

## **STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN (ANALISIS PENGEMBANGAN MADRASAH)**

Oleh: Mgs. Nazarudin

(Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Fatah)

E-mail: nazarudin\_uin@radenfatah.ac.id

### **Abstrak:**

*Eksistensi madrasah dalam konteks pendidikan nasional belum menunjukkan kualitas yang diharapkan hingga di setiap provinsi ada madrasah-madrasah (Negeri) yang dibangun dan dikelola secara khusus guna menjadi madrasah unggul. Tetapi madrasah-madrasah lainnya yang tidak dibangun dan dikelola secara khusus masih belum dapat bersaing secara optimal. Bentuk persaingan itu adalah mutu, integritas, kredibilitas dan akuntabilitas di mata masyarakat dan orang tua. Madrasah masih cenderung dipandang sebagai “lembaga pendidikan alternatif” yang menyiapkan lokal-lokal kosong mereka untuk siswa yang gagal bersaing di sekolah lain. Sehubungan dengan itu (guna meningkatkan daya saing madrasah) mungkin patut dicoba dengan menggunakan model pemasaran dunia industri dengan pendekatan logika pasar.*

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, Logika Pasar, Madrasah

### **Abstract**

*The existence of Islamic School in the context of national education had not shown to the quality expected in every province there were Islamic schools (State) were built and managed specifically to be a superior Islamic schools. But other Islamic schools that were not built and managed specifically still cannot compete optimally. A form of competition was the quality, integrity, credibility and accountability in the eyes of the community and parents. Islamic schools were still viewed as "an alternative educational institution" which prepared their vacant locals for students who failed to compete at another schools. In connection with it (in order to improve the competitiveness of Islamic schools) might be tried to use marketing models of the industry by market logic approach.*

**Keywords:** Strategy, Marketing, Market Logic, Islamic Schools

Madrasah, dengan segala kelebihan dan keterbatasannya telah turut memberikan kontribusi positif bagi upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia di Indonesia. Pada masa yang akan datang, khususnya di era globalisasi informasi, kontribusi Madrasah terhadap pembinaan sumber daya manusia (SDM) di tanah air sangat tergantung pada kemampuannya merespons perkembangan dunia pendidikan dan minat pendidikan masyarakat.

“Eksistensi Madrasah di pentas pendidikan nasional sangat ditentukan oleh kemampuannya bersaing dalam dunia pendidikan yang semakin hari semakin kompetitif. Salah satu bentuk persaingan tersebut adalah bagaimana meningkatkan mutu, integritas, kredibilitas, dan akuntabilitas di mata masyarakat, khususnya para orang tua” (Sirozi, 2014: ).

Secara faktual, minat masyarakat mengirimkan putra putri mereka ke Madrasah masih rendah bila dibandingkan dengan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan lain. Madrasah belum menjadi pilihan utama orang tua. Bahkan Madrasah cenderung dipandang sebagai penampung “ampas” calon siswa yang tidak lulus di sekolah lain. Hingga saat ini Madrasah masih banyak mengandalkan faktor-faktor sosial,

kultural, dan religius dalam menarik minat orang tua, bukan faktor-faktor rasional dan akademik yang bersifat kualitatif (Rahim, 2011: 56).

Berdasarkan hasil survei Pusat Pengembangan Madrasah (PPM) Sumatera Selatan dapat diketahui bahwa: Masih banyak orang tua yang memilih Madrasah untuk anak-anak mereka karena menurut pemahaman mereka Madrasah adalah lembaga pendidikan keislaman. Mereka percaya bahwa Madrasah adalah salah satu lembaga pendidikan yang masih sangat memperhatikan pendidikan agama.

Hal ini diperkuat oleh realitas kehidupan umat Islam Indonesia yang mudah tergiur oleh bahasa, retorika, dan symbol agama. Minat dan kepercayaan pada Madrasah juga diperkuat oleh realitas kehidupan generasi muda yang banyak bergeser dari nilai-nilai agama dan oleh pandangan publik yang mengatakan bahwa terjadinya dekadensi moral di kalangan generasi muda dikarenakan minimnya pendidikan agama yang mereka terima, baik dari orang tua di rumah maupun dari sekolah. Dalam konteks ini Madrasah dilihat sebagai tirai pengaman yang dapat melindungi putra putri mereka dari bahaya dekadensi moral kehidupan generasi muda. Bagi mereka, Madrasah adalah “pusat pembinaan

moral agama,” bukan sebagai pusat pembinaan potensi akademik.

