

PEMASARAN SEKOLAH
STUDI SITUS DI SMK GANESA SATRIA TEMANGGUNG

TESIS

Diajukan Kepada

Program Studi Magister Manajemen Pendidikan

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh

Gelar Magister dalam Ilmu Manajemen Pendidikan



oleh:

Makmun Pitoyo

NIM : Q 100 070 072

PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kehidupan manusia selalu dinamis, bergerak dari satu peristiwa ke peristiwa yang lain, dari waktu ke waktu. Dinamika itu membawa perubahan dimana saja, kapan saja dan hampir di semua aspek kehidupan. Seperti misalnya dalam aspek politik, sosial budaya, ekonomi, teknologi, hankam, dan hukum. Fandy Tjiptono mengatakan:

“Perubahan yang terjadi tersebut ada yang bersifat makro dan ada pula yang bersifat mikro. Lingkungan pemanufakturan sebagai salah satu bagian dari aspek ekonomi juga mengalami hal sama. Berbagai trend baru dalam lingkungan pemanufakturan membawa dampak terhadap kualitas. Kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada kemampuan untuk memberikan respon terhadap perubahan-perubahan tersebut secara efektif. Umumnya perubahan yang terjadi disebabkan oleh berbagai kekuatan yang ada, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Kekuatan eksternal yang mendorong dilakukannya perubahan berasal dari luar organisasi. Faktor ini membawa dampak global dan menyangkut esensi bisnis yang digeluti perusahaan serta proses yang digunakan untuk menghasilkan produk dan jasa”. (Tjiptono, 2003: 324)

Apa yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono di atas tampaknya juga terjadi dalam dunia pendidikan. Perkembangan teknologi yang begitu cepat dan arus perubahan global yang besar mengharuskan lembaga-lembaga pendidikan melakukan perubahan menyeluruh.

Perubahan menyeluruh itu akhirnya menjadi sebuah keniscayaan karena kesuksesan individu, keluarga, organisasi, lembaga, dan perusahaan sebagai entitas bisnis tidak lepas dari kemampuannya untuk menyesuaikan

diri dengan berbagai tuntutan perubahan. Perubahan itu berimplikasi pada penyusunan strategi sebagaimana dikemukakan oleh Triton:

“Perubahan yang terjadi akibat perkembangan jaman berimplikasi kepada munculnya kebutuhan untuk menyusun strategi yang tidak hanya mendasarkan pada perhitungan sederhana, kebijakan-kebijakan yang telah mapan, bahkan terhadap aturan-aturan yang telah dibuat”. (Triton, 2007: 5).

Salah satu perubahan yang diharapkan terjadi di tengah-tengah masyarakat kita dewasa ini adalah perubahan yang melibatkan semua unsur masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan, sehingga terjadi sinkronisasi antara harapan masyarakat dengan tujuan pendidikan, sebagaimana diamanatkan oleh UU RI Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Bab III Pasal 4 ayat 6 yang menyatakan bahwa pendidikan diselenggarakan dengan memberdayakan semua komponen masyarakat melalui peran serta dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu layanan pendidikan (Departemen Agama RI, 2007: 9).

Di sisi yang lain, perubahan yang tengah terjadi di masyarakat juga perlu diantisipasi oleh lembaga pendidikan secara arif. Lembaga pendidikan harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang tengah terjadi, ia harus mengerti kebutuhan masyarakat. Ini mengandung arti bahwa lembaga pendidikan harus mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat. Namun harus disadari bahwa perubahan masyarakat yang sistematis dan terarah pada dasarnya juga berada di bawah kendali lembaga-lembaga pendidikan. Sebagaimana dikemukakan oleh Pidarta bahwa:

“Tidak ada masyarakat yang dapat membentuk kembali dirinya tanpa pembentukan kembali pendidikannya. Pembentukan

masyarakat baru atau pembaharuan masyarakat tanpa pendidikan akan menimbulkan kekacauan yang berkepanjangan. Berarti lembaga pendidikan melakukan fungsi ganda, pada satu pihak ia berusaha menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di masyarakat dan di pihak lain ia membina memberi penerangan kepada masyarakat bagaimana mengadakan perubahan secara sistematis dan terarah". (Pidarta, 2005: 6).

Di antara perubahan yang tengah terjadi di Indonesia adalah munculnya trend Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang terus dikembangkan oleh pemerintah sehingga diharapkan pada rentang waktu antara tahun 2020-2025 rasio perbandingan antara SMA dengan SMK mencapai 30 % untuk SMA dan 70 % untuk SMK (Depdiknas, Rencana Strategis, 2007: 102). Hal ini menuntut para praktisi pendidikan untuk turut serta memikirkan *model manajemen pemasaran sekolah* di lembaganya masing-masing agar tetap eksis dengan jumlah murid yang relatif banyak dan bahkan tampil dengan keunggulan.

Masalahnya adalah bahwa ketika berbicara tentang pemasaran yang dikaitkan dengan sekolah, muncul kesan adanya memperdagangkan sekolah. Kesan ini, tentu saja, menjadikan diskursus mengenai pemasaran sekolah menjadi barang tabu dan sering dihindari oleh para praktisi pendidikan, karena itu perlu ditegaskan apa yang telah diuraikan oleh Zyman.

“Pemasaran bukanlah hal yang misterius. Pemasaran bukanlah sebuah alkimia. Pemasaran adalah disiplin bisnis yang serius yang bisa, dan harus, dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang serius. Dan apabila para penjual tidak menyadari bahwa dan apabila mereka tidak akan mengubah bukan hanya persepsi melainkan juga kenyataan-kenyataan mengenai apa yang mereka lakukan, maka mereka tidak hanya akan menganggur dalam waktu singkat, melainkan juga perusahaan tempat mereka bekerja akan pailit”. (Zyman, 2004: xiv).

Selanjutnya ia mengatakan:

“Dewasa ini, di sebagian besar perusahaan, pemasaran tidak efektif dan oleh karena itu dianggap sebagai aktivitas yang sama sekali tidak penting. Banyak penjual termasuk bos mereka mungkin tidak mengakui hal ini, tetapi lihat saja tindakan-tindakan yang mereka lakukan. Setiap kali anggaran yang ada kecil atau terbatas, pemasaran adalah salah satu dari banyak hal yang pertama kali dihilangkan”. (Zyman, 2004: xv).

Pendapat Zyman di atas menunjukkan bahwa pemasaran adalah satu hal yang penting dipertimbangkan. Kita bisa melihat beberapa perusahaan yang sudah sangat terkenal tetapi tetap saja ia mempromosikan produknya agar tetap eksis bahkan berkembang. Hal ini seharusnya juga terjadi di dunia pendidikan karena lembaga pendidikan mempunyai sejumlah program yang sangat layak ditawarkan kepada masyarakat. Zyman juga mengatakan:

“Pemasaran bukanlah tentang penciptaan citra. Pemasaran juga bukan tentang penciptaan iklan yang memenangkan penghargaan. Pemasaran adalah tentang mempunyai program dan promosi dan iklan dan sejuta hal lainnya yang efektif untuk meyakinkan orang lain bahwa mereka harus membeli produk. Bagi banyak restoran *fast-food*, pemasaran adalah tentang suapan dan tegukan. Bagi perusahaan penerbangan, pemasaran adalah tentang pantat di atas kursi. Pemasaran adalah tentang keuntungan. Pemasaran adalah tentang hasil”. (Zyman, 2004: xix).

Sekolah yang dapat dianalogikan dengan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sebagaimana dikemukakan oleh Ali, Zithaml dan Bitner bahwa:

“Praktek penyelenggaraan pendidikan dapat dianalogikan dengan proses produksi sebuah industri, khususnya industri jasa, sekolah (lembaga pendidikan lain, termasuk perguruan tinggi) dapat dipandang sebagai lembaga yang memproduksi atau menjual jasa (service) kepada pelanggannya, dan pelanggan pendidikan meliputi pelanggan internal dan pelanggan eksternal (Ali, 2007: 346). Sedangkan jasa itu mencakup semua aktifitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara

umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya”(Zithaml dan Bitner dalam Yazid, 2008: 3).

memerlukan pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Zyman tersebut, dan hal itu menjadi tanggungjawab para praktisinya. Dengan demikian maka membicarakan pemasaran sekolah bukanlah hal yang harus dihindari tetapi justru menjadi sebuah keniscayaan yang harus dilakukan oleh para praktisi pendidikan untuk mengantisipasi berbagai macam perubahan yang tengah dan akan terjadi dalam berbagai aspek kehidupan.

Berkaitan dengan hal di atas, maka mereka, para praktisi pendidikan itu, juga dituntut untuk melakukan penelitian pendidikan tentang pemasaran sekolah guna mendapatkan model-model dan teori-teori baru dalam dunianya. Dimana penelitian pendidikan pada hakekatnya merupakan penerapan penelitian ilmiah dalam bidang pendidikan yang menurut McMillan dan Schumacher (Millan dalam Ali, 2007: 337) relatif masih baru dalam sejarah pendidikan (meskipun demikian, karena pendidikan itu sendiri banyak menggunakan teori-teori dari berbagai disiplin ilmu perilaku yang mendasarinya, seperti psikologi, maka berbagai teori, konsep, prinsip dan metodologi penelitian dalam disiplin-disiplin ilmu tersebut digunakan dalam penelitian pendidikan). Penelitian pendidikan, secara umum, dimaksudkan untuk menemukan fakta baru terkait dengan pendidikan, memverifikasi dan menguji fakta-fakta lama terkait dengan pendidikan, menganalisis urutan dan saling-hubungan (interrelasi) antara berbagai fakta dalam kerangka acuan

teoritis yang sesuai, menemukan penjelasan tentang hubungan kausal, mengembangkan alat-alat, konsep-konsep, dan teori-teori yang bisa memberi kemungkinan dilakukannya pengkajian terhadap perilaku manusia dalam konteks kependidikan (Ali dalam Ali, 2007:337). Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa terpanggil untuk turut serta melakukan penelitian pendidikan yang saat ini amat perlu dilakukan, yaitu tentang pemasaran sekolah.

