

# UU No.9 TAHUN 2009 TENTANG BADAN HUKUM PENDIDIKAN DALAM KONTEKS MANAJEMEN DAN PEMASARAN PENDIDIKAN

Oleh:  
N U R D I N

## ABSTRAK

Lahirnya UU No.9 Tahun 2009 Tentang Badan Hukum Pendidikan (BHP), menciptakan suatu perubahan tatanan dalam penyelenggaraan pendidikan. Meskipun diwarnai pro dan kontra, akan tetapi tetap saja UU tersebut harus menjadi acuan dasar dalam setiap proses penyelenggaraan pendidikan di negara kita. Dilihat dari sisi positifnya, UU ini sebenarnya akan mengantarkan setiap lembaga pendidikan yang ada di negara kita untuk berorientasi pada mutu dan memilih program pendidikan yang disesuaikan dengan tuntutan dan tantangan dari customers, stakeholders dan user secara lokal dan global, karena suatu saat UU ini akan menghilangkan gap antara sekolah negeri dan swasta yang selama ini melekat pada pendidikan di negara kita. Mengapa demikian, karena orientasi mutu yang dikejar setiap lembaga pendidikan akan kembali pada kemampuan penyelenggara pendidikan dalam menciptakan produk yang dianggap bernilai luar biasa oleh calon customers sehingga tetap diminati yang berujung pada survive. Selain itu UU ini bagi pemimpin yang jeli melihat peluang, merupakan tiket untuk menuju world class performer company, yang dapat dipastikan pengelolaan pasarnya tidak lagi hanya di dalam negeri akan tetapi merambah ke manca negara.

**Kata kunci:** *BHP, mutu, customers, stakeholder, user, lokal, global, world class performer company*

## A. Pendahuluan

Pada tanggal 17 Desember 2008, Rancangan Undang-Undang Badan Hukum Pendidikan di syah-kan oleh DPR RI menjadi Undang-undang No.9 Tahun 2009 Tentang Badan Hukum Pendidikan (BHP). Dimana dalam undang-undang ini menempatkan satuan pendidikan sebagai subjek hukum yang memiliki otonomi luas, akademik maupun non akademik. Otonomi yang diberikan harus dilandasi oleh prinsip seperti birlaba, akuntabilitas, transparan, jaminan mutu dan yang lainnya sehingga dipastikan tidak boleh ada komersialisasi . Dalam UU BHP juga dipastikan bahwa peran dan tanggungjawab pemerintah tidak berkurang ataupun bertambah.

Pembentukan UU BHP merupakan mandat dari UU No.20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional yang tertuang pada:

1. Pasal 1, Ayat (18) mengemukakan bahwa wajib relajar hādala program pendidikan minimal yang harus diikuti oleh warga negara Indonesia atas tanggungjawab pemerintah dan pemerintah daerah
2. Pasal 9 : yang menyatakan bahwa masyarakat berkewajiban memberikan dukungan sumber daya dalam penyelenggaraan pendidikan
3. Pasal 11 Ayat (1) dan (2) yaitu pemerintah dan pemerintah daerah wajib memberikan layanan dan kemudahan, serta menjamin terselenggaranya pendidikan yang bermutu bagi setiap warga negara tanpa diskriminasi, pada Ayat (2) mengemukakan bahwa pemerintah dan pemerintah daerah wajib menjamin tersedianya dana guna terselenggaranya pendidikan bagi setiap warga negara yang berusia tujuh sampai dengan lima belas tahun
4. Pasal 12 Ayat (2b) yang memberikan kewajiban terhadap peserta didik untuk ikut menanggung biaya penyelenggaraan pendidikan terkecuali bagi yang dibebaskan dari kewajibannya sesuai undang-undang yang ada

5. Pasal 53 Ayat (1) mengemukakan bahwa penyelenggara dan atau satuan pendidikan formal yang didirikan oleh pemerintah atau masyarakat berbentuk badan hukum pendidikan
6. Pasal 65 Ayat (1), (2), (3) dan (4) yang menganut asas globalisasi pendidikan.

Sikap pro dan kontra mengenai pembentukan UU BHP tidak terlepas dari perbedaan pandangan tentang rencana pemerintah memprivatisasikan atau mengkomersialkan pendidikan. *Paradigm shift*, sistem pendidikan nasional ini memang sangat diperlukan karena selama dua dekade kita terus menerus menyaksikan sistem pendidikan nasional kita semakin tertinggal dari negara lain. Penyebab ketertinggalan tersebut berbeda pada setiap jenjang pendidikan. Pada jenjang pendidikan dasar, kita relatif unggul dari segi tingkat partisipasi tetapi jauh tertinggal pada kualitas. Pada jenjang pendidikan menengah dan pendidikan tinggi kita tertinggal dalam partisipasi dan mutu.

## **B. Sekilas Tentang UU BHP**

UU No.9 Tahun 2009 Tentang Badan Hukum Pendidikan ini disyahkan pada tanggal 17 Desember 2008, terdiri dari 13 Bab, 58 Pasal, dan 174 Ayat.

UU BHP menempatkan satuan pendidikan bukan sebagai Unit Pelaksana Teknis (UPT) dari Depdiknas, namun sebagai unit yang otonom, dimana rantai birokrasi diputus habis diserahkan ke dalam organ badan hukum pendidikan yang menjalankan fungsi: penentu kebijakan umum dan pengelolaan pendidikan. Kemudian menjamin bahwa peserta didik hanya membayar biaya pendidikan paling banyak 1/3 dari biaya operasional satu satuan pendidikan, jaminan yang lainnya adalah secara khusus warga Negara Indonesia yang tidak mampu secara

ekonomi tapi berpotensi secara akademik paling sedikit 20% dari keseluruhan peserta didik baru, serta mengikat tanggungjawab pemerintah dalam pendanaan pendidikan.

Secara konseptual UU BHP ini bertujuan (1) sebagai sarana untuk meningkatkan peran serta dan partisipasi masyarakat, sebagai revolusi mengembalikan peran dan kontrol serta tanggungjawab pendidikan kepada masyarakat; (2) membuat kesadaran baru agar manajemen pendidikan dikelola berdasarkan kebutuhan sekolah/madrasah sebagai bentuk otonomi pada tingkat mikro yaitu sekolah yang dibantu oleh masyarakat; (3) menghapuskan diskriminasi antara pendidikan yang dikelola oleh pemerintah (negeri) dengan pendidikan yang dikelola oleh masyarakat (swasta); dan (4) memperoleh kepastian hukum dalam menerima pelayanan pendidikan secara bermutu, tidak diskriminatif, berprinsip nirlaba, serta mandiri dalam arti bahwa sekolah dan masyarakat bersama-sama mengelola dana pendidikan sesuai dengan visi dan misinya.

