

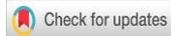


SEGMENTASI PASAR JASA PENDIDIKAN

Puji Ambarwati¹, Abdul Muin², Anis Zohriah³

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

E-mail: 232625124.puji@uinbanten.ac.id



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v9i3.352>

Sections Info

Article history:

Submitted: 26 October 2024

Final Revised: 12 December 2024

Accepted: 16 December 2024

Published: 30 December 2024

Keywords:

Approach

Process

Market Segmentation

Education Service

Segmentation



ABSTRACT

Nowadays, we can see that schools, both public and private, have been established in many villages and cities. Competition has also increased. These schools began competing to offer various advantages that can be obtained by the community, ranging from interesting activity programs, achievements that have been achieved, complete facilities to affordable prices. However, in the end, there were still schools that began to be quiet, and did not get students until they were forced to close. Although schools are non-profit institutions, they must still be managed professionally so that their purpose is to help educate the nation's children, improve the quality of human resources and create superior generations in the future can run optimally. In responding to this, a marketing strategy is needed, one of the techniques is to segment the market. Market segmentation in the context of educational services is an attempt to divide a heterogeneous market into more homogeneous groups. This can be done based on the same characteristics, interests, needs and level of socio-economic status. This research uses literature study techniques by searching for data and information through books and scientific journals. This research aims to contribute to the development of marketing strategies in the education sector and provide practical implications for managers of educational institutions in designing more effective marketing strategies.

ABSTRAK

Pada masa sekarang kita bisa melihat sekolah, baik negeri maupun swasta telah banyak didirikan baik di kampung-kampung maupun di kota. Persainganpun meningkat. Sekolah-sekolah tersebut mulai berlomba-lomba menawarkan berbagai nilai kelebihan yang bisa didapatkan masyarakat mulai dari program kegiatan yang menarik, prestasi-prestasi yang telah dicapai, sarana yang lengkap hingga harga yang terjangkau. Namun pada akhirnya tetap ditemui sekolah-sekolah yang mulai sepi, tidak mendapatkan murid sampai akhirnya terpaksa ditutup. Walaupun sekolah merupakan lembaga yang non-profit, namun tetap harus dikelola dengan profesional sehingga tujuannya untuk membantu mencerdaskan anak bangsa, meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan menciptakan generasi unggul di masa mendatang bisa berjalan dengan maksimal. Dalam menyikapi hal ini diperlukan strategi pemasaran yang salah satu tekniknya adalah dengan melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar dalam konteks jasa pendidikan merupakan upaya untuk membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen. Hal ini dapat dilakukan berdasarkan karakteristik, minat, kebutuhan maupun tingkat status sosial ekonomi yang sama. Penelitian ini menggunakan teknik studi literatur dengan penelusuran data dan informasi melalui buku maupun jurnal ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran dalam sektor pendidikan serta memberikan implikasi praktis bagi para pengelola lembaga pendidikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: Pendekatan, Proses, Segmentasi Pasar, Jasa Pendidikan, Segmentasi

PENDAHULUAN

Sekolah merupakan lembaga organisasi non profit yang bergerak di bidang jasa pendidikan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan sumber daya manusia menjadi generasi unggul di masa mendatang. Sejalan dengan terjadinya transformasi dalam pendidikan, persaingan antar lembaga pendidikan menjadi semakin ketat. Hal ini menuntut setiap institusi untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dan terus berkembang. Institusi pendidikan melakukan banyak cara dalam berkreaitifitas untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat tersebut. Mulai dari penawaran fasilitas pendidikan terbaik, kegiatan pembelajaran yang lebih bervariasi sampai penawaran harga yang terjangkau oleh masyarakat ([Zohriah et al., 2023](#)). Institusi pendidikan harus jeli dalam merancang program-program inovatif yang tepat sasaran, efektif dan efisien serta program-program yang relevan dengan visi dan misi sekolah untuk memenuhi harapan dan kebutuhan dari peserta didik secara maksimal.

