

MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN SEKOLAH LUAR BIASA

Johan Andriesgo¹, Syarifah Ivonesti²
STAIN Bengkalis Riau¹, STAIN BENGKALIS RIAU²
andriesgo@yahoo.com¹, ivonesti_syarigah@gmail.com²

Abstract

The number of children with disabilities increases every year. So that the need of Special School is required by school institutions that supports this. It is not an easy thing to persuade people to send their children to special schools. It can be seen the number of disabilities in Bengkalis around \pm 50% attend Special Schools. Therefore, a certain strategy or technique is needed to attract the public's interest in enrolling or sending children with special needs. Among the various strategies that can be used is to involve various elements as a reference in carrying out marketing strategies, namely product, price, place, promotion, people, psychological evidence, process. This research is library research by collecting data from books, journals and dictionaries, archives related to the problem. This research is descriptive qualitative.

Keyword: *Special School, Strategy, Marketing, Education*

Abstrak

Peningkatan jumlah anak disabilitas semakin meningkat setiap tahunnya. Sehingga kebutuhan Sekolah Luar Biasa diperlukan Lembaga sekolah yang mendukung hal ini. Bukan hal yang mudah untuk mengajak masyarakat agar mau menyekolahkan anak untuk bersekolah di Sekolah Luar Biasa. Terlihat dari jumlah disabilitas yang ada di Bengkalis \pm 50% yang sekolah di Sekolah Luar Biasa. Oleh karena, itu dibutuhkan suatu strategi atau teknik tertentu dalam menarik minat masyarakat untuk memasukan atau menyekolahkan anak yang berkebutuhan khusus. Diantara berbagai macam strategi yang bisa digunakan oleh pihak pengelola adalah dengan melibatkan berbagai unsur yang menjadi acuan didalam melakukan strategi pemasaran yaitu product, price, place, promotion, people, pshycal evidence, process. Penelitian ini berbentuk library research dengan mengumpulkan data-data dari buku-buku, jurnal dan kamus-kamus, arsip terkait dengan permasalahan. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif.

Kata Kunci: *Sekolah Luar Biasa, Strategi, Pemasaran, Pendidikan.*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan hak seluruh warga negara Indonesia, tidak terkecuali bagi disabilitas. Disabilitas adalah setiap orang yang mengalami keterbatasan fisik intelektual mental atau sensorik dalam jangka waktu lama yang dalam berinteraksi dengan lingkungan dan mengalami hambatan dan kesulitan untuk berpartisipasi secara penuh dan efektif dengan warga negara lainnya berdasarkan kesamaan hak (UU No 8 2016)

Disabilitas memiliki kewajiban yang sama dengan warga lainnya untuk turut serta dalam menjalankan pembangunan bangsa dan negara. Oleh karena itu guna meningkatkan prestasi dan potensi disabilitas agar optimal diperlukan pendidikan. Sementara, minimnya akses pendidikan yang dimiliki oleh disabilitas, perolehan data statistik PBB diperkirakan 500.000 difabel, sekitar 80% diantaranya tinggal di negara berkembang. Kurang dari 10% mempunyai akses ke pendidikan, layanan kesehatan, dan peluang penghidupan, lebih dari 80% disabilitas menganggur, dan di negara-negara berkembang 75% - 90%

disabilitas hidup di bawah garis kemiskinan. Di Indonesia perkiraan tentang jumlah penduduk disabilitas sekitar 0,25% hingga 10% dari total penduduk (Rima, 2016).

Jumlah disabilitas mengalami peningkatan. Hal ini, didukung pernyataan WHO yaitu jumlah penyandang disabilitas di setiap negara mencapai 15 %, jika penduduk Indonesia mencapai 250 juta, maka populasi penyandang disabilitas akan mencapai sekitar 36 juta lebih (Thohari S, dkk, 2018).