Penelitian tentang pemasaran sekolah yang penulis lakukan juga dilatarbelakangi oleh keberadaan SMK Ganesa Satria Kedu Temanggung yang cukup fantastis dalam perolehan siswa barunya yang pertama kali. Sekolah ini merupakan salah satu dari 14 (empatbelas) SMK yang ada di Kabupaten Temanggung yang baru saja didirikan pada tahun 2008. Walaupun baru saja lahir, SMK yang merupakan cabang dari SMK Ganesa Satria Depok Jawa Barat yang dimanaje secara mandiri oleh pengurusnya yang ada di Temanggung ini ketika membuka pendaftaran siswa baru yang pertama kali pada tahun pelajaran 2008/2009, langsung memperoleh siswa sebanyak 5 (lima) kelas dengan jumlah siswa 213 anak. Suatu prestasi yang fenomenal bahkan unik di Kabupaten Temanggung yang belum pernah dialami oleh sekolah lain. Sekolah negeri sekalipun seperti SMK Negeri 1 Kecamatan Jumo dan SMK Negeri 1 Kecamatan Tembarak yang berdiri hampir bersamaan masing-masing hanya mendapatkan 2 kelas.

Bagaimana sebenarnya SMK tersebut memasarkan dirinya sehingga dapat memperoleh siswa yang cukup banyak, bahkan bisa dikata fantastis ?. Fenomena inilah yang mendorong penulis untuk menelitinya.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana karakteristik pemasaran sekolah pada SMK Ganesa Satria Temanggung. Fokus penelitian ini penulis jabarkan menjadi empat sub fokus, yaitu:

1. Bagaimana karakteristik konsep pemasaran SMK Ganesa Satria Kedu ?
2. Bagaimana karakteristik struktur organisasi pemasaran sekolah di SMK Ganesa Satria Kedu?
3. Bagaimana karakteristik instrumen pemasaran SMK Ganesa Satria Kedu ?
4. Bagaimana karakteristik komitmen pemasaran SMK Ganesa Satria Kedu dalam melakukan kegiatan pemasaran sekolah tersebut ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian tentang pemasaran sekolah ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Menemukan informasi yang baru maupun yang lama, yang jelas dan tepat tentang karakteristik konsep pemasaran sekolah, karakteristik struktur organisasi pemasaran, karakteristik instrumen pemasaran, dan karakteristik komitmen pemasarannya.
2. Mendorong para praktisi pendidikan guna membuat dan melakukan manajemen pemasaran sekolah yang tepat dalam upaya rekrutmen siswa baru di sekolah berlandaskan pada temuan-temuan penelitian dan teori-teori manajemen modern.

3. Memacu para praktisi pendidikan, khususnya di lingkungan kabupaten Temanggung untuk menghadirkan lembaga pendidikan yang kompetitif.
4. Menemukan informasi baru tentang kemungkinan faktor penyebab tertariknya masyarakat/siswa bersekolah di suatu lembaga pendidikan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teori penelitian ini akan bermanfaat dalam memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pengetahuan tentang manajemen pemasaran sekolah yang meliputi karakteristik konsep pemasaran sekolah, karakteristik struktur organisasi pemasaran, karakteristik instrumen pemasaran, dan karakteristik komitmen pemasarannya serta sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian sejenis selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi Para Praktisi Pendidikan

Bagi para praktisi pendidikan seperti kepala sekolah, yayasan, komite sekolah dan guru, penelitian ini akan memberi manfaat bagi tambahnya wawasan mereka tentang manajemen pemasaran sekolah khususnya dalam membuat konsep, instrumen, dan membangun komitmen pemasaran serta rekrutmen siswa baru di suatu lembaga pendidikannya masing-masing.

b. Manfaat bagi Pemerintah

Bagi pemerintah lebih khusus Dinas Pendidikan Kabupaten

Temanggung bersama bidang pendidikan menengahnya, penelitian ini akan memberi manfaat dalam menambah wawasan mereka tentang manajemen pemasaran sekolah, khususnya jenis SMK yang dapat dijadikan acuan untuk membina dan memotivasi SMK-SMK yang lain.

c. Manfaat bagi Masyarakat Umum dan Para Peneliti

Bagi masyarakat umum dan para peneliti, penelitian ini akan bermanfaat dalam memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pengetahuan tentang manajemen pemasaran sekolah baik menyangkut karakteristik konsep, struktur organisasi pemasaran, instrumen pemasaran, maupun komitmen dalam kegiatan pemasaran termasuk periklanan dan promosi serta lebih khusus memberikan informasi tentang langkah-langkah rekrutmen siswa baru serta sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian sejenis selanjutnya.