Institusi pendidikan di era digital pada masa sekarang ini juga harus mampu menerapkan sistem komputerisasi dalam pengoperasiannya. Selain dapat menghemat waktu juga mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas dalam penyampaian informasi dan promosi. Strategi yang dapat digunakan oleh sebuah institusi pendidikan dalam mencapai sasaran ini salah satunya adalah strategi segmentasi pasar. Dalam strategi segmentasi pasar ini, kelompok pasar yang lebih heterogen akan di pilah-pilah menjadi bagian yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik tertentu sehingga terbentuklah segmen. Dalam jasa pendidikan, segmen dapat disesuaikan berdasarkan minat ataupun status sosial ekonomi masyarakat yang menggunakan jasa pendidikan sekolah tersebut. Jika pengelola pendidikan sudah mampu menentukan segmen yang akan menjadi acuannya, maka selanjutnya dapat menyusun variable apa yang tepat digunakan untuk pencapaian tujuan organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan dengan metode literatur, yaitu penelusuran data melalui buku, jurnal maupun literasi lainnya yang berkaitan erat dengan segmentasi pasar jasa pendidikan yang dipaparkan secara deskriptif ([Hanyfah et al., 2022](#)). Dalam penelitian deskriptif dilakukan analisis dokumen dengan mengelompokkan data kemudian dilakukan penyajian data secara deskriptif secara apa adanya ([Hikmawati, 2020](#)). Dalam hal ini data yang dimaksud adalah mengenai segmentasi pasar jasa pendidikan, pendekatan segmentasi pasar jasa pendidikan, proses segmentasi pasar jasa pendidikan dan identifikasi alternatif basis segmentasi pasar jasa pendidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini berhasil merumuskan suatu pemahaman tentang segmentasi pasar jasa pendidikan yang diharapkan dapat membuka cakrawala dan menambah wawasan para pemangku kepetingan yang berkecimpung di dunia pendidikan.

Segmentasi pasar jasa pendidikan sangat perlu dilakukan untuk menentukan segmen masyarakat yang begitu heterogen menjadi lebih homogen. Berikut ini akan dijelaskan mengenai pengertian jasa, pengertian segmentasi, segmentasi pasar jasa pendidikan, pendekatan segmentasi pasar jasa pendidikan, proses segmentasi pasar jasa pendidikan, dan identifikasi alternatif basis segmentasi pasar jasa pendidikan.

1. Pengertian Jasa

Jasa adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi maupun lembaga dalam rangka memenuhi kebutuhan pihak lain atau pelanggan ([Sugiyanto, 2023](#)). Jasa pada hakikatnya tidak berwujud sebagaimana pendidikan tidak berwujud namun dapat dirasakan kebermanfaatannya. Dengan semakin tingginya persaingan dalam jasa pendidikan, maka pihak pengelola pendidikan perlu meningkatkan mutu pendidikan dengan strategi pemasaran yang mengacu pada konsep bauran pemasaran 7P, yaitu product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence ([Amirullah et al., 2024](#)).

2. Pengertian Segmentasi

Segmentasi adalah bagian atau kelompok-kelompok kecil yang memiliki karakteristik lebih mirip. Menurut Kotler dan Amstrong segmentasi pasar adalah proses di dalam melakukan identifikasi, analisis dan pengelompokan pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan bersifat homogen ([Alimin et al., 2022](#)).

3. Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

Pengelola lembaga pendidikan sebaiknya melakukan pemetaan terhadap kebutuhan dan karakteristik konsumen yang bersifat heterogen dan kemudian mengelompokkannya ke dalam kelompok yang sama atau lebih homogen. Misalnya kelompok anak-anak, remaja atau dewasa, kelompok kelas bawah, menengah atau atas, dan sebagainya ([Zohriah et al., 2023](#)). Penentuan segmentasi pasar semacam ini akan memudahkan lembaga pendidikan dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya dan pada akhirnya dapat membidik pasar mana yang akan dipenuhi kebutuhannya sehingga lembaga pendidikan tersebut dapat memberikan jasa pendidikan secara maksimal.