BHP adalah badan hukum satuan pendidikan formal yang diselenggarakan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah dan masyarakat, yang mempunyai fungsi memberikan pelayanan pendidikan. Pada Pasal 4 Ayat (2) UU BHP mengemukakan bahwa pengelolaan pendidikan harus didasarkan pada beberapa prinsip yaitu (1) Otonomi, yaitu kewenangan dan kemampuan untuk menjalankan kegiatan secara mandiri baik dalam bidang akademik maupun nonakademik; (2) Akuntabilitas, yaitu kemampuan dan komitmen untuk mempertanggung jawabkan semua kegiatan yang dijalankan BHP kepada pemangku kepentingan sesuai dengan peraturan perundangundangan; (3) Transparansi, yaitu keterbukaan dan kemampuan menyajikan informasi yang relevan secara tepat waktu sesuai dengan peraturan perundangundangan dan standar pelaporan yang berlaku kepada pemangku kepentingan; (4) Penjaminan mutu, yaitu

kegiatan sistemik dalam memberikan layanan pendidikan formal yang memenuhi atau melampaui Standar Nasional Pendidikan, serta dalam meningkatkan mutu pelayanan pendidikan secara berkelanjutan; (5) Layanan prima, yaitu orientasi dan komitmen untuk memberikan layanan pendidikan formal yang terbaik demi kepuasan pemangku kepentingan, terutama peserta didik; (6) Akses yang berkeadilan, yaitu memberikan layanan pendidikan formal kepada calon peserta didik dan peserta didik, tanpa memandang latar belakang agama, ras, etnis, gender, status sosial, dan kemampuan ekonominya; (7) Keberagaman, yaitu kepekaan dan sikap akomodatif terhadap berbagai perbedaan pemangku kepentingan yang bersumber dari kekhasan agama, ras, etnis, dan budaya masing-masing; (8) Keberlanjutan, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan pendidikan formal kepada peserta didik secara terus-menerus, dengan menerapkan pola manajemen yang mampu menjamin keberlanjutan layanan; (9) Partisipasi atas tanggung jawab negara, yaitu keterlibatan pemangku kepentingan dalam penyelenggaraan pendidikan formal untuk mencerdaskan kehidupan bangsa yang sesungguhnya merupakan tanggung jawab negara.

Beberapa hal yang menjadi sorotan publik yaitu : (1) Pasal yang menerangkan tentang biaya penyelenggaraan pendidikan yang harus ditanggung oleh peserta didik sebesar 1/3 selebihnya harus ditanggung oleh pemerintah dan pemerintah daerah serta penyelenggara pendidikan; (2) Terbentuknya komersialisasi dan liberalisasi pendidikan.

Diungkapkan oleh Mendiknas (Jum'at, 23 Januari 2009), bahwa selama ini perguruan tinggi negeri (PTN) tidak pernah memikirkan bagaimana melakukan manajemen pemasaran yang baik, karena biasanya PTN selalu diburu oleh calon mahasiswa. Hal itu berbeda dengan PTS, yang berlomba dengan segala daya upaya

untuk menjaring mahasiswa melalui strategi manajemen pemasaran, keuangan dan lainnya, yang menuntut kreatifitas dan inovasi yang tinggi.

Implementasi BHP itu semacam hukum rimba yang akan menjaring lembaga yang dianggap baik dan berkualitas akan tetap bertahan, sedangkan lembaga pendidikan yang kurang berkualitas satu persatu akan tumbang, senada dengan ungkapan Mendiknas bahwa dengan BHP ini, pada akhirnya yang terbaik yang akan bertahan. Kenapa demikian? Karena yang terbaik dan berkualitas akan tetap diburu oleh pelanggan pendidikan.

### **C. Manajemen Pendidikan Sesuai Dengan BHP**

Hendarman Anwar (2009) mengemukakan bahwa komersialisasi dan liberalisme dalam pendidikan tidak akan terjadi, karena BHP berprinsip nirlaba yang mengharuskan jika ada kelebihan sisa hasil usaha (SHU), maka kelebihan tersebut harus kembali ke intitusi pendidikan untuk meningkatkan mutu atau kapasitas pelayanan pendidikan.

Manajemen pendidikan yang diterapkan untuk menjadi yang terbaik dan diminati pelanggan adalah manajemen yang berorientasi pada mutu. Deming (1982) mengemukakan bahwa kualitas harus bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan dimasa mendatang, selanjutnya Scherkenbach (1991) menekankan bahwa kualitas ditentukan oleh pelanggan; pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat tertentu yang menunjukkan nilai tersebut.

Kualitas menjadi sangat penting bagi suatu lembaga pendidikan, yaitu: (1) meningkatkan reputasi lembaga; (2) menurunkan biaya; (3) meningkatkan pangsa pasar; (4) dampak internasional; (5) adanya pertanggungjawaban produk dan (6) mewujudkan kualitas yang dirasakan

penting. (diadopsi menurut Russel yang dikutip Dhorotea (2003:9))

Pendidikan merupakan industri jasa, yang memiliki dimensi kualitas sebagai berikut: (1) *Communication*, yaitu komunikasi atau hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa. Komunikasi disini menjadi sangat penting karena setiap transaksi layanan pendidikan terdiri dari serangkaian komunikasi; (2) *Credibility*, yaitu kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa, dan kepercayaan merupakan komunikasi pertama yang harus dibangun untuk melancarkan komunikasi selanjutnya dalam konteks layanan pendidikan. Kehilangan kepercayaan dari penerima jasa atau disebut customers pendidikan akan mempengaruhi terhadap kualitas layanan pendidikan; (3) *Security*, yaitu keamanan terhadap jasa yang ditawarkan; (4) *Knowing the customers* yaitu pengertian dari pihak pemberi jasa pada penerima jasa atau pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa, dalam hal ini lembaga pendidikan harus mampu melakukan identifikasi kebutuhan dan tuntutan yang diharapkan oleh customers pendidikan. Scanning harapan dari berbagai pihak yaitu customers, governance, stakholders dan users pendidikan menjadi informasi yang sangat penting guna menentukan strategi layanan pendidikan yang berkualitas dan menimbulkan kepuasan terhadap semuanya; (5) *Tangibles*, yaitu bahwa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dapat diukur atau dibuat standarnya, secara makro pemerintah telah menetapkan standar pelayanan minimum dalam layanan pendidikan, akan tetapi standar dapat menjadi senjata yang terandal dalam merekrut customers pendidikan. Artinya semakin tinggi standar layanan pendidikan maka akan semakin tinggi pula rasa puas yang diterima oleh customers pendidikan dan seperti kita ketahui bahwa dalam hal ini setiap lembaga harus melakukan self evaluation untuk dapat

mengukur kinerja yang telah dilakukan dan untuk quality assurance yang dipertanggungjawabkan kepada customers, stakeholders, governance serta users pendidikan; (6) *Reliability*, yaitu konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa. Rasa puas akan dirasakan apabila segala harapan dan kebutuhan terpenuhi sesuai dengan yang telah dijanjikan lembaga, dalam arti ketika customers melakukan pengambilan keputusan memilih salah satu lembaga karena apa yang dia harapkan dan butuhkan sesuai dengan promosi dari layanan lembaga tersebut. Dan apabila layanan lembaga melebihi dari harapan dan tuntutan serta perkiraan customers maka itu akan menyebabkan loyalitas dari pelanggan ; (7) *Responsiveness*, yaitu tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa; (8) *Competence*, yaitu kemampuan atau keterampilan pemberi jasa yang dibutuhkan setiap orang dalam perusahaan untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa; (9) *Acces*, yaitu kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh pelanggan atau penerima jasa; dan (10) *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek, perhatian dan kesamaan dalam hubungan personal.

