

## DESAIN JASA PENDIDIKAN PADA MADRASAH IBTIDAIYAH ALAM *ISLAMIC CENTER* PONOROGO

*Nika Rustiani*

MI Kenongomulyo Magetan

Email: nikarustiani93@gmail.com

### **Abstract**

This article discuss the description of educational services products, the implications of education services products to the excellent image school and the strategy of product development of education services at Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo. It employed qualitative approach and case study research. The result of analysis showed that *First*, in creating educational product and program is carried by forming a series of activities including core benefit, basic product, expected product, augmented product, potential product and conducted observation, design product, socialization product, implementation product, evaluation product. *Second*, the strategy of educational product development services is conducted by changing old products, formulating similar products or programs and rearranging educational products or programs. *Thirdly*, in realizing its image as a superior school can be seen from three aspects, namely input, process and output. While the implication of education program or product can be carried out through the increasing of customer satisfaction.

### **Abstrak**

Artikel ini akan membahas tentang bagaimana deskripsi produk jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo, bagaimana implikasi produk jasa pendidikan terhadap citra madrasah unggul di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dan bagaimana strategi pengembangan produk jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo. Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Berdasarkan kajian dalam artikel ini, maka dapat disimpulkan: *Pertama*, Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dalam menciptakan produk atau program pendidikannya dilakukan dengan membentuk rangkaian kegiatan yang meliputi *core benefit, basic product, expected product, augmented product, potential product* dan melakukan alur *observation, design product, socialization product, implementation product, evaluation product*. *Kedua*, strategi pengembangan produk jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dilakukan dengan mengubah produk lama, merumuskan produk atau program yang sejenis dan menata ulang produk atau program pendidikan. *Ketiga*, Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dalam mewujudkan citranya sebagai madrasah unggul dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu *input, proses dan output*. Sedangkan implikasi produk atau program pendidikan terhadap citra madrasah unggul di Madrasah

Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo ini adalah dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.

**Keywords:** design, services, education

## A. Pendahuluan

Pada tahun 1991, Bank Dunia menerbitkan laporannya yang terkenal dengan *The East Asian Miracle*, maka bangsa Indonesia ikut berbangga. Indonesia tergolong salah satu macan Asia yang sedang membangun ekonominya. Namun, ketika kini bangsa Indonesia menghadapi krisis moneter yang merambat menjadi krisis ekonomi dan krisis kepercayaan, maka bangsa Indonesia mulai meragukan kesahihan laporan tersebut. Pada tahun 1994 terbitlah suatu pandangan yang sangat provokatif dari Paul Krugman, seorang guru besar ekonomi dari MIT, yang mengatakan bahwa pertumbuhan yang pesat dari ekonomi Asia adalah sebenarnya suatu pertumbuhan semu. Pertumbuhan Asia lebih merupakan hasil dari “*perspiration, not inspiration*”. Ada dua hal yang dapat kita simak dari pendapat Paul Krugman tersebut, yaitu fundamental ekonomi kita ternyata masih rapuh dan Indonesia ternyata tidak terlepas dari perubahan global.<sup>1</sup>

Perubahan global yang terjadi, merupakan suatu revolusi global (*globalusi*) yang melahirkan suatu gaya hidup (*a new life style*). Karakteristik gaya hidup tersebut ialah kehidupan yang dilandasi penuh persaingan, sehingga meminta masyarakat dan organisasi di dalamnya untuk membenahi diri mengikuti perubahan-perubahan cepat yang terjadi. Perubahan-perubahan global tersebut memberikan tekanan kepada setiap organisasi. Apabila suatu organisasi tetap mempertahankan status quo atau menolak reformasi, maka dia akan tertinggal dari arus perubahan tersebut. Reformasi menyeluruh yang kita inginkan di dalam bidang ekonomi, politik, hukum dan sudah pasti pula di dalam bidang pendidikan, telah merupakan suatu keharusan. Tekanan-tekanan tersebut melahirkan kata-kata kunci seperti produktivitas, efisiensi, *competitive edge* dan berbagai macam peningkatan kerja dan kualitas.<sup>2</sup>

Dalam hal daya saing, Indonesia 2016-2017 berada di peringkat 41 dari 50 negara atau turun empat peringkat dibanding posisi tahun lalu yang berada di urutan 37. Pada tingkat ASEAN, Indonesia masih di bawah

---

<sup>1</sup> H. A. R. Tilaar, *Membenahi Pendidikan Nasional* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), 1.

<sup>2</sup> *Ibid.* 1.