Statistik menjelaskan minimnya disabilitas yang memperoleh akses pendidikan. Begitu juga di provinsi Riau merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang jumlah disabilitas juga mengalami peningkatan. Angka penyandang disabilitas di Provinsi Riau, Kota Pekanbaru mengalami peningkatan tiap tahunnya. Jumlah penyandang disabilitas di Kota Pekanbaru terdata pada tahun 2016 sebanyak 860 orang. Dari data di atas tidak semua penyandang disabilitas mendapatkan pendidikan maupun pekerjaan, karena berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru penyandang disabilitas yang mendapat pendidikan hanya sekitar 36.49% serta yang mendapat pekerjaan sekitar 45.12%. Dari jumlah penyandang disabilitas yang mendapat pendidikan dan pekerjaan, maka dapat dilihat ada sekitar 54% dari jumlah penyandang disabilitas di Kota Pekanbaru yang tidak memiliki pendidikan dan pekerjaan (Vawitrie, 2018).

Perolehan data yang tidak jauh berbeda di Kabupaten Bengkalis yang merupakan salah satu provinsi yang ada di wilayah provinsi Riau. Dinas Sosial Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau tahun 2017 - 2018 ditemukan 128 penyandang disabilitas (Ivonesti, 2019). Adapun jumlah disabilitas yang menempuh pendidikan di SLB setingkat Sekolah Dasar Luar Biasa (SDLB), Sekolah Menengah Luar Biasa (SMP LB), Sekolah Dasar Menengah Atas Luar Biasa (SMA LB) berdasarkan data 129 siswa (Suryani, 2020). Secara keseluruhan diperoleh jumlah disabilitas 257 orang.

Perolehan data di atas terlihat dari jumlah disabilitas yang ada di Bengkalis \pm dari 50% yang memperoleh akses pendidikan Sekolah Luar Biasa. Artinya hanya Sebagian saja yang memperoleh Pendidikan sehingga dapat keterampilan dan pengetahuan untuk dapat Minimnya disabilitas yang bersekolah perlu upaya Sekolah Luar Biasa (SLB) melakukan pemasaran dalam meningkatkan minat untuk disabilitas bersekolah.

Pentingnya Pendidikan Sekolah Luar Biasa yaitu berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 72 tahun 1991 tentang Pendidikan Luar Biasa Pasal 4 Angka 1 menyatakan “ sekolah dasar luar biasa adalah bentuk satuan Pendidikan bagi penyandang kelainan yang menyiapkan siswanya untuk dapat mengikuti program Sekolah lanjutan Tingkat Pertama Luar Biasa atau Sekolah Lanjutan Tingkat pertama Luar Biasa”. Angka 2 “menyatakan Sekolah lanjutan Tingkat pertama luar biasa adalah bentuk satuan pendidikan bagi penyandang kelainan yang menyiapkan siswanya dalam kehidupan bermasyarakat dan memberi kemungkinan untuk melanjutkan Pendidikan ke tingkat selanjutnya”. Angka 3 menyatakan “Sekolah Menengah Luar Biasa adalah bentuk satuan Pendidikan bagi penyandang kelainan yang menyiapkan siswanya agar memiliki keterampilan yang dapat menjadi bekal mata pencaharian sehingga dapat mandiri di masyarakat atau untuk dapat melanjutkan kejenjang yang lebih tinggi” (Zulfa, dkk 2014).

Oleh karena itu, dibutuhkan suatu strategi atau teknik tertentu dalam menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anak yang mengalami disabilitas di Sekolah Luar Biasa. Hal ini didukung oleh Mustiningsih dkk (Sunarni, 2020) strategi yang tepat dan efektif harus dilakukan agar mampu menarik minat masyarakat. Terdapat beberapa straregi yang dapat digunakan sekolah luar biasa diantara berbagai macam strategi yang bisa digunakan oleh pihak sekolah adalah dengan melibatkan peserta didik. Peserta didik diikut sertakan dalam magang atau praktek kerja di instansi-instansi yang ada di sekitar sekolah di dalam SLBN Bengkalis dengan melibatkan peserta didik magang di RRI (Radio Republik Indonesia), tokoh kue Corner. Ha ini merupakan salah satu upaya strategi atau teknik yang digunakan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan di SLBN, juga meningkatkan keterampilan dan

pengetahuan siswa dalam menghadapi dunia kerja. Selain itu, penampilan bakat dan minat siswa SLB di berbagai kesempatan ajang lomba menjadi salah satu strategi dapat digunakan,

Untuk merealisasikan diperlukan manajemen pemasaran yang baik dari Sekolah Luar Biasa. Manajemen pemasaran pendidikan dengan melibatkan peserta didik. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasi, mengarahkan, dan mengkoordinasikan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Shinta, 2011).

