

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini tuntutan terhadap dunia pendidikan sangat tinggi mengingat pendidikan memberikan sumbangan yang sangat besar bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Peningkatan kualitas SDM dapat berhasil jika didukung dengan kualitas pendidikan yang lebih baik serta penerapan dan pemanfaatan pengetahuan dan teknologi yang akhirnya dapat meningkatkan daya saing tenaga kerja, produktivitas, nilai tambah dan membuka peluang kerja. Dengan demikian, pendidikan merupakan landasan fundamental bagi peningkatan taraf hidup masyarakat.

Allan Thomas dalam Alma (2008:17), mengungkapkan bahwa ada tiga fungsi utama yang diharapkan dalam dunia pendidikan yaitu : 1. *The Administrator's Production Function* adalah sekolah bertanggung jawab mengembangkan sistem pendidikan. Sekolah harus memberi pelayanan *stakeholder*. Untuk memenuhi permintaan tersebut harus disiapkan sarana prasarana yang cukup dan administrator yang memikirkan mutu sistem pendidikan. 2. *The Psychologist's Production Function* adalah sekolah bertanggung jawab untuk merubah tingkah laku peserta didik yang terdiri atas tambahan pengetahuan, nilai-nilai, perilaku dan motivasi melalui pendidikan. 3. *The Economist's Production Function* adalah sekolah memberikan kontribusi terhadap individu dengan diperolehnya kompetensi untuk meningkatkan ekonominya.

Fungsi-fungsi dunia pendidikan tersebut agar terpenuhi tentunya membutuhkan sistem manajemen yang baik. Terlebih di era globalisasi memunculkan kompetisi di semua sektor kehidupan baik secara individual maupun secara kelembagaan. Khususnya pada sektor lembaga pendidikan

tidak terelakkan harus berkompetisi karena banyaknya penawaran. Masyarakat saat ini begitu cerdas memilih lembaga pendidikan yang bermutu dan sesuai dengan pelayanan yang diinginkan. Lembaga pendidikan mencapai taraf daya saing yang kompetitif dalam mutu, harga dan pelayanan sehingga lembaga pendidikan perlu meningkatkan kinerja untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Zamroni (2007:9), praktek pendidikan yang mampu merespon globalisasi memiliki tiga karakteristik utama : 1) keutuhan, 2) keragaman, 3) kemandirian. Keutuhan adalah kualitas output memiliki : a) kemampuan intelektual tinggi, b) kemampuan personal yang kuat, c) kemampuan sosial dinamis. Keragaman adalah menunjukkan keanekaragaman proses pendidikan sesuai dengan tuntutan lokal maupun global. Kemandirian adalah menunjukkan bagaimana keputusan yang menyangkut sekolah ditentukan di tempat yang paling dekat dengan proses belajar mengajar yaitu sekolah sendiri.

Dari kasus tersebut di atas, lembaga pendidikan mengalami perubahan paradigma. Perubahan paradigma yang dimaksud adalah meliputi paradigma pengelolaan jasa pendidikan. Sehubungan dengan hal tersebut menurut Zamroni (2007:100) paradigma baru ini tidak melihat sekolah sebagai suatu proses produksi barang dimana peserta didik diberlakukan sebagai *raw input*. Melainkan sekolah dilihat sebagai suatu proses pelayanan jasa dimana siswa sebagai kostumer langsung. Sebagai kostumer maka keinginan, saran dan pendapat siswa harus didengar dan ditampung dalam proses pendidikan. Sebaliknya sebagai kostumer siswa akan mendapat kepuasan maksimal apabila mematuhi berbagai pedoman sekolah.

Pendidikan ini terpicu oleh perkembangan lingkungan eksternal yang sangat dinamis menyangkut perkembangan teknologi informasi, *e-learning*

yang banyak dibicarakan dan diusahakan. Persaingan sebagaimana dialami oleh perusahaan profit meliputi persaingan di bidang mutu, harga dan layanan. Lembaga pendidikan sebagai suatu entitas non profit menghadapi hal yang sama.