Singapura yang berada pada peringkat ke-2 dan Malaysia serta Thailand masing-masing pada urutan ke-25 dan ke-34. Seperti dimuat dalam *Global Competitiveness Index*, meski Indonesia telah banyak melakukan reformasi di berbagai sektor, namun secara *performance* empat negara lain berhasil menggeser posisi Indonesia. Negara tersebut yakni Malta, India, Kuwait dan Azerbaijan.<sup>3</sup>

Terkait masalah produktivitas, terungkap bahwa produktivitas SDM Indonesia sangatlah rendah. *Ekonom Institute for Development of Economics and Finance (Indef)* Eko Listianto mengutarakan, rendahnya produktivitas di Indonesia tidak terlepas dari rendahnya kualitas sumber daya manusia. Bahkan, hingga saat ini sebagian besar tenaga kerja produktif di Indonesia masih memiliki pendidikan rendah. Dibalik produktivitas rendah, kualitas SDM Indonesia juga rendah. Hal ini dikarenakan, 75% tenaga kerja masih lulusan SMA ke bawah.<sup>4</sup> Sedangkan kualitas pendidikan Indonesia saat ini sebagaimana disebutkan dalam *World Education Ranking*, berada di posisi 108 di dunia dengan skor 0,603. Posisi ini berada pada urutan ke-5 dari sistem pendidikan di negara-negara ASEAN. Hanya sebanyak 44% penduduk menuntaskan pendidikan menengah. Sementara 11% murid gagal menuntaskan pendidikan alias keluar dari sekolah.<sup>5</sup>

Mengingat pendidikan merupakan bagian terpenting dari kehidupan manusia, maka pendidikan harus selalu ditumbuhkembangkan secara sistematis oleh para pengambil kebijakan yang berwenang di Republik ini. Berangkat dari kerangka ini, maka upaya pendidikan yang dilakukan suatu bangsa selalu memiliki hubungan yang signifikan dengan rekayasa bangsa tersebut di masa mendatang, karena pendidikan selalu dihadapkan pada perubahan, baik perubahan zaman maupun perubahan masyarakat. Oleh

---

<sup>3</sup> Agust Supriadi, "Daya Saing Indonesia 2016-2017 Turun Empat Peringkat", *Databoks*, Kamis, 29 September 2016, <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/29/2016-2017-daya-saing-indonesia-turun-4-peringkat>, diakses pada 30 Desember 2016.

<sup>4</sup> Dedy Afrianto, "2 Tahun Kepemimpinan Jokowi (JK) Produktivitas SDM Indonesia Masih Rendah", *Okezone*, Kamis, 20 Oktober 2016, <http://economy.okezone.com/read/2016/10/20/320/1519842/2-tahun-jokowi-jk-produktivitas-sdm-indonesia-masih-rendah>, diakses pada 30 Desember 2016.

<sup>5</sup> World Education Ranking, "Rangking Pendidikan Negara-Negara ASEAN 2017", *Deutsche Welle*, Jum'at, 17 Februari 2017, <http://www.dw.com/id/rangking-pendidikan-negara-negara-asean/g-37594464>, diakses pada 08 Juli 2017.

karena itu, mau tidak mau pendidikan harus didesain mengikuti irama perubahan tersebut, karena kalau tidak, maka pendidikan akan tertinggal.<sup>6</sup>

Selain itu, hidup dalam iklim kompetisi saat ini, sulit bagi organisasi untuk dapat hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan berbagai tuntutan *stakeholder*. Kondisi ini berlaku hampir pada seluruh organisasi yang bersifat profit maupun nonprofit.<sup>7</sup> Hal itu juga berlaku pada dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk lembaga profit, namun pengelolaannya tidak dapat dilakukan secara tradisional akan tetapi membutuhkan kemampuan khusus sehingga *output* pendidikan memiliki daya saing tinggi untuk dapat bersaing di tingkat global.

Apalagi saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih kepada sebuah *corporate*. Artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan disebabkan mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan konsumen, maka produksi jasa yang ditawarkan tersebut tidak akan laku.<sup>8</sup>

Kondisi sebagaimana tersebut di atas memaksa sekolah sebagai lembaga pendidikan untuk terus-menerus meningkatkan kualitas jasa pendidikannya. Selain itu, untuk menghadapi tingginya tingkat kompetisi, sekolah harus mampu memberikan program yang tidak sekedar berkualitas, namun program yang juga memiliki nilai berbeda (*differentiated value*) sebagai karakter keunggulan (*competitive advantages*) sekolah tersebut. Diferensiasi program dan jasa pendidikan tersebut harus didesain berdasarkan analisis yang akurat atas perkembangan lingkungan yang mengitari sekolah.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Hujair AH. Sanaky, *Paradigma Pendidikan Islam: Membangun Masyarakat Madani Indonesia* (Yogyakarta: Safiria Insania Press, 2003), 5.

<sup>7</sup> Muhaemin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah atau Madrasah)*, cet. Ke-4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 23.

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Fokus pada Layanan Prima)* (Bandung: Alfabeta, 2008), 13.

<sup>9</sup> AB. Musyafa' Fathoni, *Strategi Diferensiasi sebagai Upaya Mewujudkan Layanan Pendidikan yang Berkualitas: Studi Kasus di SDIT Bina Insani Kediri* (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2011), 4.