4. Pendekatan Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

Menurut Azimovna dan Mengnorovna pendekatan pemasaran modern senantiasa menggabungkan ide-ide kreatif dan mengeksekusinya melalui tahapan penelitian, strategi, teknologi, dan proses analisis guna tercapainya tujuan organisasi. ([Hamid et al., 2023](#)). Berikut ini adalah beberapa pendekatan dalam manajemen pemasaran modern, yaitu:

a. Pemasaran digital

Pendekatan ini dilakukan dengan memanfaatkan platform digital dan teknologi informasi melalui media sosial, iklan digital, surat elektronik, pembuatan konten, dan sebagainya.

b. Personalisasi dan pengalaman Pelanggan

Pendekatan ini fokus pada pemahaman kebutuhan dan preferensi atau acuan pilihan maupun kesukaan konsumen secara individual serta memberikan pengalaman yang relevan dan memuaskan. Preferensi ini penting di dalam pengembangan produk, menentukan strategi pemasaran, dan dalam peningkatan penjualan.

c. Pemasaran Berbasis Nilai

Pendekatan ini menekankan pada pengalaman kepuasan pelanggan atas manfaat

produk atau jasa yang diterimanya dengan melakukan penilaian melalui pemberian bintang atau ulasan.

d. Pemasaran berkelanjutan

Ini merupakan pendekatan dengan membangun hubungan jangka panjang, misalnya dengan memberikan THR sehingga pelanggan menjadi loyal.

e. Pemasaran berdasarkan data

Pendekatan ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data untuk memahami tren dan perilaku konsumen.

f. Inovasi dan adaptasi

Pendekatan ini dilakukan untuk terus mengupgrade produk atau jasa sesuai dengan tren dan beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi yang cepat melalui pemantauan, riset pasar dan eksperimen.

g. Pemasaran sosial dan tanggung jawab sosial perusahaan

Pendekatan ini merupakan pendekatan berkelanjutan sosial dan lingkungan dengan fokus pada dampak positif yang dirasakan masyarakat ([Hamid et al., 2023](#)).

5. Proses Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

Proses segmentasi pasar dapat dilakukan dalam tiga tahap, yaitu menganalisis basis segmentasi pasar, mengumpulkan data mengenai karakteristik individual yang belum berhasil pada segmen pasar tertentu, dan mengembangkan minat segmen pasar yang dibutuhkan kelompok tertentu ([Sulaeman & Muin, 2023](#)). Setelah melakukan segmentasi pasar dapat dilakukan targetting, yaitu memilih segmen pasar mana yang akan ditekuni. Dan langkah terakhir adalah melakukan positioning atau penetapan posisi pasar ([Budio et al., 2023](#)). Segmentasi pasar juga dapat dilakukan berdasarkan beberapa variabelnya, yaitu: variabel demografis, variabel geografis, variabel psikografis/perilaku ([Mokodongan, 2020](#)). Identifikasi Alternatif Basis Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan

Ada 3 alternatif strategi yang dapat digunakan untuk memilih pasar sasaran, yaitu:

a. Undifferentiated Marketing

Dalam hal ini dilakukan peninjauan pasar secara keseluruhan berdasarkan pada kesamaan-kesamaan kebutuhan pelanggan dengan mengembangkan produk tunggal sesuai keinginan konsumen.

b. Differentiated marketing

Dalam hal ini dilakukan identifikasi kelompok pasar menjadi beberapa kelompok. Kemudian diformulasikan produk dari perusahaan yang sama dengan keluaran beberapa merk guna menjangkau segmen yang berbeda.

c. Concentrated Marketing

Dengan melakukan pemusatan pemasaran hanya pada satu jenis produk yang merupakan segmen terbesar karena memiliki potensi pasar yang paling tinggi ([Mulyana, 2019](#)).