*Joseph Juran* dan *Edward Deming*. Mereka berdua telah berhasil menjadikan kualitas sebagai mindset yang berkembang terus dalam kajian manajemen, khususnya manajemen kualitas. Menurut Juran Kualitas adalah kesesuaian untuk penggunaan (*fitness for use*), ini berarti bahwa suatu produk atau jasa hendaklah sesuai dengan apa yang diperlukan atau diharapkan oleh pengguna, lebih jauh Juran mengemukakan lima dimensi kualitas yaitu :

- a. Rancangan (*design*), sebagai spesifikasi produk
- b. Kesesuaian (*conformance*), yakni kesesuaian antara maksud desain dengan penyampaian produk aktual



- c. Ketersediaan (*availability*), mencakup aspek kedapatdipercayaan, serta ketahanan. Dan produk itu tersedia bagi konsumen untuk digunakan
- d. Keamanan (*safety*), aman dan tidak membahayakan konsumen
- e. Guna praktis (*field use*), kegunaan praktis yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

Tokoh lain yang mengembangkan manajemen kualitas adalah *Edward Deming*. Menurut *Deming* meskipun kualitas mencakup kesesuaian atribut produk dengan tuntutan konsumen, namun kualitas harus lebih dari itu. Menurut *Deming* terdapat empatbelas poin penting yang dapat membawa/membantu manager mencapai perbaikan dalam kualitas yaitu: (1) Menciptakan kepastian tujuan perbaikan produk dan jasa; (2) Mengadopsi filosofi baru dimana cacat tidak bisa diterima; (3) Berhenti tergantung pada inspeksi missal; (4) Berhenti melaksanakan bisnis atas dasar harga saja; (5) Tetap dan continue memperbaiki system produksi dan jasa; (6) Melembagakan metode pelatihan kerja modern; (7) Melembagakan kepemimpinan; (8) Menghilangkan rintangan antar departemen; (9) Hilangkan ketakutan; (10) Hilangkan/kurangi tujuan-tujuan jumlah pada pekerja; (11) Hilangkan manajemen berdasarkan sasaran; (12) Hilangkan rintangan yang merendahkan pekerja jam-jaman; (13) Melembagakan program pendidikan dan pelatihan yang cermat; (14) Menciptakan struktur dalam manajemen puncak yang dapat melaksanakan transformasi seperti dalam poin-poin di atas.

Dengan memperhatikan beberapa pendapat kualitas di atas, nampak bahwa mereka menawarkan beberapa pandangan yang penting dalam bidang kualitas, pada intinya dapat dipahami bahwa semua yang berkaitan dengan manajemen kualitas atau perbaikan kualitas

yang diperlukan adalah penerapan pengetahuan dalam upaya meningkatkan/ mengembangkan kualitas produk atau jasa secara berkesinambungan.

Sementara itu *David A Garvin* mengemukakan delapan dimensi atau kategori kritis dari kualitas yaitu: (a) *Performance* (Kinerja). Karakteristik kinerja utama produk; (b) *Feature* (profil). Aspek sekunder dari kinerja, atau kinerja tambahan dari suatu produk; (c) *Reliability* (kedapat dipercaya). Kemungkinan produk malfungsi, atau tidak berfungsi dengan baik, dalam konteks ini produk/jasa dapat dipercaya dalam menjalankan fungsinya; (d) *Conformance* (kesesuaian). Kesesuaian atau cocok dengan keinginan/kebutuhan konsumen; (e) *Durability* (Daya tahan). Daya tahan produk/masa hidup produk baik secara ekonomis maupun teknis; (f) *Serviceability* (kepelayanan), kecepatan, kesopanan, kompetensi, mudah diperbaiki; (g) *Aesthetics* (keindahan). Keindahan produk, dalam desain, rasa, suara atau bau dari produk, dan ini bersifat subjektif; (h) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsi) dalam pandangan pelanggan/konsumen

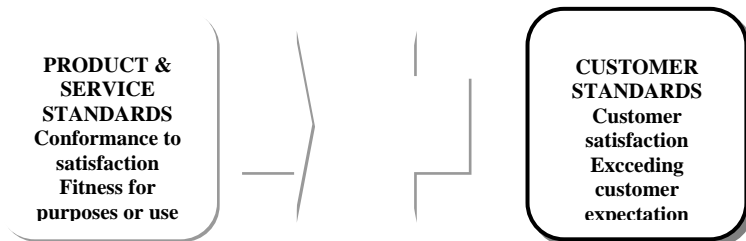
Selain itu banyak pakar lain yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut (Fandy Tjiptono. 2003:3)

1. *Performance to the standard expected by the customer*
2. *Meeting the customer's needs the first time and every time*
3. *Providing our customers with products and services that consistently meet their needs and expectations.*
4. *Doing the right thing right the first time, always striving for improvement, and always satisfying the customer*
5. *A pragmatic system of continual improvement, a way to successfully organize man and machines*
6. *The meaning of excellence*

7. *The unyielding and continuing effort by everyone in an organization to understand, meet, and exceed the needs of its customers*
8. *The best product that you can produce with the materials that you have to work with*
9. *Continuous good product which a customer can trust*
10. *Not only satisfying customers, but delighting them, innovating, creating.*

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut: (1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; (2) Kualitas mencakup produk; jasa, manusia, proses, dan lingkungan; (3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas dalam pengertian relatif mengarah pada dua sisi aspek, yaitu: (1) sesuai dengan spesifikasi produk/jasa, (2) sesuai dengan harapan penggunaannya. Bagan di bawah ini memperlihatkan titik temu dalam pengertian kualitas, disatu sisi bagaimana produk/jasa itu dihasilkan; disisi lain bagaimana penilaian pengguna terhadap produk/jasa yang dihasilkan.



*Bagan 1 : Temu kualitas antara produsen dan konsumen (diadopsi dari Sallis : 1993)*

Implementasi dari kualitas itu sendiri akan tergantung dari bagaimana pemimpin pendidikan mampu menangkap, menganalisis serta menuangkannya dalam tahapan-tahapan kegiatan. Sehingga setiap kegiatan menciptakan nilai yang dapat dirasakan oleh customers, stakeholders dan user, nilai yang melekat itulah yang dijadikan produk dari pendidikan.

Analisis secara komprehensif dari lahirnya UU ini di pandang dari sudut manajemen pendidikan merupakan sebuah gerbang menuju world class performer company, sehingga kualitas pendidikan yang diselenggarakan sejajar dengan kualitas pendidikan secara global.

#### **D. Menuju World Class Performer Company**

Apabila dilihat dari kata worldclass mengandung pengertian tentang sesuatu kebutuhan untuk memenuhi standar yang tinggi si mana saja dalam rangka bersaing serta pertumbuhan dari suatu kelas social, yang didefinisikan dari kemampuannya untuk mengelola sumber daya serta kemampuan untuk beroperasi melampaui batas dan melewati wilayah yang luas.

Ada kendaraan yang akan membawa dan melayani anggota worldclass yaitu kosmopolitan. Kosmopolitan akan menuntun lembaga pendidikan yang dihubungkan oleh rantai global, karakteristik dari kendaraan ini adalah disetiap tempat sangat menyenangkan serta mampu memahami dan menjembatani perbedaan diantara anggota worldclass. Kosmopolitan merupakan kerangka berpikir yang terdiri dari 3 aset yang tidak nyata yaitu: (1) Konsep yang erat kaitannya dengan knowledge dan ide yang terbaik dan terbaru; (2) Kompetensi; merupakan kemampuan untuk beroperasi pada standar tinggi di setiap tempat di manapun; (3) Koneksi adalah akses ke sumber daya orang dan organisasi di seluruh dunia.