Selain itu, dalam dunia pendidikan, desain diterapkan pada bagaimana suatu lembaga mampu merancang kualitas jasa pendidikannya sehingga pendidikan itu dapat dinikmati oleh pelanggannya. Jasa merupakan suatu produk yang ditawarkan. Sebagai suatu produk, konsep jasa dalam dunia pendidikan adalah bagaimana kualitas lulusannya. Sekolah yang dapat menghasilkan produk jasa yang baik, tercermin dari profil lulusannya yang sukses melanjutkan ke jenjang sekolah yang lebih tinggi, yaitu sekolah-sekolah terbaik dan sukses dalam beraktualisasi dengan masyarakat.<sup>10</sup> Dalam konteks inilah beberapa sekolah berupaya mendesain jasa pendidikannya untuk memberikan kualitas jasa pendidikan terbaiknya kepada masyarakat.

Salah satu sekolah yang telah mendesain jasa pendidikannya adalah Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo. Sekolah ini merupakan salah satu bagian dari mitra pemerintah untuk memajukan pendidikan di Indonesia. Secara ringkas, Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center merupakan suatu madrasah yang berada di bawah naungan Yayasan Islamic Center yang baru dirintis pada tahun 2014 lalu. Untuk ukuran sebuah lembaga pendidikan yang baru 3 tahun ini, masih sangat muda, Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center sekarang sudah menjadi sebuah lembaga pendidikan yang cukup diminati di Ponorogo karena unggul dalam penerapan adab, tahfiz al-Qur'an dan tahfiz al-Hadits. Ciri khas yang dimiliki Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center ini adalah sistem *full day school*, bukan *boarding school*.<sup>11</sup> Hal ini karena para pengurus memahami bahwa kewajiban utama mendidik anak adalah kewajiban orang tua, sedangkan guru hanya sebagai partnernya saja.<sup>12</sup>

Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo merupakan salah satu MI yang pertama kali berdiri di kota Ponorogo yang menggunakan label "Alam", akan tetapi salah satu produk unggulannya adalah tahfiz al-Qur'an dan penerapan adab. Hal ini merupakan suatu keunikan tersendiri yang tidak didapatkan di sekolah-sekolah lain dan hal ini jugalah salah satu

<sup>10</sup> Barnawi dan Mohammad Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah Swasta* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 20.

<sup>11</sup> Endro Basuki, *wawancara*, Ponorogo, 7 September 2016.

<sup>12</sup> Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam QS. At-Tahrim: 6:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا قُوًا أَنفُسُهُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا

Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka.

alasan yang membuat banyaknya orang tua santri tertarik untuk menyekolahkan putra putrinya di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo. Bahkan menurut data yang peneliti terima, *image* masyarakat sekarang ini mengatakan bahwa kalau ingin mendaftarkan putra putrinya di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center, maka harus inden dulu sekian tahun dan untuk dua tahun ke depan ini juga sudah ada wali murid yang mendaftar untuk menyekolahkan anaknya di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center tersebut.<sup>13</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam artikel ini akan dikaji dan diketahui lebih dalam tentang desain jasa pendidikan, yang meliputi deskripsi produk jasa pendidikan, strategi pengembangan produk jasa pendidikan dan implikasi produk jasa pendidikan terhadap citra madrasah unggul di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo.

## **B. Deskripsi Produk Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo**

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Inti merek yang hebat adalah produk yang hebat. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar.<sup>14</sup> Dalam hal produk ini, Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo juga telah menawarkan manfaat inti yang tercermin dalam pengembangan 5 nilai kurikulum, yaitu 1) Aqidah dikuatkan; 2) Ibadah dilatihkan; 3) Adab diterapkan; 4) Tahfiz dibiasakan; dan 5) Alam diakrabkan. Hal ini menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller merupakan manfaat inti (*core benefit*) yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.<sup>15</sup> Dari pengembangan 5 nilai kurikulum tersebut kemudian direalisasikan dalam beberapa produk khusus diantaranya adalah tahfiz al-Qur'an, tahfiz hadis, adab anak saleh, *out school*, *home visit*, *parenting*, *qoilullah*, *tahfiz camp*, ramadhan ceria dan *market day*. Dalam lingkup

<sup>13</sup>Endro Basuki, *wawancara*, Ponorogo, 7 September 2016.

<sup>14</sup>Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ter. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 4.

<sup>15</sup>Ibid.

produk, apa yang dilakukan oleh MI Alam ini menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller termasuk ke dalam produk dasar (*basic product*).<sup>16</sup> Hal ini dikarenakan MI Alam merubah manfaat inti dari produk yang ditawarkan menjadi produk dasar yang lebih khusus dan terperinci.

