

# SERTIFIKASI SEBAGAI IKON DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN

Oleh :  
Eka Prihatin

## Abstrak

*Sertifikasi guru merupakan sebuah lisensi yang menunjukkan bahwa seseorang sudah memiliki hak menyandang profesi guru. Untuk mendapatkan sertifikasi tersebut ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi yang disinyalir merupakan indikator kelayakan / keprofesionalan seorang guru. Dipandang dari beberapa sudut semuanya memberikan respon yang positif, demikian juga apabila dipandang dari sudut pemasaran pendidikan. Tingginya tingkat kompetitor antar lembaga pendidikan memunculkan sertifikasi sebagai ikon dalam memasarkan pendidikan. Secara sederhana bisa dikemukakan bahwa semakin banyak guru di sekolah tersebut yang menyandang sertifikasi, maka akan semakin tinggi mutu proses belajar mengajar dan akan semakin tinggi pula mutu hasil pendidikan tersebut. Jika masyarakat dapat merasakan dan mengakui mutu tersebut maka akan mampu menciptakan kepuasan terhadap pelanggan pendidikan; kepuasan itu sendiri akan membentuk loyalitas dari pelanggan, dan semakin loyal pelanggan terhadap lembaga maka akan semakin tinggi permintaan masyarakat terhadap produk lembaga. Tingginya permintaan akan menjadi driver force bagi pertumbuhan lembaga pendidikan.*

*Kata kunci: profesi, pemasaran pendidikan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan pertumbuhan lembaga pendidikan*

## A. PENDAHULUAN

Pendidikan sebagai upaya pembentukan kualitas sumber daya manusia, baik sebagai individu maupun sebagai suatu bangsa, harus ditempatkan dalam posisi yang strategis. Di mana proses pembelajaran seharusnya berakar pada nilai-nilai yang bersifat universal, artinya sesuatu yang dianggap baik dan benar dari manapun sumbernya dapat diakomodasi dalam proses belajar. Globalisasi merupakan proses yang interaktif dan bersifat dinamis, di mana dapat diidentifikasi melalui proses perubahan yang terjadi di masyarakat, yang menggambarkan kecenderungan masa depan.

Setiap perubahan yang terjadi dituntut untuk mengimbangi kemajuan atau perubahan tuntutan yang berskala internasional. Demikian pula dengan Indonesia, seperti yang dikutip oleh Sidi (2000) tentang laporan *Global*

*Competitive* yang diterbitkan oleh *World Economic Report*, bahwa daya saing Indonesia menurun drastis dari peringkat ke-31 pada tahun 1988 menjadi peringkat ke-37 pada tahun 1999. Sektor pendidikan, ketenagakerjaan, dan etos kerja menempati urutan paling rendah di antara 59 negara yang diteliti.

Permasalahan yang berhubungan dengan mutu pendidikan menjadi salah satu rencana strategik kita dalam menghadapi era globalisasi, peningkatan standarisasi dalam berbagai aspek disesuaikan dengan standar yang bersifat internasional. Perumusan kebijakan yang mendukung terciptanya mutu pendidikan menjadi sangat penting, salah satunya adalah sertifikasi.

Bagaimana sekali mendayung dua tiga pulau terlampaui, pemerintah mengeluarkan kebijakan sertifikasi mengingat kondisi tenaga pendidik kita yang sangat kritis sekali, di antaranya kurangnya jumlah tenaga pendidik. Berapa banyak tenaga pendidik yang dibutuhkan untuk menciptakan proses pendidikan yang optimal, itu hanya dilihat dari satu aspek yaitu tenaga pendidik. Berdasarkan Standar Pelayanan Minimum menunjukkan bahwa tenaga pendidik/guru yang dibutuhkan adalah 331.838.000.

Dalam UU No 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen, dijelaskan bahwa *Pendidik Profesional* untuk kriteria guru dan dosen mempunyai standar tertentu, bisa dilakukan melalui sertifikasi yaitu proses pemberian sertifikat pendidik untuk guru dan dosen, yang didasarkan pada kualifikasi akademik dan kompetensinya. *Kualifikasi akademik* adalah ijazah jenjang pendidikan akademik yang harus dimiliki oleh guru atau dosen sesuai dengan jenis, jenjang dan satuan pendidikan formal di tempat penugasan. *Kompetensi* adalah seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati dan dikuasai oleh guru atau dosen dalam melaksanakan tugas keprofesionalan. Artinya, tidak hanya kompetensi dan kualifikasi yang dapat menunjukkan kualitas seorang tenaga pendidik, ternyata semua itu harus dibuktikan melalui uji sertifikasi. Legalitas sertifikasi ini merupakan sebuah bukti standarisasi kualitas seorang tenaga pendidik. Hal itu untuk menjawab asumsi bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula kompetensi yang dimilikinya. *Undang-undang No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional* menjelaskan bahwa tenaga kependidikan yang berkualifikasi sebagai guru, dosen, konselor, pamong belajar, widya iswara, tutor, instruktur, fasilitator, dan sebutan lain yang sesuai dengan kekhususannya, serta berpartisipasi dalam menyelenggarakan pendidikan. Di mana untuk tenaga pendidik (guru) harus memiliki kualifikasi diploma empat (D-IV) atau sarjana (S1), sedangkan untuk tenaga pendidik di perguruan tinggi (dosen) harus memiliki kualifikasi magister (S2) untuk S1 dan doktor (S3) untuk pascasarjana.

Dengan demikian dapat diketahui dari keseluruhan jumlah guru TK sebanyak 137,069 hanya 3,88% yang memiliki kualifikasi S1, SLB hanya 46,35% dan seterusnya. Di bawah ini ada data yang menunjukkan berapa

banyak guru yang dapat dikategorikan layak dan kompeten dalam melakukan proses belajar.

No	Mata Uji	Jumlah Soal	Rata-rata	Standar Deviasi	Berdah	Tinggi
1.	Tes Umum Guru TK/SD	90	34.26	6.56	3	67
2.	Tes Umum Guru Lainnya	90	40.15	7.29	6	67
3.	Tes Bakat Skolastik	60	30.20	7.40	3	58
4.	Guru Kelas TK	80	41.95	8.62	8	66
5.	Guru Kelas SD	100	37.82	8.01	5	77
6.	Penjaskes SD	40	21.88	5.56	8	36
7.	PPKn	40	23.38	4.82	3	39
8.	Sejarah	40	16.69	4.39	3	30
9.	Bahasa Indonesia	40	20.56	5.18	2	36
10	Bahasa Inggris	40	23.37	7.13	1	39
11	Penjaskes SMP/ SMA/ SMK	40	13.90	5.86	2	29
12	Matematika	40	14.34	4.66	2	36
13	Fisika	40	13.24	5.86	1	38
14	Biologi	40	19.00	4.58	5	39
15	Kimia	40	22.33	4.91	8	38
16	Ekonomi	40	12.63	4.14	1	33
17	Sociologi	40	19.09	4.93	1	30
18	Geografi	40	19.43	4.88	3	34
19	Pendidikan Seni	40	18.44	4.50	2	31
20	PLB	40	18.38	4.43	2	29

Salah Satu  
Bukti Guru  
Belum  
Layak dan  
Kompeten

Sumber Data: Direktorat Tenaga Kependidikan, 2007

Tabel 1. Salah satu bukti Guru belum layak dan kompeten

Sumarna (2006) mengemukakan bahwa dapat diperoleh melalui program *pendidikan profesi* yang diselenggarakan oleh PT yang memiliki program pengadaan tenaga kependidikan yang *terakreditasi* dan *ditetapkan* oleh Pemerintah, sedangkan beban belajar pendidikan profesi untuk guru *TK/RA/TKLB* atau bentuk lain yang sederajat dan guru *SD/MI/SDLB* atau bentuk lain yang sederajat adalah *18-20 sks*, dan untuk Beban belajar pendidikan profesi untuk guru *SMP/MTs/SMPLB* atau bentuk lain yang sederajat dan guru *SMA/MA/SMALB/SMK/MAK* atau bentuk lain yang sederajat adalah *36-40 sks*.

## B. KONSEP DASAR PROFESI

Istilah profesi berasal dari bahasa Inggris *profession* yang berakar dari bahasa latin *profesus*, artinya mengakui atau menyatakan mampu atau ahli dalam satu bentuk pekerjaan. Pekerjaan di sini dengan sendirinya melahirkan pelayanan berkeahlian khusus yang pada gilirannya akan menuntut adanya etika yang tumbuh dan mekar. Karena adanya faktor pengetahuan terspesialisasi, keajegan etis seorang anggota profesi hanya akan bisa dinilai secara tepat oleh anggota lain dari profesi tersebut. Jadi profesi adalah suatu

jabatan atau pekerjaan yang menuntut keahlian (*expertise*) dari para anggotanya. Artinya, profesi sebagai suatu pekerjaan tidak bisa dilakukan oleh sembarang orang yang tidak terlatih dan tidak disiapkan secara khusus untuk melakukan pekerjaan itu

Istilah profesi dapat dijelaskan dengan tiga pendekatan, yaitu: 1) *pendekatan karakteristik*, memandang bahwa profesi mempunyai seperangkat elemen inti yang membedakannya dari pekerjaan lainnya. Seorang penyandang profesi dapat disebut profesional manakala elemen-elemen inti itu menjadi bagian integral dari kehidupannya. 2) *Pendekatan institusional* memandang profesi dari proses institusional yang dilihat atas dasar tahap-tahap yang harus dilalui untuk melahirkan proses perkembangan pekerjaan menjadi suatu profesi. *Pertama*, menetapkan perkumpulan profesi, *kedua* mengubah dan menetapkan pekerjaan menjadi suatu kebutuhan, *ketiga* menetapkan dan mengembangkan kode etik, *keempat* melancarkan agitasi untuk memperoleh dukungan masyarakat, *kelima* secara bersama mengembangkan fasilitas latihan. 3) *Pendekatan legalistik* menekankan adanya pengakuan atas suatu profesi oleh negara atau pemerintah. Suatu pekerjaan disebut profesi jika dilindungi undang-undang atau produk hukum yang ditetapkan pemerintah.

### C. CIRI-CIRI GURU PROFESIONAL

Banyak para ahli yang mengemukakan tentang ciri-ciri guru profesional, di antaranya adalah Jurnal terkemuka manajemen pendidikan, *Educational Leadership* edisi Maret 1993 (diolah dari Dedi Supriadi, 1998: 98) menurunkan laporan utama tentang soal profesionalisasi guru. Menurut jurnal itu untuk menjadi guru profesional, seorang guru dituntut untuk memiliki lima hal, yaitu: (1) Guru mempunyai komitmen pada siswa dan proses belajarnya. Ini berarti bahwa komitmen tertinggi guru adalah kepada kepentingan siswanya; (2) Guru menguasai secara mendalam bahan/mata pelajaran yang diajarkannya serta cara mengajarkannya kepada para siswa. Bagi guru, hal ini merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan; (3) Guru bertanggung jawab memantau hasil belajar siswa melalui berbagai teknik evaluasi, mulai cara pengamatan dalam perilaku siswa sampai tes hasil belajar; (4) Guru mampu berpikir sistematis tentang apa yang dilakukannya, dan belajar dari pengalamannya. Artinya, harus selalu ada waktu untuk guru guna mengadakan refleksi dan koreksi terhadap apa yang telah dilakukannya. Untuk bisa belajar dari pengalaman, ia harus tahu mana yang benar dan salah, serta baik dan buruk dampaknya pada proses belajar siswa; dan (5) Guru seyogyanya merupakan bagian dari masyarakat belajar dalam lingkungan profesinya, misalnya kalau di kita, PGRI dan organisasi profesi lainnya.

Sedangkan standar kerja profesi guru secara konseptual dan umum standar kerja guru mencakup aspek-aspek: (1) Bidang pedagogik, (2) Bidang

kepribadian, (3) Bidang profesional dan (4) Bidang sosial. Yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

#### 1. Bidang Pedagogik

- a. Memahami dengan baik-baik dan ciri-ciri peserta didik yang tumbuh dan berkembang terus menerus.
- b. Memahami potensi-potensi anak didik dan cara membantu mengembangkan dengan serasi, seimbang dan total.
- c. Memahami teori belajar termasuk di dalamnya bagaimana proses belajar itu terjadi dan bagaimana setiap anak memiliki karakteristik khusus yang tidak sama.
- d. Menguasai berbagai model dan strategi pembelajaran sehingga murid betul-betul belajar dengan efektif dan kreatif.
- e. Menguasai cara-cara menerapkan ICT dalam proses pembelajaran sehingga proses pembelajaran berjalan dengan efektif.
- f. Menguasai bahasa Indonesia yang baik dan benar yang dipergunakan sebagai medium of instruction yang efektif.
- g. Menguasai bagaimana pendekatan pedagogik dalam setiap menghadapi permasalahan pembelajaran yang melibatkan peserta didik.
- h. Menguasai bagaimana merancang proses belajar mengajar yang komprehensif yang mencakup berbagai unsur yang diperlukan dalam suatu proses pembelajaran yang produktif.
- i. Menguasai bagaimana menilai kemajuan belajar peserta didik secara total.
- j. Menguasai bagaimana membimbing anak bila menghadapi persoalan dalam pembelajaran.
- k. Menguasai prinsip dan proses bagaimana mengelola proses belajar mengajar termasuk mengelola kelas sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif dan hidup serta memungkinkan terjadinya dan tumbuhnya kreativitas anak dalam pembelajaran.

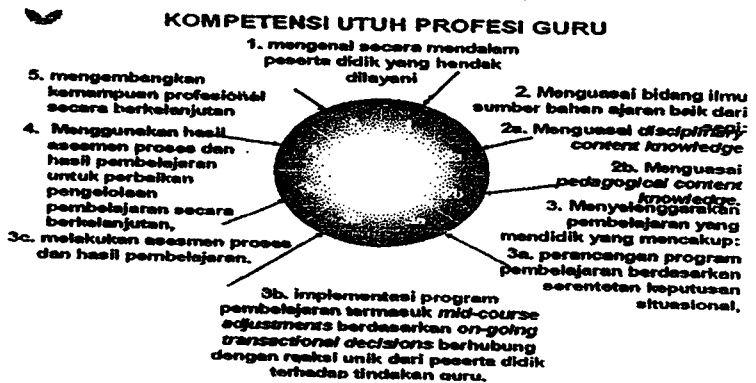
#### 2. Bidang Kepribadian

- a. Memiliki komitmen dan kemauan tinggi dalam melakukan tugasnya sebagai guru profesional.
- b. Memiliki rasa kasih sayang kepada peserta didik tanpa membedakan.
- c. Memiliki rasa tanggung jawab yang kokoh dalam melaksanakan fungsinya sebagai guru.
- d. Berakhlak mulia.

#### 3. Bidang Profesional

- a. Menguasai substansi atau materi atau isi *teaching subjects* atau mata pelajaran yang menjadi bidang keahlian
- b. Menguasai *learning equipment* dan *learning resources* yang diperlukan dalam proses belajar mengajar.

- c. Menguasai bagaimana mengolah *learning resources* dari lingkungan hidup sehingga dapat dipergunakan untuk mendukung proses pembelajaran.
  - d. Menguasai bagaimana menerapkan teknologi informasi dalam upaya meningkatkan efektivitas belajar anak.
  - e. Menguasai bagaimana menyusun rencana pelajaran yang mengemas isi, media teknologi dan *values* dalam setiap proses pembelajaran.
4. Bidang Sosial
- a. Memahami berbagai faktor yang berpengaruh dalam menciptakan lingkungan belajar yang mendukung proses pembelajaran.
  - b. Mengerti berbagai faktor sosial-kultural dan ekonomi yang berpengaruh terhadap proses pendidikan peserta didik.
  - c. Memahami pentingnya hubungan antara sekolah dengan orang tua dan tokoh masyarakat yang berpengaruh terhadap proses pendidikan anak di sekolah secara langsung atau tidak langsung.
  - d. Mengerti nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku dan dijunjung tinggi oleh masyarakat yang merupakan pegangan hidup, yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan watak dan kepribadian peserta didik.
  - e. Memahami pendekatan-pendekatan yang diterapkan di sekolah untuk menarik masyarakat untuk berperan serta dalam pendidikan putra-putri mereka di sekolah sesuai dengan kapasitas dan fungsi mereka.
  - f. Menguasai dan memahami perubahan-perubahan akibat dampak globalisasi yang mempengaruhi keseluruhan aspek kehidupan termasuk proses pembelajaran dan bagaimana mengendalikan perubahan tersebut agar tidak terjadi pengaruh negatif terhadap proses pertumbuhan dan perkembangan peserta didik.
- Sunaryo (2006) dalam seminar menggambarkan secara gradual tentang kompetensi utuh yang harus dimiliki oleh profesi guru yaitu :



Gambar 1: Kompetensi utuh Profesi guru

#### D. KODE ETIK PROFESI KEGURUAN

Kode etik bagi suatu profesi ibarat undang-undang yang mengatur baku-baku perilaku, tanggung jawab, dan hubungan para anggotanya dengan pihak lain yang bersangkutan, sehingga para anggotanya memiliki patokan tentang apa yang harus, boleh dan tidak boleh dilakukan dalam melaksanakan tugas profesionalnya.

Dalam hal baku-baku perilaku, kode etik harus menjabarkan secara eksplisit batas-batas wewenang dalam melaksanakan tugasnya sehingga perilakunya tidak berbaur dengan perilaku khusus yang seharusnya dilakukan oleh profesi lain, disertai perilaku marjinal yang masih layak dilakukannya berkaitan dengan profesi lain itu. Baku-baku perilaku itu berkaitan pula dengan patokan etika yang secara jelas memperbolehkan dan melarang anggotanya untuk melakukan perbuatan tertentu.

Adapun maksud dan tujuan pokok diadakannya kode etik ialah untuk menjamin agar tugas-pekerjaan keprofesian itu terwujud sebagai mana mestinya dan kepentingan semua pihak terlindungi sebagaimana layaknya. Pihak penerima layanan keprofesian diharapkan dapat terjamin haknya untuk memperoleh jasa pelayanan yang berkualitas sesuai dengan kewajibannya untuk memberikan imbalannya, baik yang bersifat finansial, maupun secara sosial, moral, kultural dan lainnya. Pihak pengemban tugas pelayanan keprofesian juga diharapkan terjamin martabat, wibawa dan kredibilitas pribadi dan keprofesiannya serta hak atas imbalan yang layak sesuai dengan kewajiban jasa pelayanannya.

##### Kode Etik Jabatan Guru

- a. Guru sebagai manusia pancasilais hendaknya senangtiasa menjunjung tinggi dan mewujudkan nilai-nilai yang terkandung dalam pancasila.
- b. Guru selaku Pendidik hendaknya bertekad untuk mencintai anak-anak dan jabatannya serta selalu menjadikan dirinya suri teladan bagi anak didiknya.
- c. Setiap guru berkewajiban selalu menyelaraskan pengetahuan dan meningkatkan kecakapan profesinya dengan perkembangan ilmu pengetahuan terakhir.
- d. Setiap guru diharapkan selalu memperhitungkan masyarakat sekitarnya, sebab pada hakekatnya pendidikan itu merupakan tugas pembangunan dan tugas kemanusiaan.
- e. Setiap guru berkewajiban meningkatkan kesehatan dan keselarasan jasmaniahnya, sehingga berwujud penampilan pribadi yang sebaik-baiknya, agar dapat melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya pula
- f. Di dalam hal berpakaian dan berhias, seorang guru hendaknya memperhatikan norma-norma estetika dan sopan santun.
- g. Guru hendaknya bersikap terbuka dan demokratis dalam hubungan dengan atasannya dan sanggup menempatkan dirinya sesuai dengan hirarki kepegawaian.

- h. Jalanan hubungan antara seorang guru dengan atasannya hendaknya selalu diarahkan untuk meningkatkan mutu dan pelayanan pendidikan yang menjadi tanggung jawab bersama.
- i. Setiap guru berkewajiban untuk selalu memelihara semangat korps dan meningkatkan rasa kekeluargaan dengan sesama guru dan pegawai lainnya.
- j. Setiap guru hendaknya bersikap toleran dalam menyelesaikan setiap persoalan yang timbul, atas dasar musyawarah dan mufakat demi kepentingan bersama.
- k. Setiap guru dalam pergaulan dengan murid-muridnya tidak dibenarkan mengaitkan persoalan politik dan ideologi yang dianutnya baik secara langsung maupun secara tidak langsung.
- l. Setiap guru hendaknya mengadakan hubungan yang baik dengan instansi, organisasi atau perorangan dalam mensukseskan kerjanya.
- m. Setiap guru berkewajiban untuk berprestasi secara aktif dalam melaksanakan program dan kegiatan sekolah.
- n. Setiap guru diwajibkan memakai peraturan-peraturan dan menekankan *self discipline* serta menyesuaikan diri dengan adat istiadat setempat secara fleksibel.

(Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Pedoman kerja sekolah, pendidikan guru, sub proyek persiapan rencana pembinaan guru SPG, proyek rehabilitasi pendidikan guru, Jakarta 1969-1970).

## E. MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN

Apabila profesi guru sudah berjalan sesuai dengan tupoksi dengan berjalan sesuai dengan kode etik, maka tidak ada lagi perasaan sangsi akan kemampuan guru dalam melakukan proses pembelajaran. Pemikiran tersebut akan membawa pada perubahan pandangan baru dari masyarakat akan kualitas dunia pendidikan.

Strategi terbaru untuk memenangkan persaingan adalah dengan mengimplementasikan tentang konsep pemasaran, di mana 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 relieves is 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 organization's offering in terms of the target market's needs and desired and using effective pricing, communication, and distribution to inform, motivate, and service the market"*

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.

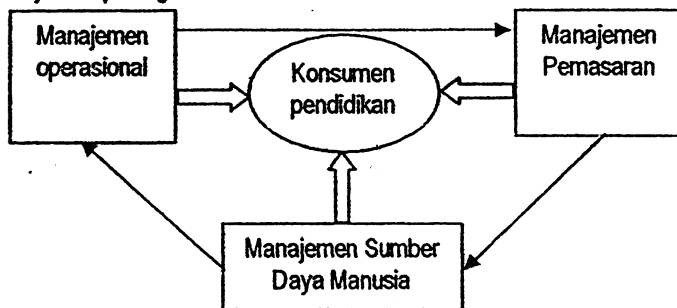
George Brooker (1985:191) mengemukakan : "*Most well-managed organizations today, whether profit or non-profit recognize the importance of implementing formal marketing programs*". Sehingga tingginya persaingan antar lembaga baik nasional maupun persaingan internasional , solusinya adalah melalui marketing seperti yang dikemukakan oleh (Farid Dalili, 1982:18)

Landasan epistemologis lembaga pendidikan harus berusaha untuk mengerti dunia sekelilingnya, memikirkan sedalam-dalamnya masalah yang ada di masyarakat (*to think as profoundly as possible on the society's most puzzling problems even to think the unthinkable*), di mana tujuan lembaga pendidikan tidak dapat dibelokkan oleh berbagai pertimbangan dan kebijakan, tetapi harus berpegang teguh pada kebenaran. Sedangkan landasan politik dari lembaga pendidikan sudah memikirkan kehidupan praktis untuk tujuan masa depan bangsa karena masyarakat kita begitu kompleks sehingga banyak masalah pemerintahan, industri, pertanian, perbankan, tenaga kerja, bahan baku, sumber daya alam dan manusia, hubungan internasional, pendidikan, lingkungan , kesehatan dsb yang perlu untuk dipecahkan oleh tenaga ahli yang dicetak oleh lembaga pendidikan, di mana lulusan yang bermutu dihasilkan dalam *black box processing* yang diolah oleh tenaga pendidik yang bermutu.

Dengan demikian kegiatan dari manajemen pemasaran sangat membantu keberhasilan manajemen secara keseluruhan, dengan kata lain membantu keberhasilan administrasi pendidikan untuk mendapatkan jumlah

customer pendidikan yang cukup dan bermutu yang akan dididik menjadi alumni yang dapat dibanggakan dan terpakai di masyarakat, di mana produktivitas administrasi pendidikan di antaranya 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.

Lovelock and Wirtz (2004:20) mengemukakan bahwa kesuksesan pemasaran produk jasa (*service product*) adalah manajemen pemasaran yang dipadukan dengan fungsi-fungsi manajemen lainnya di dalam sebuah organisasi atau perusahaan jasa atau lembaga pendidikan. Ada dua fungsi manajemen penting lainnya yang mempengaruhi manajemen pemasaran pendidikan yaitu fungsi operasional jasa dan fungsi sumber daya manusia, karena itu sebuah perguruan tinggi dapat menggunakan manajemen pemasaran yang dipadukan (diintegrasikan) dengan manajemen operasional dan manajemen sumberdaya manusia, keterpaduan ketiganya dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini :



Gambar 2: Saling ketergantungan pemasaran, operasional dan sumberdaya manusia.

Sumber: Lovelock & Wirtz (2004:22)

Dari gambar di atas nampak keterpaduan fungsi pemasaran dengan fungsi operasional dan sumber daya manusia berfokus pada pelanggan. Wilson dan Giligan (1997:159) menyatakan bahwa dalam pemasaran perlu membedakan pelanggan (*customer*) dengan konsumen (*consumer*) dan implikasinya terhadap perbedaan strategi pemasaran. Di mana istilah konsumen biasanya diartikan sebagai pengguna akhir (*final user*) yang tidak perlu menjadi pelanggan (*customer*). Sedangkan pelanggan (*customer*) lebih berorientasi pada keinginan seseorang yang berorientasi pada nilai (*value*) yang diharapkan dari produk yang diinginkannya. Dengan demikian, dapat

dikatakan bahwa konsumen hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan, sedangkan pelanggan berorientasi pada nilai atas uang yang dikeluarkannya untuk mendapatkan sejumlah manfaat dari produk yang dibelinya. Sehingga penggunaan istilah pelanggan (*customer*) sudah mencakup pengertian konsumen.

#### **F. SERTIFIKASI SEBAGAI IKON DALAM PEMASARAN PENDIDIKAN**

Seperti telah dikemukakan di atas, bahwa guru yang dianggap telah profesional harus memiliki ciri dan kompetensi tertentu, sehingga masyarakat tidak usah meragukan lagi akan pengetahuan dan keterampilannya, selain itu gerak langkahnya harus memenuhi atau sesuai dengan kode etik profesi guru, hal itu menambah kepercayaan lagi dari masyarakat terhadap peranan guru.

Tingkat kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat akan membentuk paradigma baru tentang kualitas proses pembelajaran lembaga pendidikan. Di mana guru yang telah profesional akan memberikan layanan pendidikan yang profesional juga, sehingga output proses pembelajarannya lebih bermutu dibandingkan dengan layanan guru yang belum diakui ke-profesionalannya.

Hal itu akan mengantarkan pada penilaian baru masyarakat tentang sebuah lembaga pendidikan. Di mana kefaoritan sebuah lembaga pendidikan bukan lagi ditentukan oleh banyaknya peminat akan tetapi ditentukan oleh banyaknya guru yang telah diakui profesional dalam lembaga tersebut, artinya semakin banyak guru yang telah lulus sertifikasi profesional, maka akan semakin tinggi minat masyarakat untuk memasuki lembaga pendidikan tersebut.

Dan apabila dilihat dari sudut pandang pemasaran, hal itu merupakan ikon baru dalam melakukan penyusunan strategi. Aspek sumber daya manusia yang dimiliki lembaga tersebut merupakan ujung tombak pemasaran, dimana moment kegamangan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap dunia pendidikan dapat dijadikan bantuan psikis yang akan membentuk sugensti tersendiri.

Tidak ada seorangpun yang ingin anaknya berada pada pendidik yang salah atau kurang profesional, sedangkan sertifikasi merupakan bentuk nyata/legalitas dari profesionalisme guru yang telah diakui secara sah

#### **G. MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING LEMBAGA PENDIDIKAN**

Strategi untuk membangun perguruan tinggi dalam era kompetisi ini dapat dikelompokkan kedalam beberapa kelompok berikut ini:

1. Mengembangkan hubungan baik dengan customers. Untuk lembaga pendidikan yang menjadi customers itu amat kompleks dari siswa/mahasiswa, orang tua, bisnis dan industri lembaga pendidikan persekolahan, sehingga mereka merasa terikat secara emosional.

Customers satisfaction atau kepuasan pelanggan pendidikan menjadi tujuan utama, sebab bila satisfaction tercipta, ketekatan emosional dalam hal ini loyalty, secara bertahap dapat berkembang.

Apa sih yang dapat membuat pelanggan pendidikan itu merasa puas? Rasa puas merupakan faktor psikologis yang tidak dapat diukur secara tepat dan akurat, karena antara satu dengan yang lainnya berbeda tergantung pada standar yang telah ditetapkan atau diakui oleh dirinya. Namun secara general kita dapat menentukan indikator umum yang dapat menentukan rasa puas seseorang.

Dalam bauran pemasaran dikemukakan bahwa ada 7 elemen yang harus dikenali dan dikelola jika ingin menciptakan kepuasan yaitu terdiri dari 7 P yaitu 4 P tradisional dan 3 P dalam pemasaran jasa, hal itu dapat dilihat secara rinci pada table di bawah ini :

Tabel 2 : 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, di mana 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 variable 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 siswa/mahasiswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kecanggihan 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, karyawan dan tenaga edukatif yang semuanya sebagai agen dalam menciptakan atau mempertahankan bahkan meningkatkan citra lembaga pendidikan. Senada dengan ungkapan dari Zeithaml & Bitner (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.*
- P6: *Physical evidence*, seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml and Bitner (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*, Zeithaml 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.*

2. Menciptakan trust dan confidence dikalangan berbagai kelompok stakeholders yang amat luas dan kompleks itu. Luasnya stakeholders ini karena pendidikan merupakan hak setiap orang sesuai dengan deklarasi dunia bahwa pendidikan itu hak setiap orang. Trust dan confidence ini penting sebagai salah bentuk social and public accountability lembaga pendidikan.
3. Membangun competitive advantage centers. Pusat-pusat keunggulan ini bila dapat diwujudkan akan merupakan point of promotion yang menarik.

Untuk UPI umpamanya, pembangunan fasilitas FPMIPA merupakan contoh *competitive advantage* yang amat membantu dalam *image building* di masyarakat. Pengembangan Sekolah Percontohan, juga bentuk lain *competitive advantage centre* bagi UPI. Setiap lembaga pendidikan sesuai dengan *resources* masing-masing dapat mengembangkan hal-hal semacam ini.

4. Mengembangkan berbagai model aplikasi ICT baik dalam proses pembelajaran maupun dalam manajemen yang dapat memperkuat proses komunikasi kelembagaan. Di UPI membangun UPINET merupakan upaya untuk *image building* dalam upaya merebut *trust and confidence* masyarakat dan *customers*.
5. Membangun profesionalism dalam manajemen lembaga pendidikan. Profesionalisme ini begitu penting sebagai salah satu strategi kelembagaan untuk meningkatkan daya saing dan daya jual kelembagaan. Seperti telah dibahas sebelumnya tentang ciri-ciri guru profesional.
6. Membangun kerjasama, kemitraan dan *networking*. Dalam dunia kompetisi batas antara kerjasama dan bersaing kadang amat tipis. Kerjasama penting untuk membangkitkan daya saing dan daya jual, tapi juga sekaligus membuka peluang untuk menambah kekuatan kompetitor. Dalam membangun lembaga pendidikan era globalisasi setiap lembaga tidak mungkin menutup diri, sebab itu artinya kematian.

Dengan demikian kompetisi itu melekat dengan kehidupan lembaga pendidikan, karena itu setiap lembaga harus mengerti dan memahami bagaimana berkompersi untuk *survival* lembaga itu sendiri dalam jangka panjang. Dan strategi adalah manajemen instrument untuk memenangkan kompetisi, untuk *survival*. Artinya dalam upaya membangun lembaga pendidikan, penetapan strategi yang komprehensif amat penting dan diperlukan. Sehingga keberadaan kompetitor, *stakeholders*, dan *customers* dalam kompetisi merupakan kekuatan yang harus dihadapi dengan tepat dan efektif, karena itu profesionalism diperlukan untuk menangannya, sedemikian rupa sehingga kehadiran mereka merupakan kekuatan bagi pertumbuhan lembaga pendidikan.

## H. KESIMPULAN

Aspek penting yang menciptakan kualitas proses pembelajaran adalah guru sebagai ujung tombak, pengakuan ke-profesionalan dari guru akan berdampak pada inovasi proses pembelajaran sehingga dapat dipastikan akan memiliki kualitas yang berbeda dengan proses pembelajaran yang dilakukan oleh guru yang belum diakui pengetahuan dan keterampilannya.

Sertifikasi adalah aspek legal yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk menunjukkan pengakuan profesional seorang tenaga pendidik, artinya guru yang telah memiliki sertifikasi profesional layak untuk memberikan proses pendidikan.

Terhadap lembaga pendidikan, masyarakat tidak lagi hanya melihat bangunan dan citra sekolah tersebut, akan tetapi harus pula dilihat berapa banyak guru yang diakui profesional. Semakin banyak maka akan semakin berkualitas proses pendidikan yang diselenggarakan, dan semakin berkualitas proses maka akan berpengaruh terhadap kualitas hasil pendidikan, kualitas hasil akan berpengaruh pada peningkatan penerimaan oleh dunia kerja . Semakin tinggi kepuasan para user sebagai pengguna lulusan, maka semakin meningkat pula daya pandang masyarakat terhadap lembaga tersebut. Peningkatan kepuasan akan berpengaruh terhadap pembentukan pelanggan yang memiliki ikatan emosional dengan lembaga yang kita sebut sebagai sikap loyalitas. Semakin loyal maka akan semakin tinggi peminat terhadap lembaga tersebut. Tingginya minat akan produk lembaga pendidikan secara otomatis akan meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan lembaga pendidikan tersebut.

Sehingga bukan sesuatu yang mengada-ada kalau para pemasara pendidikan menjadikan sertifikasi ini sebagai ikon untuk memenangkan persaingan. Selamat mencoba.....

## I. DAFTAR PUSTAKA

- Brandt, R. (1993). *What Do You Mean 'Profesional'?* Educational Leadership, No. 6, Vol. 50, March
- Castetter, W.B. (1981). *The Personnel Function in Educational Administration*. Pennsylvania: Macmillan
- Dalili, Farid. 1980. *Marketing in Higher Education, The Departement of Educational Administration*. The University of Akron
- Donaldson, Bill and Tom O'Tolle. 2002. *Strategic Marketing Relationship. From Strategy to Implementation*. Baffins Lane : John Willy & Sons Ltd
- Gaffar, Fakry. 2005. Guru sebagai Profesi, Seminar Nasional. Bandung: UPI
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty, How to Earn it, How to Keep it*. New York :Jossey Bass
- Firestone, W.A. (1993). *Why 'Professionalizing' Teaching Is Not Enough?* Educational Leadership No. 6, Vol. 50, March
- Kotler, Philip. 1995. *Strategic marketing for Educational Institution*. New Jesrey : Prentice-Hall International Inc.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management. The millennium Edition*. New Jesrey : Prentice-Hall International Inc.
- Kotler, & Gery Armstrong. 2004. *Marketing An Introduction*. Third Edition. New Jesrey : Prentice-Hall, Inc

- Oliver, L. Richard. 2000. *Customer Satisfaction With Service*. Sage Publication. 247-254. New York: Prentice Hall International Editions
- Power, C.N. (1996). *Enhancing the Role of Teachers in a Changing World*. Paris: UNESCO
- Robinette, Scott & Claire Brand with Vickilenz. 2001. *Emotional Marketing*. New York : McGraw-Hill
- Sunaryo. 2006. Kesiapan PT dalam Sertifikasi Guru, Seminar Nasional. Bandung: UPI
- Supriadi, Dedi. (1999). *Mengangkat Citra dan Martabat Guru*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa
- Zikmund, William G. Raymond McLeod, Jr, Faye W. Gilbert. 2003. *Customer Relationship Management, Integreting Marketing, strategy ang Information Technology*. Hoboken : John Willy & Sons Inc.

Dra. Eka Prihatin, M.Pd adalah dosen jurusan Administrasi Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, UPI Bandung.