Ada pula orang tua yang memilih Madrasah untuk anak-anak mereka karena alasan geografis. Selanjutnya ada juga sebagian orang tua memilih Madrasah untuk anak-anak mereka karena alasan ekonomis. Ada orang tua yang memilih Madrasah karena alasan kekerabatan. Tentu ada juga orang tua yang mengirimkan anak-anak mereka ke Madrasah karena alasan-alasan akademik, karena mereka terkesan pada prestasi akademik yang diraih oleh Madrasah. Kalaupun ada, mungkin jumlah orang tua jenis ini sangat sedikit.

Di era globalisasi informasi dan perkembangan dunia pendidikan yang sangat kompetitif serta memperhatikan mutu, kecilnya alasan akademik yang dapat dijadikan dasar bagi para orang tua untuk memilih Madrasah, sungguh merupakan tantangan bagi para pengelola Madrasah dan semua pihak yang mencintai Madrasah untuk dapat memperluas atau meningkatkan pemasaran Madrasah. Tanpa perbaikan mutu akademik Madrasah akan sulit dipasarkan atau kurang *marketable*. Bagaimana memasarkan Madrasah di era globalisasi informasi? Jawaban dari pertanyaan inilah yang akan dibahas dalam makalah ini.

### **Globalisasi Informasi dan Dunia Pendidikan**

Globalisasi informasi memberi peluang kepada lembaga-lembaga public, termasuk lembaga-lembaga pendidikan untuk secara cepat menyerap informasi dari berbagai belahan dunia untuk dijadikan bahan pengayaan dan perbandingan bagi upaya-upaya peningkatan kinerja kelembagaan dan kualitas pembelajaran. Informasi yang tersedia dapat memberi input dan inspirasi pada para pengelola pendidikan di semua jalur, jenis, dan jenjang untuk merumuskan, mengembangkan, dan mengaplikasikan ide-ide, visi, dan misi baru yang lebih relevan dan kontekstual dengan perkembangan dunia pendidikan dan keinginan masyarakat. Globalisasi informasi memungkinkan terjadinya proses pembelajaran lintas ruang kelas, wilayah, dan Negara. Dalam hitungan detik satu paket bahan ajar dapat tersebar dan diakses di seluruh penjuru dunia.

Pada saat yang sama globalisasi informasi memberikan tantangan besar kepada lembaga-lembaga pendidikan, karena globalisasi informasi memperbesar akses masyarakat terhadap informasi pendidikan dan meningkatkan ekspektasi dan tuntutan mereka terhadap dunia pendidikan. Masyarakat dapat dengan mudah memperoleh

informasi tentang berbagai jenis, jalur, dan jenjang pendidikan yang tersedia dengan segala karakteristik serta kelebihan dan kelemahan masing-masing, lalu membandingkan satu sama lain. Banyaknya bahan perbandingan membuat masyarakat semakin kritis dan selektif dalam menentukan pilihan pendidikan mereka. Sikap kritis dan selektif ini memberikan tantangan yang serius pada semua jenis, jalur, dan jenjang pendidikan, karena sikap tersebut membawa serta preferensi yang lebih bermutu dan ekspektasi yang lebih tinggi. Masyarakat akan memilih lembaga pendidikan yang mereka yakini dapat merespon preferensi, ekspektasi, dan standar mutu yang mereka inginkan.

Semakin besarnya kesadaran masyarakat akan mutu pendidikan membuat factor mutu menjadi factor penentu (*determinant factor*) bagi masa depan lembaga-lembaga pendidikan. Standar mutu yang diberlakukan bisa menjadi factor yang “menghidupkan” dan dapat juga menjadi factor yang “mematikan” mereka. Semakin baik standar mutu yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan, maka semakin tinggi minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut. Kemampuan masyarakat dalam mengenal dan mengapresiasi mutu akan semakin baik. Mereka tidak bisa lagi dikelabui atau

dibohongi dengan retorika tentang mutu, karena contoh kongkrit mutu yang riil banyak terdapat di sekitar mereka.

Ditengah kesadaran dan cara pandang masyarakat yang begitu memperhatikan aspek mutu, kemampuan para pengelola Madrasah untuk “menjual” Madrasah pada masyarakat sangat tergantung pada standar mutu yang melekat pada Madrasah yang mereka bina. Mereka dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas penyelenggaraan program pendidikan agar kredibilitas, integritas, dan akuntabilitas Madrasah di mata masyarakat juga meningkat. Mereka perlu merancang desain mutu yang dapat memuaskan masyarakat, agar masyarakat memiliki minat yang tinggi untuk mengirimkan putra putri mereka untuk belajar di Madrasah.

Karena globalisasi informasi membuka mata masyarakat pada perkembangan pendidikan pada tingkat global, maka desain program Madrasah hendaknya juga mengacu pada trend global perkembangan dunia pendidikan. Madrasah perlu memiliki daya kompetisi di tingkat lokal, nasional, dan global, karena kompetitor Madrasah tidak hanya datang dari para pelaku pendidikan di tingkat local, tetapi juga dari para pelaku pendidikan yang telah memiliki

reputasi di tingkat nasional dan global.

Dengan kesepakatan Asian Free Trade Area (AFTA), misalnya, para investor dari negara-negara Asean atau negara-negara lain di berbagai belahan dunia yang telah memiliki reputasi pendidikan bertaraf global bisa saja menanamkan modal mereka di propinsi dan Kabupaten/Kota di seluruh Indonesia, termasuk Sumatera Selatan, untuk mengembangkan system pendidikan Madrasah. Dengan modal yang lebih besar, reputasi yang lebih baik, dan standar mutu yang lebih tinggi, bisa saja mereka menawarkan program pendidikan Madrasah yang lebih berkualitas dan terjangkau serta menarik minat masyarakat. Kehadiran Madrasah tersebut akan membuat pasar pendidikan pada umumnya dan pendidikan Madrasah khususnya semakin terbuka dan penuh kompetisi. Tanpa *comparative advantages* dan *competitive advantages*, madrasah-madrasah konvensional secara perlahan-lahan akan ditinggalkan masyarakat.

### **Ideologi Pasar (*Market Ideology*)**

Ideologi pasar mulai merambah ke dunia pendidikan pada tahun 1940-an, ketika gerakan progresif dan rekonstruksionis yang dikemukakan oleh para pendukungnya, seperti

Dewey, Bode, Rugg., Brameld, dan Counts mulai meredup.

Menurut Engel (2000: 18), Ideologi pasar memiliki empat asumsi (Engel, 2000: 18); 1) *Human nature is an unchangeable mixture of basic traits* (Manusia adalah pencampuran dari karakter-karakter dasar yang tidak berubah); 2) *Society is a compilation of rugged individualists and the overall social structure reflects their choices* (Manusia terdiri atas individu-individu berwatak garang yang pilihan-pilihannya terefleksi pada struktur social yang ada); 3) *Self-interest motivates choices and material rewards are the goal* (Kepentingan pribadi menentukan pilihan dan imbalan material adalah tujuan akhir); dan 4) *Securing individual freedom of choice is the fundamental purpose of any social organization* (Mengamankan kebebasan individu untuk memilih adalah tujuan fundamental setiap organisasi social).

Dengan asumsi-asumsi di atas, ideologi pasar menekankan pentingnya logika pasar (market logic) dan ideologi pasar bebas (*free-market ideology*) dalam pengelolaan pendidikan. Lembaga-lembaga pendidikan dilihat sebagai sejumlah badan usaha yang terus bersaing untuk memikat masyarakat konsumen. Mereka harus secara terus menerus berbenah diri meningkatkan daya jual

(*comparative advantages* dan *competitive advantages*). Mereka harus secara terus menerus mencermati, memahami, dan merespons kecenderungan pasar.

Dalam pandangan ideologi pasar, perlu atau tidaknya suatu lembaga atau program pendidikan tidak ditentukan oleh nilai sejarah, social, budaya, dan religius yang diembannya., tetapi berdasarkan nilai ekonomi dan daya jualnya di tengah masyarakat. Para penganut ideologi pasar dalam dunia pendidikan selalu bertanya : siapa pangsa pasar sekolah mereka, apa unsur-unsur mutu yang diinginkan masyarakat, dan berapa kemampuan ekonomi atau daya beli mereka.

Sejak tahun 1950-an, perkembangan ideologi pasar dalam dunia pendidikan dipicu oleh karya-karya para penganut teori *human-capital* atau *human resources* dan dipopulerkan oleh Theodore Schultz pada tahun 1961 dalam pidato berjudul "Rise in the Capital Stock Represented by Education in the United States, 1900-1957". Pada tahun 1963, Edward Denison juga turut mempopulerkan ideologi pasar di dunia pendidikan melalui tulisannya, "Measuring the Contribution of Education to Economic Growth". Denison menegaskan bahwa lembaga-lembaga pendidikan, termasuk

sekolah, merupakan bagian tak terpisahkan dari pembangunan ekonomi. Jalan pikiran yang ia gunakan dalam mengembangkan argumentasinya cukup sederhana: Efektifitas dan efisiensi pembangunan ekonomi tergantung pada mutu SDM yang mengelolanya dan mutu SDM pengelola kegiatan ekonomi sangat tergantung pada mutu lembaga-lembaga pendidikan yang melahirkan mereka. Melalui karya-karya serupa., popularitas ideologi pasar terus meroket hingga tahun 1970-an dan 1980-an serta mewarnai berbagai kebijakan kependidikan di Amerika Serikat, sehingga melahirkan konsep-konsep pendidikan bernuansa ekonomi, seperti "equity", "efficiency", dan "excellence".

Memasuki akhir tahun 1990-an, dominasi logika dan ideologi pasar dalam dunia pendidikan mulai menuai kritik. Para pengkritiknya memandang penggunaan ideologi pasar dalam dunia pendidikan sebagai suatu bentuk simplifikasi tujuan pendidikan, dari tujuan-tujuan yang bersifat social dan kemanusiaan ke tujuan-tujuan yang bersifat materi dan ekonomi semata.

Berkaca pada perkembangan pendidikan di Amerika Serikat, Engel menilai bahwa ideologi pasar cenderung mengabaikan tujuan lain

dari sekolah, yaitu demokrasi (Engel, 2000: 76-77). Jika dampak sosialnya dipelajari, ideologi pasar akan tampak destruktif. Para kritikusnya berpendapat bahwa penerapan ideologi pasar di dunia pendidikan turut bertanggung jawab terhadap berbagai krisis yang dihadapi oleh generasi muda. Menurutya lagi, masuknya ideologi pasar di dunia pendidikan telah melahirkan *the ambitious generation* (generasi ambisius) sebagaimana dilaporkan oleh Barbara Schneider dan David Stevenson dalam studi mereka terhadap tujuh ribu remaja di Amerika Serikat pada tahun 1999. Studi tersebut menyimpulkan bahwa dengan ideologi pasar dunia pendidikan telah membuat generasi muda Amerika menjadi kelompok masyarakat yang paling ambisius dan memiliki mobilitas vertikal, tetapi sangat terisolasi.

Engel menulis *"In its insistence that we are nothing more than our material self-interest, construct an educational system that sets adolescents adrift. It reduces them to commodities, rather than developing human beings. Their values is measured in dollars, not in their humanity"* (Engel, 2000: 35) (ideologi pasar membuat kita menjadi tidak lebih dari kepentingan materi kita, mengkonstruksi satu system pendidikan yang membuat

kedewasaan menjadi mengambang. Ideologi pasar mereduksi kedewasaan menjadi komoditi, bukan mengembangkan manusia-manusia. Nilai mereka (manusia) diukur dengan dolar, tidak dengan kemanusiaan).

Walaupun banyak menuai kritik, ideologi pasar tetap populer di kalangan perancang dan pelaksana reformasi pendidikan. Ideologi pasar tetap dilihat sebagai salah satu elemen yang dibutuhkan untuk mendorong muncul dan berkembangnya lingkungan pendidikan yang kompetitif dan meningkatkan daya saing suatu program atau lembaga pendidikan di tangan pasar.

Sejak tahun 1990-an, banyak pelaku reformasi pendidikan di berbagai negara yang menerapkan pendekatan berbasis pasar (*market-based-approaches*) dalam agenda reformasi pendidikan yang mereka jalankan. Mereka berpendapat bahwa "sekolah-sekolah yang ingin menjadi pilihan para orang tua harus meningkatkan prestasi" (Manna, 2002: 425). Secara teoritis diyakini bahwa proses ini akan memberi keuntungan pada peserta didik untuk menentukan pilihan di pasar pendidikan dan juga dapat meningkatkan citra sekolah-sekolah publik (Manna, 2002: 425).

Namun dalam kenyataannya efektifitas penerapan ideologi pasar pada suatu program atau lembaga



pendidikan sangat tergantung pada bagaimana, dimana, dan oleh siapa ideologi pasar tersebut diterapkan dan siapa yang menjadi segmen pasarnya.

### **Memahami Sinyal dari Orang Tua**

Dalam perspektif bisnis, memahami apa yang memotivasi para pelanggan untuk memilih atau menolak suatu produk diperlukan sebagai bahan untuk mencegah menurunnya minat mereka terhadap produk tersebut karena suatu kelemahan yang sebenarnya dapat diperbaiki oleh perusahaan (Manna, 2002: 427).

Efektifitas penerapan teori pasar dalam dunia pendidikan sangat tergantung pada akurasi dan akumulasi informasi tentang selera pendidikan masyarakat, pada kemampuan para pelaku pendidikan menangkap sinyal yang muncul dari berbagai unsur yang ada dalam lingkungan informasi (*information environment*) pendidikan. Selain para orang tua unsur utama lingkungan informasi pendidikan juga mencakup lembaga-lembaga local, seperti komite sekolah, guru dan administratur sekolah, para politisi lokal atau nasional, dan media. Pemasaran suatu program atau lembaga pendidikan tidak mungkin berhasil tanpa menangkap dan memahami sinyal-sinyal yang muncul dari lingkungan informasi

pendidikan yang luas dan beragam ini.

Para penganut ideologi pasar dalam dunia pendidikan sepakat bahwa orang tua adalah unsur terpenting dan paling menentukan dalam lingkungan informasi pendidikan. Ada dua kategori orang tua, yaitu orang tua pada umumnya (*average parents*) dan konsumen marjinal (*marginal consumers*) yaitu “para orang tua yang secara aktif memilih sekolah bagi anak-anak mereka” (Henig, 1990, dalam Manna, 2002: 429).

Mereka berasumsi bahwa,”dengan banyaknya pilihan, orang tua akan berupaya mewujudkan preferensi mereka sebanyak mungkin ketika mereka memilih sekolah untuk anak-anak mereka” (Schneider, 1998: 493). Untuk mengetahui efektifitas teori pasar dalam dunia pendidikan diperlukan pemahaman dan informasi yang memadai tentang sinyal-sinyal kependidikan yang diberikan orang tua. Bahkan menganjurkan adanya penelitian tentang sinyal pendidikan orang tua agar para pengelola sekolah dapat menghasilkan dan memasarkan produk yang sesuai dengan selera konsumen (Heig, 1998:543). Dia menulis:”*There is a need for much more research into the inner workings of parental choice ... and assessments of either the objective characteristics of choices that*



*parents actually make are consistent with the rationales they provide* (Diperlukan lebih banyak penelitian tentang berbagai hal yang terdapat dalam pilihan orang tua ... dan diperlukan penilaian untuk mengetahui apakah karakteristik pilihan orang tua konsisten dengan rasional yang mereka berikan”).

Karena teori-teori kebijakan tentang pilihan sekolah menekankan pentingnya kekuatan pilihan orang tua, maka kajian empirik tentang substansi dari pilihan-pilihan tersebut amatlah penting (Weiss, 1998: 529). Menurut Manna, “sinyal yang diberikan orang tua tentang pilihan pendidikan mereka bisa bersifat ambigu dan sukar untuk diinterpretasi” (Manna, 2002: 426).

Para penyelenggara sekolah di negara-negara maju telah lama menekankan pentingnya kemampuan sekolah meningkatkan prestasi siswa dan keterlibatan orang tua dalam pendidikan. Tetapi belum banyak yang menghubungkan perubahan-perubahan yang terjadi di dunia pendidikan dengan keputusan orang tua atau sinyal yang mereka berikan ketika mereka memilih sekolah. Para sarjana juga telah membandingkan tingkat kepuasan orang tua terhadap satu lembaga pendidikan dengan sekolah yang mereka pilih, ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam mengkaji

pilihan sekolah. Pertama, orang tua akan memilih sekolah yang memiliki nilai tinggi pada atribut-atribut yang mereka nilai. Kedua, orang tua akan menolak sekolah yang memiliki nilai rendah pada atribut-atribut yang sama (Manna, 2002: 427).

Selain dapat meningkatkan persaingan pasar di dunia pendidikan, sikap kritis dan selektif orang tua juga dapat memacu para penyelenggara sekolah melakukan perbaikan-perbaikan. Sinyal yang diberikan orang tua dalam menentukan pilihan mereka dapat memberikan tekanan kompetitif (*competitive pressures*) dalam rangka mendorong perbaikan sekolah.

Daya kompetitif inilah yang sangat dibutuhkan agar suatu program atau lembaga pendidikan dapat bersaing di pasar bebas dunia pendidikan. Steinberg (1998: A.27) menulis: “*Competition makes you better. If you have a totally free marketplace in anything, and you don’t compete, you go broke. If you do compete, you prosper*” (Steinberg, 1998: A.27). (Kompetisi membuat anda jadi lebih baik. Jika anda berada dalam satu pasar bebas dalam hal apa saja, dan anda tidak berkompetisi, anda akan bangkrut. Jika anda berkompetisi, anda akan makmur). “Dalam setting yang kompetitif”, “yang menjadi penyedia utama jasa pendidikan

adalah individual sekolah, bukan suatu wilayah”.

Masyarakat tidak lagi memilih sekolah karena nama, jenis, dan lokasinya, tetapi karena mutu yang melekat padanya.

Dimensi apakah yang harus diperhatikan, dikritisi, dan diseleksi orang tua ketika mereka memilih program atau lembaga pendidikan untuk anak-anak mereka? Dimensi-dimensi tersebut cukup banyak dan berbeda-beda dari satu individu ke individu lain dan dari satu lembaga ke lembaga lainnya. Namun secara umum, menurut Manna (2002: 431) perhatian orang tua mencakup 8 (delapan) dimensi (Manna, 2002: 431); 1) Kemampuan guru (*teacher performance*); 2) Kemampuan kepala sekolah (*principal performance*); 3) Disiplin sekolah (*school discipline*); 4) Program pembelajaran (*program of instruction*); 5) Buku-buku teks (*textbooks*); 6) serap anak (*amount the child learned*); 7) Peluang bagi keterlibatan orang tua (*opportunities for parental involvement*); dan 8) Lokasi sekolah (*school location*).

Perlu diingat bahwa satu factor penting saja dapat membuat orang tua menerima atau menolak suatu sekolah. Banyak orang tua yang tidak mencermati semua dimensi di atas. Ada orang tua yang tidak puas dengan kualitas pembelajaran tetapi puas dengan prestasi kepala sekolah

dan tidak menilai dimensi lainnya. Ini berarti perlu kehati-hatian dalam menilai kepuasan dan ketidakpuasan orang tua. Mengingat luas dan kompleksnya lingkungan informasi yang turut mempengaruhi penilaian orang tua, ada beberapa hal yang perlu dicermati dalam upaya memahami pilihan orang tua.

Sinyal yang dikirimkan orang tua ketika mereka menyatakan minat terhadap sekolah amatlah beragam.

Sinyal dari orang tua bisa jadi kurang begitu jelas, terutama jika dilihat pada tingkat individu orang tua atau individu sekolah, pada satu wilayah secara keseluruhan.

Orang tua cenderung mempertimbangkan banyak isu ketika mereka memilih sekolah yang tepat untuk anak-anak mereka. Isu-isu tersebut mulai dari yang biasa dipikirkan oleh para penganut teori pasar sampai pada isu-isu yang bersifat personal. Orang tua mungkin menyukai kurikulum dan fasilitas sekolah, tetapi jika misalnya, anak mereka sering terlibat masalah dengan para pengelola sekolah atau staf keamanan, mereka mungkin mulai mempertimbangkan sekolah lain yang lebih sesuai dengan keinginan mereka. Bahkan pengalaman yang kurang atau tidak ada kaitannya dengan program pembelajaran atau personil bisa berperan. Misalnya,

orang tua yang menemukan putri mereka sedih ketika pulang sekolah karena diganggu oleh murid-murid lain di dalam bus sekolah atau di halaman sekolah bisa saja memutuskan untuk memindahkan putri mereka tersebut.

Adanya keyakinan bahwa sekolah swasta lebih baik dari sekolah negeri dapat juga mempengaruhi pilihan orang tua. Menyebarnya retorika tentang kegagalan sekolah-sekolah negeri dan institusi pemerintah lainnya dalam penyelenggaraan pendidikan dapat juga mempengaruhi pilihan orang tua. Jika terlalu dilebih-lebihkan, retorika tersebut dapat membuat orang tua lebih memilih sekolah swasta untuk anak-anak mereka walaupun semata-mata hanya karena ingin mencoba sesuatu yang baru.

Ada orang tua yang tidak memiliki tolok ukur (*benchmarks*) yang jelas untuk menilai sekolah untuk anak-anak mereka, walaupun mereka bukan orang yang bodoh dan memiliki pengalaman langsung dengan berbagai penyedia jasa pendidikan.

Orang tua cenderung tidak terlalu banyak mencari tahu sebelum memutuskan sekolah untuk anak-anak mereka. Tanpa mengetahui apa yang terjadi di sekolah-sekolah lain, sulit bagi orang tua untuk memberikan penilaian yang akurat tentang

tingkat kepuasan mereka tentang situasi yang ada pada sekolah anak-anak mereka.

Sekolah menerima sinyal dari sumber-sumber selain orang tua, seperti lembaga-lembaga lokal, seperti komite sekolah, guru dan administrator di sekolah lain, para politisi lokal atau nasional, dan media.

Dalam menilai sekolah anak-anak mereka orang tua cenderung lebih menekankan nilai ujian yang dibawa anak-anak mereka ke rumah ketimbang apa yang mereka pelajari. Hal ini dapat membawa hasil negatif jika reformasi pendidikan berorientasi pasar (*market-like reform*) diterapkan dalam skala luas. Cara pandang tersebut dapat membuat sekolah-sekolah yang kekurangan murid mulai mengkatrol nilai anak untuk memikat orang tua. Menurut Moe (2000), seharusnya yang menjadi pertimbangan utama orang tua ketika akan menentukan sekolah bagi anak-anak mereka adalah prestasi sekolah (*school performance*), bukan nilai ujian anak-anak mereka.

Tetapi bagi sebagian besar orang tua, nilai ujian yang dibawa oleh anak-anak mereka ke rumah adalah unsur penting dalam prestasi sekolah. Hal inilah yang sering mendorong sekolah-sekolah untuk mendongkrak nilai siswa. Manna mengingatkan (Manna, 2002: 442):

“mendongkrak nilai memang merupakan upaya yang relatif cepat, namun secara politik penuh resiko dan secara pendidikan merupakan suatu bentuk kebangkrutan”. Begitu juga halnya dengan bentuk-bentuk ketidakjujuran akademik (*academic dishonesty*) lainnya, seperti test standarisasi yang tidak fair dan mencontek.

Menurut Gormley dan Weimer, respon superfisial (*superficial responses*) yang tidak meningkatkan hasil substantif seperti ini sudah biasa dilakukan di sekolah-sekolah yang secara obsesif terfokus pada ranking ketimbang apa yang seharusnya direpresentasikan oleh ranking itu sendiri (Gormley, 1999: 14).

Desain program sekolah tidak boleh mengabaikan informasi yang dibutuhkan sekolah dan orang tua. Sinyal yang diberikan orang tua tentang pilihan pendidikan mereka bisa jadi ambigu dan sulit diinterpretasi. Semua sekolah perlu melakukan interviu terhadap orang tua. Pihak manajemen sekolah perlu dilatih untuk dapat secara sistematis dan kontinu memperoleh masukan-masukan atau *feedback* dari para orang tua untuk mengetahui mengapa mereka memilih atau menolak sekolah tertentu.

Mereka harus mampu mengetahui dan menangkap hal-hal apa yang disukai dan tidak disukai

orang tua untuk memudahkan upaya-upaya perbaikan program-program sekolah. Manna menulis: *If education reformers are serious about helping large public system migrate to more competitive arrangement, they should work to guarantee schools have the resources, capacity, and technology to conduct the “market research” necessary to find out what is driving consumer (read: parents) decision. In short, both parents and school official have information needs that any well crafted choice program should not ignore* (Jika para pelaku reformasi pendidikan serius untuk membuat sekolah-sekolah publik menjadi lebih kompetitif, mereka perlu bekerja keras menjamin bahwa sekolah-sekolah memiliki sumber daya, kapasitas, dan teknologi untuk menjalankan “riset pasar” yang diperlukan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang mengendalikan keputusan para konsumen (baca: orang tua). Baik sekolah maupun orang tua memiliki kebutuhan informasi yang sangat diperlukan untuk mengembangkan program yang baik) (Manna, 2002: 443).”

Dia menambahkan: *“in the realm of education policy then, it is important to consider where parents are coming from as well as where as they might be going. Failing todo so may be a recipe for misunderstanding the true*

*dynamics of parental decision making and quasi-markets for education* (Dalam realitas kebijakan pendidikan, perlu dipertimbangkan dari mana asal para orang tua dan kemana mereka akan menuju. Tanpa memahami hal ini akan mudah terjadi salah pengertian tentang dinamika keputusan orang tua dan pasar dunia pendidikan)”

### **Kesimpulan**

Era globalisasi informasi telah membuat dunia pendidikan semakin dinamis, kompetitif, dan mendunia sehingga membuat mata masyarakat lebih terbuka terhadap pasar jasa pendidikan yang menyajikan berbagai jenis program dan standar mutu. Anggota masyarakat semakin kritis dan selektif terhadap tawaran jasa pendidikan. Mereka memiliki preferensi pendidikan yang banyak dan ekspektasi standar mutu pendidikan yang tinggi. Era globalisasi informasi juga telah mendorong berkembangnya pasar bebas (*free market*) dan persaingan berbasis pasar (*market-based-competition*) dalam dunia pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan semakin banyak dikendalikan oleh logika pasar (*market logic*) dan ideologi pasar (*market ideology*).

Masuknya ideologi pasar dalam dunia pendidikan memang berhasil menempatkan pendidikan

sebagai komoditi penting pembangunan masyarakat, khususnya dalam pengembangan sumber daya manusia ekonomi, tetapi juga dapat membuat tujuan-tujuan pendidikan menjadi simplistic, terbatas pada tujuan-tujuan pragmatis dan melupakan tujuan-tujuan idealis untuk memanusiakan manusia. Jika tidak dilandasi oleh visi dan misi pendidikan yang jelas dan tajam, ideologi pasar dapat membuat Madrasah kehilangan jati dirinya dan terjebak dalam logika material ekonomi serta tercerabut dari nilai-nilai hakiki pendidikan, seperti membangun kepribadian, karakter dan integritas, menebar benih-benih demokrasi, dan menghidupkan nilai-nilai kemanusiaan. Upaya-upaya untuk membuat Madrasah *marketable* perlu dilakukan secara hati-hati dan senantiasa mempertimbangkan jati diri Madrasah sebagai lembaga pendidikan keislaman, pluralistic, otonom, dan populis.

Ideologi pasar sangat menekankan aspek mutu dalam jasa pendidikan. Jasa pendidikan yang dilirik oleh konsumen adalah jasa pendidikan yang prestasi akademiknya teruji secara kualitatif. Jika hanya mengandalkan factor-faktor non-akademik, seperti nama, sejarah, dan identitas keagamaannya. Madrasah akan ditinggalkan konsumen dan tidak

dapat bersaing dengan para kompetitornya, baik di tingkat global, nasional, maupun lokal.

Banyak unsur yang perlu diperhatikan dan didengar dalam upaya memasarkan Madrasah, termasuk lembaga-lembaga lokal, seperti Komite Sekolah atau Komite Madrasah, guru dan administratur yang ada di sekolah lain, para politisi lokal dan nasional, dan media. Tetapi unsur terpenting yang harus benar-benar diperhatikan dalam memasarkan Madrasah adalah para orang tua. Keputusan para orang tua untuk menerima dan menolak jasa pendidikan berdasarkan pada pertimbangan mereka tentang banyak hal, terutama tentang kemampuan guru, kemampuan kepala sekolah, disiplin sekolah, program pembelajaran, buku-buku teks, daya serap anak, peluang bagi keterlibatan orang tua, dan lokasi sekolah. Para pengelola Madrasah harus dapat menangkap sinyal-sinyal kependidikan yang diberikan orang tua, agar betul-betul memahami preferensi dan ekspektasi pendidikan mereka. Informasi tentang latar belakang, status sosial, dan pandangan masa depan para orang tua murid tentang pendidikan amatlah berarti bagi upaya memasarkan Madrasah. Para pengelola Madrasah perlu memiliki keterampilan riset agar secara terus menerus dan sistematis dapat

mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi informasi yang diperoleh dari para orang tua dan konsumen lainnya sebagai bahan untuk merumuskan karakteristik produk pendidikan yang sesuai dengan selera pasar.

## Referensi

- Danim, Sudarwan dan H. Khairil, *Profesi Kependidikan*, Bandung, Alfabeta, 2011.
- Denison, Edward, "Measuring the Contribution of Education to Economic Growth", Dalam *The Residual Factor and Economic Growth*. Diedit oleh the Study Group in the Economics of Education. Paris, Organization for Economic Cooperation and Development, 1963.
- Engel, Michael, *The Struggle for Control of Public Education: Market Ideology vs. Democratic Values*. Philadelphia, Temple University Press, 2000.
- Gormley, W.T. dan Weimer, D.L, *Organizational Report Cards*. Cambridge, MA Harvard University Press, 1999.
- Henig, J.R. 1998 What social science is – and is not – resolving about the school choice debate. *Social Science Quarterly*. Vol. 79, h. 541-547.

- Manna, "The Signals Parents Send When They Choose Their Children's Schools". Dalam *Educational Policy*. Vol. 16, 2002.
- Moe, T.M., *The Attraction of Private Schools*. Paper dipresentasikan pada Konferensi Charter Schools, Vouchers, and Public Education. Kennedy School of Government, Harvard University, 2002.
- Rahim, Husni, *Arah Baru Pendidikan Islam di Indonesia*, Jakarta, Logos, 2011.
- Schneider, M: Marchall, M. Teske, P, & Roch C, *School choice and culture wars in the classroom: What different parents seek from education*, Social Science Quarterly, Vol. 79, 1998.
- Scheider, Barbara & David Stevenson, *The Ambitious Generation: America's Teenagers Motivated but Directionless*, New Haven, Connecticut, Yale University Press, 1999.
- Shultz, Theodore, "Rise in the Capital Stock Represented by Education in the United States, 1900-1957." *American Economic Review*", 1961.
- Sirozi, Muhammad, *Agenda Strategis Pendidikan Islam*, Yogyakarta, AK Group, 2014.
- Steinberg, J, Voucher program for inner-city children., *The New York Times*, 1998.
- Weiss, J.A, Policy Theories of School Choice, *Social Science Quarterly*. Vol. 79, 1998.