Bertitik tolak dari persaingan dunia industri Alma (2007:102) mengemukakan dalam dunia pendidikan persaingan disebabkan : 1) Munculnya lembaga pendidikan baru termasuk lembaga pendidikan asing yang membuka cabangnya di Indonesia, 2) Dibukanya jurusan atau program baru oleh lembaga pendidikan lainnya yang lebih menarik, 3) Terjadi perubahan dan peningkatan kebutuhan dari masyarakat pengguna lulusan lembaga pendidikan, 4) Terjadinya perubahan dan peningkatan dari peserta didik / orang tua atas jenis dan layanan pendidikan yang dikehendaki, 5) Ancaman persaingan dari lembaga pendidikan yang sudah ada. Kondisi persaingan yang terjadi diantara sekolah terutama sekolah swasta pada dasarnya akan kembali pada manajemen sekolah itu sendiri dalam sejauh mana mengelola faktor eksternal yang merupakan sumber peluang atau ancaman dan faktor internal yang merupakan sumber kekuatan atau kelemahan sehingga menjadi dasar melakukan strategi untuk memenangkan persaingan.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, Harjanto (Suara Merdeka, Senin 5 Februari 2007) dalam Seminar Pemasaran Sekolah mengemukakan : persaingan antar sekolah yang semakin ketat maka persaingan sekolah mutlak dilakukan agar sumber daya yang ada lebih finansial maupun manusia dapat ditata seefisien mungkin. Caranya dengan merencanakan fungsi strategi yang akurat dan tajam. Dengan demikian sekolah harus memiliki fungsi strategi pemasaran yang tepat sebagai kunci sukses dalam menjamin kelangsungan hidup sekolah dan memenangkan persaingan.

Fungsi pemasaran merupakan keharusan di semua industri profit maupun non profit. Selama ini strategi pemasaran masih merupakan kata yang asing bagi sebagian besar praktisi dunia pendidikan. Boleh dikatakan bahwa

pemasaran merupakan fungsi yang belum dimanfaatkan secara optimal. Pemasaran dalam lembaga sekolah bukan mengejar komersialisasi, akan tetapi mengutamakan pendidikan yang bermutu dan memberikan layanan prima kepada *stakeholdernya*.

Apabila kita melihat sekolah dari kacamata *corporate*, maka sekolah adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh konsumen. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, dalam hal ini jasa pendidikan karena mutunya tidak disenangi konsumen, tidak memberi nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan maka produk yang ditawarkan tidak akan laku.

Sehubungan hal tersebut diatas, Alma (2008:13) mengemukakan, pada hakekatnya konsep bisnis berarti penekanan pada efisiensi dan kreativitas meningkatkan produktivitas dan menjaga kualitas. Demikian pula konsep pemasaran intinya adalah memuaskan konsumen, tidak memperlakukan konsumen semauanya sendiri, tapi mengetahui dan meneliti apa sebenarnya keinginan konsumen.

Menurut Solo Pos, Sabtu tanggal 18 Juli 2009 dalam peningkatan mutu pendidikan dan memberikan layanan prima banyak sekolah khususnya di Surakarta yang menerapkan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2000 dan 9001:2008, karena sistem ini merupakan sistem manajemen mutu yang menekankan kepada kepuasan pelanggan. Ada 9 SMK Negeri dan 3 SMK Swasta yang mendapat sertifikat ISI 9001:2000, dan ada 1 SMA Negeri

bersertifikat ISO 9001:2000 dan 1 SMA swasta yang mendapat sertifikat ISO 9001:2008.

Penerapan prinsip manajemen mutu ISO 9001:2000 dan 9001:2008 di lingkungan sekolah bertujuan untuk : 1. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan pendidikan, 2. membangun kesadaran tentang perlunya melakukan pelayanan secara prima terhadap pelanggan, 3. mendidik diri sendiri (pengelola lembaga pendidikan) agar taat terhadap sesuatu yang disepakati, 4. menyiapkan dokumen mutu (Mulyono, 2008:307).

Dengan demikian persaingan antar sekolah menjadi sinyal positif bagi sekolah untuk meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan dan penerapan strategi pemasaran yang tepat agar tetap eksis di tengah persaingan sekolah yang semakin ketat. Strategi pemasaran sekolah yang fokus pada mutu dan layanan prima akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM).

Sikap masyarakat kita sampai saat ini, masih memomorsatukan sekolah negeri jika ia akan menyekolahkan putra-putrinya. Hal ini tidak terlalu sulit untuk dipahami. Karena menyangkut biaya sekolah lebih murah, fasilitas sekolah lebih lengkap, guru-gurunya, "nama baik" dan lain sebagainya. Untuk yang terakhir ini ("nama baik") karena masih ada kecenderungan masyarakat kita merasa mempunyai harga diri lebih tinggi jika diterima di sekolah negeri dari pada di sekolah swasta. Lebih-lebih setelah seleksi masuk sekolah berdasarkan Nilai Ujian Murni (NUM). Dengan mudah masyarakat melihat

bahwa NUM untuk sekolah negeri lebih tinggi dari pada NUM untuk masuk sekolah swasta.

Sekolah swasta agar tidak selalu menerima "sisa" dari Sekolah Negeri, maka mau tidak mau, disadari atau tidak, sekolah swasta harus mengeluarkan energi yang lebih banyak dibandingkan dengan sekolah negeri, lebih-lebih jika sekolah swasta tersebut ingin survival. Menurut data dari Diknas Pendidikan Kota Surakarta, SMA swasta di Kota Surakarta pada tahun ajaran 2005/2006 menunjukkan bahwa ada 2 SMA swasta yang tutup menyusul sekolah lain yang sudah lebih dulu tutup, dikarenakan tidak mendapat siswa. Sehingga pada tahun ajaran 2006/2007 praktis tinggal 33 SMA swasta yang masih beroperasi. Dari 33 sekolah tersebut terdapat 1 sekolah yang sudah tidak memiliki kelas X. Sekolah yang memiliki siswa kelas X tetapi tidak penuh (siswanya tidak mencapai 40 siswa) terdapat 14 SMA. Bahkan terdapat 12 SMA yang secara keseluruhan baik kelas I, kelas II, maupun kelas III jumlah seluruhnya tidak mencapai 120 siswa. Artinya jika dirata-rata, maka sekolah tersebut memiliki siswa kurang dari 40 siswa di setiap tingkat kelasnya.

Dengan demikian bagi Pimpinan dan Staf sekolah swasta agar selalu mencari inovasi-inovasi baru sehingga mengetahui secara persis apa sebenarnya yang menjadi tren dan kebutuhan masyarakat. Pada akhirnya sekolah-sekolah yang unggul dalam kualitaslah yang akan dicari oleh masyarakat. Namun demikian ternyata unggul tidak hanya berhenti sampai di sini, karena publikasi ternyata juga sangat penting artinya. Sebaik apapun sekolah yang kita miliki dan dibutuhkan oleh orang lain, namun jika

masyarakat tidak mengetahuinya tentu yang diperoleh tidak akan optimal. Artinya siswa yang diterima tidak sebanyak dan sebagus yang kita harapkan. Untuk itulah jika dirasa perlu harus dibuat suatu terobosan yang tidak ditemukan di sekolah negeri tetapi hanya ada di sekolah swasta. Dengan demikian diharapkan masyarakat akan mencari yang mereka perlukan dan hanya terdapat di sekolah swasta.

Langkah selanjutnya, bagaimana sekolah swasta seperti SMA Batik 1 Surakarta harus bersikap agar di Era Otonomi Sekolah ini tetap menjadi tumpuan masyarakat untuk menyekolahkan putra-putrinya. Selama ini SMA Batik 1 Surakarta menjadi pilihan masyarakat setelah tidak diterima di sekolah negeri. Siswa yang masuk di SMA Batik 1 Surakarta yang terkatagori sebelumnya tidak diterima di sekolah negeri pada setiap tahunnya selalu ada. Hanya saja jumlahnya tidak sampai setengah kelas pada setiap Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Persoalan sekarang adalah apakah yang harus dilakukan agar SMA Batik 1 Surakarta menjadi pilihan pertama? Atau minimal jumlah siswa yang seharusnya diterima di SMA Negeri tetapi pilihan pertamanya di SMA Batik 1 sudah mencapai angka 50 % dari daya tampung. Tentu saja persoalan ini tidak mudah. Tetapi yang pasti bukan tidak mungkin hal itu dapat diraih. Disinilah perlunya kecerdasan untuk membaca peluang yang ada kemudian diraih lebih dulu peluang tersebut. Jika dirasa perlu sekolah harus lebih proaktif mencari kiat-kiat khusus agar siswa yang masuk ke SMA Batik 1 Surakarta ini adalah siswa-siswa pilihan. Dengan suksesnya

pada titik rekrutmen diimbangi dengan proses yang benar dan baik tentu akan menghasilkan output yang lebih baik pula.

SMA Batik 1 Surakarta telah melakukan upaya peningkatan mutu pendidikan yaitu melalui program Sekolah Berstandar Internasional dan tanggal 17 Agustus 2009 telah mengimplementasikan Paket Aplikasi Sekolah (PAS) serta mendapatkan sertifikat SMM ISO 9001:2008 dari PT TUV Rheinland Group Jerman dengan No. Registrasi Sertifikat 01 100 096587 Ruang lingkup : Penyediaan Jasa Pendidikan Sekolah Menengah Atas. Dengan demikian SMA Batik 1 Surakarta sudah mendapat penjaminan mutu di semua kegiatannya, dimana dalam layanan jasa pendidikan selalu mengadakan peninjauan, melaksanakan penyempurnaan mutu secara terus menerus dan dikomunikasikan agar dapat memenuhi persyaratan pelanggan atau *stakeholder*.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, SMA Batik 1 Surakarta merupakan sekolah yang menarik dan patut untuk dilakukan penelitian tentang pemasaran sekolah mengingat SMA Batik 1 Surakarta di tengah persaingan sekolah yang ketat di Surakarta, sebagai sekolah swasta tetap eksis dan menjadi sekolah swasta yang banyak peminatnya. Perlu dilakukan untuk mengetahui dan melihat dari dekat, faktor-faktor strategik internal dan eksternal berdasarkan konsep bauran pemasaran 7P yang merupakan sumber peluang dan ancaman sebagai dasar strategi pemasarn untuk mengembangkan bauran pemasaran sekolah sesuai dengan perubahan tuntutan lingkungan dan persaingan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, fokus penelitian adalah : Bagaimana strategi pemasaran sekolah di SMA Batik 1 Surakarta. Fokus tersebut dijabarkan menjadi dua sub fokus sebagai berikut :

1. Apa saja yang menjadi faktor internal dan eksternal dalam strategi pemasaran sekolah?
2. Bagaimana strategi pemasaran sekolah di SMA Batik 1 Surakarta berdasarkan analisis *SWOT Matric* ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam pelaksanaan penelitian adalah mendeskripsikan :

1. Faktor-faktor internal dan eksternal dalam strategi pemasaran sekolah di SMA Batik 1 Surakarta.
2. Strategi pemasaran sekolah di SMA Batik 1 Surakarta berdasarkan model analisis *SWOT Matric*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan sumbangan bagi dunia pendidikan baik yang bersifat praktis maupun teoritis.

1. Manfaat teoritis

- a. Memberikan sumbangan wawasan bagi penelitian selanjutnya pada program Pascasarjana Magister Manajemen Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- b. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat dalam menerapkan teori dan mendapatkan gambaran dalam pengalaman praktis dari penelitian mengenai pemasaran bidang pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi guru

Sebagai masukan bagi guru dalam rangka memperdalam wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran sekolah.

b. Manfaat bagi kepala sekolah

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori pemasaran khususnya sekolah bersertifikat SMM ISO 9001:2008 dan Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional (RSBI).
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepala sekolah tentang strategi pemasaran sekolah yang diampunya.

c. Manfaat bagi Dinas Pendidikan

Sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan kebijakan dalam rangka peningkatan mutu pendidikan khususnya melalui strategi pemasaran sekolah.

d. Manfaat bagi komite sekolah

Sebagai bahan rujukan untuk meluruskan pandangan masyarakat bahwa kurang pada tempatnya konsep bisnis dan strategi pemasaran diterapkan dalam dunia pendidikan. Melalui penelitian ini strategi pemasaran layak diadopsi dalam lembaga pendidikan sehingga akan meluruskan pandangan masyarakat tentang pemasaran sekolah.

E. Definisi Istilah

Bauran Pemasaran	Sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh lembaga untuk mencapai tujuan pemasarannya.
Fisik (<i>Physical</i>)	Suatu lingkungan dimana jasa disampaikan kepada konsumen dan merupakan tempat terjadinya interaksi antara lembaga dengan konsumen.
Harga (<i>Price</i>)	Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
ISO	International Standard Organization
Kepuasan	Respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai.
Konsep 7P	Tujuh unsur bauran pemasaran yang saling berhubungan dan tergantung satu sama lain serta

	mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.
Kurikulum	Seperangkat rencana dan pengaturan mengenai tujuan, isi, dan bahan pelajaran serta cara yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu.
LITBANG	Penelitian dan Pengembangan
Lokasi (<i>Place</i>)	Tempat pelayanan jasa sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa diserahkan.
Pasar	Tempat transaksi berbagai komoditas yang dihasilkan produsen dengan dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan konsumen.
Pelanggan Pendidikan	Secara internal guru dan pegawai yang ada di sekolah dan berhubungan langsung dengan pelaksanaan pendidikan di sekolah.
Pemasaran	Usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
Pemasaran Sekolah	Menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.

Peserta Didik	Anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang dan jenis pendidikan tertentu.
PM	Pedoman Mutu
PPDB	Penerimaan Peserta Didik Baru
Produk (<i>Product</i>)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.
Promosi (<i>Promotion</i>)	Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli.
Proses (<i>Process</i>)	Suatu prosedur, mekanisme, rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari lembaga kepada konsumen.
RSBI	Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional
Satuan Pendidikan	Kelompok layanan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan pada jalur formal, non formal dan informal pada setiap jenjang dan jenis pendidikan.
SDM (<i>People</i>)	Semua orang yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen. Secara Eksternal yaitu Peserta didik, orang tua

siswa, instansi lain yang terkait dengan pelaksanaan pendidikan di sekolah.

Sekolah	Pendidikan formal yang terstruktur dan berjenjang, terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi.
SMA	Suatu satuan pendidikan menyelenggarakan pendidikan menengah.
SOP	Standar Operating Prosedure
Stakeholders	Pihak-pihak yang berkepentingan di dalam proses pendidikan antara lain; peserta didik, orang tua, peserta didik, pemerintah maupun Perguruan Tinggi.
Strategi	Suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman eksternalnya.
SWOT	Analisis dengan mengidentifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi lembaga dengan memaksimalkan kekuatan (<i>Strengths</i>) dan peluang (<i>Opportunities</i>), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (<i>Weaknesses</i>) dan ancaman (<i>Threats</i>).

Tenaga Kependidikan Anggota masyarakat yang mengabdikan diri dan diangkat untuk menunjang penyelenggaraan pendidikan.

Tenaga Pendidik Anggota masyarakat yang berkualifikasi sebagai guru, dosen, konselor, pamong belajar, widyaiswara, tutor, instruktur, fasilitator dan sebutan lain yang sesuai dengan kekhususannya, serta berpartisipasi dalam menyelenggarakan pendidikan.