Ciri khas lembaga sebagai anggota *worldclass*, 3 aset yang terangkum menjadi kosmopolitan akan selalu dibawa kemanapun lembaga beroperasi, hal ini memiliki peluang yang tak terbatas karena kemampuan mereka untuk mendapatkan sumber daya atau memperoleh akses ke-knowledge di manapun diseluruh dunia. Sehingga kesuksesan dari lembaga pendidikan akan datang dan akan sangat tergantung kepada kemampuan untuk memenuhi standar dunia dan bergabung dengan jaringan dunia.

Beberapa komponen yang berpengaruh terhadap lembaga untuk menuju *worldclass*, diantaranya adalah:

1. Pimpinan lembaga

Pimpinan memiliki peran dan fungsi yang sangat penting untuk tumbuh dan kembangnya lembaga pendidikan, kemampuan pimpinan yang melebihi yang lainnya merupakan aspek pertama yang wajib dimiliki, misalnya; dengan adanya kebijakan UU No 9 Tahun 2009 tentang BHP, hal yang pertama harus dilakukan oleh pemimpin adalah mempelajari dan menganalisis UU tersebut tentang pengaruh, dampak dan peluang bagi lembaga pendidikan. Kemampuannya dalam memprediksi langkah yang tepat untuk mengantisipasi akan menciptakan langkah lanjutan yang lebih menuju pada realisasi dari perubahan visi dan misinya.

Model kepemimpinan yang dibutuhkan untuk membawa lembaga pada *worldclass* adalah kepemimpinan yang berbasis budaya dan nilai, kepemimpinan ini merupakan gabungan dari beberapa model kepemimpinan yang dirasakan oleh penulis tepat untuk membawa lembaga tumbuh dan berkembang. Esensi kepemimpinan ini adalah penciptaan nilai yang diubah menjadi budaya lembaga yang berkaitan dengan nilai yang dirasakan yang menyangkut kesan emosional dari setiap orang baik itu civitas akademika, customers, stakeholders dan users pendidikan.

Asumsi dari lahirnya kepemimpinan nilai ini adalah bahwa setiap transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli selalu akan berkaitan dengan keseimbangan antara nilai yang dikeluarkan dengan nilai yang di dapat. begitu pula dalam lembaga pendidikan dimana customers membayar sejumlah dana untuk mengikuti proses pembelajaran karena berharap akan mendapatkan sejumlah nilai manfaat yang di dapat dari produk pendidikan.

Produk pendidikan menjadi pilar utama untuk mempresentasikan nilai yang disodorkan oleh lembaga, apalagi pendidikan tinggi merupakan lembaga yang outputnya langsung bersentuhan dengan dunia kerja, sehingga customers, stakeholders maupun users langsung mampu mengevaluasi keberadaan lembaga PT tersebut, jika langsung terserap dunia kerja yang bersifat lokal itu akan memberikan kepuasan sehingga nilai lembaga tersebut akan meningkat di mata mereka, apabila terserap oleh dunia kerja global maka mereka akan merasakan sangat puas dan melahirkan loyalitas mereka terhadap lembaga karena nilai lembaga naik secara melonjak, dan apabila lulusan tidak terserap dunia kerja maka nilai yang telah ada dengan sendirinya akan menurun karena terjadi rasa tidak puas, hal itu akan memastikan nilai lembaga menurun dan untuk beberapa tahun mendatang dapat dipastikan lembaga tidak akan diminati oleh customers, stakeholders dan user.

Kepemimpinan yang berorientasi pada nilai, disetiap aktvitasnya akan berakar pada nilai yang diyakini dan selalu menciptakan nilai yang lebih dan lebih, artinya dia akan selalu melakukan value improvement sehingga menghasilkan total nilai yang luar biasa.

Ciri dari kepemimpinan nilai adalah :

- 1) Berpikir stratejik dalam melakukan pengambilan keputusan dimana elemen yang mempengaruhinya adalah faktor-faktor yang secara langsung akan

memberikan pengaruh atau menjadi masukan yang dikenal *direct considerable factors* (Crown D. 2001:3), kemudian ada *indirect considerable factors* yaitu faktor-faktor yang secara tidak langsung akan memberikan pengaruh pada cara berpikir. *Considerable factors* menjadi pemicu sekaligus bagian integral dari strategi, yaitu merupakan filosofi lembaga, *mission statement* dan *competitive advantage* bagi lembaga.

- 2) Memiliki kemampuan manajemen strategik, yang memiliki 3 elemen besar (Crown.2001:10) yaitu 1) analisa lingkungan; 2) penetapan visi dan misi serta *objective*; 3) strategi. Kemampuan pemimpin dalam menganalisa lingkungan akan melihat kemungkinan peluang yang mungkin muncul, ancaman yang terjadi akibat perubahan, serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki lembaga untuk melihat seberapa besar kemampuan lembaga dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengantisipasi setiap ancaman yang datang. Kemampuan dalam penetapan visi adalah kemampuan pemimpin dalam menentukan arah tentang apa dan seperti apa lembaga pada masa yang akan datang, sedangkan misi lebih spesifik menekankan tentang produk pendidikan yang akan dijual, *customers* yang akan dilayani, standarisasi kelulusan serta *knowledge* dari output pendidikan. *Objective* lebih kepada penetapan target secara spesifik dan terukur, yang ingin dicapai lembaga dalam kurun waktu tertentu. Strategi memiliki elemen *future intent* dan *advantage*, yang terbagi menjadi 3 tahapan yaitu formulasi strategi, implementasi strategi dan pengendalian strategi.
- 3) Etika, merupakan inti dari budaya dimana komponen utama ketika membangun lembaga pendidikan menjadi besar dan berkembang adalah moral yang tinggi dan standar sosial di dalam sistem nilai bersama

dengan sistem ekonomi serta adanya kesepakatan umum tentang nilai fundamental diantara lembaga, customers, stakeholders dan users. Etika tersebut akan menjadi pengatur, penuntun serta pengendali dari semua komponen yang berpengaruh terhadap lembaga pendidikan, hal itu akan menjadi kebijakan yang cukup fair bagi pelanggan, pesaing dan masyarakat sehingga tercipta perilaku yang akan sarat dengan nilai yang akan membedakan antara satu lembaga pendidikan dengan pendidikan lain , sebagai ciri khas yang akan mempengaruhi terhadap budaya kerja

- 4) Memiliki kemampuan sebagai thinkers, makers, traders. Thinkers adalah kemampuan spesialisasi pada konsep yang dapat dikembangkan melalui investasi dalam inovasi, sedangkan makers pada eksekusi kompetensi melalui investasi di bidang pendidikan dan traders melakukan spesialisasi pada koneksi melalui investasi dalam kolaborasi.
- 5) Memiliki kecepatan, fleksibilitas dan komitmen terhadap delivery dengan memberikan nilai pada customers.
- 6) Memiliki competitive advantage yang berkembang dari nilai yang mampu diciptakan lembaga untuk customers melebihi biaya lembaga dalam menciptakannya, nilai itu sendiri adalah apa yang customers bersedia bayar. Membangun competitive advantage dilakukan dengan mengembangkan core capabilities sebagai penggabungan rantai nilai kombinasi dari core competencies dan strategic process. Core competencies berkaitan dengan skills, knowledge dan teknologi know how yang memberikan keunggulan khusus dari rantai nilai yang apabila digabungkan dengan strategic process yaitu proses yang digunakan untuk menyampaikan know how dalam bentuk produk pendidikan, layanan, kualitas lulusan dan kebermanfaatan ilmu pengetahuan bagi



customers, stakeholders dan users. Sehingga dapat dikatakan bahwa core capabilities merupakan resources yang dimiliki lembaga yang krusial dan tertentu serta paling sulit ditiru ketika dengan efektif dirangkaikan dengan target strategi dalam rantai nilai yang bermula dan berakhir di komponen stakeholders. Core capabilities yang terbentuk digabungkan dengan core behaviour yaitu customers driven, profesionalism, global perspective dan people driven akan menjadi key success factors yang tepat bagi lembaga.

- 7) Berorientasi pada gabungan Total Quality Management (TQM) dan Just in Time (JIT). Goetsch dan David (1995) yang dikutip oleh Dhorothea (2003:34) mengemukakan karakteristik dari TQM adalah 1) fokus pada pelanggan (internal dan eksternal); 2) terobsesi dengan kualitas; 3) menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan; 4) komitmen jangka panjang; 5) teamwork; 6) continual process improvement; 7) pendidikan dan pelatihan; 8) freedom from control; 9) keseragaman tujuan dan 10) kepuasan dari karyawan. Sedangkan JIT sasaran utamanya adalah meningkatkan produktivitas dengan cara menghilangkan kegiatan yang tidak menambah nilai pada produk, JIT menitikberatkan pada continuous improvement untuk mencapai biaya produksi yang lebih rendah, tingkat produktivitas yang lebih tinggi, kualitas dan reliabilitas produk yang lebih baik, memperbaiki waktu penyerahan produk akhir dan memperbaiki hubungan kerja antara customers dan user.

Kombinasi dari ciri-ciri tersebut akan membentuk nilai tersendiri yang kemudian melekat dan terkenal dengan citra atau image dari lembaga pendidikan. Citra itu sendiri dibentuk berdasarkan impresi, pengalaman yang akan membangun sikap mental positif seseorang yang akan

dikomunikasikan kepada yang lainnya. Citra berasal dari penilaian terhadap seluruh aktivitas lembaga dalam jangka waktu yang panjang dan telah teruji sehingga masyarakat luas mengakui penilaian tersebut, citra itu sendiri akan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap pengambilan keputusan dari calon customers pendidikan dalam menentukan pilihan lembaga pendidikan.

Model kepemimpinan yang berbasis nilai ini akan menjadi trend manajemen pendidikan yang akan mengantarkan pada *world class performer company* sebagai jawaban dari tuntutan dan tantangan persaingan global, sehingga lembaga pendidikan akan tetap survive, tumbuh dan berkembang.

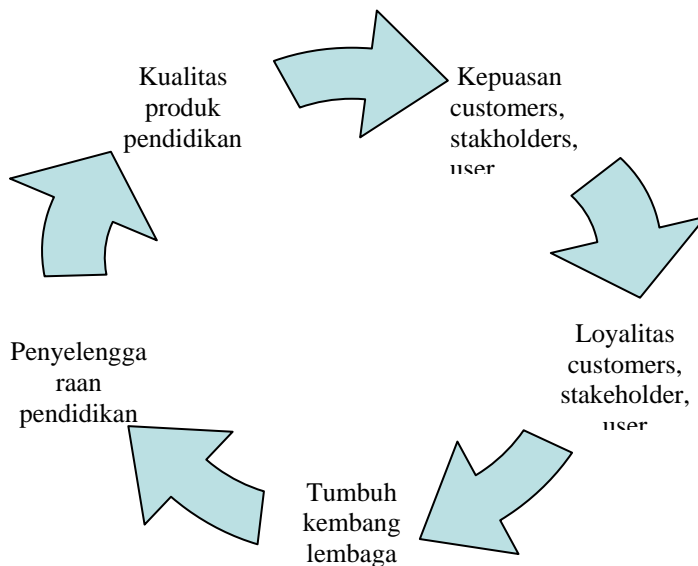
Indikator dari model kepemimpinan berbasis nilai ini senada dengan pendapat Lee G. Bolman dan Terrence E. Deal, (1987:56) memberikan gambaran indikator tentang ciri-ciri kepemimpinan masa depan yaitu:

- a. Pemimpin memerlukan kemampuan berfikir secara fleksibel terhadap organisasi, melihat organisasi dari berbagai sudut pandang, menyesuaikan gaya kepemimpinan agar cocok dengan isu-isu yang sedang tumbuh
- b. Pemimpin perlu bertanggung jawab terhadap nilai. Pemimpin perlu mengolah gaya yang sesuai dengan kepribadiannya, perlu mengembangkan kecakapan untuk melihat organisasi sebagai bentuk-bentuk organisasi dengan: kebutuhan, peran, kewibawaan, dan simbol-simbol yang bercampur untuk membantu arah dan membentuk perilaku.
- c. Pemimpin masa depan harus diperkenalkan dengan konsep: 1) kecakapan untuk melihat organisasi melalui beberapa lensa yang berbeda-beda; 2) fleksibel dalam pemikiran; 3) menganjurkan fleksibel dalam tindakan; 4) kecakapan memainkan peran yang perlu didalam situasi, tanpa mengorbankan nilai-nilai dasar.

Kemampuan yang dimiliki pemimpin model berbasis nilai terletak pada skills, seperti yang dikemukakan oleh Jennifer James (1998: xxxiv) bahwa dengan adanya peralihan teknologi, maka kita memasuki abad *cyber* yang menunjukkan suatu kebudayaan baru sistem dan koneksi. Manusia menjadi *cyborg* (*cybernetic organism*), merupakan hibrida setengah manusia dan setengah mesin, yang memiliki keterampilan dan toleransi fisik jauh melampaui keterbatasan manusia. Semua teknologi yang tersedia menjadikan kita melakukan koneksi yang membedakan kualitas *skill* antara yang satu dengan yang lainnya, sehingga kita perlu mempunyai kemampuan berpikir dalam pola pikir masa depan, dengan cara memahami bagaimana perubahan teknologi terkini akan mempengaruhi kehidupan dan pekerjaan, bagaimana perubahan ekonomi akan mempengaruhi terhadap bisnis dan posisinya di pasar global dan bagaimana perubahan demografis dan kultural akan mengubah persepsi terhadap diri sendiri, orang lain dan masyarakat umumnya, sehingga kita tahu bagaimana masa depan tersebut.

## 2. Produk lembaga pendidikan

Secara umum produk dari pendidikan adalah program yang ditawarkan, kualitas output, kualitas layanan, dan kualitas knowledge, ke empat bidang tersebut memerlukan penangangan yang tidak sederhana akan tetapi semuanya harus didasarkan pada tuntutan dan tantangan global. Ke empat bidang tersebut dimiliki pula oleh lembaga lainnya, dan menjadi fokus utama juga bagi mereka, sehingga bagaimana membuat ke empat bidang tersebut memiliki nilai yang luar biasa dibanding dengan lembaga pendidikan lainnya sehingga pilihan custolers pendidikan jatuh pada kita, sehingga meningkatkan kepercayaan dari stakholders dan users, sehingga meningkatkan dimand dan pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan lembaga dan meningkatkan nilai /citra lembaga.



Bagan 2: Alur Produk Lembaga

Nilai atau citra yang dimiliki lembaga merupakan pandangan pertama yang akan menarik perhatian calon customers, stakeholders dan user pendidikan, sehingga hal itu menjadi tantangan bagi penyelenggara bagaimana menciptakan nilai yang sesuai dengan standar customers, stakeholders dan user serta sesuai dengan standar global. Tugas lembaga yang sangat penting untuk menciptakan nilai yang match dengan nilai-nilai yang dituntut oleh berbagai pihak, kemudian nilai tersebut harus dilekatkan pada semua produk lembaga dan menjadi budaya yang dijadikan landasan serta nilai dasar dari setiap aktivitas lembaga.

Program yang ditawarkan harus merunut pada nilai yang telah dibentuk sehingga program tersebut menjadi andalan dalam merekrut customers. Dalam menentukan program yang harus dilihat adalah:

- a. Apakah yang dibutuhkan oleh customers, stakeholders dan users lokal maupun global
- b. Standarisasi kualitas apa yang ditetapkan lokal maupun global
- c. Kurikulum apa yang bisa merangkum secara komprehensif nilai yang ingin di tawarkan
- d. Skill apa yang dibutuhkan dalam perealisasi program tersebut
- e. Knowledge apa yang dibutuhkan untuk membuat nilai yang ditetapkan melekat dan disadari serta terbaca oleh calon customers pendidikan
- f. Strategi apa yang menjadi know-how dari visi kita

Kualitas output merupakan evaluasi terbuka bagi lembaga terhadap semua proses pembelajaran yang diselenggarakan, dan relevansinya dengan dunia kerja akan membentuk nilai akhir dari kemampuan lembaga dalam menyelenggarakan program pendidikannya. Dalam menetapkan kualitas bagi output lembaga akan dipengaruhi oleh :

- a. Kesesuaian antara program yang ditawarkan dengan kurikulum yang dibentuk serta relevan dengan tuntutan dan tantangan customer, stakeholder dan user secara lokal dan global
- b. Kompetensi dari tenaga pendidik
- c. Budaya kerja yang terbentuk
- d. Kesesuaian fasilitas dan sumber belajar dengan perubahan tuntutan baik lokal maupun global
- e. Proses pembelajaran yang kondusif

Kualitas knowledge merupakan kebermaknaan ilmu pengetahuan yang diterima selama mengikuti program pendidikan dengan kebermanfaatannya dalam kehidupan sehari-hari baik bagi dirinya, keluarga, masyarakat dan negara. Kualitas knowledge ini menjadi driving force terhadap rasa puas dari customers pendidikan, dimana hal itu akan dipengaruhi oleh:

- a. Kurikulum program pendidikan membumi
- b. Adanya kesesuaian antara program, kurikulum dan dapat diimplementasikan dalam kehidupan pribadi
- c. Informasi terkini tentang tuntutan dan tantangan lokal dan global
- d. Kemampuan tenaga pendidik dalam merealisasikan kompetensi yang ditetapkan dan proses pembelajaran menjadi tahapan kegiatan nyata

Kualitas layanan pendidikan akan menjadi pelengkap dari terbentunya rasa puas dari pihak yang berkepentingan, dimana layanan ini akan sangat tergantung pada:

- a. Kemampuan komunikasi dari tenaga pendidik dan tenaga kependidikan
- b. Budaya kerja yang terbentuk dalam lembaga
- c. Fasilitas dan sumber belajar yang tersedia
- d. Tingkat pendidikan tenaga pendidik dan tenaga kependidikan
- e. Kompetensi dari tenaga pendidik dan tenaga kependidikan
- f. Kebijakan lembaga pendidikan tentang bentuk layanan yang ditawarkan.

### 3. Pemasaran pendidikan

Dalam kenyataannya, dasar persaingan diantara perguruan tinggi mengerucut pada produk yang diminati oleh *customer* pendidikan, hal itu menunjukkan bahwa kesamaan tujuan untuk mendapatkan *customer* pendidikan sebanyak-banyaknya dengan kualitas yang tinggi menjadi tujuan tiap perguruan tinggi baik negeri maupun swasta.

Strategi terbaru untuk memenangkan persaingan adalah dengan mengimplementasikan tentang konsep pemasaran, dimana lembaga pendidikan merupakan lembaga *non profit* yang bertujuan untuk memberikan layanan, dan marketing jasa pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan memberikan layanan atau

menyampaikan jasa pendidikan kepada *customer* dengan cara yang memuaskan. Kenapa memuaskan menjadi acuan pertama, hal itu dikarenakan mereka telah mengeluarkan sejumlah dana yang harus dipertanggungjawabkan dengan bentuk layanan.

Pengertian marketing atau pemasaran ini kadang diartikan sempit sebagai promosi penjualan, hal itu sangat keliru karena seperti yang dikemukakan oleh Goerge Brooker (1985:192) yaitu *“To assume marketing is merely selling or merely promotion is not only to misunderstanding the concept of marketing it also makes the long-run survival of the organization unlikely”*, begitu pula owen (1977:593) yang dikutip dari Buchari Alma (2005:62) mengemukakan *“ Selling is the persuading or influencing of a audience, with a goal that expects them to conform to what the institution believes ia right. Marketing is consumer oriented and is associated with serving others”*.

Kotler (1978:7) yang dikutip dari Buchari Alma (2005:63) mengemukakan bahwa: *“Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed to bring desired exchanges with target markets for the purpose of achieving organizatuiou’s offering is terms of the target market’s needs and desired and using effective pricing, communication, and distribution to inform, motivate, and service the market”*

Konsep marketing tidak berorientasi asal barang habis tanpa memperhatikan sesudah itu, tapi beraorientasi jangka panjang yang lebih menekankan pada kepuasan konsumen, dimana marketing itu sendiri adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi *needs and wants* dari konsumen, *needs* itu merupakan kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang oleh konsumen yang harus segera dipenuhi, sedangkan *wants* adalah suatu kebutuhan

yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, keluarga dsb.

Konsep yang dianut adalah pertanggungjawaban kepada masyarakat terhadap segala perilaku bisnisnya, artinya sebuah lembaga pendidikan tidak hanya mencari calon peserta didik sebanyak-banyaknya, kemudian diadakan proses belajar sampai peserta didik lulus/keluar. Namun konsep marketing menjadi semakin luas lagi, dimana pertanggungjawaban lembaga pendidikan dari mulai perekrutan calon peserta didik harus berkualitas, artinya disini tidak asal terima, tetapi mempunyai perencanaan tersendiri yang berhubungan dengan visi dan misi lembaga tersebut.

Begitu pula dengan kualitas dari proses pembelajarannya sangat diperhatikan sekali, dimana rekrutmen tenaga pendidik, pelatihan dan pengembangannya kemudian kurikulum, sarana dan prasarana, serta evaluasinya harus berkualitas sehingga dapat diprediksi lulusan lembaga tersebut kualitasnya, serta bagaimana tingkat kebutuhan pasar kerja atas lulusan tersebut.

Khususnya dalam marketing pendidikan John R. Silber yang dikutip Buchari Alma (2003:53) menyatakan bahwa *“ In another sense, marketing ethics deal with avoiding the dubiously legitimized dishonesties of some commercial advertising and we should hope that institutions are supplied with the qualities of intellect and character as well.* Dengan kata lain bahwa etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Hal itu karena pendidikan di perguruan tinggi sifatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, yang hasil pendidikannya mengacu jauh ke depan, membina kehidupan warga Negara, generasi penerus ilmuwan di kemudian hari.



Dengan demikian kegiatan dari manajemen pemasaran sangat membantu keberhasilan manajemen secara keseluruhan, dimana produktivitas administrasi pendidikan diantaranya efektivitas dan efisiensi, dikatakan efektivitas dapat dilihat dari 1) masukan yang merata, 2) keluaran yang bermutu, 3) keluaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar, 4) pendapatan tamatan yang memadai. Sedangkan efisiensi dapat kita lihat pada : 1) kegairahan, motivasi belajar yang tinggi, 2) semangat kerja besar, 3) kepercayaan dari berbagai pihak, 4) pembiayaan sekecil mungkin, tapi hasil yang besar.

Strategi pemasaran pendidikan memandang pasar merupakan bagian yang penting dari setiap perguruan tinggi, tanpa pasar yang ada di bawah kontrolnya, kemungkinan sebuah perguruan tinggi tidak akan dapat bertahan hidup. Sehingga setiap perguruan tinggi memerlukan strategi pemasaran pendidikan untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat terhadap pelanggan pendidikan. Craven (2003:32) menyatakan perancangan strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti strategi : penentuan segmen pasar (*segmenting*), identifikasi pasar sasaran (*targeting*), penentuan posisi (*positioning*), pemasaran kereliasian (*marketing relationship*), pengembangan produk baru (*new peoducts*). Demikian juga yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2004:239) sebagai berikut : masing-masing perusahaan harus membagi pasar produknya, memilih segmen yang terbaik, dan merancang strategi-strategi yang menguntungkan untuk melayani segmen yang dipilih dengan cara lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaingnya. Blattberg, et al (2001:75) menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan tujuan dan alat pemasaran.

Dalam implementasinya ternyata strategi pemasaran yang diterapkan tidak dapat diambil hanya dari satu pendapat saja, akan tetapi harus memakai strategi yang dapat memberikan kepuasan atas *needs and wants* pelanggan pendidikan, sehingga perguruan tinggi perlu menciptakan bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Senada apa yang dikatakan oleh Kotler et al (2002:9) menyatakan bahwa *marketing mix as a set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the result it wants in the target market.*

Elemen dari strategi bauran pemasaran ini terdiri dari 7 P yaitu 4 P tradisional dan 3 P dalam pemasaran jasa , hal itu dapat dilihat secara rinci pada tabel di bawah ini

Tabel : *The Seven Ps of marketing*

Sumber: Kotler et al (2002:9)

P1 : Product	P2: Price	P3: Place	P4: Promotion
Quality Features Options Style Packaging Saizes Services Warranties Returns Brand	List price Discount Allowances Payment Period Credit terms	Channels Coverage Location Inventory Transport	Advertising Personal Selling Sales Promotion publicity
P5: People	P6: Physical Evidence		P7: Process
Service provider Customer being service Other employees and customer	Arrangement of objects Material used Shapes/lines Colour Temperature noise		Policies & procedures Factory / delivery Training & rewarding systems

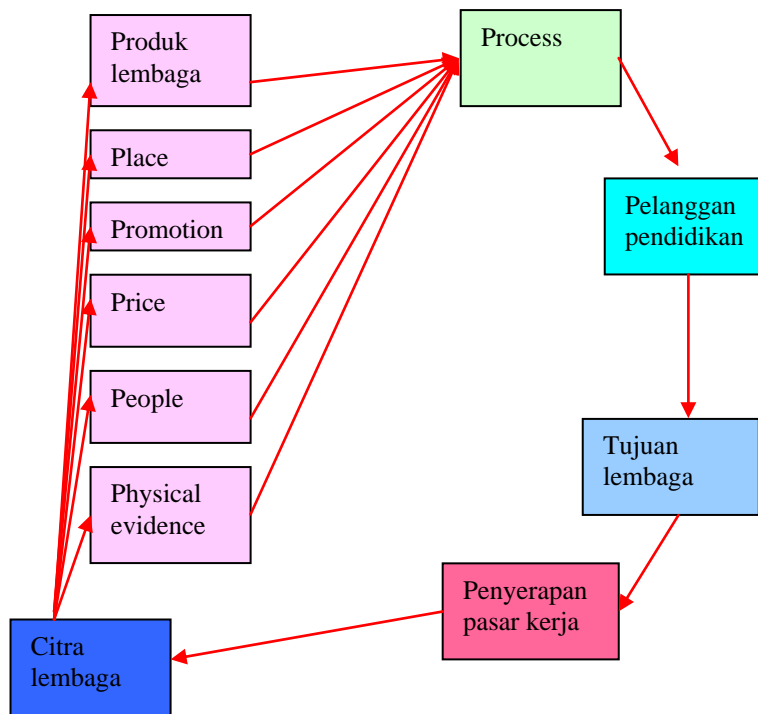
- P1: *Product* merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon ,dimana bauran strategi ini berupa diferensiasi produk akan memberikan dampak terhadap kesempatan lapangan kerja sehingga menimbulkan citra terhadap lembaga pendidikan. Strategi bauran produk ini diterjemahkan dalam variabel strategi akademik dan strategi sosio kultural yang keduanya memperlihatkan hubungan yang positif.
- P2: *Price* merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas terjangkau pelanggan pendidikan. Salah satu strategi yang sekarang dikembangkan oleh beberapa lembaga pendidikan adalah *Skimming price* artinya adalah memasang harga yang setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan dengan jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi sehingga tidak mengecewakan konsumennya.
- P3: *Place* adalah letak lokasi lembaga pendidikan yang mudah dicapai kendaraan umum, hal itu cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.
- P4: *Promotion* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif yang negatif terhadap daya tarik peminat.
- P5: *People* adalah orang-orang yang terlibat, dimulai dengan unsur pimpinan perguruan tinggi, karyawan dan tenaga edukatif yang semuanya sebagai agen dalam menciptakan atau mempertahankan bahkan

meningkatkan citra lembaga pendidikan. Disini pengujian dari unsur pimpinan dalam mengelola lembaga di dukung oleh pemberian layanan yang berkualitas dari semua karyawan dan tenaga edukatif akan menentukan pembentukan citra dari lembaga yang bersangkutan. Senada dengan ungkapan dari Zeithmal & Binter (2000:20) ; *people all human actors who play a part in service delivery and thus influence the buyer's perceptions, namely the firm's personnel, the consumer, and other customers in the service environment.* Dalam hal ini selain pemimpin yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, juga *contact person* adalah ujung tombak dari lembaga pendidikan yang lebih dikenal sebagai *the provider is the service* seperti guru-dosen, konsultan, konseling dan tenaga profesional lainnya yang langsung berhubungan dengan pelanggan pendidikan, berdasarkan hal itu diperlukan strategi baru yaitu internal marketing untuk membentuk sebuah armada yang dapat memenuhi janji lembaga dengan penempatan yang tepat. Dilanjutkan dengan eksternal marketing yang tugasnya lebih pada *making promise* kepada pelanggan pendidikan sesuai dengan kemampuan lembaga, dan yang terakhir adalah interactive marketing yang bertugas sebagai *keeping promises* dimana seluruh pegawai lembaga pendidikan berperilaku untuk mewujudkan janji sehingga tidak menimbulkan kekecewaan dari pelanggan pendidikan.