Implikasi dari adanya produk dasar yang ditawarkan oleh MI Alam ini adalah banyaknya pelanggan (wali santri) yang merasa puas. Hal ini dapat diketahui melalui wawancara yang dilakukan peneliti terhadap beberapa wali santri yang menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh MI Alam. Kepuasan wali santri ini terbentuk karena adanya perubahan yang sangat signifikan baik sikap maupun tingkah laku terhadap putra-putrinya. Terjadinya perubahan yang sangat signifikan baik sikap dan tingkah laku terhadap siswa, hal ini menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller termasuk dalam kategori produk yang diharapkan (*expected product*).<sup>17</sup> Dengan kata lain, MI Alam ini telah berhasil menawarkan dan merealisasikan berbagai produknya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para pelanggan.

Produk atau program yang telah dihasilkan sebagaimana tahfiz al-Qur'an, kini telah menjadi pemicu munculnya program baru yaitu *tahfiz club*. Jika ditinjau dari proses kemunculannya, maka menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller termasuk ke dalam produk tambahan (*augmented product*).<sup>18</sup> Hal ini dikarenakan produk atau program yang dihasilkan merupakan pengembangan dari produk atau program sebelumnya.

MI Alam dalam menawarkan dan mengimplementasikan produk atau program-programnya, dilakukan dengan pelayanan yang sangat memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap MI Alam yang dibuktikan dari beberapa informasi yang disampaikan oleh wali santri yang menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh MI Alam, mulai dari segi pelayanan administrasinya, pengenalan maupun penerapan produk-produknya. Pelayanan yang memuaskan ini menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller termasuk dalam produk potensial (*potential product*).<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup>Ibid.

<sup>17</sup>Ibid.

<sup>18</sup>Ibid.

<sup>19</sup>Ibid.

Hal ini dikarenakan, MI Alam mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

Beberapa rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh MI Alam sebagaimana di atas, jika dilihat dalam perspektif Philip Kotler & Kevin Lane Keller merupakan bagian dari lima tingkatan produk. Karena apa yang dilakukan oleh MI Alam ini setiap tingkatnya dapat menambah nilai pelanggan dan tingkatan ini juga merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Selain itu, Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dalam menciptakan sebuah produk dilakukan melalui 5 tahap.

*Tahap pertama*, melakukan observasi. Sebelum merumuskan suatu produk, MI Alam melakukan observasi terlebih dahulu untuk menggali informasi dan selanjutnya menetapkan ide baru yang relevan. Ide yang bisa berasal dari berbagai sumber dari dalam perusahaan atau lembaga, misalnya bagian riset dan pengembangan dan dari luar melalui pemahaman perilaku konsumen, persaingan dan teknologi.<sup>20</sup> Perumusan ide baru oleh MI Alam selalu berdasar pada nilai atau manfaat. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Agus Dudung bahwa salah satu dari elemen penting dalam inovasi produk adalah produk baru harus mampu memberikan nilai atau manfaat penting kepada konsumen.<sup>21</sup>

*Tahap kedua*, merancang atau merumuskan suatu produk atau program. MI Alam dalam perumusan program ini dilakukan dengan mengadakan rapat. Selanjutnya dari rapat tersebut disepakati program apa yang nantinya akan direalisasikan. Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan oleh MI Alam sesuai dengan konsep Agus Dudung yaitu melakukan desain yang variatif untuk merangsang konsumen sehingga akan menjadi daya tarik tersendiri.<sup>22</sup>

*Tahap ketiga*, mensosialisasikan produk atau program. Setelah perumusan suatu produk, selanjutnya produk tersebut disosialisasikan kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Agus Dudung bahwa untuk mengetahui daya tarik konsumen, maka harus ada pengenalan produk di pasar.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Agus Dudung, *Merancang Produk* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 14.

<sup>21</sup> *Ibid.* 13.

<sup>22</sup> *Ibid.* 94.

<sup>23</sup> *Ibid.* 15.

*Tahap keempat*, melaksanakan produk atau program. Dalam pelaksanaan program ini, MI Alam melibatkan guru dan siswa. Pada tahap pelaksanaan ini sesuai dengan konsep Agus Dudung yaitu melakukan koordinasi dari berbagai bagian yang terkait di perusahaan atau lembaga yang bersangkutan.<sup>24</sup>

*Tahap kelima*, melakukan evaluasi. Evaluasi ini dilakukan untuk mencari kekurangan atau kelemahan dari suatu produk atau program, sehingga dari kekurangan tersebut dapat disempurnakan dalam perumusan produk pada masa mendatang. Sebagaimana yang disampaikan oleh Agus Dudung bahwa untuk mengukur sukses atau gagalnya suatu produk atau program, maka harus dilakukan evaluasi sehingga apabila produk tersebut gagal, secara cepat bisa diganti dengan produk lain yang lebih menguntungkan.<sup>25</sup>

Berdasarkan pada uraian di atas terdapat temuan bahwa dalam menciptakan suatu produk atau program, Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo membentuk rangkaian kegiatan, yang dalam setiap rangkaianannya itu dapat menambah nilai pelanggan serta dalam menciptakan produk atau programnya dilakukan dengan menggali informasi dengan melakukan observasi terlebih dahulu.