KESIMPULAN

Segmentasi pasar merupakan langkah krusial dalam dunia pendidikan, khususnya dalam konteks jasa pendidikan. Segmentasi pasar adalah alat yang sangat berharga bagi

lembaga pendidikan untuk memahami pelanggan mereka dengan lebih baik dan memberikan layanan yang lebih berkualitas. Dengan menerapkan strategi segmentasi yang tepat, lembaga pendidikan dapat tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, M. Yusuf, S. Y., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiani, Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Seval Literindo Kreasi.
- Amirullah, I., Hidayatus, D. S., Ilharm, R., & Mardiyah, U. (2024). Pemasaran Jasa Pendidikan. *ENGGANG: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 4(2), 163–164.
- Budio, S., Ikhwandri, Adrianto, & Putra, S. M. (2023). Manajemen Jasa Pendidikan. *Menata: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 1–6.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., & Purwoko. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Bisnis*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarmo, I. (2022). Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 6(1), 339–344. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5697>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (Issue PT RajaGrafindo Persada). PT RajaGrafindo Persada.
- Iskandar, M. Y. (2024). Implementasi Teori Belajar Behavioristik dalam Proses Pembelajaran Abad 21. *Murabby: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(1), 57-70. <https://doi.org/10.15548/mrb.v7i1.3477>
- Iskandar, M. Y., Aisyah, S., & Novrianti, N. (2024). Pengembangan Computer Based Testing Menggunakan Aplikasi Kahoot! Untuk Evaluasi Pembelajaran. *Jurnal Kepemimpinan Dan Pengurusan Sekolah*, 9(2), 218–226. <https://doi.org/10.34125/jkps.v9i2.493>
- Iskandar, M. Y., Azira, V., Nugraha, R. A., Janeli, I., Rahmanda, R., & Putra, A. E. (2024). Advancing Educational Practices: Implementation and Impact Desain Grafis in Education. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 7(2), 98–107. <https://doi.org/10.24036/ijmurhica.v7i2.216>
- Iskandar, M. Y., Hendra, H., Syafril, S., Putra, A. E., Nanda, D. W., & Efendi, R. (2023). Developing Interactive Multimedia for Natural Science in High School. *International Journal of Multidisciplinary of Higher Education*, 6(3), 128-135.
- Iskandar, M. Yakub (2021) *Pengembangan Multimedia Interaktif Berbasis Flash pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti Kelas IX SMP*. Skripsi thesis, Universitas Negeri Padang.
- Iskandar, M. Y., Bentri, A., Hendri, N., Engkizar, E., & Efendi, E. (2023). Integrasi Multimedia Interaktif Berbasis Android dalam Pembelajaran Agama Islam di Sekolah Dasar. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(4), 4575-4584.
- Mokodongan, A. (2020). Segmentasi Pasar di Hotel Grand Q Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 5(3), 171. <https://doi.org/10.37905/aksara.5.3.171-178.2019>
- Mulyana, M. (2019). *Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar, dan Pemosisian*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tcu2>
- Marlena, R., Cahya, M., Iskandar, M. Y., & Yusrial, Y. (2023). Methods for Memorizing the Quran for Higher Education. *Ahlussunnah: Journal of Islamic Education*, 2(2), 77-82.

- Meisyi, R., Arisma, N., Wahyuni, R. P., Iskandar, M. Y., & Samsurizal, S. (2023). Analysis Student Understanding Stage in Using Learning Media Apps Canva. *Al-Hashif: Jurnal Pendidikan dan Pendidikan Islam*, 1(2), 117-125.
- Muslan, M., Kaewkanlaya, P., Iskandar, M. Y., Hidayati, A., Sya'bani, A. Z., & Akyuni, Q. (2023). Making Use of Ispring Suite Media in Learning Science in Junior High Schools. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education*, 6(4), 181-187.
- Nugraha, R. A., & Iskandar, M. Y. (2024). Development of Video Tutorials as A Media for Learning Graphic Design in Vocational High Schools. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(1), 1-11.
- Sugiyanto. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat*. PT Arr Rad Pratama.
- Sulaeman, E., & Muin, A. (2023). Penerapan segmentasi pasar jasa pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran (JUPEJA)*, 1(3025-9088), 72-79.
- Zohriah, A., Qurtubi, A., & Fatoni, A. (2023). Segmentasi Pasar Jasa Pendidikan Menuju Era Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10 (Mei)), 66-79. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/IIWP%0Ahttps://doi.org/10.5281/zenodo.7983299>

Copyright holder:

© Ambarwati, P., Muin, A., Zohriah, A

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA