

## DINAMIKA PERSAINGAN ANTAR LEMBAGA PENDIDIKAN

Adri Efferi

*email: adri\_efferi@yahoo.co.id*

*Abstract : The emergence of new educational institutions, on the one hand is a positive signal of the high level of government or public attention to the world of education, but on the other hand the competition between the educational institutions more attractive. With these considerations, marketing for educational institutions is absolutely necessary. College or school as an educational service providers need to learn and have the initiative to improve customer satisfaction (stakeholder), because education is a circular process of mutual influence and sustainable. Therefore, the necessary educational services marketing strategy to win the competition among educational institutions, as well as to increase the acceleration of the increase in the quality and professionalism of the management of educational institutions.*

**Abstrak :** Bermunculannya lembaga-lembaga pendidikan baru, pada satu sisi merupakan sinyal positif akan tingginya tingkat perhatian pemerintah ataupun masyarakat terhadap dunia pendidikan, namun pada sisi yang lain persaingan antar lembaga pendidikan itu semakin atraktif. Dengan pertimbangan ini, pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Perguruan Tinggi atau sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (*stakeholder*), karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar lembaga pendidikan, serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen lembaga pendidikan.

**Kata Kunci:** Lembaga Pendidikan, Persaingan dan Pemasaran  
**Pendahuluan**

Terminologi persaingan atau kompetisi (*competition*), pada awalnya merupakan kosa kata yang akrab dalam bidang ilmu atau aktifitas yang bersifat ekonomi. Akan tetapi seiring dengan perkembangan waktu, kata persaingan ini telah merambah pula pada

bidang-bidang lain, seperti sosial, politik, budaya bahkan sampai-sampai bidang pendidikan juga terkena imbasnya.

Singkat kata, selama bidang-bidang seperti yang telah disebutkan di atas, merupakan bagian dari interaksi sosial baik antar individu maupun kelompok, maka bentuk-bentuk persaingan atau kompetisi itu akan senantiasa ada. Hal ini sejalan dengan pengertian dasar kata persaingan itu sendiri, seperti yang dikatakan oleh Gilin dan Gilin yang dikutip kembali oleh Soekanto (2002), disebutkan bahwa persaingan (*competition*) merupakan suatu proses sosial, dimana individu atau kelompok-kelompok manusia yang bersaing, mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu, menjadi pusat perhatian umum (baik perseorangan maupun kelompok manusia) dengan cara menarik perhatian publik atau dengan mempertajam prasangka yang telah ada.

Berdasarkan arti kata di atas, hemat penulis sekurang-kurangnya ada tiga kata kunci yang bisa kita ambil, yaitu proses sosial, mencari keuntungan dan pusat perhatian umum. Ketiga kata kunci ini, selanjutnya akan kita pakai dalam pembahasan ini, sehingga tidak salah apabila kata persaingan itu kemudian tidak lagi menjadi monopoli untuk bidang-bidang yang terkait dengan ekonomi, kita ambil contoh sesuai dengan pembahasan pada tulisan ini adalah bidang atau lebih tepatnya lembaga pendidikan.

Dalam sebuah lembaga pendidikan, tidak dipungkiri didalamnya sudah pasti terjadi proses sosial, yaitu interaksi antara setiap individu yang hidup atau bekerja di sana. Interaksi itu bisa bersifat personal, maupun antara kelompok atau lebih tepatnya interaksi antara sesama lembaga pendidikan.

Terkait dengan kata kunci kedua mencari keuntungan, meskipun kata ini sebenarnya tabu kalau kita alamatkan pada lembaga pendidikan, namun satu hal yang barangkali bisa kita sepakati, apapun jenis dan bentuknya lembaga pendidikan, dari segi pengelolaan tidak akan mau mengalami kerugian atau sekurang-kurangnya cukup impas saja antara pemasukan dan pengeluaran. Kalau sampai mengalami kerugian maka alamat lembaga pendidikan itu akan segera gulung tikar atau lenyap dalam peredaran.

Adapun kata kunci yang terakhir pusat perhatian umum, hal ini terkait dengan animo masyarakat. Semakin tinggi tingkat animo masyarakat terhadap satu lembaga pendidikan, maka pada saat yang bersamaan pula iklim persaingan atau kompetisi itu akan semakin subur. Karena sudah menjadi hukum alam, apabila ada satu lembaga

yang mulai maju atau menjadi pilihan masyarakat, maka lembaga-lembaga pendidikan yang sudah ada atau yang akan didirikan, akan berupaya sekuat tenaga untuk menjadi pilihan pula.

Terkait dengan iklim persaingan yang terjadi di lapangan, khususnya pada lembaga pendidikan, sangat terlihat sekali pada masa-masa penerimaan peserta didik baru (PPDB). Masing-masing lembaga berusaha dengan berbagai cara untuk mendapatkan atau memperoleh simpati dari para calon peserta didik, mulai dari cara yang konvensional yaitu memasang spanduk atau brosur, maupun dengan media online seperti internet. Bahkan sebuah pemandangan yang terkadang memprihatinkan juga, setiap kompetitor tidak takut untuk mengobrol berbagai fasilitas yang nantinya akan diperoleh oleh calon peserta didik secara cuma-cuma, bila jadi bergabung dengan lembaga yang dimaksud.

Keprihatinan ini tentunya cukup beralasan, karena sekolah atau lembaga pendidikan sebagai lembaga pencetak jasa kependidikan, seharusnya tidak menjadikan benda-benda sebagai iming-iming untuk menarik minat calon peserta didik untuk bergabung. Alangkah lebih bijaksana kalau yang ditonjolkan elemen-elemen yang terkait dengan proses pendidikannya, seperti kualifikasi guru-guru yang dimiliki, kurikulum dan metode yang digunakan, sarana prasarana yang tersedia, dan lain-lain.

Munculnya iklim persaingan dalam dunia pendidikan seperti yang terjadi di dalam negeri, dirasakan sama oleh lembaga-lembaga atau negara yang selama ini cenderung menjadi kiblat atau tujuan para peserta didik untuk melanjutkan studi mereka. Keresahan ini sebagaimana ditulis dalam *Universities UK publications; Governments overseas are increasingly focusing on the expanding market of international education and the value of education exports to their own economies. By 2013 the number of overseas students arriving in the UK was falling, whereas increasing numbers of students were opting to study in the United States, Canada and Australia.*

Pada tulisan di atas, terlihat bahwa pada tahun 2013 peserta didik yang berasal dari luar Inggris memilih untuk melanjutkan studi di negara ini mengalami penurunan. Kondisi yang sama justru terjadi sebaliknya pada negara Amerika, Canada dan Australia. Maka tidak heran kemudian pemerintahan luar negeri Inggris memberikan perhatian yang lebih terhadap sektor ini. Hal ini barangkali sesuatu yang wajar, karena kedatangan calon siswa dari luar Inggris

disamping untuk membuat suasana akademis menjadi lebih bervariasi, juga menjadi pemasukan (*income*) yang cukup besar bagi negara tersebut.

Terkait dengan munculnya iklim persaingan antar lembaga pendidikan, menurut data yang dikeluarkan oleh The *Programme for International Student Assessment (PISA)* tahun 2014, ada beberapa kondisi yang memungkinkan munculnya iklim persaingan tersebut, diantaranya:

1. Lebih dari 50%, munculnya persaingan disebabkan karena pada satu area terdapat beberapa lembaga pendidikan.
2. Pada negara dengan tingkat ekonomi yang rendah, faktor kinerja atau tampilan sekolah tidak mempunyai hubungan dengan pilihan mereka terhadap sebuah lembaga pendidikan.
3. Bagi orang tua dengan tingkat ekonomi yang rendah, faktor utama dalam memilih lembaga pendidikan tergantung pada biaya yang akan dikeluarkan, tidak demikian sebaliknya pada orang tua yang mampu secara ekonomi, maka faktor kualitas pengajar akan menjadi pertimbangan utama.
4. Terkadang tingkat sosial atau status juga menjadi bahan pertimbangan. Ada lembaga pendidikan yang menerima siswa dari berbagai status atau latar belakang, namun tidak jarang ada juga sekolah yang membatasi siswa dari kalangan atau tingkat sosial tertentu saja. ([www.pisa.oecd.org](http://www.pisa.oecd.org), 2014)

Persaingan antar lembaga pendidikan merupakan sebuah kenyataan yang tak terbantahkan dan berlangsung semakin ketat. Kondisi demikian semestinya disikapi lembaga pendidikan dengan berbagai langkah antisipatif jika mereka menginginkan eksistensi dan pengembangan secara berkelanjutan. Beberapa strategi sebenarnya dapat dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan jika ingin memenangkan persaingan antar lembaga.

Beberapa faktor secara dominan mempengaruhi daya saing sebuah lembaga pendidikan antara lain:

1. Lokasi, secara umum lembaga pendidikan akan berupaya mencari lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki akses terhadap sektor lainnya sehingga faktor ini merupakan salah satu keunggulan komparatif untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.
2. Keunggulan nilai, misalnya kelebihan kurikulum yang diterapkan, sumber daya manusia, sarana prasarana, hingga keunggulan kerjasama.

3. Kebutuhan masyarakat, pada beberapa kasus umum terdapat beragam alasan orangtua menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan tertentu, salah satu alasan yang paling mengemuka adalah faktor kualitas menyangkut proses pembelajaran dan hasilnya, termasuk kepastian setelah anak mereka menamatkan pendidikan dari sebuah lembaga pendidikan. Masyarakat menilai keterserapan mereka di sekolah berkualitas pada tingkat di atasnya merupakan salah satu alasan mereka rela menyekolahkan anaknya berbondong-bondong ke kota.

Berdasarkan pemikiran-pemikiran singkat di atas, selanjutnya tulisan ini akan berupaya membahas tentang dinamika persaingan dalam lembaga pendidikan tersebut, yang meliputi: pengertian, macam-macam, latar belakang munculnya serta yang lebih penting adalah bagaimana menyikapi adanya persaingan itu.

### **Pengertian Persaingan (*Competition*)**

Kata persaingan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 1994) dapat diartikan perihal bersaing atau konkurensi. Kata ini juga dapat diartikan usaha memperlihatkan keunggulan masing-masing yang dilakukan oleh perseorangan (bisa juga perusahaan atau negara) pada bidang perdagangan, produksi, persenjataan dan lain sebagainya.

Pada Merriam-Webster Dictionary ditemukan kata persaingan (*competition*) berasal dari bahasa Latin *competition* atau *competere* dengan arti : *the act or process of trying to get or win something (such as a prize or a higher level of success) that someone else is also trying to get or win : the act or process of competing.* (Tindakan atau proses mencoba untuk mendapatkan atau memenangkan sesuatu (seperti hadiah atau tingkat keberhasilan yang lebih tinggi) dimana orang lain juga berusaha untuk mendapatkan atau memenangkannya; tindakan atau proses bersaing).

Menurut para ahli seperti Park dan Burgess (2007) mengatakan persaingan adalah sebuah interaksi tanpa kontak sosial. Sementara itu menurut John Lewin Gilin dan John Philip Gilin, sebagaimana dikutip kembali oleh Soekanto, mengatakan bahwa persaingan atau *competition* dapat diartikan sebagai suatu proses sosial, dimana individu atau kelompok-kelompok manusia yang bersaing, mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu menjadi pusat perhatian umum (baik perseorangan maupun

kelompok manusia) dengan cara menarik perhatian atau dengan mempertajam prasangka yang ada tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan. (Soekanto, 2002)

Berdasarkan arti kata dan pendapat ahli di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa persaingan merupakan proses alami yang terjadi karena adanya interaksi dalam masyarakat, baik antara orang per orang maupun antar kelompok. Bermula dari keinginan untuk menonjolkan keunggulan masing-masing, maka kemudian menimbulkan apa yang disebut dengan persaingan, karena antara pihak yang bersaing itu berusaha untuk menjadi pihak yang paling unggul.

### **Macam-Macam Persaingan (*Competition*)**

Sebagaimana yang telah dikemukakan di atas, persaingan atau *competition* merupakan suatu proses sosial, baik bersifat individu maupun yang bersifat kelompok. Disadari atau tidak, persaingan akan senantiasa ada di tengah-tengah masyarakat, dan berlangsung setiap hari bahkan setiap saat. Disarikan dari buku Sunarto, Hendropuspito dan Ian Craib, ada beberapa macam bentuk persaingan yang terjadi, diantaranya:

#### **1. Persaingan Ekonomi**

Persaingan di bidang ekonomi terjadi karena terbatasnya alat-alat atau sarana pemenuh kebutuhan manusia, dibandingkan dengan jumlah kebutuhan itu sendiri yang cenderung tidak ada batasnya. Pernyataan ini barangkali senada bila kita analogikan antara pertumbuhan penduduk dengan pertumbuhan persediaan makanan. Seorang filosof Barat bernama Thomas Robert Malthus dalam sebuah bukunya yang berjudul *An Essay on the Principle of Population as it Affects the Future Improvement of Society*, mengatakan bahwa pertumbuhan penduduk cenderung melampaui pertumbuhan persediaan makanan. Lebih lanjut dikatakan, penduduk cenderung tumbuh secara "deret ukur" (misalnya, dalam lambang 1, 2, 4, 8, 16 dan seterusnya) sedangkan persediaan makanan cenderung bertumbuh secara "deret hitung" (misalnya, dalam deret 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 dan seterusnya). (Hart, 1978)

Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, manusia senantiasa berusaha dengan keras bahkan tidak jarang mengerahkan segala daya dan upaya untuk mendapatkannya. Akan tetapi, karena adanya keterbatasan-keterbatasan baik dari sisi jumlah

atau kesempatan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, sudah barang pasti tidak semua kebutuhan akan dapat dipenuhi. Menghadapi situasi seperti ini, maka kemudian terjadilah kerja sama, persaingan dan juga konflik baik antar individu, antar kelompok, bahkan untuk kasus-kasus tertentu terjadi juga persaingan antara manusia dengan hewan.

Contoh persaingan dalam bidang ekonomi adalah persaingan antar pedagang dalam menjalankan usahanya. Mereka bersaing mulai dari persaingan mutu, pelayanan sampai dengan persaingan harga agar mendapatkan pembeli. Untuk kasus persaingan antar kelompok dapat dilihat dari persaingan beberapa perusahaan yang bersaing mendapatkan wilayah pasar. Mereka bersaing dengan macam cara untuk menguasai pasar. Kasus yang sama juga terjadi pada dunia pendidikan, untuk memperebutkan minat calon peserta didik ada beberapa lembaga penyelenggara pendidikan menggratiskan SPP, tidak itu saja bahkan ada yang ditambah lagi dengan seragam dan perlengkapan sekolah lainnya, itu semua juga diberikan secara gratis.

## **2. Persaingan Kebudayaan**

Persaingan dalam bidang kebudayaan merupakan bidang persaingan yang sangat luas, meliputi persaingan di bidang agama, pendidikan, politik, militer, dan teknologi. Bahkan, persaingan di bidang ekonomi pun dapat dikategorikan sebagai persaingan kebudayaan. Persaingan di bidang agama dapat dilihat dari persaingan agama untuk mendapatkan simpati masyarakat. Misalnya, saat terjadi penyebaran agama Islam di Pulau Jawa. Para penyebar agama yang dikenal dengan sebutan Wali Songo dihadapkan pada budaya masyarakat yang sudah terbentuk, seperti budaya animisme dan budaya Hindu sehingga terjadi persaingan budaya Islam dengan budaya yang telah ada. Begitu juga, agama lain pada saat awal penyebaran harus berhadapan dengan budaya masyarakat yang telah terbentuk sehingga terjadi persaingan.

Persaingan di bidang pendidikan dapat dilihat dari persaingan antar lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan harus bersaing mendapatkan kepercayaan masyarakat agar memperoleh jumlah murid. Tidak heran jika kita mendengar ada sekolah yang tutup atau harus digabung karena kekurangan murid. Hal itu menunjukkan bahwa sekolah tersebut tidak mampu bersaing. Begitu juga persaingan antar sekolah negeri dan sekolah swasta ataupun sekolah nasional dengan sekolah asing.

Persaingan di bidang militer dapat dilihat dari perlombaan senjata antara negara, misalnya antara India dan Pakistan yang berlomba mengembangkan rudal dan nuklir. Persaingan di bidang politik dapat dilihat dari persaingan antara partai politik dalam mendapatkan jumlah pemilih pada saat pemilu. Di bidang teknologi, persaingan yang terjadi terutama dalam pengembangan teknologi seperti teknologi komputer, mesin industri, alat kesehatan, alat pertanian, dan antariksa. Pihak yang paling mampu mengembangkan teknologi akan mampu menjadi pihak yang unggul.

### **3. Persaingan Kedudukan dan Peranan**

Dalam diri seseorang maupun kelompok terdapat keinginan untuk diakui sebagai orang atau kelompok yang mempunyai kedudukan serta peranan yang terpandang. Apabila seseorang atau kelompok merasa bahwa kedudukannya sangat rendah dibandingkan dengan pihak lain, akan muncul semangat untuk mendapatkan kedudukan yang lebih tinggi lagi. Mereka akan bersaing dengan orang lain atau kelompok lain untuk mendapatkan kedudukan tersebut.

Misalnya, persaingan para calon kepala desa untuk mendapatkan kursi kepala desa. Mereka bersaing secara terbuka bahkan ada yang menimbulkan konflik terutama antar pendukung untuk mendapatkan kursi atau kedudukan yang diinginkan.

### **4. Persaingan Ras**

Persaingan di bidang ras meliputi persaingan antara lain karena warna kulit, bentuk tubuh, serta warna dan jenis rambut. Persaingan ras sebenarnya termasuk ke dalam lingkup kebudayaan karena ras hanya merupakan lambang kesadaran dan sikap atas perbedaan dalam kebudayaan. Hal itu disebabkan oleh ciri-ciri fisik lebih mudah terlihat dibandingkan dengan unsur kebudayaan lainnya.

### **Latar Belakang Munculnya Iklim Persaingan**

Meskipun pada bagian pendahuluan telah disinggung tentang latar belakang munculnya iklim persaingan antar lembaga pendidikan (dalam konteks pendidikan di Prancis), akan tetapi penulis ingin menggunakan data survei tersebut untuk mencoba membidiknya dalam konteks negara Indonesia atau lebih tepatnya kondisi yang ada di sekitar kita saat ini.



## 1. Radius atau Jarak Antar Lembaga Pendidikan

Satu sisi banyaknya berdiri lembaga pendidikan menjadi hal yang membanggakan, karena pemerintah atau masyarakat mempunyai perhatian yang sangat besar terhadap sektor pendidikan. Namun di sisi yang lain, ini menjadi semacam bom waktu yang sewaktu-waktu bisa meledak atau menimbulkan persoalan tersendiri. Disadari atau tidak, ledakan-ledakan atau embrio munculnya persoalan itu mulai dirasakan khususnya oleh para pengelola di satu lembaga pendidikan bahkan dalam skala yang lebih luas oleh pemerintah.

Pada satu daerah dengan jarak yang hanya beberapa meter saja, terdapat dua atau tiga lembaga pendidikan dengan tingkat dan jenis yang sama, bahkan pada beberapa kasus malah dalam satu lokasi yang sama. Bisa dibayangkan bagaimana tingginya iklim persaingan yang muncul antar lembaga pendidikan tersebut, khususnya pada masa-masa penerimaan calon peserta didik yang baru.

Kondisi seperti ini semakin diperparah dengan kecenderungan angka masuk sekolah yang mulai menurun atau jaraknya yang semakin lebar. Pertanyaannya tentu mengapa hal ini bisa terjadi, jawabnya bukan karena perhatian orang tua atau tingkat kepercayaan pada sekolah yang menurun, akan tetapi kondisi ini dipengaruhi oleh angka kelahiran yang semakin hari semakin sedikit. Pada zaman dulu, semakin banyak anaknya maka akan semakin senang kedua orang tuanya, karena banyak anak identik dengan melimpahnya rezeki yang akan didapat. Tetapi paradigma tersebut pada saat ini mulai ditinggalkan, jumlah anak bukan patokan lagi terhadap rezeki, malah tidak jarang dianggap sebagai biang keladi munculnya berbagai kerepotan bagi kedua orang tuanya, khususnya terkait dengan kondisi ekonomi. Maka tidak heran bila ada orang tua yang menganggap punya dua anak saja sudah kebanyakan, inipun dengan rentang waktu berkisar lima sampai tujuh tahun.

Bisa kita bayangkan bersama, bila kondisi ini terus berlangsung maka tidak menutup kemungkinan masa-masa penerimaan peserta didik baru akan semakin sepi peminat. Sebagai contoh tahun ini seorang anak masuk sekolah, dengan asumsi jarak kelahiran lima tahun, maka lima tahun berikutnya sekolah akan menerima adiknya untuk masuk ke sekolah yang sama, itu pun kalau orang tua belum punya pandangan sekolah yang baru atau kecewa dengan layanan yang diberikan oleh sekolah.

Meskipun asumsi penulis terhadap kecenderungan mempunyai anak ini dan hubungan dengan angka masuk sekolah bisa dibantah,

karena jumlah keluarga yang tidak hanya satu atau dua, tetapi bagi penulis ini hanya persoalan waktu saja, karena fenomena ini bersifat merata bagi pasangan-pasangan baru, apalagi kalau suami dan istri dua-duanya pekerja atau berkarir, mereka akan berpikir berkali-kali bahkan puluhan kali, sebelum memutuskan untuk memiliki tambahan anggota yang baru lagi.

Oleh karena itu, hemat penulis sudah saatnya pemerintah selaku pemangku kebijakan dalam hal pendidikan, sangat selektif untuk memberikan izin pendirian lembaga pendidikan baru. Faktor jarak atau radius antara satu lembaga dengan yang baru harus betul-betul dicermati, bahkan kalau perlu lembaga-lembaga pendidikan yang sudah ada ditinjau ulang, kalau memang dipandang tidak mungkin berkembang atau dipertahankan, sebaiknya digabung (*regrouping*) daripada menjadi persoalan di belakang hari.

## **2. Tingkat Ekonomi Masyarakat**

Masyarakat dengan tingkat ekonomi yang rendah atau pas-pasan, mempunyai kecenderungan untuk tidak begitu peduli dengan kinerja atau tampilan dari sekolah. Bagi mereka yang penting anaknya bisa sekolah, sama seperti anak-anak yang lain. Dan biasanya pada masyarakat ini juga banyak pemakluman-pemakluman, atau dengan bahasa lain mudah menerima apapun kondisi lembaga pendidikan dimana anaknya sekolah, semisal kualifikasi guru yang tidak sesuai antara mata pelajaran yang diampu dengan latar belakang pendidikannya, sarana prasarana yang tidak memadai dan lain-lain sebagainya.

Lantas pertanyaannya, apa hubungannya antara tingkat ekonomi ini dengan munculnya iklim persaingan antar lembaga pendidikan. Mungkin jawabannya cenderung subjektifitas penulis pribadi, karena berdasarkan pengamatan yang terjadi di lapangan. Kondisi seperti ini kemudian menjadi lahan promosi bagi para pengelola lembaga pendidikan, dengan menawarkan berbagai fasilitas gratis bagi orang tua yang mau menyekolahkan anak-anak mereka di lembaga pendidikan tersebut.

Sudah bukan rahasia lagi, memasuki masa-masa sekolah atau tahun ajaran baru identik dengan penambahan pos pengeluaran bagi setiap orang tua, dan ini menjadi problematika tersendiri bagi orang tua dengan tingkat ekonomi yang pas-pasan tadi. Kalau kemudian ada sekolah yang menawarkan fasilitas-fasilitas secara cuma-cuma, bagi mereka kesempatan ini harus dimanfaatkan dengan baik dan sayang

untuk dilewatkan. Kondisi ekonomi dan faktor psikologis inilah yang kemudian, menyuburkan iklim persaingan itu. Masing-masing lembaga demi menarik minat calon peserta didik baru, khususnya orang tua mereka berlomba-lomba menawarkan berbagai fasilitas gratis, mulai dari SPP, seragam, buku-buku pelajaran bahkan sampai-sampai pihak sekolah siap dengan fasilitas antar jemput.

Secara logika, apa yang dilakukan oleh pihak sekolah atau lembaga pendidikan ini sangatlah tidak masuk akal. Mana mungkin sekolah bisa berjalan dengan hanya mengandalkan Bantuan Operasional Sekolah (BOS) dari pemerintah atau sumbangan dari para donatur saja, padahal guru-guru dan tenaga kependidikannya, petugas kebersihan atau mungkin juga satpam harus menerima gaji setiap bulannya, dan pengeluaran lainnya. Menyikapi hal ini, penulis tidak berani terlalu jauh berkomentar karena bukan bagian dari pelaku di lapangan, takutnya salah komentar dan tidak didukung dengan data yang kuat, nanti dituduh menyebarkan fitnah. Cukuplah ini menjadi pekerjaan rumah dan bahan renungan dulu bagi kita, sampai kemudian ditemukan jawaban konkritnya.

### **3. Dominasi Orang Tua**

Terkadang pilihan untuk memasuki sebuah lembaga pendidikan atau sekolah, bukan semata-mata pilihan dari si anak, akan tetapi tidak jarang karena menuruti keinginan dari orang tuanya. Berbicara dari perspektif orang tua, secara garis besar bisa dibagi menjadi dua kelompok besar. *Pertama*, pilihan mereka terhadap lembaga pendidikan atau sekolah karena pertimbangan biaya yang akan dikeluarkan, dan *kedua*, karena pertimbangan kualitas dari lembaga pendidikan atau sekolah tersebut, khususnya terkait dengan kualitas para pengajarnya.

Mengenai kelompok yang pertama barangkali uraiannya hampir sama dengan yang di atas jadi tidak perlu dikupas lagi. Sekarang kita coba focus pada kelompok yang kedua saja. Mayoritas kelompok yang kedua ini, diwakili oleh para orang tua dengan latar belakang pendidikan yang cukup memadai, sehingga mereka bisa mencari informasi yang detail tentang sekolah yang akan dituju, apalagi dengan bantuan teknologi yang ada saat ini, akses terhadap informasi itu bukanlah menjadi kendala yang sulit.

Bagi lembaga-lembaga yang ingin bersaing untuk mendapatkan simpati dari kelompok orang tua semisal ini, tentunya harus mampu menyuguhkan apapun informasi yang dibutuhkan oleh para orang tua

tersebut. Para pengelola lembaga harus mampu mengemas beragam informasi tentang lembaga mereka sedemikian rupa, dengan catatan harus sesuai dengan nalar atau logika yang dimiliki oleh para orang tua tadi. Persoalan biaya bukanlah hambatan dan bahkan para orang tua siap mengeluarkan biaya berapa pun, selama program-program yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan, memang logis dan dapat ditangkap oleh nalar mereka. Dan bagi penulis ini bukan pekerjaan yang mudah, karena sedikit saja melakukan kekeliruan, alih-alih akan mendapatkan calon peserta didik atau simpati dari orang tua mereka, ditinggalkan sudah barang pasti terjadi.

#### 4. Status Sosial

Meskipun kriteria ini terkesan naif karena ada sekolah yang membedakan status sosial peserta didiknya. Tetapi fenomena ini bukan semata-mata dibentuk oleh para pengelola pendidikan atau sekolah, mungkin lebih tepatnya proses alam. Mengapa demikian, pada awalnya pihak pengelola tidak bermaksud menjadikan sekolah itu untuk kalangan ekonomi atau status sosial tertentu, mungkin karena pengelolaannya yang baik dan mutunya yang terukur, lama kelamaan sekolah itu didominasi oleh segmen tertentu saja.

Menjadikan lembaga pendidikan atau sekolah mempunyai mutu atau reputasi yang baik, pihak pengelola tentunya harus mempunyai kiat-kiat tertentu, terkadang untuk hal ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan mustahil kalau sumbernya dari pemerintah saja. Pada beberapa kasus, ada lembaga pendidikan yang berani untuk berinvestasi dalam hal ini dan tentunya dengan kalkulasi suatu saat akan dibayar kembali oleh para orang tua peserta didik.

Terkait dengan pembahasan di atas, ada orang tua dengan kekuatan finansial yang dimiliki, mereka siap membayar berapa saja yang ditetapkan oleh pihak sekolah dengan catatan anak-anak mereka mendapatkan pendidikan yang terbaik, dan pihak sekolah mampu menjawab tantangan ini. Lama-kelamaan inilah yang penulis katakan sebagai seleksi alam, sekolah atau lembaga pendidikan itu menjelma menjadi sekolah atau lembaga pendidikan *öelitö*, yang peserta didiknya diisi oleh anak-anak dari orang tua *öberkantong tebalö* saja.

Munculnya lembaga pendidikan atau sekolah semisal ini, kemudian memancing para pengelola lembaga pendidikan yang lain, untuk menjadikan sekolah mereka seperti itu pula. Disinilah kemudian iklim persaingan itu mulai muncul, cuma sayangnya persaingan tersebut cenderung hanya bersifat meniru yang sudah ada, tapi tidak

mencoba menciptakan sesuatu yang baru. Maka tidak heran banyak lembaga pendidikan yang mengalami kegagalan dan berhenti di tengah jalan karena tidak mampu bersaing.

### **Menyikapi Persaingan (*Competition*) Dalam Lembaga Pendidikan**

Pendidikan dipercaya sebagai alat strategis meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas (*intelligence*), memiliki kemampuan atau keahlian (*skill*), sikap hidup yang baik (*attitude*), sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Menurut Engkoswara dan Komariah (2010) pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi, yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat.

Memaknai aktifitas pendidikan sebagai sebuah investasi, dalam konteks pembahasan ini bisa diartikan juga bahwa pendidikan menjadi salah satu elemen pendukung dalam persaingan atau kompetisi, baik secara pribadi, kelompok maupun bangsa. Seseorang dengan bekal pendidikan yang cukup, ia akan lebih mudah untuk mendapatkan pekerjaan (meskipun dalam berbagai kasus ini bukan standar utama), sekaligus akan meningkatkan martabatnya di tengah masyarakat tempat ia bersosialisasi. Dan bagi kelompok maupun bangsa, semakin tinggi tingkat pendidikan (melek huruf) warga atau masyarakatnya, menjadi ukuran bahwa pimpinan atau negara mempunyai perhatian yang sungguh-sungguh terhadap pendidikan.

Sementara itu, menurut UNESCO (*United Nations, Educational, Scientific and Cultural Organization*) dalam upaya meningkatkan kualitas suatu bangsa, tidak ada cara lain kecuali melalui peningkatan mutu pendidikan. Perserikatan bangsa-bangsa (PBB) melalui lembaga UNESCO ini, mencanangkan empat pilar pendidikan baik untuk masa sekarang maupun untuk masa depan, yakni : (1) *learning to know* (penguasaan yang dalam dan luas pada bidang ilmu tertentu), (2) *learning to do* (belajar untuk mengaplikasikan ilmu, bekerjasama dalam team, belajar memecahkan masalah dalam berbagai situasi, belajar berkarya atau mengaplikasikan ilmu yang didapat oleh siswa), (3) *learning to be* (belajar untuk dapat mandiri, menjadi orang yang bertanggungjawab untuk mewujudkan tujuan bersama), dan (4) *learning to live together* (belajar memahami dan menghargai orang lain, sejarah mereka dan nilai-nilai agamanya). Keempat pilar

pendidikan tersebut menggabungkan tujuan-tujuan *intelligence quotient* (IQ), *emotional quotient* (EQ), dan *spiritual quotient* (SQ).

Masih terkait dengan keberadaan pendidikan tersebut, menurut Sumurung (2005: 109) pendidikan dalam kondisi krisis multidimensi yang berkepanjangan, telah menarik perhatian berbagai pihak dan bergeser menjadi salah satu pos pengeluaran yang semakin besar sehingga memberatkan sebagian besar anggota masyarakat. Bermunculnya sekolah-sekolah baru menimbulkan fenomena dalam dunia kependidikan. Bentuk dan pendekatan yang digunakan dalam pendidikan semakin berkembang dan kompleks. Tidak hanya pemain-pemain lama yang mengembangkan sekolah, namun juga dari pelaku usaha non kependidikan dan bahkan penyelenggara pendidikan dari luar negeri.

Menurut Wijaya (2000) dewasa ini, persaingan antar sekolah semakin atraktif. Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa), karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar sekolah serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah.

Sejalan dengan pendapat di atas, bagi Sumurung (2005) saat ini istilah efektif dan efisien merupakan istilah yang sering digunakan pada pola yang semakin ketat. Tidak terkecuali dunia pendidikan termasuk sekolah merasakan tuntutan kondisi tersebut. Banyak perubahan yang harus dilakukan khususnya menyangkut pola-pola manajemen sekolah selama ini. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pendidikan merupakan proses yang sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Inisiatif sekolah dimulai dari mencari tahu (riset pasar) kondisi pasar pendidikan, dari berbagai macam segmen yang ada di pasar. Selanjutnya sekolah menetapkan strategi pemasarannya yang sesuai dengan pasar sasaran.

Berdasarkan argumen dan juga fakta-fakta yang ada di lapangan, terkait dengan iklim yang semakin kompetitif dalam penyelenggaraan pendidikan, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa bagi para penyelenggara pendidikan harus merubah cara pikir (paradigma) mereka. Sudah tidak saatnya lagi, pendidikan dikelola dengan

manajemen yang asal-asalan atau dengan kata lain yang penting jalan. Dalam dunia yang semakin kompetitif ini, lembaga pendidikan seyogianya harus dikelola sebagaimana layaknya mengelola sebuah perusahaan, meskipun tidak harus sama persis. Setidak-tidaknya ada beberapa prinsip dalam pengelolaan perusahaan yang dapat diadopsi, kita ambil satu contoh dalam pengontrolan kualitas (*quality control*). Keluaran (*output*) dari sebuah lembaga pendidikan, betul-betul memiliki kualifikasi atau standar yang baik. Sehingga seorang alumni ketika mereka terjun ke masyarakat atau memasuki dunia kerja, akan menjadi tenaga-tenaga terampil.

Bentuk perubahan paradigma lain adalah dalam hal pemasaran, atau bagaimana pengelola pendidikan mempromosikan lembaga pendidikannya, agar bisa dipahami dan diterima dengan baik oleh masyarakat atau para pengguna. Menurut Wijaya (2000) pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah) mutlak diperlukan. Sekurang-kurangnya ada empat alasan, mengapa kegiatan ini memiliki arti penting untuk dilakukan. *Pertama* sebagai lembaga *nonprofit* yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, perlu meyakinkan masyarakat öpelangganö (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan masih tetap *eksis*. *Kedua*, perlu meyakinkan masyarakat dan öpelangganö bahwa layanan jasa pendidikan sungguh relevan dengan kebutuhan masyarakat. *Ketiga*, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. Dan *keempat*, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas serta öpelanggan potensialö. Kegiatan pemasaran bukan sekedar kegiatan bisnis agar lembaga-lembaga pendidikan mendapat peserta didik, melainkan juga merupakan bentuk tanggungjawab kepada masyarakat luas.

Menurut Peter dan Olson dalam Ristiyanti dan Ihalauw (2005), strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang konsumen memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor ófaktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya. Jadi dapat dilihat dengan jelas, adanya saling keterkaitan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

Lebih lanjut dikatakan bahwa pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen, yang datanya hanya diperoleh dari suatu penelitian tentang perilaku konsumen, mulai dari bagaimana kebutuhan akan suatu produk itu dirasakan, apa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan itu, bagaimana mereka memutuskan membeli produk, bagaimana mereka mengkonsumsi produk, sampai bagaimana mereka menyingkirkan produk tersebut. Agar pemasar bisa merancang strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen, dasar yang digunakan harus berupa pengetahuan mengenai perilaku mereka dalam proses beli yang dialami untuk suatu kategori produk tertentu (Ristiyanti dan Ihalauw, 2005).

Meskipun argumen-argumen tentang pemasaran di atas dibangun berdasarkan keilmuan ekonomi, namun tidak menutup kemungkinan konsep-konsep tersebut juga diterapkan pada lapangan pendidikan. Sebagai contoh tentang riset yang dilakukan terhadap konsumen (pengguna jasa pendidikan), selama ini harus diakui masih sedikit sekali riset yang dilakukan pada bidang ini. Bukti konkritnya, kalau kita bertanya pada pengelola pendidikan atas dasar apa peserta didik memilih untuk sekolah di lembaga tersebut, kebanyakan dari mereka hanya memberikan jawaban-jawaban berdasarkan asumsi atau perkiraan semata. Belum ada data-data valid yang bisa menjawab pertanyaan mendasar ini. Makanya tidak heran, banyak sekolah yang mengalami kepanikan kalau tiba-tiba satu saat jumlah pendaftarannya merosot drastis. Dan biasanya yang menjadi kambing hitam adalah munculnya lembaga pendidikan sejenis, yang lokasinya tidak jauh dari lembaga mereka.

Mengkritisi kondisi ini, menurut Alma (2004) lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan, konsumen utamanya adalah siswa atau mahasiswa. Apabila produsen tidak mampu memasarkan hasil produksinya, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh konsumen, tidak memberikan nilai tambah, layanan tidak memuaskan, maka produk jasa yang ditawarkan tidak akan laku, sehingga sekolah ditutup karena ketidakmampuan para pengelolanya. Bisnis dan *marketing* bukan bekerja dengan iklan dan promosi yang mengelabui masyarakat, tapi mendidik dan meyakinkan masyarakat kearah yang benar dan percaya bahwa sekolah ini bermutu.

Lebih lanjut Alma (2004) mengatakan bahwa orang awam yang belum banyak mengetahui tentang pemasaran (*marketing*), merasa kaget dengan istilah pemasaran (*marketing*) pendidikan. Mereka



mengira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersialkan. Lembaga pendidikan adalah termasuk ke dalam *nonprofit organization*, sedangkan istilah komersial sudah jelas berhubungan dengan kegiatan mencari laba. Seperti diketahui, bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen berupa siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal *östakeholderö*. Lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberikan layanan. Jadi *marketing* jasa pendidikan berarti kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Pada saat penerimaan siswa baru tiap tahun muncul iklan-iklan dari Perguruan Tinggi Negeri/Swasta maupun sekolah pada surat kabar, radio, selebaran cetak, brosur dan spanduk di pinggir jalan dan di kampus. Semua ini bertujuan untuk menarik perhatian calon siswa atau peserta didik. Hal ini baru merupakan gejala *marketing* dalam tingkat permulaan. Etika marketing sangat menghindari karakter yang tidak baik, dan mengharapkan lembaga pendidikan menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.

Senada dengan pendapat di atas, menurut Wijaya (2000: 49) fungsi pemasaran pada organisasi yang berorientasi laba (perusahaan) dengan organisasi nirlaba (sekolah) sangat berbeda. Perbedaan yang nyata terletak pada cara organisasi dalam memperoleh sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas operasi perusahaan, memperoleh modal pertamanya dari para investor atau pemegang saham. Jika perusahaan telah beroperasi, dana operasional perusahaan terutama diperoleh dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Sebaliknya, organisasi *nirlaba* (sekolah) memperoleh dana dari sumbangan para donatur atau lembaga induk yang tidak mengharapkan imbalan apapun dari organisasi tersebut.

Thomas dalam Alma (2004) mengungkapkan dalam bukunya *ö The Productive Schoolö* bahwa ada tiga fungsi utama yang diharapkan dari dunia pendidikan yaitu:

- 1) *The administrator's Production function*. Administrator sekolah bertanggungjawab untuk mengembangkan sistem pendidikan. Mereka harus menetapkan pelayanan apa yang diminta oleh guru. Permintaan tersebut harus disiapkan ruangan yang cukup untuk belajar, buku dan perlengkapan. Administrator pendidikan harus memikirkan mutu sistem pendidikan sebagai fungsi dari jumlah dan mutu input termasuk di dalamnya besar kelas, kualifikasi guru,

jumlah guru, konstruksi bangunan, jumlah buku di perpustakaan, perlengkapan laboratorium dan sebagainya.

- 2) *The Psychologist's Production function*. Outputnya adalah perubahan tingkah laku siswa yang terdiri atas tambahan pengetahuan, nilai-nilai atau tambahan kemampuan yang diperoleh dari motivasi melalui sekolah.
- 3) *The Economic's Production function*. Ahli ekonomi melihat pendidikan akan memberikan kontribusi terhadap individu dengan diperolehnya kompetensi yang dapat digunakan untuk meningkatkan ekonominya.

Menurut Rahayu (2008) satuan pendidikan dituntut untuk senantiasa merevitalisasi strateginya, guna menjamin kesesuaian tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan internal yang dimilikinya. Ketidakmampuan suatu satuan pendidikan dalam merespon peluang dan ancaman eksternal, akan mengakibatkan menurunnya daya saing atau terhambatnya pencapaian kinerja satuan pendidikan. Jika hal ini dibiarkan, maka akan mengancam kelangsungan satuan pendidikan yang bersangkutan.

Sementara itu menurut Hurriyati (2005), pada umumnya satuan pendidikan memiliki tujuan, dan untuk mencapainya memerlukan strategi. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi, dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya. Strategi dirancang untuk memastikan tujuan organisasi dapat dicapai melalui implementasi yang tepat. Substansi strategi pada dasarnya merupakan rencana. Strategi berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi dosen, guru, karyawan, dan administrator untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Barangkali pembaca bertanya-tanya, mengapa dalam pembahasan tentang cara menyikapi iklim persaingan antar lembaga pendidikan ini, penulis lebih fokus atau hanya mengupas dari sisi pemasarannya saja. Memang penulis akui banyak faktor lain yang bisa atau harus diperbaiki apabila kita ingin memenangkan atau menjadi pemenang dalam kancah persaingan itu, seperti meningkatkan kualitas para pengajar, memenuhi sarana dan prasarana pendukung,

menggunakan metode atau strategi pembelajaran yang mutakhir, memberikan layanan yang memuaskan dan lain-lain sebagainya.

Akan tetapi tidak bermaksud untuk berapologi, karena pendidikan termasuk salah satu sektor penyedia jasa yakni jasa pendidikan, maka ujung tombaknya adalah pemasaran itu sendiri. Sebaik apapun sarana prasarana yang dimiliki, sebagus bagaimanapun mutu para pengajarnya, atau menggunakan metode pembelajaran yang paling mutakhir sekalipun, semua itu belum berarti apa-apa kalau pihak pengelola tidak mampu menginformasikannya dengan baik pada para calon pengguna. Maka disinilah arti penting pemasaran tersebut, agar apa yang kita miliki diketahui dengan baik oleh orang lain.

Mengakhiri tulisan ini, penulis kutip sebuah pendapat dari Ismara (2005) menyatakan bahwa manajemen pelayanan publik mulai ditinggalkan menjadi manajemen bisnis yang mau tidak mau harus mengutamakan *price, prospect, product, profit, priority, place, people, profile, and promotion*. Akibatnya, juga perlu mempertimbangkan *competitor, competitive advantages, added value, dan diversity*, untuk dapat membuat puas *customer (impressive experienced and satisfied services)*, sehingga pangsa pasar bisnis pendidikan dicermati dengan sangat teliti. Spesifikasi permintaan pelanggan dijabarkan dengan rinci dan diberi atribut kompetensi, yang kelak diharapkan dapat menciptakan performansi kerja luaran (baik *output, outcome, maupun impact*) yang perfek.

### **Simpulan**

Maraknya bermunculan lembaga-lembaga pendidikan atau sekolah baru, telah menyuburkan dinamika persaingan antar lembaga pendidikan atau sekolah itu sendiri. Bentuk-bentuk persaingan itu mulai dari pemberian fasilitas-fasilitas secara cuma-cuma ketika penerimaan peserta didik baru, maupun persaingan dalam hal mutu proses pembelajaran. Persaingan dalam bentuk yang pertama cenderung membawa pada iklim persaingan yang tidak sehat, bahkan mulai berubah menjadi konflik. Sedangkan persaingan dalam hal mutu, menjadikan iklim kompetitif yang baik antar lembaga pendidikan, karena masing-masing saling berlomba untuk menjadi yang terunggul atau yang terdepan.

Salah satu cara menyikapi iklim persaingan bagi para pengelola lembaga pendidikan adalah dengan cara memperbaiki atau meningkatkan cara-cara pemasaran lembaganya. Meskipun istilah

pemasaran ini cenderung identik dengan bidang ekonomi dan dunia usaha, namun kegiatan ini juga bisa diadopsi ke dalam pengelolaan lembaga pendidikan atau sekolah. Dengan alasan, sekalipun lembaga pendidikan bukanlah organisasi profit, tetapi sebagai lembaga atau organisasi penyedia jasa atau layanan kepada masyarakat. Dalam konteks ini, aktifitas pemasaran atau memasarkan produk pendidikan dalam manajemen modern menjadi sesuatu yang harus dilakukan, dengan harapan masyarakat atau pengguna ketika memilih sebuah lembaga pendidikan, betul-betul dengan pertimbangan yang logis bukan semata-mata emosional.

### **Daftar Pustaka**

- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cet. Keenam, Bandung: Alfabeta.
- Diknas. 1994. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi ke-11, Jakarta: Balai Pustaka.
- Engkoswara, dan Komariah, A. 2010. *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Ezra Park, R. and W. Burgess, E.W. 1952. Social Disorganization Theory. Diunduh dari [http://en.wikipedia.org/wiki/social\\_disorganization\\_theory](http://en.wikipedia.org/wiki/social_disorganization_theory), tanggal 20 Desember 2014.
- Hendropuspito OC. 1989. *Sosiologi Sistematis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ian Craib. 1992. *Teori-Teori Sosial Modern*. Jakarta: Rajawali.
- Ismara, K. I. 2005. *Merobah Tantangan menjadi Peluang dalam Bisnis dan Idealisme Pendidikan*. FT-UNY.
- Kamanto Sunarto. 2004. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.
- Keberhasilan Persaingan Sekolah*. Jurnal Pendidikan Penabur No. 05/Th. IV/Desember 2005.
- Michael H. Hart. 1982. *Seratus Tokoh yang Paling Berpengaruh dalam Sejarah*, Terjemahan Mahbub Djunaidi, Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya.

- Octavian, Henry Sumurung. 2005. *Manajemen Pemasaran Sekolah Sebagai Salah Satu Kunci*
- Rahayu. A. 2008. *Strategi Meraih Keunggulan Dalam Industri Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Ristiyanti, P. dan John Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Soerjono Soekanto. 2002. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Soerjono Wijaya, C. dan A. Tabrani Rusyan. (2000). *Kemampuan Dasar Guru Dalam Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.