Berbagai strategi pemasaran Pendidikan yang dapat dilakukan pihak sekolah antara lain dengan menggunakan atau menyebarkan informasi terkait dengan sekolah yang akan dipromosikan baik berupa spanduk, baliho, banner, ataupun poster yang disebarkan melalui berbagai media baik media elektronik maupun cetak ataupun media sosial.

Strategi lain yang perlu digunakan oleh pihak sekolah adalah dengan melibatkan warga sekolah (kepala sekolah, guru, tenaga kependidikan dan siswa). Informasi yang diperoleh masyarakat dari warga sekolah akan sangat berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap sekolah. Jika informasi yang didapatkan dari warga sekolah itu positif, maka hasilnya akan positif juga terhadap persepsi masyarakat, dan jika sebaliknya informasi yang didapatkan dari warga sekolah itu sifatnya negatif maka akan negatif pula persepsi masyarakat terhadap sekolah.

Namun berkaitan strategi pemasaran Pendidikan Sekolah Luar Biasa masih belum penulis temukan oleh karena itu melalui penelitian ini akan ditemukan seperti apa strategi pemasaran yang jitu untuk mempromosikannya karena keberadaan Sekolah Luar Biasa ini sangatlah penting bagi masyarakat.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian *library research* dengan mengumpulkan data – data dari buku-buku, jurnal dan kamus-kamus, arsip terkait dengan permasalahan yang penulis teliti. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif untuk mendapatkan data dalam proses penelitian dari berbagai teori di literatur. Karena penelitian ini bersifat diskripsi kualitatif, maka berisi penggambaran peristiwa atau fenomena berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan. Adapun penelitian ini yaitu tentang manajemen pemasaran Pendidikan Sekolah Luar Biasa (SLB).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi yang tepat dan efektif harus dilakukan agar mampu menarik minat masyarakat (Mustiningsih dkk (Sunarni, 2020). Meningkatkan minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah dalam hal ini adalah Sekolah Luar Biasa. Oleh karena itu, salah satu strategi pemasaran sekolah dengan melibatkan seluruh anggota yang ada di sekolah yaitu siswa, guru, bangunan, proses untuk menarik perhatian masyarakat agar memiliki sekolah tersebut untuk menarik perhatian masyarakat agar memiliki sekolah tersebut bagi orang tua yang memiliki anak disabilitas.

Pemasaran adalah seni dan sains tentang kepuasan pelanggan. *American Marketing Assotiation* mendefinisikan bahwa pemasaran suatu proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan dan masyarakat luas (Malau dalam Fitria, 2018).

Jadi pemasaran adalah

Khasanah mengatakan dalam pemasaran pendidikan sangat dibutuhkan adanya bauran pemasaran dalam Pendidikan. Bauran pemasaran terdiri atas berbagai unsur pemasaran yang menjadi acuan dalam melakukan strategi pemasaran suatu instansi Pendidikan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari 7 p yaitu *product, price, place, promotion, people, psysical evidence, process* (Khasanah, 2015).

Berikut adalah penjabaran dari tujuh prinsip baruran tersebut :

1. *Product* (Produk)

Kotler (2004) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dengan kata lain adalah keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Produk adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu memenangkan persaingan jasa. Pendidikan adalah yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, propsek dan peluang yang cerah bagi siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkan.

Sekolah Luar Biasa dapat menawarkan adalah visi dan misi lembaga. Visi merupakan tujuan yang harus dicapai oleh sekolah dalam kurun waktu yang Panjang (5-10 tahun) (Muhaimin, Suti'ah, & Probowo, dalam Margaret, 2018). Misi adalah cara bagaimana mencapai visi (Kautsar, dalam Margareta 2018).

Hal lainnya yang dapat ditawarkan oleh lembaga pendidikan Sekolah Luar Biasa yaitu mampu menghasilkan siswa yang memiliki sikap positif, pengetahuan dan keterampilan misalnya kemampuan dasar bina diri, kemandirian dan keterampilan atau skill misalnya kesiapan kerja, seni pengembangan bakat dan minat. Sekolah Luar Biasa menyediakan berbagai media untuk siswa disabilitas agar memiliki kemampuan bina diri sebagai persiapan untuk terjun kemasyarakat, serta pengembangan bakat dan minat yang dimiliki guna persiapan memasuki jenjang Pendidikan yang lebih lanjut hingga ke perguruan tinggi, persiapan untuk memasuki dunia kerja dan terjun ke masyarakat.

Dari segi sikap tidak jauh berbeda dengan sekolah atau madrasah yang biasa. Siswa yang harus dimiliki lulusan sekolah berupa sikap religius, kejujuran, tanggung jawab dan kedisiplinan. Sikap religius siswa atau lulusan sebuah sekolah atau lembaga pendidikan bisa dilihat dari kebiasaan-kebiasaan perilaku religus yang mereka lakukan, kepedulian terhadap sosial, kepedulian terhadap lingkungan dan sikap toleran dan kerukunan hidup antarpemeluk agama/kepercayaan.

Sikap bertanggung jawab siswa atau lulusan sebuah sekolah juga akan bisa terlihat dari kebiasaan mereka dalam proses pembelajaran, seperti mengerjakan tugas tepat pada waktunya, belajar dengan penuh semangat, tidak mudah menyerah atau putus asa, dan tanpa ada perintah mereka mampu dan mau untuk mengerjakan suatu pekerjaan.

Sementara untuk sikap kedisiplinan yang baik itu akan terlihat dari kedisiplinan siswa atau lulusan dalam hal disiplin dalam segi waktu, disiplin dalam segi berpakaian dan disiplin dalam hal mematuhi dan mentaati aturan dan tata tertib yang ada.

Aspek kedua yang harus dimiliki oleh lulusan atau siswa berupa aspek pengetahuan. Produk (siswa atau lulusan) yang berkualitas dari sebuah yang berkualitas akan terlihat dari kemampuan di bidang ilmu pengetahuan, bidang teknologi, bidang seni dan bidang budaya. Apabila sebuah sekolah atau lembaga pendidikan bisa menghasilkan siswa atau lulusan yang memiliki kemampuan di bidang ilmu pengetahuan, bidang teknologi, bidang seni dan bidang budaya yang bagus maka salah satu indikator lulusan yang berkualitas sudah terpenuhi.

Aspek yang ketiga yang harus dimiliki oleh lulusan atau siswa berupa aspek keterampilan. Keterampilan adalah hal yang sangat penting dimiliki oleh siswa atau lulusan sekolah yang berkualitas. Pada abad ke-21 ada beberapa keterampilan yang harus dimiliki diantaranya adalah keterampilan berkomunikasi yang efektif, keterampilan berkolaborasi, keterampilan berpikir kritis dan pemecahan masalah, keterampilan kreativitas dan inovasi, dan kemampuan mengekspresikan diri dan berkreasi.

Kemampuan berkomunikasi yang baik ini bisa dilihat dari kemampuan berkomunikasi secara lisan maupun kemampuan berkomunikasi secara tertulis. Artinya produk (lulusan) sebuah sekolah yang baik itu harus mampu berkomunikasi secara lisan dan secara tertulis, hal ini tentu bisa dilihat dari karya-karya siswa baik karya yang berbentuk tertulis maupun karya siswa yang berbentuk lisan.

Sementara untuk kemampuan berkolaborasi ini bisa terlihat dari bagaimana produk (lulusan) sebuah sekolah atau lembaga pendidikan dalam bekerjasama, baik bekerjasama dengan sesama temannya, orang lain maupun dengan masyarakat.

Kemampuan berpikir kritis dan pemecahan masalah juga hal yang sangat penting bagi sebuah produk (lulusan) lembaga pendidikan. Dengan kemampuan berpikir kritis dan pemecahan masalah

yang dimiliki, lulusan atau produk akan mampu untuk memecahkan permasalahan kehidupan sehari-harinya dan kemampuan memecahkan permasalahan dalam dunia kerja nantinya secara efektif dan efisien.

Keterampilan kreativitas dan inovasi lulusan (produk), artinya mereka sudah memiliki kemampuan untuk menemukan, menganalisis dan menciptakan gagasan atau ide-ide baru yang nantinya tentu akan berpengaruh terhadap kehidupan mereka di masyarakat, baik di dunia kerja maupun dalam menjalankan kehidupan keseharian mereka.

Hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah kemampuan mengekspresikan diri. Kemampuan mengekspresikan diri ini tentunya akan membantu dalam pengembangan bakat dan minat dari produk (lulusan) sebuah sekolah. Dengan adanya kemampuan mengekspresikan diri ini tentu akan mudah untuk dikenal oleh orang lain dan mengenali dirinya sendiri.

2. *Price (harga)*

Price (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga dalam konteks jasa pendidikan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan. Elemen harga pendidikan dipertimbangkan mengenai harga, investasi bangunan, laboratorium dan lain-lain. Sekolah Luar Biasa memerlukan SPP yang bisa dikatakan lebih tinggi. Hal ini dikarenakan bersifat individual yaitu satu guru dengan satu orang atau beberapa siswa saja. Dalam proses belajar yang disesuaikan dengan disabilitas yang dimiliki. Begitu juga media pembelajaran yang diperlukan juga disesuaikan dengan kondisi disabilitas masing-masing individu. Mengingat besarnya biaya yang diperlukan untuk sekolah di SLB, saat ini untuk SLB negeri ada juga yang sudah di subsidi oleh pemerintah sehingga orang tua menjadi sangat terbantu dalam pembiayaan.

Pembiayaan atau biaya pendidikan pada Sekolah Luar Biasa (SLB) biasanya tergantung kepada status sekolah. Untuk SLB yang berstatus negeri, biayanya ditanggung oleh pemerintah atau gratis. Bahkan untuk SLB yang berstatus negeri biasanya memberikan bantuan berupa perlengkapan siswa-siswanya untuk belajar, seperti penyediaan sepatu, tas dan buku. Sementara untuk SLB yang berstatus swasta yang dikelola oleh masyarakat, lembaga atau yayasan biasanya ada yang berbayar dan ada juga yang memberikan pendidikan secara gratis. Tentunya itu tergantung dari kemampuan yayasan atau lembaga yang menaunginya.

Pembiayaan dalam pengelolaan SLB juga mendapatkan bantuan dari pemerintah, baik untuk SLB yang berstatus negeri maupun untuk SLB yang berstatus swasta. Bantuan yang diberikan berupa Bantuan Operasional Sekolah (BOS) yang merupakan bantuan dari pemerintah untuk biaya operasional suatu satuan pendidikan.

Besar kecilnya biaya pendidikan yang ada di SLB tentunya akan berpengaruh terhadap animo atau keinginan masyarakat untuk menyekolahkan anaknya pada lembaga tersebut. Namun bukan mutlak sekolah yang gratis atau dengan biaya rendah akan diminati oleh masyarakat, bisa saja sebaliknya sekolah yang dengan kategori pembiayaan yang mahal akan menjadi sekolah favorit. Tentunya hal ini tidak terlepas dari aspek-aspek lain yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk berminat memasukan anaknya ke sebuah sekolah atau lembaga.

3. *Place (Lokasi)*

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi sekolah sedikit banyak menjadi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri. Sependapat Faizin, (2017) lokasi strategis yang mudah dijangkau dari segala arah dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi juga merupakan faktor pendukung kenyamanan siswa, orang tua dan masyarakat sekitar sekolah. Namun secara praktiknya lokasi atau tempat sekolah yang strategis itu tidak bisa dipastikan, karena itu merupakan tergantung pada kebutuhan atau preferensi masing-masing individu.

Lokasi SLB yang strategis mendukung dalam melakukan pemasaran. Letak Sekolah Luar Biasa yang strategis, nyaman bagi siswa untuk belajar dan bermain yaitu jauh dari kebisingan lalu lintas, keamanan bagi siswa, tempat yang mudah dijangkau transportasi umum dan pribadi tentu

merupakan hal yang akan menjadi daya Tarik bagi konsumen. Kondisi sekolah yang rindang asri dan memiliki udara yang segar juga mendukung dalam proses belajar.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk dipasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Kegiatan promosi Sekolah Luar Biasa yang dapat dilakukan dengan menyakinkan konsumen yaitu dengan menggunakan media TV, radio RRI, surat kabar lokal yang ada, *leaflet* dan *webside* sekolah. Selain itu, guru-guru dan tenaga kependidikan melakukan *home visit* ke rumah-rumah masyarakat melakukan promosi dan edukasi ke orangtua mengenai Sekolah Luar Biasa. Promosi hasil karya-karya siswa-siswa disabilitas SLB menjadi salah satu bentuk yang menarik bagi konsumen. Promosi mengenai program-program sekolah, Serta melakukan lomba-lomba dan menampilkan bakat-bakat seni yang dimiliki oleh siswa -siswa SLB di acara – acara formal dan non formal yang dilaksanakan pemerintah atau masyarakat. Selain itu, dengan mempromosikan siswa-siswa SLB yang sukses hingga mampu menyelesaikan studi Pendidikan sarjana, hal lainnya dapat dilakukan menyelenggarakan seminar-seminar motivasi atau seminar Pendidikan dengan yang menjadi narasumber adalah guru-guru SLB, siswa SLB, orangtua yang anaknya bersekolah di SLB.

Promosi sebuah lembaga atau instansi pendidikan yang paling penting itu adalah berupa promosi dari orang dalam atau warga sekolah. Warga sekolah merupakan informan yang akan sangat berpengaruh terhadap persepsi masyarakat pada sekolah. Jika informasi-informasi yang didapatkan dari warga sekolah (guru, tenaga kependidikan dan siswa) tentang lembaganya bagus, maka akan menghasilkan persepsi yang positif terhadap masyarakat. Persepsi yang positif dari masyarakat ini tentunya juga akan mempengaruhi orang untuk memasukan atau menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

Sementara jika informasi-informasi yang didapatkan dari orang dalam atau warga sekolah sifatnya tidak bagus atau kurang bagus, tentunya akan melahirkan persepsi yang negatif juga terhadap masyarakat. Dengan persepsi yang negatif dari masyarakat terhadap sebuah sekolah, juga akan mempengaruhi animo atau keinginan mereka untuk memasukan atau menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

5. *People* (orang)

People dalam konteks pendidikan adalah orang-orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa Pendidikan seperti, tata usaha, kepala sekolah, guru dan karyawan. Guru dan kepala sekolah dan tenaga kependidikan dan siswa yang ditempatkan magang di instansi yang ada di sekitar sekolah menjadi pemasaran bagi pihak sekolah. Siswa memiliki berbagai prestasi di berbagai bidang seni, bakat dan minat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Peserta didik atau siswa merupakan orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa, cerminan sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (Hurriyati.....)

Begitu juga untuk Sekolah Luar Biasa, dimana siswa Sekolah Luar Biasa ada yang magang di lembaga-lembaga pemerintah atau swasta merupakan salah satu media penyaji jasa sehingga mempengaruhi orangtua dan lembaga untuk menyekolahkan anaknya di SLB. Guru – guru berkompeten dibidangnya bahkan guru yang menjadi pemateri diberbagai seminar Pendidikan menjadi elemen penting bagian dari pemasaran Pendidikan.

Intinya adalah individu-individu yang ada pada sebuah sekolah atau lembaga pendidikan akan memberikan pengaruh terhadap persepsi masyarakat atau pemasaran lembaganya. Guru contohnya, guru sebagai individu yang berada di sekolah tentunya sangat penting keberadaannya dalam pemasaran pendidikan. Jika pada sebuah sekolah memiliki guru-guru yang punya kompetensi bagus, akan menjadi sebuah daya tarik bagi masyarakat untuk memasukan anaknya ke sekolah tersebut, begitu juga sebaliknya. Guru yang berkualitas (bermutu) itu setidaknya bisa dilihat dari aspek kompetensinya, pengembangan profesi yang dilakukan, dan inovasi serta kreatifitas dari guru tersebut.

Aspek kompetensi, guru yang berkualitas itu harus memiliki empat kompetensi yakni kompetensi profesional, kompetensi pedagogik, kompetensi keperibadian dan kompetensi sosial. Kompetensi yang dimaksudkan disini tentunya sesuai dengan jenjang dan tingkat sekolah yang diajarnya. Pada aspek pengembangan profesi, seorang guru harus mampu dan mau mengikuti kegiatan-kegiatan pengembangan profesinya, seperti mengikuti pelatihan, diklat, seminar, workshop, menghasilkan karya tulis, MGMP/KKG dan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Untuk aspek yang ketika terkait dengan inovasi dan kreativitas guru. Guru yang hebat itu harus mampu berinovasi dan berkreasi dalam pembelajaran, baik dalam perencanaan pembelajaran, pelaksanaannya maupun evaluasi terhadap pembelajaran yang dilakukan. Kreatifitas dan inovasi ini bisa dilakukan melalui penggunaan strategi/model/metode/ teknik/media dan sumber belajar. Apalagi untuk SLB yang siswanya memiliki karakter dan kekurangan yang berbeda-beda.

6. *Physical Evendence* (bukti fisik)

Physical Evendence adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Terdapat dua macam bukti yakni, pertama merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak gedung seperti desain kelas, gedung sekolah, perpustakaan, lapangan olahraga dan lain-lain, Kedua, bukti pendukung merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan memiliki peran yang sangat penting dalam proses jasa seperti raport, catatan siswa dan lain-lain.

Bukti perolehan akreditasi sekolah menggambarkan mutu atau kualitas sebuah sekolah (lembaga pendidikan). Ini sesuai dengan tujuan akreditasi itu sendiri yang diantaranya adalah untuk memetakan mutu atau kualitas pendidikan. Dengan perolehan nilai akreditasi yang diperoleh oleh sebuah lembaga pendidikan tentunya menjadi bagian dari pemasaran lembaga pendidikan itu sendiri. Karena diantara manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan akreditasi itu adalah bagi masyarakat atau orang tua untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan untuk menyekolahkan anaknya ke sekolah tersebut.

7. *Process* (proses)

Proses adalah prosedur atau mekanisme dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam konteks jasa Pendidikan proses adalah proses Pendidikan yang mendukung terselenggaranya proses belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan (Imam Machali, 2015).

Proses belajar mengajar tidak lepas dari peran guru yang melaksanakan tugas dengan penuh tanggung jawab. Hal ini didukung dengan pengetahuan dan kecakapan guru dalam mengajar. Serta memiliki pembina atau pelatih yang professional dalam mendampingi siswa baik di luar dan di dalam sekolah.

Proses pembelajaran merupakan komponen kedua dari empat komponen penilaian akreditasi pada IASP (Instrumen Akreditasi Satuan Pendidikan) Tahun 2020. Proses pembelajaran yang baik akan mampu menghasilkan mutu lulusan yang berkualitas dan proses pembelajaran ini juga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh sebuah lembaga pendidikan, termasuk juga pada Sekolah Luar Biasa (SLB). Jika proses pembelajaran yang dilaksanakan pada sebuah sekolah sudah dianggap sangat efektif oleh masyarakat sekolah, maka ini akan menjadi pembicaraan di kalangan masyarakat luar sekolah dan tentunya akan menjadi pertimbangan dalam menyekolahkan anaknya pada lembaga tersebut.

Proses pembelajaran yang baik dari sebuah sekolah akan dilihat dari tiga aspek yakni kualitas pembelajaran, iklim pembelajaran dan pemanfaatan sarana dan prasarana penunjang proses pembelajaran. Kualitas pembelajaran di sebuah sekolah akan dilihat dari pelaksanaan pembelajaran yang efektif, pelaksanaan penilaian proses dan hasil belajar serta menggunakannya sebagai dasar perbaikan program berikutnya dan juga dari pelaksanaan remedial dan atau pengayaan.

Iklim pembelajaran dalam sebuah sekolah akan terlihat dari partisipasi aktif dalam pembelajan (baik guru maupun siswa), budaya literasi membaca dan menulis, penciptaan suasana belajar yang aman, nyaman, bersih dan memudahkan siswa untuk belajar. Pemanfaatan sarana dan prasarana penunjang proses pembelajaran adalah kemampuan guru untuk memanfaatkan sarana dan prasarana dalam proses pembelajaran secara efektif dan efisien. Sarana dan prasarana ini bisa dari

dalam sekolah, dan bisa juga dari luar sekolah atau lingkungan sekitar. Baik yang tersedia maupun kreativitas dari guru atau siswa.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran pendidikan yang bisa dilakukan Sekolah Luar Biasa (SLB) adalah:

1. *Product*
Produk yang bisa menjadi strategi pemasaran SLB adalah menghasilkan siswa yang memiliki sikap positif, pengetahuan dan keterampilan misalnya kemampuan dasar bina diri, kemandirian dan keterampilan atau skill misalnya kesiapan kerja, seni pengembangan bakat dan minat.
2. *Price*
Adanya subsidi dari pihak sekolah dalam hal ini pemerintah terhadap biaya pendidikan pada Sekolah Luar Biasa (SLB).
3. *Place*
Lokasi sekolah yang jauh dari kebisingan lalu lintas, keamanan bagi siswa, tempat yang mudah dijangkau transportasi umum dan pribadi serta lingkungan yang asri.
4. *Promotion*
Promosi yang terbaik dalam pemasaran adalah berasal dari orang dalam (pihak internal) sekolah, jika pihak internal merasa nyaman dan memperlihatkan kemampuan (skill) di lapangan, akan menjadi
5. *People*
Semua personil yang ada di sekolah merupakan media yang akan menjadi informan-informan tentang keunggulan sekolah. Personil yang ada ini dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran pendidikan.
6. *Psysical evidence*
Dalam hal ini perolehan peringkat akreditasi akan menjadi strategi dalam pemasaran pendidikan, karena dalam menyekolahkan anaknya orang tua menjadikan peringkat akreditasi sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.
7. *Process*
Proses pembelajaran efektif yang dirasakan oleh peserta didik akan mampu menjadi daya tarik sebuah sekolah, karena dengan proses pembelajaran yang efektif ini peserta didik dan orang tua akan bercerita kepada masyarakat lain tentang keunggulan sekolah tersebut sehingga akan menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk menyekolahkan anaknya.

REFERENCES

- Andriesgo, J, et al, 2020, Analisis Problematika Mutu Pendidikan Tingkat Dasar Berdasarkan Hasil Akreditasi di Kabupaten Kuantan Singingi, *Jurnal Al-Tanzim*, Vol. 4. No. 2.
- Asopwan, D. (2018). Studi Tentang Akreditasi Dalam Meningkatkan Produktivitas Sekolah. *Indonesian Journal of Education Management and Administration Review*, 2(2), 264–271.
- Chanifudin & Tuti, 2020. Integrasi Sains dan Islam Dalam Pembelajaran *Jurnal Pendidikan Asatiga* Vol 1, No 2,
- Fitria, S. 2018. Strategi Jasa Pemasaran di Sekolah Islam Terpadu Diniyah Al Alzhar Jambi, Skripsi, UIN Sulthan Thaha Saifudin Jambi
- Margareta, R,T dkk. 2018. Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model *Journal Manajemen Pendidikan Magister Pendidikan FKIP Universitas Kristen Satya Wacana* Volume 5 No.1
- Ivonesti, S, et al, 2019. The Description of People with Disabilities in Bengkalis District During 2017-2018 in Province, In *Proceeding of The 1 st International Conference on Psychology (ICpsy, 2019)* page 340-344
- Khasanah, A. 2015. Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturaden. *Journal El-Tarbawi* Vol VIII No 2

- Sunarni et.al 2020 Strategi Pemasaran Sekolah Melalui Pelibatan Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Kegiatan Sekolah, jurnal Improvement Vol 7 No 2 Desember 2020.
- Shinta, A. 2011 Manajemen Pemasaran, Penerbit Universitas Brawijaya. Press hal. 1-6.
- Suryani, F. 2020. Manajemen Pemasaran Pendidikan Di Sekolah Luar Biasa Negeri Bengkalis, *Skripsi STAIN Bengkalis*
- Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1997 tentang Penyandang Cacat. Direktorat Jenderal Pelayanan dan Rehabilitasi Sosial RI, 2006 (*di unduh* 14 Mei 2019)
- Undang-undang Republik Indonesia No 8 tahun 2016 tentang penyandang disabilitas (*di unduh* 14 Mei 2019).
- Zulfa ER dkk, 2014 Pengembangan Kapasitas Sekolah Luar Biasa Untuk meningkatkan Pelayanan Pendidikan Bagi Anak Berkebutuhan Khusus (Studi Kasus di SDLBN Kendungkandang Malang) *Jurnal Administrasi Publik* (JAP, Vol 2, No. 3)