal educational goals. With a clear mission, educational institutions can direct all efforts and resources to meet the needs of students and the community, and adapt to changes in the dynamic educational environment.*

Keywords: *Educational Services, Strategic Marketing, Planning, Mission Formulation*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Ritonga, 2021).

Pemasaran jasa pendidikan dapat dilihat dari segi adanya berbagai upaya kreatif, inovatif, serta profesional dari para penyelenggara pendidikan untuk menciptakan keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar lebih dibutuhkan dan diminati oleh para pelanggan (Agustina & Sapitri, 2022).

Dalam konteks lembaga pendidikan, pemasaran adalah pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi sekolah berdasarkan pemuasan kebutuhan nyata baik itu untuk stakeholder ataupun masyarakat sosial pada umumnya (Kriegbahum) (Abdillah Mundir, 2016).

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang terdahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba (profit oriented), sekarang ini sudah dilakukan secara terbuka dan terang terangan (Wijaya, 2016). Konsep input, proses dan output menjadi kajian yang telah dimantapkan dan inovasi-inovasi tersebut akan menjadi sebuah kajian pemasaran yang menarik. Upaya untuk mendapatkan calon siswa sebagai input yang cakap dan matang, telah menjadi tuntunan yang wajib dipenuhi dalam rangka mendukung proses pembelajaran dan kompetisi antar sekolah.

Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilakukan oleh setiap sekolah, karena untuk memperkenalkan dan mempromosikan dalam menarik sejumlah calon siswa baru (Kustian, 2018). Maka dari itu sekolah dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang sangat baik guna mempertahankan dan menambah kuantitas siswa.

Pada era ini, ada begitu banyak hal baru dalam kehidupan sosial mengenai suatu nilai kelembagaan dalam pendidikan. Jika kita hanya terfokus pada lembaga sekolah yang terkenal lagi terdidik. Hal ini tentunya memacu tiap-tiap sekolah untuk lebih lagi dalam menaikkan nilai kualitas pandang masyarakat dalam bentuk berbagai macam hal baru yang ada sehingga dapat memiliki nilai yang dibutuhkan. Seperti meningkatkan aspek-aspek dalam memajukan kelembagaan pendidikan di Indonesia (Mahmud MY, Najmul Hayat, Fransisko Chaniago, 2022).

Pemasaran dibutuhkan bagi lembaga pendidikan dalam membangun citranya yang positif. Apabila lembaga atau sekolah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan. Jadi, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan pada stakeholder dan masyarakat. Penekanan kepada pemberian kepuasan kepada stakeholder merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap lembaga, agar mampu bersaing (Fathurrochman et al., 2021).

Manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, terutama lembaga pendidikan Islam, manajemen pemasaran pendidikan harus bertitik-tolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dengan memperkirakan sekaligus menentuka kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien. Hal ini tentu menuntut lembaga pendidikan agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki pemasaran pendidikan yang baik dengan didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitas lembaga pendidikan akan semakin meningkat. Akan tetapi, bila lembaga pendidikan lemah dalam pemasaran pendidikan, maka dapat dipastikan akan berkurang peminatnya, apalagi dari segi kualitas dan prestasinya (Kacung Wahyudi, 2017).

Jika pemasaran jasa pendidikan terus dilakukan maka lembaga pendidikan tersebut akan dikenal dan dipahami oleh masyarakat luas. Sehingga akan lebih mudah untuk mendapatkan input peserta didik baru. Pemasaran jasa pendidikan juga diperlukan untuk menunjukkan eksistensi sekolah agar tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan. Salah satu cara agar lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh pelanggan jasa pendidikan adalah menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang dilakukan melalui pengelolaan pemasaran jasa pendidikan. Dengan demikian, apa yang ditawarkan saat melakukan pemasaran sesuai dengan apa yang diterima oleh pengguna jasa bahkan melebihi harapan stakeholder (Elytasari, 2017).

Perencanaan pemasaran merupakan salah satu item penting yang harus diperhatikan oleh sebuah lembaga pendidikan. Sekolah perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan yang diselenggarakannya bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan sisihumanisme di dalam pengelolaan pendidikan, tetapi pemasaran jasa pendidikan ini merupakan bentuk tanggung jawab kita kepada

masyarakat luas terhadap jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan (Ibrahim et al., 2022).

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sebuah lembaga pendidikan dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas pendidikan tersebut dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra lembaga secara keseluruhan.

Saat ini, dunia pendidikan harus diperlakukan dan dikelola secara profesional, karena semakin ketatnya persaingan, lembaga pendidikan akan ditinggalkan oleh pelanggan pendidikan atau masyarakat jika dikelola seadanya. Setiap lembaga pendidikan mengetahui bahwa proses pembelajaran di sekolah tidak akan pernah statis, akan tetapi senantiasa dinamis mengikuti kemajuan ilmu dan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat. Oleh karena itu sekolah sangat dituntut untuk lebih meningkatkan mutu dari semua sektor.

Setiap organisasi berkompetisi dalam rangka memperoleh tujuannya, terlebih dalam lembaga pendidikan (Abdillah Mundir, 2016).

Perumusan misi jasa pendidikan adalah langkah krusial dalam pengelolaan lembaga pendidikan yang bertujuan untuk menetapkan arah strategis dan tujuan yang ingin dicapai. Perumusan misi jasa pendidikan diharapkan mampu meningkatkan kualitas pendidikan suatu lembaga.

METODE PENELITIAN

Artikel ini disusun menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi pustaka dan metode-metode *Systematic Literature Review (SLR)*, yaitu dengan terlebih dahulu mengumpulkan bahan-bahan kajian yang berkaitan dengan pemasaran strategis jasa pendidikan, perencanaan pemasaran jasa pendidikan, dan pentingnya perumusan misi jasa pendidikan. Selain itu, penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu melakukan penguraian secara teratur terhadap data yang telah diperoleh, kemudian memberikan pemahaman dan penjelasan agar mudah dipahami oleh pembaca.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Strategis Jasa Pendidikan

Pemasaran jasa pendidikan yaitu kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.

Pada saat penerimaan siswa baru tiap tahun muncul iklan-iklan dari perguruan tinggi swasta, sekolah pada surat kabar, radio, selebaran cetak, brosur dan spanduk di pinggir jalan dan dikampus. Semua ini bertujuan untuk menarik perhatian calon siswa. Hal ini baru merupakan gejala marketing dalam tingkat permulaan. Etika marketing sangat menghindari karakter yang tidak baik, dan mengharapkan lembaga pendidikan menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh (Iqbal, 2019).

Menurut Lockhart sebagaimana dikutip oleh David, pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan (Wijaya, 2016).

Kemudian Kotler dan Fox, mengemukakan definisi pemasaran yang digunakan secara khusus pada sekolah, yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/ pasar target (target market) jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah.

Kotler dan Fox lalu mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah untuk :

- Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar;
- Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan;
- Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan;
- Meningkatkan efisiensi pada aktifitas pemasaran jasa pendidikan.

Sekolah membutuhkan strategi pemasaran jasa pendidikan karena sekolah adalah sektor jasa yang membutuhkan orientasi pemasar khusus, sehingga dapat diidentifikasi lebih lanjut. Gray menjelaskan lima tahap penting dalam menerapkan pemasaran jasa pendidikan, yaitu:

1. Mengidentifikasi kebutuhan atau masalah pemasaran jasa pendidikan
2. Melakukan riset atau audit pemasaran jasa pendidikan
3. Melakukan perencanaan pemasaran jasa pendidikan
4. Menentukan bauran pemasaran jasa pendidikan

5. Menentukan strategi dan taktik pemasaran jasa pendidikan (Abdillah Mundir, 2016).

Dalam konteks pendidikan, pemasaran memiliki dua pendekatan yang berbeda, yakni: pemasaran strategis jasa pendidikan dan strategi pemasaran jasa pendidikan. Meskipun keduanya berkaitan dengan upaya mempromosikan layanan pendidikan, ada perbedaan mendasar dalam fokus dan implementasinya.

Pemasaran strategis jasa pendidikan mengacu pada pendekatan jangka panjang yang mencakup perencanaan dan pengembangan strategi untuk mencapai tujuan organisasi pendidikan. Ini melibatkan:

- a. Analisis Pasar: Mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen (siswa dan orang tua) dalam konteks pendidikan.
- b. Segmentasi Pasar: Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik tertentu untuk menargetkan layanan yang lebih tepat (Intan Rahmayuni Syafitri et al., 2023)
- c. Positioning: Menetapkan posisi lembaga pendidikan di pasar agar mudah dikenali dan dibedakan dari kompetitor (Khasanah, 2015). Dapat diartikan juga positioning sebagai upaya untuk membangun kepercayaan di mata konsumen, bahwa produk/jasa pendidikan yang dihasilkan layak dipercaya dan berkualitas (Sartika, 2019)
- d. Diferensiasi Produk: Menciptakan keunikan dalam layanan pendidikan yang ditawarkan, sehingga dapat menarik perhatian calon siswa (Hafizin, 2024)

Pemasaran strategis lebih fokus pada penciptaan nilai jangka panjang dan membangun hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan, termasuk siswa, orang tua, dan masyarakat luas.

Di sisi lain, strategi pemasaran jasa pendidikan lebih berfokus pada teknik dan taktik spesifik yang digunakan untuk mempromosikan layanan pendidikan. Ini mencakup:

- a. Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Menggunakan elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, promosi, orang (people), proses, dan bukti fisik (physical evidence) untuk menciptakan penawaran yang menarik bagi konsumen

- b. Promosi: Melakukan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap lembaga pendidikan melalui iklan, pameran, atau kegiatan komunitas
- c. Pelayanan Pelanggan: Menyediakan layanan yang memuaskan bagi siswa dan orang tua untuk meningkatkan loyalitas dan reputasi lembaga (Munir, 2018).

Strategi pemasaran lebih bersifat taktis dan operasional, berfokus pada bagaimana cara menarik siswa baru dan mempertahankan siswa yang ada.

Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan

Produk pendidikan tidaklah sama dengan produk dalam dunia bisnis (fisik), produk pendidikan lebih cenderung bersifat jasa (Azan, 2019).

Perencanaan pemasaran merupakan salah satu item penting yang harus diperhatikan oleh sebuah lembaga pendidikan. Sekolah perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan yang diselenggarakannya bukan bertujuan untuk mengomersialisasikan jasa pendidikan atau mengabaikan sisihumanisme di dalam pengelolaan pendidikan, tetapi pemasaran jasa pendidikan ini merupakan bentuk tanggung jawab kita kepada masyarakat luas terhadap jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan.

Suatu perencanaan pemasaran harus direncanakan atau dirancang dengan struktur yang sistematis untuk menciptakan perencanaan yang terorganisir dan efisien (Ibrahim et al., 2022). Bentuk pemasaran jasa pendidikan yang baik dapat diukur melalui beberapa indikator keberhasilan. Pertama, kepuasan pelanggan pendidikan tercermin dalam tanggapan atau respon mereka terhadap layanan yang disediakan oleh lembaga pendidikan, yang mencakup kualitas pendidikan yang sesuai dengan perkembangan zaman. Kedua, opini publik tentang citra lembaga pendidikan merupakan hasil dari manajemen pendidikan yang baik, yang berdampak pada reputasi dan jumlah pendaftar siswa di lembaga tersebut. Ketiga, loyalitas pelanggan pendidikan tercermin dalam frekuensi penggunaan kembali jasa pendidikan dan perilaku siswa yang menunjukkan kesetiaan terhadap lembaga pendidikan, seperti kegiatan rutin dan pengambilan keputusan terhadap program sekolah yang dipilih (Wiranty et al., 2024).

Seluruh aktivitas yang dilakukan pemasar jasa pendidikan akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan ke pelanggan jasa pendidikan atas kepuasan yang dirasakannya (Alma, 2008).

Pemasaran yang digunakan secara khusus kepada sekolah, yaitu analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirumuskan secara hati-hati, yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran nilai secara sukarela dengan pasar sasaran/pasar target (target market) jasa pendidikan untuk mencapai tujuan sekolah (Abdillah Mundir, 2016).

Dalam pemasaran jasa pendidikan terdapat unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan (Khasanah, 2015).

Faktor pendukung perencanaan pemasaran jasa pendidikan meliputi produk, harga, promosi, orang, lokasi/tempat, proses, dan bukti fisik. Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan pasar, sedangkan harga menentukan nilai tukar produk dalam satuan uang. Promosi menggunakan strategi iklan dan penurunan harga untuk meningkatkan penjualan. Orang mencakup semua individu yang terlibat dalam pemasaran, termasuk pelanggan dan karyawan perusahaan. Lokasi/tempat menentukan di mana aktivitas bisnis berlangsung dan dapat mempengaruhi aksesibilitas produk. Proses adalah serangkaian tindakan untuk menjual produk kepada pelanggan, termasuk praktik promosi dan pemasaran secara keseluruhan. Bukti fisik mencakup tampilan fisik tempat usaha, termasuk bangunan, desain interior, dan penampilan karyawan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Muhaimin, 2011).

Pentingnya Perumusan Misi Jasa Pendidikan

Visi adalah pernyataan tujuan jangka panjang yang diinginkan oleh suatu organisasi. Visi memberikan pandangan ke depan yang inspirasional dalam jangka panjang yang masuk akal, dan dirancang untuk memfokuskan energi serta memberi arahan dan inspirasi kepada karyawan (Samahita Wirotama, 2020).

Misi adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh sekolah/madrasah atau yang harus menjalankan fungsi untuk mencapai visi yang ditetapkan (Hidayat & Machali, 2012).

Misi juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang harus dilaksanakan sebagai penjabaran visi yang telah ditetapkan dalam kurun waktu tertentu untuk menjadi rujukan bagi penyusunan program serta memberikan keluwesan dan ruang gerak pengembangan kegiatan satuan pendidikan yang terlibat, dengan berdasarkan masukan dari seluruh warga satuan pendidikan. Misi dapat ditinjau dan dirumuskan kembali secara berkala sesuai dengan perkembangan dan tantangan di masyarakat (Zulfania, 2021).

Misi disusun sebagai kelanjutan dari visi dan pada intinya adalah sebagai pengembangan strategi dan aktivitas dalam suatu organisasi (Fiandi & Ilmi, 2022). Pernyataan dalam misi lebih detail jika dibandingkan dengan visi. Di dalam misi berisi tugas-tugas atau peran-peran suatu organisasi. Misi juga menjadi dasar pembagian tugas ke seluruh anggota dalam suatu organisasi untuk berpartisipasi aktif menjalankan tugas sesuai perannya masing-masing. Misi ini menentukan masa depan suatu organisasi, karena jika sampai gagal dalam menjalankan tugasnya maka visi tidak akan pernah bisa tercapai.

Perumusan misi merupakan realisasi yang akan menjadikan suatu organisasi mampu menghasilkan produk dan jasa berkualitas yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggannya (Caroline Prasetyo & Benedicta Jennifer Gomie, 2004).

Perumusan misi jasa pendidikan adalah proses penting yang bertujuan untuk menetapkan tujuan dan arah strategis lembaga pendidikan. Misi ini berfungsi sebagai panduan bagi semua pemangku kepentingan dalam mencapai visi yang lebih besar.

Proses perumusan misi diantaranya yaitu:

1. Inventarisasi Fungsi: Mengidentifikasi fungsi dan peran lembaga pendidikan dalam masyarakat.
2. Diskusi dengan Stakeholders: Melibatkan semua anggota lembaga pendidikan dalam diskusi untuk mendapatkan masukan dan klarifikasi tentang rumusan misi (Intan Rahmayuni Syafitri et al., 2023).
3. Penyempurnaan dan Penetapan: Misi yang telah dirumuskan kemudian disempurnakan dan ditetapkan melalui keputusan pimpinan, sehingga menjadi milik bersama (Hafizin, 2024).

Perumusan misi jasa pendidikan memiliki peranan yang sangat penting dalam pengembangan dan pengelolaan lembaga pendidikan. Berikut adalah beberapa poin utama mengenai pentingnya perumusan misi dalam konteks jasa pendidikan:

1. Memberikan Arah Strategis

Perumusan misi membantu menetapkan arah dan tujuan strategis bagi lembaga pendidikan. Misi yang jelas memungkinkan semua pemangku kepentingan, termasuk guru, siswa, dan orang tua, untuk memahami tujuan bersama yang ingin dicapai. Ini menciptakan keselarasan dalam upaya mencapai visi pendidikan yang lebih besar (Intan Rahmayuni Syafitri et al., 2023)

2. Meningkatkan Kualitas Pendidikan

Misi yang terdefinisi dengan baik dapat meningkatkan kualitas pendidikan dengan fokus pada kompetensi dan keterampilan yang relevan bagi siswa. Dengan adanya panduan ini, lembaga pendidikan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya untuk memenuhi kebutuhan siswa secara efektif (Hafizin, 2024)

3. Komunikasi yang Efektif

Rumusan misi berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan tujuan lembaga kepada semua anggota organisasi dan masyarakat luas. Hal ini penting untuk membangun pemahaman dan dukungan dari berbagai pihak terhadap program dan kebijakan yang diterapkan (Munir, 2018)

4. Mengurangi Kesalahan Pengambilan Keputusan

Dengan adanya rumusan misi, pemimpin sekolah dapat mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengambilan keputusan strategis. Misi memberikan kerangka acuan yang jelas, sehingga keputusan yang diambil lebih terarah dan sesuai dengan tujuan lembaga

5. Membangun Budaya Sekolah

Misi yang baik dapat membantu membentuk budaya sekolah yang positif, di mana nilai-nilai dan kepercayaan lembaga tercermin dalam perilaku sehari-hari semua anggota organisasi. Hal ini memperkuat identitas lembaga pendidikan dan meningkatkan komitmen semua pihak terhadap pencapaian tujuan bersama

6. Menyesuaikan Diri dengan Perubahan

Perumusan misi juga memungkinkan lembaga pendidikan untuk lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal, seperti perkembangan teknologi atau kebutuhan pasar tenaga kerja. Dengan misi yang fleksibel, lembaga dapat menyesuaikan strategi mereka untuk tetap relevan (Munir, 2018).

Pada era digital saat ini, strategi perumusan misi jasa pendidikan menjadi krusial dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan (Fatonah & Ifendi, 2024). Dengan adanya platform digital, lembaga pendidikan perlu mempertimbangkan strategi marketing yang dapat meningkatkan citra pendidikan, mencapai visi, misi, dan tujuan pendidikan, serta meningkatkan kepuasan konsumen (Sugeng, 2022). Selain itu, digital marketing dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif, memungkinkan lembaga pendidikan untuk mencapai audiens secara real time dan dengan jangkauan akses yang lebih luas

KESIMPULAN

Pemasaran jasa pendidikan yaitu kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Suatu perencanaan pemasaran harus direncanakan atau dirancang dengan struktur yang sistematis untuk menciptakan perencanaan yang terorganisir dan efisien. Perumusan misi jasa pendidikan pun perlu dilakukan sebagai langkah strategis yang krusial untuk mencapai tujuan pendidikan yang optimal. Dengan misi yang jelas, lembaga pendidikan dapat mengarahkan semua usaha dan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan siswa dan masyarakat, serta beradaptasi dengan perubahan lingkungan pendidikan yang dinamis

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah Mundir. (2016). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MADRASAH. *Malia : Jurnal Ekonomi Islam : Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 27–40.
- Agustina, R. H., & Sapitri, R. A. (2022). Proses Pemasaran Jasa Pendidikan dan Perilaku Konsumen. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 536–542. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.325>
- Alma, B. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. ALFABETA.

- Azan, K. E. (2019). Strategi Pemasaran Pendidikan: Analisis Faktor Determinan Pemasaran Pendidikan yang Mempengaruhi Mahasiswa Kuliah di STAIN Bengkalis. *TARBAWI : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 15(1), 3.
- Caroline Prasetyo & Benedicta Jennifer Gomies. (2004). *Perencanaan Strategy*. Gramedia Pustaka.
- Elytasari, S. (2017). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN UNTUK MENINGKATKAN KEPERCAYAAN (TRUST) STAKEHOLDERS di TK AMAL INSANI DEPOK YOGYAKARTA. *Jurnal Warna*, 1(1), 117–154.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Fatonah, R., & Ifendi, M. (2024). Strategi Perumusan Misi Jasa Pendidikan Di Era Digital. *AL AMIYAH: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(01), 51–64.
- Fiandi, A., & Ilmi, D. (2022). Perumusan Visi Yang Visioner Dan Perumusan Misi Pendidikan Yang Ideal. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7(2), 57–63. <https://doi.org/10.34125/jmp.v7i2.786>
- Hafizin, H. (2024). Merumuskan Visi dan Misi Lembaga Pendidikan. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(01), 67. <https://doi.org/10.30868/im.v5i01.2024>
- Hidayat, A., & Machali, I. (2012). PENGELOLAAN PENDIDIKAN: Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola sekolah dan Madrasah. In *Digital Library, Uin Sunan Gunung Djati*. Kaukaba. <https://etheses.uinsgd.ac.id/30324/>
- Ibrahim, Anitah, & Niswah, C. (2022). Jurnal Pemasaran Jambura. *Jambura Journal of Educational Management*, 3(2), 85–93.
- Intan Rahmayuni Syafitri, I., Halimahturrafiah, N., Sucipto, E., Nellitawati, & Ahmad Sabandi. (2023). Merumuskan Visi dan Misi pada Pendidikan Dasar dalam Mencapai Tujuan Pendidikan di Indonesia. *Aulad: Journal on Early Childhood*, 6(2), 234–243. <https://doi.org/10.31004/aulad.v6i2.504>
- Iqbal, M. (2019). Pemasaran Jasa Pendidikan dan Implementasinya sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta.

- MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 127–146.
<https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>
- Kacung Wahyudi. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 5(01), 77–78.
- Khasanah, A. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden. *El-Tarbawi*, 8(2), 161–176.
<https://doi.org/10.20885/tarbawi.vol8.iss2.art4>
- Kustian, dkk. (2018). Marketing Strategy of Education Services in Increasing the Quantity of Students. *Tadbir Muwahhid*, 2(2), 87–97.
- Mahmud MY, Najmul Hayat, Fransisko Chaniago, M. E. (2022). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 20–32.
<http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon - 2008 - Coaching d'equipe.pdf%0Ahttp://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/%0Ahttps://doi.org/10.1080/23322039.2017>
- Muhaimin. (2011). *Manajemen Pendidikan; Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Bangan Sekolah/Madrasah*. Kencana (Prenada Media).
- Munir, M. (2018). Vol. 1, No.2, April 2018. *Strategi Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah*, 1(2), 1–37.
- Ritonga, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. K-Media.
- Samahita Wirotama. (2020). *Tujuan Visi Dan Misi Dalam Perencanaan Strategis*.
- Sartika, D. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT) Simeulue Aceh Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 3(2), 1–15.
<https://doi.org/10.47766/idarah.v3i2.557>
- Sugeng, S. L. P. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57. <https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bumi Aksara.

Wiranty, A., Astuti, M., & Hidayat, H. (2024). Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMA Bina Jaya Palembang. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(4), 556–565. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i4.833>

Zulfania, S. (2021). Analisis Rumusan Visi, Misi, Dan Tujuan Pendidikan Anak Usia Dini di TK II Pertiwi. *WISDOM: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 2(1), 48–58. <https://doi.org/10.21154/wisdom.v2i1.2529>