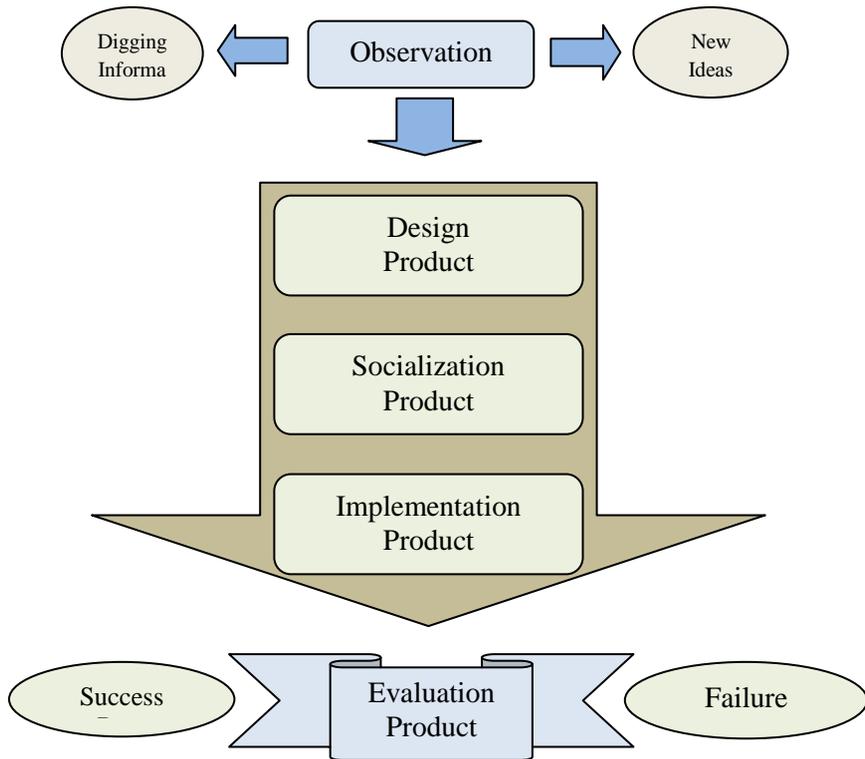
Alur desain produk jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dimulai dengan melakukan observasi untuk menggali informasi dan menetapkan ide baru. Setelah itu dilanjutkan dengan perancangan atau perumusan produk atau program yang akan direalisasikan. Selanjutnya menyosialisasikan produk yang telah dirumuskan dan dilanjutkan dengan melaksanakan produk atau program tersebut. Dan pada tahap akhir yaitu melakukan evaluasi untuk mengetahui tingkat kesuksesan dari produk atau program yang telah ditawarkan kepada konsumen.

Secara lebih jelas, temuan berdasarkan analisis di atas dapat digambarkan menjadi model alur desain produk jasa pendidikan, seperti yang terdapat pada gambar di bawah ini:

---

<sup>24</sup>Ibid. 14.

<sup>25</sup>Ibid. 15.



**Gambar Alur Desain Produk Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo**

### **C. Strategi Pengembangan Produk Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo**

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, kualitas pendidikan Indonesia saat ini berada di posisi 108 di dunia dengan skor 0,603. Posisi ini berada pada urutan ke-5 dari sistem pendidikan di negara-negara ASEAN.

Hanya sebanyak 44% penduduk menuntaskan pendidikan menengah. Sementara 11% murid gagal menuntaskan pendidikan alias keluar dari sekolah.<sup>26</sup> Dengan demikian pendidikan di Indonesia harus lebih ditumbuhkembangkan secara sistematis terutama sejak dini generasi muda dimotivasi untuk lebih giat dalam menuntut ilmu. Misalnya saja, ketika generasi muda itu sedang menempuh pendidikan dasar.

Berbicara tentang pendidikan dasar, Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo adalah solusi tepat untuk memberikan pendidikan yang sesuai dengan harapan masyarakat. Beberapa produk atau program yang ditawarkan di MI Alam ini telah mengalami perkembangan ke tingkat yang lebih baik sesuai dengan perkembangan 5 nilai kurikulum yang telah ditetapkan sebagai acuan dalam menciptakan produk atau program-program barunya. MI Alam dalam mengembangkan produk atau program-programnya dilakukan melalui 3 tahap.

*Tahap pertama*, mengubah produk lama. MI Alam membuat program baru yang sebelumnya belum pernah dilaksanakan untuk meningkatkan nilai jual, sebagaimana munculnya program *tahfiz camp* yang merupakan modifikasi dari program *mabit*. Selain itu program *out class* yang dirubah menjadi program *out school* karena dirasa jangkauannya kurang luas. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kasman dalam *Manajemen Strategi* bahwa langkah-langkah untuk mengembangkan produk salah satunya adalah dengan melakukan penyesuaian (modifikasi) tertentu berdasarkan ide baru yang diciptakan lebih menarik.<sup>27</sup>

*Tahap kedua*, merumuskan produk atau program yang sejenis. Ketika ada suatu produk yang dirasa sudah begitu menjual, maka untuk mengembangkannya MI Alam merumuskan produk yang sejenis. Misalnya program *tahfiz al-Qur'an* yang kemudian diikuti dengan munculnya program *tahfiz club*. Hal ini sesuai dengan konsep Kasman yaitu menciptakan produk baru untuk memberi manfaat sejenis.<sup>28</sup>

---

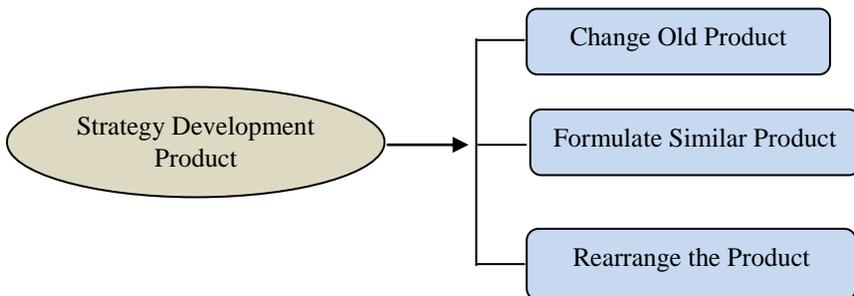
<sup>26</sup>World Education Ranking, "Rangking Pendidikan Negara-Negara ASEAN 2017", *Deutsche Welle*, Jum'at, 17 Februari 2017, <http://www.dw.com/id/rangking-pendidikan-negara-negara-asean/g-37594464>, diakses pada 08 Juli 2017.

<sup>27</sup>Kasman, "Manajemen Strategis: Analisis Penilaian Strategi Induk Pengembangan Lembaga Pendidikan dan Bisnis", dalam *Jurnal Manajemen Pendidikan* ISSN 0852-1921, Vol. 23, No. 6, September 2012, 489.

<sup>28</sup>Ibid.

*Tahap ketiga*, menata ulang produk atau program. Dalam meningkatkan nilai jualnya, MI Alam mengganti bagian-bagian dari produk atau program yang ditawarkan. Contohnya, melakukan perubahan *timing* dalam pelaksanaan program *qoilullah* yang awalnya hanya 15 menit menjadi 45 menit dan program *parenting* yang awalnya dilaksanakan setiap 6 bulan sekali menjadi 2 bulan sekali. selain itu ada juga program home visit yang dulunya hanya bertamu biasa yang tidak jelas alurnya, kini alurnya sudah mulai jelas dan ada kisi-kisi pertanyaannya. Hal ini sesuai dengan konsep Kasman yaitu mengganti komponen tertentu dari suatu produk.<sup>29</sup>

Berdasarkan uraian di atas, ditemukan bahwa strategi pengembangan produk atau program pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dilakukan dengan mengubah produk lama, merumuskan produk atau program yang sejenis dan menata ulang produk atau program pendidikan. Sebagaimana yang dijelaskan pada gambar di bawah ini:



**Gambar Strategi Pengembangan Produk di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo**

#### **D. Implikasi Produk Jasa Pendidikan terhadap Citra Madrasah Unggul di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo**

Madrasah sebagai lembaga pendidikan memiliki tugas menyiapkan dan mengembangkan sumber daya manusia berkualitas di bidang IMTAQ dan IPTEK yang perlu dibarengi dengan terobosan dan inovasi yang *up to date* guna memfasilitasi lahirnya *output* yang unggul. Pada kenyataannya, madrasah/sekolah unggulan ternyata mendapat dukungan dari masyarakat

<sup>29</sup>Ibid.

untuk menyekolahkan anaknya di madrasah-madrasah yang unggul dengan tanpa menghiraukan berapapun biaya yang dikeluarkan. Sehingga mendirikan madrasah yang baik (unggul) menjadi lahan bisnis yang menggiurkan disamping misi sosial tertentu yang diemban oleh yayasan yang mendirikan madrasah-madrasah unggul.<sup>30</sup> Seperti halnya Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dalam mewujudkan citranya sebagai salah satu madrasah yang unggul bisa dilihat dari 3 aspek penting yaitu *input*, proses dan *output*. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Petrus Trimantara bahwa secara umum, madrasah yang dikategorikan unggul harus meliputi 3 aspek, yaitu *input*, proses dan *output*.<sup>31</sup>

*Pertama, input.* MI Alam selalu selektif dalam proses penerimaan siswa barunya. Setiap anak yang mendaftar di MI Alam ini, harus melalui seleksi terlebih dahulu. Seleksi tersebut dilakukan dengan observasi tes terhadap calon santri maupun observasi tes terhadap orang tuanya. Observasi test terhadap calon santri ini meliputi tes membaca, menulis, menghitung, menulis arab, tahfiz dan membaca iqra'. Sedangkan observasi test terhadap orang tua dilakukan dengan wawancara, yang diantaranya membahas tentang kerjasama antara pihak sekolah dan orang tua, karena pendidikan anak itu tidak akan bisa maksimal jika tanpa keduanya. Konsep ini sebagaimana menurut Petrus Trimantara bahwa dalam proses penerimaan siswa baru hendaknya dilakukan dengan tes seleksi siswa baru. Hal ini dilakukan untuk mengukur tingkat kecerdasan siswa, baik kecerdasan otak, emosional maupun spiritualnya.<sup>32</sup>

*Kedua, proses.* Mengenai proses belajar mengajar di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo mulai dari kemampuan guru, fasilitas belajar, kurikulum, strategi pembelajaran, jalinan kerjasama dan lain sebagainya, akan terus diperbaiki dan dikembangkan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Petrus Trimantara bahwa proses belajar mengajar sekolah unggul setidaknya berkaitan dengan kemampuan guru, fasilitas belajar, kurikulum, metode pembelajaran, program ekstrakurikuler, dan jaringan kerjasama.<sup>33</sup> Selain itu, dalam upaya peningkatan mutu dan

<sup>30</sup> Agus Maimun dan Agus Zaenul Fitri, *Madrasah Unggulan Lembaga Pendidikan Alternatif di Era Kompetitif* (Malang: UIN Maliki Press, 2010), 26.

<sup>31</sup> Petrus Trimantara, "Sekolah Unggulan: Antara Kenyataan dan Impian", *Jurnal Pendidikan Penabur*, Vol. 6, No.08 (Juni 2007), 7.

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Ibid. 8.

perluasan pendidikan menurut Nanang Fatah salah satunya adalah mutu proses belajar mengajar yang mendorong siswa belajar efektif.<sup>34</sup>

*Ketiga, output.* Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo belum memiliki *output*, sehingga belum bisa diketahui bagaimana kualitas lulusannya nanti. Akan tetapi, MI Alam ini sudah mampu memenuhi kepuasan pelanggannya melalui hasil atau bukti nyata dari proses pembelajaran yang telah disampaikan. Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh Salmon dalam tulisannya yang berjudul *The Quality of Education*, menyatakan bahwa ada beberapa sudut pandang untuk mengukur kualitas pendidikan, salah satunya adalah pandangan yang melihat pada proses pendidikan.<sup>35</sup>

Implikasi produk jasa pendidikan terhadap citra madrasah unggul di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo adalah meningkatnya kepuasan pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan kendali kualitas salah satunya adalah dengan mengamati kepuasan pelanggan.<sup>36</sup> Hal ini dapat dibuktikan dari informasi yang disampaikan oleh wali santri yang menyatakan bahwa adanya perubahan yang sangat signifikan baik perubahan sikap maupun perubahan tingkah laku terhadap anak-anaknya setelah disekolahkan di MI Alam. Sebagaimana juga disampaikan oleh Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa bahwa kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya.<sup>37</sup>

Berdasarkan uraian di atas ditemukan bahwa Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dalam mewujudkan citranya sebagai madrasah unggul dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu *input*, proses dan *output*. Selain itu ditemukan juga bahwa implikasi produk atau program pendidikan terhadap citra madrasah unggul di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo ini adalah dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Sebagaimana yang dijelaskan pada gambar di bawah ini:

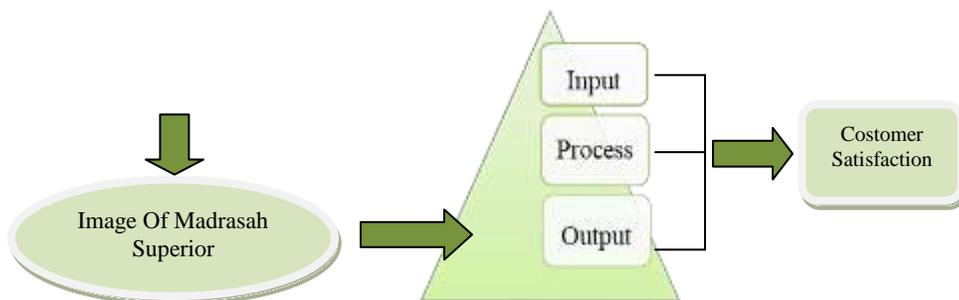
Education  
Product

<sup>34</sup>Nanang Fatah, *Konsep Manajemen Berbasis Sekolah dan Dewan Sekolah* (Bandung: Pustaka Bani Quraisi, 2004), 90.

<sup>35</sup>Uhar Suharsaputra, *Administrasi Pendidikan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2010), 230.

<sup>36</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 41.

<sup>37</sup>Ririn Tri Ratnasari & Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), 118.



**Gambar Implikasi Produk Jasa Pendidikan terhadap Citra Madrasah Unggul di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo**

Berdasarkan paparan-paparan di atas, melalui berbagai program dan implikasinya dapat dirumuskan menjadi strategi pengembangan sekolah unggul. Strategi ini dinamakan *strategy development school superior*.

### E. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa: Pertama, Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dalam menciptakan produk atau program pendidikannya dilakukan dengan membentuk rangkaian kegiatan, yang dalam setiap rangkaianannya itu dapat menambah nilai pelanggan. Diantara rangkaian tersebut adalah *core benefit* (tercermin dalam pengembangan 5 nilai kurikulum, yaitu aqidah dikuatkan; ibadah dilatihkan; adab diterapkan; tahfiz dibiasakan; dan alam diakrabkan), *basic product* (pengembangan 5 nilai kurikulum tersebut kemudian direalisasikan dalam beberapa produk khusus yaitu tahfiz al-Qur'an, tahfiz hadis, adab anak saleh, *out school*, *home visit*, *parenting*, *qoilullah*, *tahfiz camp*, ramadhan ceria dan *market day*), *expected product* (banyaknya pelanggan (wali santri) yang merasa puas), *augmented product* (produk atau program yang telah dihasilkan sebagaimana tahfiz al-Qur'an, kini telah menjadi pemicu munculnya program baru yaitu *tahfiz club*) dan *potential product* (MI Alam dalam menawarkan dan mengimplementasikan produk atau program-programnya, dilakukan dengan pelayanan yang sangat memuaskan). Sedangkan alur desain produk jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dimulai dengan melakukan *observation* (pengamatan untuk menggali informasi dan menetapkan ide baru), *design product* (perancangan atau perumusan produk atau program

yang akan direalisasikan), *socialization product* (mensosialisasikan produk yang telah dirumuskan), *implementation product* (melaksanakan produk atau program) dan *evaluation product* (evaluasi untuk mengetahui tingkat kesuksesan dari produk atau program yang telah ditawarkan kepada konsumen).

Kedua, Strategi pengembangan produk atau program jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dilakukan dengan mengubah produk lama, merumuskan produk atau program yang sejenis dan menata ulang produk atau program pendidikan. Ketiga, Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo dalam mewujudkan citranya sebagai madrasah unggul dapat dilihat dari tiga aspek, yaitu *input*, proses dan *output*. Sedangkan implikasi produk atau program pendidikan terhadap citra madrasah unggul di Madrasah Ibtidaiyah Alam Islamic Center Ponorogo ini adalah dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.

### Daftar Pustaka

- Afrianto, Dedy. “2 Tahun Kepemimpinan Jokowi (JK) Produktivitas SDM Indonesia Masih Rendah”. *Okezone*. Kamis, 20 Oktober 2016. <http://economy.okezone.com/read/2016/10/20/320/1519842/2-tahun-jokowi-jk-produktivitas-sdm-indonesia-masih-rendah>, diakses pada 30 Desember 2016.
- Alma, Buchari. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Fokus pada Layanan Prima)*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Barnawi dan Mohammad Arifin, *Buku Pintar Mengelola Sekolah Swasta*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Dudung, Agus. *Merancang Produk*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Fatah, Nanang. *Konsep Manajemen Berbasis Sekolah dan Dewan Sekolah*. Bandung: Pustaka Bani Quraisi, 2004.
- Fathoni, AB. Musyafa’. *Strategi Diferensiasi sebagai Upaya Mewujudkan Layanan Pendidikan yang Berkualitas (Studi Kasus di SDIT Bina Insani Kediri)*. Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2011.
- Kasman, “Manajemen Strategis: Analisis Penilaian Strategi Induk Pengembangan Lembaga Pendidikan dan Bisnis”, dalam *Jurnal Manajemen Pendidikan* ISSN 0852-1921, Vol. 23, No. 6, September 2012, 489.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ter. Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Maimun, Agus dan Agus Zaenul Fitri, *Madrasah Unggulan Lembaga Pendidikan Alternatif di Era Kompetitif*. Malang: UIN Maliki Press, 2010.
- Muhaimin, *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah atau Madrasah)*, cet. Ke-4. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Petrus Trimantara, “Sekolah Unggulan: Antara Kenyataan dan Impian”, *Jurnal Pendidikan Penabur*, Vol. 6, No.08 (Juni 2007), 7-9.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa, *Teoris dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2016.
- Sanaky, Hujair AH. *Paradigma Pendidikan Islam (Membangun Masyarakat Madani Indonesia)*. Yogyakarta: Safiria Insania Press, 2003.
- Suharsaputra, Uhar. *Administrasi Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama, 2010.
- Supriadi, Agust. “Daya Saing Indonesia 2016-2017 Turun Empat Peringkat”. *Databoks*. Kamis, 29 September 2016, <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/29/2016-2017-daya-saing-indonesia-turun-4-peringkat>, diakses pada 30 Desember 2016.
- Tilaar, H. A. R. *Membenahi Pendidikan Nasional*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- World Education Ranking, “Rangking Pendidikan Negara-Negara ASEAN 2017”, *Deutsche Welle*, Jum’at, 17 Februari 2017, <http://www.dw.com/id/rangking-pondidikan-negara-negara-asean/g-37594464>, diakses pada 08 Juli 2017.