- P6: *Physical evidence*, seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml and Binter (2000:20); *physical is the environment in which the service is delivered and where the firm and customers interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service.*, merupakan sarana dan prasarana yang mendukung proses penyampaian jasa

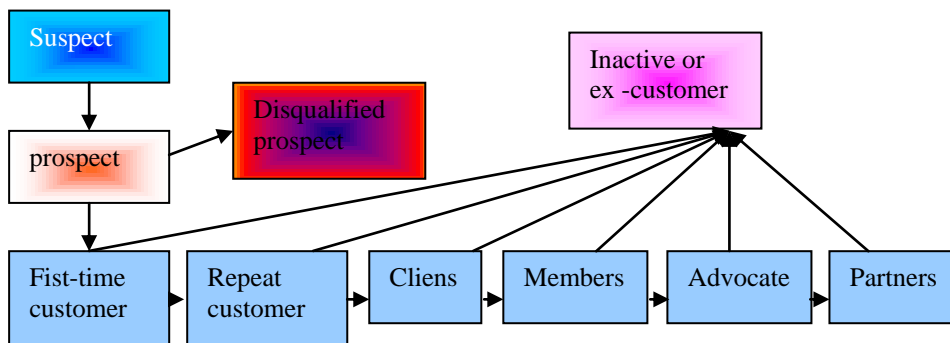
pendidikan sehingga akan membantu tercapainya janji lembaga kepada pelanggannya.

P7: *Process*, Zaithaml and Bitner (2000:20) menyatakan bahwa *process is the actual procedures, mechanism and flow of activities by which the service is delivery- the service delivery and operating system*. Kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan dan citra yang terbantu akan membentuk *circle* dalam merekrut pelanggan pendidikan. Kalau digambarkan secara sederhana adalah sebagai berikut:



Gambar : lingkaran Pendidikan di Perguruan Tinggi

Kotler (2003:76) menyatakan dalam proses pengembangan pelanggan dan menunjukkan tahapan proses mendapatkan dan memelihara loyalitas pelanggan, pada gambar berikut ini :



Gambar : Proses pengembangan pelanggan  
 Sumber : Kotler (2003:76)

Dengan demikian dalam membangun kerelasiaan jangka panjang secara efektif dan efisien perlu pengelolaan yang tepat oleh lembaga pendidikan, dimana ada tiga tahapan utama, *pertama*, penggunaan teknologi database yang membantu suatu lembaga mengidentifikasi pelanggan pendidikan saat ini, dan pelanggan potensial dengan berdasarkan demografi, pembelian, karakteristik gaya hidup; *kedua* dengan menganalisis informasi pelanggan dengan melakukan beberapa perubahan dan inovasi penyampaian sehingga akan memudahkan untuk mengakses informasi tersebut. Dan *ketiga*, melakukan pemantauan pelanggan untuk mengukur kesuksesan kinerja program pemasaran kerelasiaan.

Jika diaplikasikan dalam perusahaan pendidikan yaitu lembaga pendidikan entang peran sumberdaya manusia, maka alangkah pentingnya penciptaan nilai (*value*) pelayanan yang superior agar lembaga dapat bertahan hidup dalam persaingan atau bahkan mungkin

memenangkan persaingan artinya perguruan tinggi yang terdepan yang dijadikan panutan oleh perguruan tinggi lain dalam lingkup nasional dan dapat menembus pasar serta persaingan dengan perguruan tinggi dalam lingkup internasional.

Pemasaran pendidikan yang paling tepat dalam mengelola pendidikan adalah pemasaran pendidikan yang berbasis Customers relationship Management (CRM) yang esensinya terdapat pada pengelolaan setiap interaksi edukatif, hal itu terjadi karena lembaga pendidikan merupakan perusahaan non profit yang bergerak dalam bidang pendidikan, sehingga produk yang ditawarkan bukan berupa barang melainkan jasa.

## **E. Kesimpulan**

UU tentang BHP ini akan mengantarkan setiap penyelenggara pendidikan pada persaingan yang tinggi, solusi dalam memenangkan persaingan tersebut adalah orientasi mutu pada setiap aktivitas penyelenggara pendidikan sehingga produk yang ditawarkan oleh lembaga tetap diminati oleh customers, stakholder dan user.

Penyelenggara pendidikan yang jeli melihat peluang akan merasakan bahwa UU tersebut merupakan tiket untuk menuju pada world class sehingga segmentasi pasarnya tidak lagi berorientasi di dalam negeri akan tetapi merangbah ke seluruh dunia, senjatanya adalah menciptakan nilai dan menerapkannya menjadi budaya lembaga yang memiliki stansarisasi sesuai dengan standar internasional.

Kemampuan pemimpin dalam menetapkan produk yang ditawarkan serta manajemen pemasaran yang tepat akan menjadi rantai nilai yang menghasilkan total nilai yang luar biasa

## F. Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2005). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta
- Becker. Gery S. (1993). *Human Capital; a Teoritical and Empirical Analysis whit Special Reference to Education*. Chicago and London: The University of Chicago Press
- Davis, Stan & Meyer, Christopher. (2000). *Future Wealth*. United States of Amerika: Harvard Business School Press
- Dick, Alan S and Kunal Basu. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integreted Conceptual Framework*. Journal of Marketing (April 1977): 35-51
- Dirgantoro, Crown. (2001). *Manajemen Stratejik; konsep kasus dan implementasi*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Fattah, Nanang. (2003). *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya
- Gaffar, Fakry. (2006). *Profesionalisme PT pada Era Globalisasi. Seminar Nasional*. Jakarta: ISMAPI
- Halonen, Tarja & Mkapa, Benjamin William. (2004). *A Fair Globalization Creating Opportunities For All*. New York: International Labour Organization
- Hesselbein. Frances, Goldsmith Marshall, Beckard, Richard. (1996). *The Leader Of The Future; New Visions, Strategies, and Practices for the Next Era*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers
- James, Jennifer. (1996). *Thinking in the Future Tense*. New York: Simon&Schuster
- Kahaner, Larry. (1996). *Competitive Intelligence*. New York: Simon&Schuster
- Lipham, James M & Hoeh. (1974). *The Principalship; Foundation and functions*. New York: Harper and Row Publishers



- McRae, Hamish. (1994). *The World in 2020; Power, Culture and Prosperity: A Vision of The Future*. London: Harper Collins Publishers
- Micklethwait, Jhon & Wooldridge, Adrian . (2000). *A Future Perfect : The Challenge and Hidden Promise of Globalization*. New York: Crown Publisher
- Oliver, L. Richard. (2000). *Customer Satisfaction With Service*. Sage Publication. 247 -254. New York: Prentice Hall International Editions
- Taryanto, et al . (2003). *Competitive Intelligence: Piranti Kritis Untuk Menghadapi Persaingan Global*. Jakarta: Multi Utama Press
- Temporal, Paul, Martin Trott. (2002). *Memaksimalkan Nilai Merek Melalui Kekuatan Relationship Management*. Jakarta: Salemba Empat
- Tim Dosen ADPEN. (2008). *Pengelolaan Pendidikan*. Bandung : Jurusan Administrasi Pendidikan UPI
- Tjiptono, Fandy, Anastasia Diana.(1995). *Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta : ANDI OFFSET
- \_\_\_\_\_ (2009). *UU No.9 Tahun 2009 Tentang Badan Hukum Pendidikan*. Jakarta: Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia.