

PENGARUH KEPEMIMPINAN *ENTREPRENEUR* DAN PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT TERHADAP PEMASARAN SEKOLAH DI SDN BUBUTAN IV SURABAYA

Gilang Mahardika

Jurusan Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya

E-mail : gilangmahardika@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Saat ini persaingan dalam dunia pendidikan dilakukan secara terbuka ke masyarakat. Kepemimpinan *entrepreneur* dan hubungan masyarakat memiliki peran yang strategis untuk dapat menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya pada sekolah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepemimpinan *entrepreneur*, hubungan masyarakat, dan pemasaran sekolah di SDN Bubutan IV Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah tenaga pendidik dan kependidikan serta wali murid kelas I – VI SDN Bubutan IV Surabaya sebanyak 275 orang. Uji validitas instrumen penelitian dengan *product moment* dan uji reliabilitas instrumen penelitian dengan *Alpha Cronbach* yang dilakukan kepada 30 orang di SDN Bubutan III Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepemimpinan *entrepreneur* dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap pemasaran sekolah sebesar 56,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji t nilai taraf signifikan variabel kepemimpinan *entrepreneur* adalah 0,005 kurang dari taraf kepercayaan 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya kepemimpinan *entrepreneur* secara parsial berpengaruh terhadap pemasaran sekolah. Sedangkan nilai taraf signifikan variabel hubungan masyarakat adalah 0,000 kurang dari taraf kepercayaan 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya hubungan masyarakat secara parsial berpengaruh terhadap pemasaran sekolah.

Kata Kunci : kepemimpinan *entrepreneur*, hubungan masyarakat, pemasaran sekolah

Abstract

Currently the competition in education is done openly to the public. Entrepreneurs leadership and public relations have a strategic role to attract the public to send their children to school. This research aims to determine entrepreneur leadership, public relations, and school marketing in SDN Bubutan IV Surabaya. This research uses a quantitative approach. The sample in this research is educators and education and guardian of class I - VI SDN Bubutan IV Surabaya as many as 275 people. Test the validity of research instruments with product moment and test instrument reliability research with Alpha Cronbach conducted to 30 people in SDN Bubutan III Surabaya. This research shows that entrepreneurial leadership and public relations influence on school marketing of 56.8%, while the rest is influenced by other variables not described in this study. Based on the result of t test, the significance level of entrepreneur leadership variable is 0.005 less than the 0.05 level of trust. Thus H_0 rejected and H_1 accepted, which means that leadership entrepreneur partially affect the marketing of schools. While the value of significant level of public relations variable is 0.000 less than the level of trust 0.05. Thus H_0 is rejected and H_1 accepted, which means that partial community relationships affect the marketing of schools.

Keywords: entrepreneur leadership, public relations, school marketing

PENDAHULUAN

Pendidikan dan masyarakat merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan. Pendidikan dan masyarakat mempunyai hubungan yang sangat kuat. Masyarakat melihat pendidikan tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan, namun sekarang masyarakat melihat pendidikan sebagai investasi, baik modal maupun manusia untuk meningkatkan kualitas di masa yang akan datang yang dilihat dari tingkat yang diperolehnya.

Saat ini persaingan antar sekolah baik negeri maupun swasta semakin kreatif dan inovatif untuk menonjolkan keunikan dan keunggulan sekolah agar semakin diminati oleh masyarakat. Maraknya persaingan pemasaran dalam dunia pendidikan dilakukan secara terbuka ke masyarakat. Hal ini menjadi penting ketika sekolah ingin bersaing dengan sekolah lain untuk memperoleh input. Pusat Data dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan memberikan hasil bahwa dari tahun 2015 sampai 2017 jumlah siswa SD di Indonesia mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2015 berjumlah 26.132.141 siswa, pada tahun 2016 berjumlah 25.885.053 siswa, dan pada tahun 2017 berjumlah 25.618.078 siswa.

Semakin rendahnya jumlah siswa SD pada tiga tahun terakhir ini membuat pihak sekolah merencanakan strategi khusus baik negeri maupun swasta untuk memperoleh input, supaya sekolah tersebut bisa tetap hidup. Bahkan media Detiknews (dimuat dalam <https://news.detik.com>) menyebutkan bahwa Dinas Pendidikan Kabupaten Ponorogo akan menutup tiga sekolah dasar yaitu SDN 2 Ngumpul, SDN 2 Slahung dan SDN 2 Beringin. Ketiga sekolah tersebut dikarenakan kekurangan murid. Sedangkan media KBR (dimuat dalam <http://kbr.id>) menyebutkan sebanyak 200 sekolah dasar negeri di Kabupaten Bayuwangi terpaksa ditutup dan digabung dengan sekolah lain lantaran kekurangan murid. Selain di Kabupaten Ponorogo dan Kabupaten Bayuwangi, di Kabupaten Aceh Barat Daya sebanyak 34 dari 108 yang tersebar dalam sembilan kecamatan terancam ditutup karena 34 sekolah tersebut memiliki siswa kurang dari 90 orang atau rata-rata tidak sampai 15 siswa per kelas (media Serambi Indonesia dimuat dalam <http://aceh.tribunnews.com>).

Di suatu lembaga pendidikan sosok pemimpin sangat dibutuhkan karena memiliki pengaruh yang sangat penting bagi pencapaian visi, misi dan tujuan organisasi. Dengan demikian, keberhasilan suatu sekolah terletak pada kemampuan pimpinan mengelola lembaga pendidikan (Wahyudi 2012:41). Hal ini sejalan dengan Menon (2002) bahwa kualitas pemimpin seringkali dianggap sebagai faktor terpenting dalam keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi. Oleh karena itu, kepemimpinan menjadi hal yang penting terutama dalam konteks organisasi, sebab kualitas pengaruh yang diterima anggota organisasi akan berdampak

pada kinerja anggota yang pada akhirnya berdampak pula pada kinerja organisasi (Suharsaputra 2010:116).

Kepemimpinan di SDN Bubutan IV Surabaya sudah memenuhi kompetensi kepala sekolah yang diatur dalam Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2007 Tentang Standar Kepala Sekolah/Madrasah. Dimana kepala sekolah harus memiliki kompetensi kepribadian, manajerial, kewirausahaan, supervisi dan sosial. Dengan adanya kompetensi tersebut, kepala sekolah/madrasah dapat melaksanakan tugas dan fungsinya secara profesional.

Pada jaman dahulu sampai sekarang sekolah merupakan bagian yang integral dari masyarakat, karena sekolah tidak bisa dipisahkan dengan masyarakat. Sekolah dengan masyarakat memiliki hubungan yang harmonis untuk saling membantu. Bagi sekolah, hubungan yang harmonis ini akan sangat membantu dalam melaksanakan program sekolah yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Peran Hubungan Sekolah dan Masyarakat adalah Peran serta masyarakat dalam pendidikan meliputi peran serta perseorangan, kelompok, keluarga, organisasi profesi, pengusaha dan organisasi kemasyarakatan dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu pelayanan pendidikan. Masyarakat dapat berperan serta sebagai sumber pelaksana dan pengguna hasil pendidikan. Epstein (Smith 2004) juga menyatakan bahwa masyarakat juga ikut berpartisipasi dalam keberhasilan pendidikan. Hal ini sejalan dengan Grant (dalam Utari 2010:93) bahwa partisipasi warga negara adalah hal mendasar dalam demokrasi. Hal ini merupakan landasan orang tua dan masyarakat dalam pendidikan. Maisyaroh (2004:3) berpendapat bahwa hubungan lembaga pendidikan dan masyarakat perlu dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan efisien dan efektifitas kegiatan lembaga pendidikan dalam memajukan kualitas pertumbuhan dan perkembangan proses belajar peserta didik.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi manajemen yang memegang peranan sangat strategis, baik berorientasi profit maupun non profit. Pemasaran bukan hanya sekedar menangani penjualan dan periklanan tetapi lebih luas dari sekedar itu, bagaimana pelaku pemasar mampu mencari dan menemukan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan harapan dari setiap pelanggan yang memiliki jenis dan tingkat kepuasan berbeda satu dengan yang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Syarif 2015:9) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: “*Marketing Mix is the set of controllable tactical marketing tools product, price, place, promotion, that the firm blends to product the response it wants in the target market*”. Hal ini sejalan dengan Carthy (dalam Syarif 2015:10)

merumuskan konsep bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion and place*).

Pemasaran dalam dunia pendidikan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pendidikan dalam memperoleh keuntungan yang diinginkan melalui proses pertukaran jasa pendidikan. Penerapan pemasaran tidak hanya tertuju pada peningkatan reputasi lembaga pendidikan, akan tetapi penerapan tersebut dilakukan untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan pendidikan sebagai salah satu bentuk tanggung jawab kepada *stakeholders*. Pada hakikatnya lembaga pendidikan bertujuan memberi layanan pada konsumen pendidikan dari berbagai aspek, mulai dari layanan bentuk fisik bangunan, fasilitas dan tenaga pendidik yang berkualitas.

Bedasarkan uraian masalah diatas, maka diperlukan penelitian **Pengaruh Kempemimpinan *Entrepreneur* dan Peran Hubungan Masyarakat Terhadap Tingkat Pemasaran Sekolah di SDN Bubutan IV Surabaya**. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) Mengetahui pengaruh kepemimpinan *entrepreneur* terhadap tingkat pemasaran sekolah di SDN Bubutan IV Surabaya, (2) Mengetahui pengaruh hubungan masyarakat terhadap tingkat pemasaran sekolah di SDN Bubutan IV Surabaya, dan (3) Mengetahui pengaruh kepemimpinan *entrepreneur* dan peran hubungan masyarakat terhadap tingkat pemasaran sekolah di SDN Bubutan IV Surabaya.

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya sebagai berikut : manfaat teoritis melalui penelitian ini diharapkan sebagai salah satu kajian dalam hal upaya untuk memahami pengelolaan pendidikan di sebuah lembaga pendidikan khususnya bidang penerapan konsep kepemimpinan, manajemen humas dan manajemen pemasaran. Penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan sebagai pengembangan pengetahuan tentang kepemimpinan *entrepreneur*, hubungan masyarakat dan pemasaran sekolah. Sedangkan manfaat praktis (a) bagi sekolah yaitu dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi, pengembangan pengetahuan, sebagai upaya meningkatkan pelayanan pembelajaran, untuk meningkatkan kualitas sekolah, dan bahan rekomendasi dalam hal meningkatkan pemasaran sekolah dengan pengaruh kepemimpinan *entrepreneur* dan peran hubungan masyarakat; (b) bagi sekolah lain yaitu hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi sekolah lain untuk meningkatkan kualitas sekolah yang unggul dalam bidang kepemimpinan *entrepreneur*, hubungan masyarakat, dan pemasaran sekolah; (c) bagi peneliti lain yaitu dapat dijadikan sebagai pembanding atau memberikan informasi pada penelitian lain dengan tema yang sejenis dan untuk bahan referensi serta wawasan yang kemudian dapat mengembangkan pengetahuan dalam konteks kepemimpinan

entrepreneur, hubungan masyarakat, dan pemasaran sekolah.

KAJIAN PUSTAKA

Dalam dunia pendidikan, sekolah sebagai sebuah organisasi pendidikan pasti mempunyai visi, misi dan tujuan yang ingin dicapai, dalam mencapai tersebut membutuhkan kontribusi dari semua elemen sekolah. Untuk menggerakkan semua elemen sekolah, diperlukan sosok pemimpin yaitu kepala sekolah. Hal ini sejalan dengan Andang (2014:54) kepala sekolah merupakan pimpinan tunggal di sekolah yang mempunyai tanggung jawab dan wewenang untuk mengatur, mengelola dan menyelenggarakan kegiatan di sekolah, agar apa yang menjadi tujuan sekolah dapat tercapai.

Kepemimpinan merupakan faktor kunci dari suatu organisasi. Kepemimpinan akan menentukan perkembangan organisasi serta bagaimana proses manajemen dalam suatu organisasi berjalan untuk mencapai tujuan. Hal ini sejalan dengan Andang (2014:145) kepemimpinan kepala sekolah merupakan hal yang utama dalam mewujudkan sekolah yang berhasil. Keberhasilan suatu sekolah tidak terlepas dari peran pemimpin dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Menurut Kotelnikov (dalam Suharsaputra 2010:134) bahwa seorang pemimpin *entrepreneur* harus bisa mengambil inisiatif, menunjukkan kreativitas kewirausahaan, keberanian mengambil risiko serta bertanggung jawab. Sementara Barth (dalam Suharsaputra 2010:137) menyatakan bahwa kepala sekolah merupakan kunci sekolah yang baik dan berkualitas, faktor potensial penentu iklim sekolah, serta sebagai pendorong bagi pertumbuhan para guru.

Kepemimpinan *entrepreneur* menggambarkan kepemimpinan yang mempunyai visi dan misi. Dalam visi tersebut mampu mengelola kompetensi dan mengembangkan kualitas SDM yang ada. Suharsaputra (2010:41) menjelaskan bahwa seorang pemimpin *entrepreneur* adalah pemimpin yang proaktif dalam mencari dan memanfaatkan peluang untuk mencapai kesuksesan. Hal ini menunjukkan bahwa pemimpin yang demikian akan membawa perubahan dalam organisasi kearah yang lebih adaptif dalam menghadapi berbagai perubahan lingkungan sehingga menjadi domain pada pemimpin *entrepreneur* ke masa yang akan datang.

Sementara dalam Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2007 Tentang Standar Kepala Sekolah/Madrasah menjelaskan salah satu kompetensi kepala sekolah yaitu kewirausahaan atau *entrepreneur* harus mempunyai jiwa seperti berikut:

- (1) Menciptakan inovasi yang berguna bagi pengembangan sekolah/madrasah; (2) Bekerja keras untuk mencapai keberhasilan sekolah/madrasah sebagai organisasi pembelajar yang efektif; (3) Memiliki inovasi yang kuat untuk sukses

dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya sebagai pemimpin sekolah/madrasah; (4) Pantang menyerah dan selalu mencari solusi terbaik dalam menghadapi kendala yang dihadapi sekolah/madrasah; (5) Memiliki naluri kewirausahaan dalam mengelola kegiatan produksi/jasa sekolah/madrasah sebagai sumber belajar peserta didik.

Leonard (2013:10) berpendapat bahwa *entrepreneurial school leaders are not businessmen in school clothing, they are more like artist who draw outside the lines*. Seorang *entrepreneur leader* adalah seorang role model dalam sekolah, yang mempunyai pemikiran berbeda dari yang lain, kreatif dan inovatif dalam dunia pendidikan. Kepemimpinan *entrepreneur* membentuk visi/misi untuk mempengaruhi bawahannya supaya bekerja ke tingkat yang tinggi serta menentukan strategi-strategi khusus.

Sagala (2011:180) mengemukakan karakteristik kepemimpinan sekolah yang berjiwa wirausaha yaitu: (1) Pemimpin yang kreatif dan inovatif; (2) Pemimpin yang mampu mengeksplorasi peluang; (3) *Internal locus control*; (4) Pengambil resiko; (5) Pekerja keras; (6) Percaya diri; (7) Kepemimpinan.

Pemimpin *entrepreneur* diperlukan dalam suatu sekolah untuk mengembangkan organisasi ke arah yang lebih inovatif melalui peningkatan kreativitas, kepercayaan dan kerjasama dengan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pemimpin *entrepreneur* mampu membawa perubahan dalam suatu sekolah ke arah yang lebih maju dengan berbagai tantangan yang baru. Hal ini sejalan apa yang dikemukakan oleh Doig dan Hargrove (dalam Suharsaputra 2010:133) bahwa pemimpin *entrepreneur* berusaha menggunakan pengaruhnya untuk menjadikan kegiatan organisasi mempunyai posisi yang berbeda melalui berbagai kebijakan yang dapat merubah organisasi, sehingga berdampak pada pemasaran sekolah.

Kepemimpinan *entrepreneur* yang menekankan kreativitas dan inovasi bisa mempengaruhi pemasaran sekolah. Hal tersebut sependapat dengan Sagala (2011:25) bahwa ada beberapa ahli yang berpandangan bahwa keberhasilan pendidikan salah satunya pemasaran sekolah ditentukan oleh 40% inovasi dan kreatifitas, 35% *networking* serta 25% sumber daya pendukung.

Untuk meningkatkan kualitas sekolah, keterlibatan masyarakat atau orang tua peserta didik sangat dibutuhkan karena masyarakat atau orang tua peserta didik merupakan bagian dari elemen sekolah. Jika hubungan sekolah dengan masyarakat baik, maka keterlibatan orang tua peserta didik atau masyarakat dalam meningkatkan kualitas sekolah akan tinggi. Menurut Mulyasa (dalam Wahyudi 2012:40) menjelaskan bahwa sekolah dan masyarakat mempunyai hubungan timbal balik dan keduanya saling membutuhkan. Henderson (dalam

Utari 2010:97) menyatakan bahwa, jika kita membahas mengenai kepuasan orang tua terhadap sekolah, satu diantaranya memuat sejauhmana orang tua merasa dilibatkan sekolah dalam pencapaian visi dan misinya.

Menurut Andang (2014:84) bahwa keterlibatan masyarakat bisa berupa fisik yang berhubungan dengan pemberian beasiswa, memberikan sumbangan buku perpustakaan dan bentuk bantuan yang lainnya serta non fisik yang berhubungan dengan keikutsertaan dalam menentukan arah sekolah ke depan maupun dalam pengambilan keputusan. Sedangkan Unruh dan Willer (1974:41) mengemukakan beberapa hubungan sekolah dengan masyarakat dapat tercipta melalui:

(1) *Communication, the citizens' advisory committee is able to facilitate two way communication, providing people in the community with information about the school and providing the school with information about community*; (2) *Participation, the citizens' advisory committee, through its sub committees, provides opportunities for representative to participate in developing objectives, in developing educational policy, in making studies and projections, and in the solving of the school related problems*; (3) *Interpretation, this is a two way objective, also. schools often do not explain very well to the citizen what they are doing or attempting to do.using its own vocabulary, methods, and contacts, the citizens' advisory committee can help their peers develop the understanding needed to win their support. in the reverse direction and without interfering in school matters.*

Selain itu, hubungan masyarakat juga melakukan interaksi dengan siswa untuk meningkatkan kualitas peserta didik di sekolah. Anne (2017) mengatakan "*public relations writing educators need to reconsider how they engage with their students*". Yang artinya hubungan masyarakat dalam pendidikan perlu mempertimbangkan kembali bagaimana mereka terlibat dengan siswa.

Dalam lembaga atau instansi harus memiliki tujuan hubungan masyarakat yang jelas, sehingga memudahkan lembaga atau instansi terkait untuk memperoleh kepercayaan masyarakat. Rahmat (2016:15) berpendapat bahwa tujuan utama humas adalah menciptakan, mempertahankan dan melindungi reputasi lembaga atau instansi, serta menampilkan citra-citra yang mendukung. Pelanggan atau konsumen lebih sering melakukan keputusan pembelian berdasarkan citra perusahaan. Sedangkan Cutlip, dkk (2006:26) menjelaskan fungsi humas sebagai penunjang kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi, menciptakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya, melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan terkait kepentingan umum,

dan membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik.

Dengan adanya humas dalam melakukan pemasaran sekolah supaya citra sekolah tetap unggul atau menjaga reputasi nama baik sekolah. Dengan citra sekolah yang baik, pengguna jasa pendidikan tidak ragu untuk menyekolahkan anaknya pada sekolah tersebut. Setiadi (dalam Saepul 2016:48) sependapat bahwa suatu lembaga pendidikan yang memiliki citra positif, akan lebih mudah menarik minat pengguna jasa pendidikan. Sementara Wahyudi (2012:40) menjelaskan bahwa sekolah memerlukan partisipasi masyarakat guna mendukung penyelenggaraan operasional sekolah termasuk usaha-usaha peningkatan kualitas pendidikan. Ketika kualitas sekolah unggul, maka nilai jual sekolah tersebut akan naik. Sehingga dengan mudah melakukan pemasaran sekolah.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa. Pemasaran memiliki faktor penting untuk mencapai sukses suatu lembaga pendidikan. Pemasaran atau biasanya disebut *marketing* sudah berkembang dan digunakan di suatu organisasi, tidak terkecuali di lembaga pendidikan. Muhaimin (2012:97) mengemukakan suatu organisasi dapat memilih untuk melakukan pemasaran bagi kemajuan organisasinya atau meninggalkan pemasaran untuk kemunduran organisasinya.

Istilah pemasaran atau *marketing* ada pemasaran dalam "*profi organization*" dan "*non-profit organization*". Lembaga pendidikan merupakan organisasi yang bersifat *non-profit*. Sementara kegiatan pemasaran dalam bidang pendidikan adalah berupa jasa. Asmani (2015:34) menjelaskan bahwa:

Dalam konteks jasa pendidikan, produk yang ditawarkan adalah reputasi, prospek dan varian pilihan. Sekolah unggulan menawarkan reputasi dan mutu pendidikan yang tinggi, prospek masa depan bagi anak didik setelah lulus dan pilihan konsentrasi dari berbagai variasi program sehingga calon anak didik atau orang tua siswa mampu memilih bidang yang sesuai dengan bakat dan minatnya.

Dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan, setiap lembaga pendidikan akan melakukan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kotler (1989:401) mengemukakan strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang mana di dalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*product, price, place and promotion*) yaitu:

(1) *Product* merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima; (2) *Price* merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha; (3) *Place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa; (4) *Promotion* adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Jasa pendidikan sangatlah kompleks karena banyak yang mempengaruhinya. Kotler (Ariyanto 2012:11) berpendapat bahwa pemasaran jasa pendidikan tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan dianalisis yaitu angka dan berbentuk statistik serta akan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini berlokasi di SDN Bubutan IV Jalan Semarang No 99 Kelurahan Bubutan, Kecamatan Bubutan, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur Indonesia. Alasan peneliti memilih sekolah tersebut dikarenakan sekolah ini merupakan sekolah unggulan yang ada di Surabaya dan sekolah rujukan internasional.

Dalam penelitian ini populasinya adalah tenaga pendidik dan kependidikan serta wali murid siswa di SDN Bubutan IV Surabaya yang berjumlah 969 orang. Dengan jumlah populasi yang begitu banyaknya tidak memungkinkan untuk dijadikan sampel dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan dana. Untuk itu peneliti menentukan sampel yang diambil dari populasi benar-benar representatif (mewakili) maka digunakan teknik pengambilan sampel. Peneliti menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Untuk populasi 969 dengan taraf 5% sampelnya berjumlah 275.

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kepemimpinan *entrepreneur* (X_1) dan hubungan masyarakat (X_2). Sedangkan variabel terikatnya adalah pemasaran sekolah di SDN Bubutan IV Surabaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka.

Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk melakukan uji coba pada instrumen penelitian ini agar valid dan reliabel. Untuk melakukan uji coba instrumen penelitian akan diujikan pada SDN Bubutan III Surabaya. Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan menyebar angket kepada 30 responden diluar sampel

penelitian. Setelah diuji validitas dari 64 butir item bahwa 34 butir item pernyataan dinyatakan valid, sedangkan 30 butir item pernyataan yang lainnya dinyatakan tidak valid dan hasil uji reliabilitas menunjukkan reliabel.

Dalam penelitian ini, yang digunakan untuk uji persyaratan analisis data yaitu uji normalitas data dan uji linieritas data. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu uji regresi berganda, uji t dan uji f.

HASIL dan PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kepemimpinan *Entrepreneur* Terhadap Pemasaran Sekolah di SDN Bubutan IV Surabaya

Penelitian yang dilakukan di SDN Bubutan IV Surabaya dengan menyebar angket kepada 275 responden diperoleh hipotesis yang pertama yaitu kepemimpinan *entrepreneur* berpengaruh terhadap pemasaran sekolah di SDN Bubutan IV Surabaya. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} 2,820 lebih besar dari pada t_{tabel} yaitu 1,968. Sedangkan nilai taraf signifikan adalah 0,005 kurang dari taraf kepercayaan 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya kepemimpinan *entrepreneur* secara parsial berpengaruh terhadap pemasaran sekolah sehingga hipotesis yang pertama sudah teruji kebenarannya.

Setelah dilakukan analisis data, dilihat dari presentase jawaban responden dengan memilih skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju sebanyak 11%, skor 2 menunjukkan tidak setuju sebanyak 25%, skor 3 menunjukkan setuju sebanyak 37% dan skor 4 menunjukkan sangat setuju sebanyak 27%. Rata-rata responden menjawab angket untuk variabel kepemimpinan *entrepreneur* paling banyak memilih skor 3 dan 4.

Pada variabel kepemimpinan *entrepreneur* dengan sub variabel kreatif dan inovatif, mampu mengeksploitasi peluang, *internal locus control*, pengambil resiko, pekerja keras, percaya diri, dan kepemimpinan dilihat dari jawaban responden rata-rata memilih skor 3 dan 4 yang artinya sebagian responden memiliki pemahaman tentang pengaruh kepemimpinan *entrepreneur* terhadap pemasaran sekolah. Dapat diasumsikan bahwa semakin meningkatnya kepemimpinan *entrepreneur* maka semakin meningkatnya juga pemasaran sekolah. Kepemimpinan *entrepreneur* merupakan sosok yang penting dalam menjalankan suatu organisasi untuk meningkatkan pemasaran sekolah melalui pencapaian visi, misi dan tujuan organisasi hal ini juga diungkapkan Menon (2002) bahwa kualitas pemimpin seringkali dianggap sebagai faktor terpenting dalam keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi. Sejalan dengan Andang (2014:145) kepemimpinan kepala sekolah merupakan hal yang utama dalam mewujudkan

sekolah yang berhasil. Keberhasilan suatu sekolah tidak terlepas dari peran pemimpin dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Selain itu Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2017 Tentang Standar Kepala Sekolah/Madrasah pada dimensi kompetensi kewirausahaan yang salah satunya menjelaskan kepala sekolah yang berjiwa *entrepreneur* / wirausaha harus bekerja keras untuk mencapai keberhasilan sekolah/madrasah sebagai organisasi pembelajar yang efektif.

Pada penelitian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Doig dan Hargrove (dalam Suharsaputra 2010:133) bahwa pemimpin *entrepreneur* berusaha menggunakan pengaruhnya untuk menjadikan kegiatan organisasi mempunyai posisi yang berbeda melalui berbagai kebijakan yang dapat merubah organisasi, sehingga berdampak pada pemasaran sekolah. Menurut Kotelnikov (dalam Suharsaputra 2010:134) bahwa seorang pemimpin *entrepreneur* harus bisa mengambil inisiatif, menunjukkan kreativitas kewirausahaan, keberanian mengambil resiko serta bertanggung jawab. Sementara Barth (dalam Suharsaputra 2010:137) menyatakan bahwa kepala sekolah merupakan kunci sekolah yang baik dan berkualitas, faktor potensial penentu iklim sekolah, serta sebagai pendorong bagi pertumbuhan para guru.

Implikasi nantinya, kepemimpinan *entrepreneur* dapat mengembangkan organisasi ke arah yang lebih inovatif serta dapat membawa perubahan dalam suatu sekolah ke arah yang lebih maju dengan berbagai tantangan yang baru. Ketika peran kepemimpinan *entrepreneur* dalam mengembangkan sekolah dengan begitu pesat mengikuti perkembangan jaman, pemasaran sekolah akan lebih mudah dilaksanakan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan *entrepreneur* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemasaran sekolah di SDN Bubutan IV Surabaya. Ketika bertumbuhnya kepemimpinan *entrepreneur* secara baik maka pemasaran sekolah juga akan bertumbuh dengan baik.

B. Peran Hubungan Masyarakat Terhadap Pemasaran Sekolah di SDN Bubutan IV Surabaya

Penelitian yang dilakukan di SDN Bubutan IV Surabaya dengan menyebar angket kepada 275 responden diperoleh hipotesis yang kedua yaitu hubungan masyarakat berpengaruh terhadap pemasaran sekolah di SDN Bubutan IV Surabaya. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} 3,864 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,968. Sedangkan nilai taraf signifikan adalah 0,000 kurang dari taraf kepercayaan 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya hubungan masyarakat secara parsial

berpengaruh terhadap pemasaran sekolah sehingga hipotesis yang kedua sudah teruji kebenarannya.

Setelah dilakukan analisis data, rata-rata responden menjawab angket untuk variabel hubungan masyarakat paling banyak memilih skor 3 yaitu setuju. Dilihat dari presentase jawaban responden dengan memilih skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju sebanyak 13%, skor 2 menunjukkan tidak setuju sebanyak 27%, skor 3 menunjukkan setuju sebanyak 31% dan skor 4 menunjukkan sangat setuju sebanyak 29%.

Pada variabel hubungan masyarakat dengan sub variabel *communication*, *participation*, dan *interpretation* dilihat dari jawaban responden rata-rata memilih skor 3 dan 4 yang artinya sebagian responden memiliki pemahaman tentang pengaruh hubungan masyarakat terhadap pemasaran sekolah. Dapat diasumsikan bahwa semakin meningkatnya hubungan masyarakat maka semakin meningkatnya juga pemasaran sekolah. Bidang humas di suatu lembaga pendidikan sangat dibutuhkan dalam melakukan interaksi dengan masyarakat dalam mewujudkan pencapaian visi, misi dan tujuan sekolah dan memperoleh hubungan yang harmonis antara sekolah dengan masyarakat serta menjaga citra baik sekolah, dengan citra sekolah yang baik pengguna jasa pendidikan tidak ragu untuk menyekolahkan anaknya pada sekolah tersebut hal ini juga diungkapkan Setiadi (dalam Saepul 2016:48) bahwa suatu lembaga pendidikan yang memiliki citra positif, akan lebih mudah menarik minat pengguna jasa pendidikan. Sejalan dengan Henderson (dalam Utari 2010:97) menyatakan bahwa, jika kita membahas mengenai kepuasan orang tua terhadap sekolah, satu diantaranya memuat sejauhmana orang tua merasa dilibatkan sekolah dalam pencapaian visi dan misinya.

Untuk kedepannya hubungan masyarakat dapat mengelola komunikasi dengan masyarakat dengan baik untuk menghindari salah komunikasi maupun informasi yang diterima sehingga citra sekolah tetap baik di mata masyarakat. Ketika hubungan masyarakat dapat menjalankan tugas dan fungsinya, melakukan pemasaran sekolah tidak akan sulit.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemasaran sekolah di SDN Bubutan IV Surabaya. Ketika hubungan masyarakat bertumbuh secara baik maka pemasaran sekolah akan bertumbuh dengan baik juga.

C. Pengaruh Kepemimpinan *Entrepreneur* dan Peran Hubungan Masyarakat Terhadap Pemasaran Sekolah di SDN Bubutan IV Surabaya

Penelitian yang dilakukan di SDN Bubutan IV Surabaya dengan menyebar angket kepada 275 responden diperoleh hipotesis yang ketiga yaitu kepemimpinan *entrepreneur* dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap pemasaran sekolah di SDN Bubutan IV Surabaya. Berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa nilai F_{hitung} sejumlah 21,587 lebih besar dari pada F_{tabel} 3,02. Sedangkan nilai taraf signifikansi adalah 0,000 kurang dari taraf kepercayaan 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya kepemimpinan *entrepreneur* bersama-sama hubungan masyarakat secara simultan berpengaruh terhadap pemasaran sekolah sehingga hipotesis yang ketiga sudah teruji kebenarannya.

Setelah dilakukan analisis data, rata-rata responden menjawab angket untuk variabel pemasaran sekolah paling banyak memilih skor 3 yaitu setuju. Dilihat dari presentase jawaban responden dengan memilih skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju sebanyak 1%, skor 2 menunjukkan tidak setuju sebanyak 4%, skor 3 menunjukkan setuju sebanyak 51% dan skor 4 menunjukkan sangat setuju sebanyak 44%.

Pada penelitian variabel pemasaran sekolah dengan sub variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dari hasil analisis data tersebut maka dapat dijelaskan bahwa yang memiliki rata-rata presentase terbesar yaitu skor 3 dan 4 yang artinya sebagian responden memiliki pemahaman tentang pemasaran sekolah. Dapat diasumsikan bahwa pemasaran sekolah telah dirasakan oleh masyarakat karena pemasaran sekolah bertumbuh dengan baik.

Berdasarkan analisis data terdapat pengaruh kepemimpinan *entrepreneur* dan hubungan masyarakat terhadap pemasaran sekolah dengan koefisien determinasi sebesar 0,568. Maka variabel kepemimpinan *entrepreneur* dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap pemasaran sekolah adalah 56,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan Suharsaputra (2010:41) menjelaskan bahwa seorang pemimpin *entrepreneur* adalah pemimpin yang proaktif dalam mencari dan memanfaatkan peluang untuk mencapai kesuksesan. Hal ini menunjukkan bahwa pemimpin yang demikian akan membawa perubahan dalam organisasi kearah yang lebih adaptif dalam menghadapi berbagai perubahan lingkungan sehingga menjadi domain pada pemimpin *entrepreneur* ke masa yang akan datang. Kepemimpinan *entrepreneur* yang menekankan kreativitas dan inovasi bisa mempengaruhi pemasaran sekolah hal ini juga diungkapkan Sagala (2011:25) bahwa ada beberapa ahli yang berpandangan bahwa keberhasilan pendidikan salah satunya pemasaran

sekolah ditentukan oleh 40% inovasi dan kreatifitas, 35% *networking* serta 25% sumber daya pendukung.

Sedangkan hubungan sekolah dengan masyarakat juga mampu mempengaruhi pemasaran sekolah hal ini juga diungkapkan Wahyudi (2012:40) bahwa sekolah memerlukan partisipasi masyarakat guna mendukung penyelenggaraan operasional sekolah termasuk usaha-usaha peningkatan kualitas pendidikan. Ketika kualitas sekolah unggul, maka nilai jual sekolah tersebut akan naik. Sejalan dengan Mulyasa (dalam Wahyudi 2012:40) bahwa sekolah dan masyarakat mempunyai hubungan timbal balik dan keduanya saling membutuhkan. Selain itu, hubungan masyarakat juga melakukan interaksi dengan siswa untuk meningkatkan kualitas peserta didik di sekolah. Anne (2017) mengatakan "*public relations writing educators need to reconsider how they engage with their students*". Yang artinya hubungan masyarakat dalam pendidikan perlu mempertimbangkan kembali bagaimana mereka terlibat dengan siswa.

Pemasaran jasa pendidikan sangatlah kompleks karena banyak yang mempengaruhinya hal ini juga diungkapkan Kotler (Ariyanto 2012:11) berpendapat bahwa pemasaran jasa pendidikan tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

Implikasi untuk kedepannya, kepemimpinan *entrepreneur* dan hubungan masyarakat dapat mengelola dalam segi pemasaran sekolah untuk selalu meningkatkan kualitas sekolah sehingga masyarakat yakin akan kualitas sekolah tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan *entrepreneur* dan hubungan masyarakat bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemasaran sekolah di SDN Bubutan IV Surabaya. Ketika bertumbuhnya kepemimpinan *entrepreneur* dan hubungan masyarakat secara baik maka pemasaran sekolah akan bertumbuh dengan baik.

PENUTUP

Hasil penelitian tentang pengaruh kepemimpinan *entrepreneur* dan peran hubungan masyarakat terhadap pemasaran sekolah di SDN Bubutan IV Surabaya dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) Variabel kepemimpinan *entrepreneur* nilai taraf signifikan adalah 0,005 kurang dari taraf kepercayaan 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya kepemimpinan *entrepreneur* secara parsial berpengaruh terhadap pemasaran sekolah di SDN Bubutan IV Surabaya; (2) Variabel hubungan masyarakat nilai taraf signifikan adalah 0,000 kurang dari taraf

kepercayaan 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya hubungan masyarakat secara parsial berpengaruh terhadap pemasaran sekolah di SDN Bubutan IV Surabaya; (3) Variabel kepemimpinan *entrepreneur* dan hubungan masyarakat nilai taraf signifikan adalah 0,000 kurang dari taraf kepercayaan 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya kepemimpinan *entrepreneur* bersama-sama hubungan masyarakat secara simultan berpengaruh terhadap pemasaran sekolah SDN Bubutan IV Surabaya. Selain itu kepemimpinan *entrepreneur* dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan sebesar 56,8% terhadap pemasaran sekolah di SDN Bubutan IV Surabaya.

Sementara beberapa saran terkait hasil penelitian yang telah dilaksanakan yaitu: (1) Bagi kepala SDN Bubutan IV Surabaya, untuk kedepannya lebih meningkatkan pemasaran sekolah lebih baik lagi agar dapat meningkatkan minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di SDN Bubutan IV Surabaya dengan cara memperbaiki sarana dan prasarana yang belum bisa digunakan untuk pembelajaran; (2) Bagi sekolah lain, hendaknya dapat dijadikan sebagai rujukan atau referensi untuk meningkatkan pemasaran sekolah; (3) Bagi penelitian lain, hendaknya dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan penelitian yang meliputi kepemimpinan *entrepreneur*, hubungan masyarakat dan pemasaran sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andang. 2014. *Manajemen & Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA
- Anne, B Lane *et all*. 2017. *Bridging The Writing Gap Between Student and Professional: Analyzing Writing Education in Public Relations and Journalism*. Public Relations Review. Vol 43. Page 267-460
- Ariyanto. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa di SMP Islam Terpadu Nur Hidayah Surakarta Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Untuk Putera-Puterinya*. Program S1 Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Asmani, Jamal Ma'mur. 2015. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah Strategi Menerapkan Jiwa Kompetensi dan Sportivitas untuk Melahirkan Sekolah Unggulan*. Yogyakarta: Diva Press
- Cutlip, Scott M. *et all*. 2006. *Effective Public Relations*. Terjemahan Tri Wibowo B.S. Jakarta: Kencana

- Detiknews. 2016. Kekurangan Murid, Tiga Sekolah di Ponorogo Akan Ditutup (*Online*). Tersedia <https://news.detik.com> Diakses pada tanggal 17 Januari 2017
- KBR. 2016. Kekurangan Murid, Ratusan Sekolah Dasar di Bayuwangi Ditutup (*Online*). Tersedia <http://kbr.id> Diakses pada tanggal 17 Januari 2017
- Kotler, Philip. 1989. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Leonard, Jack. 2013. *Innovation In The School House: Entrepreneurial Leadership*. United State of America: Library of Congress
- Maisyaroh. 2004. *Hubungan Masyarakat*. Malang: Administrasi Pendidikan FIP UM
- Menon, Maria E. 2002. Perceptions of Pre-Service and In-Service Teachers Regarding the Effectiveness of Elementary School Leadership in Cyprus. *The International Journal of Educational Management*. Page 91-97
- Muhaimin, Sutiah. 2012. *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pembangunan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Putra Grafik
- Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2007 Tentang Standart Kepala Sekolah/Madrasah
- Rahmat, Abdul. 2016. *Manajemen Humas Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi
- Saepul, Robbi Rahman. 2016. Pengaruh Bauran Hubungan Masyarakat (Public Relations Mix) Terhadap Citra Merek dan Kesadaran Merek Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Siswa Memilih Studi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Vol 10. Halaman 44-59. Bandung: STIE
- Sagala, Saiful. 2011. Menumbuhkembangkan Kepemimpinan Wirausaha Dalam Sistem Manajemen Pendidikan. Universitas Negeri Medan: *Jurnal Pendidikan*
- Serambi Indonesia. 2017. 34 SD di Abdyia Krisis Siswa (*Online*). Tersedia <http://aceh.tribunnews.com> Diakses pada tanggal 17 Januari 2017
- Smith, Jane Graves. 2004. Parental Involvement in Education Among Low-Income Families: A Case Study. *The School Community Journal*. Vol 16
- Suharsaputra, Uhar. 2010. *Admintrasi Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama
- Syarif, Muhammad Hidayatulloh. 2015. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah Menengah Atas (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat*. Program S1 Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional Peran Hubungan Sekolah dan Masyarakat
- Unruh, Adolph and Willier, Robert. 1974. *Public Relations for School*. California: Fearon Publishers Belmont
- Utari, Rahmania. 2010. *Kemitraan Orang Tua, Sekolah, dan Masyarakat*. Yogyakarta
- Wahyudi. 2012. *Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Organisasi Pembelajaran (Learning Organization)*. Bandung: Alfabeta