

ANTARA PROFIT DAN PRINSIP: MENGATASI DILEMA ETIKA BISNIS DALAM RANAH PEMASARAN KARYA PENDIDIKAN

Odemus Bei Witono

Kandidat Doktor Filsafat STF Driyarkara

beiwitono@jesuits.net

Abstrak

Pemasaran karya pendidikan sering menghadapi dilema etis ketika bersaing untuk menarik kandidat murid dalam situasi penerimaan terbatas. Banyak sekolah, dengan upaya keras mempromosikan diri, cenderung melibatkan strategi yang menciptakan ketidakjujuran dan ketidakadilan. Akibatnya, persaingan bebas dalam berbagai kejadian tidak dapat dihindari dalam realitas di masyarakat luas. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah etis dalam pemasaran sekolah dengan menekankan prinsip kejujuran, kepercayaan, dan keadilan.

Metode penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan para pengelola sekolah dan ahli pemasaran, serta analisis dokumen pemasaran sekolah yang ada. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola umum dalam praktik pemasaran yang etis dan tidak etis.

Konklusi penelitian ini melibatkan rekomendasi praktis untuk meningkatkan transparansi dalam komunikasi pemasaran, seperti menyusun panduan etika pemasaran yang jelas dan melibatkan audit eksternal secara berkala. Selain itu, penanaman nilai-nilai integritas disarankan melalui pelatihan etika bagi staf pemasaran sekolah. Dengan demikian, pemasaran sekolah dapat dipertanggungjawabkan secara baik sesuai standar etika yang seharusnya.

Kata Kunci: Etika Bisnis, Pendidikan, Pemasaran, Sekolah, Strategi.

BETWEEN PROFIT AND PRINCIPLE: ADDRESSING BUSINESS ETHICAL DILEMMAS IN THE REALM OF EDUCATIONAL SERVICE MARKETING

Odemus Bei Witono

Kandidat Doktor Filsafat STF Driyarkara

beiwitono@jesuits.net

Abstract

Educational marketing often faces ethical dilemmas when competing to attract student candidates in limited admission situations. Many schools, in their efforts to promote themselves, tend to engage in strategies that create dishonesty and unfairness. As a result, free competition in various instances becomes unavoidable in the broader societal reality. This qualitative research aims to identify and address ethical issues in school marketing by emphasizing the principles of honesty, trust, and fairness.

The research methods involve in-depth interviews with school administrators and marketing experts, as well as the analysis of existing school marketing documents. The data analysis technique used is thematic analysis to identify common patterns in ethical and unethical marketing practices.

The conclusions of this research include practical recommendations to enhance transparency in marketing communications, such as drafting clear marketing ethics guidelines and involving regular external audits. Additionally, fostering integrity values is suggested through ethics

training for school marketing staff. Thus, school marketing can be responsibly aligned with the appropriate ethical standards.

Keywords: Business Ethics, Education, Marketing, Schools, Strategy.

Pendahuluan

Karya pendidikan di Indonesia, khususnya mengalami persaingan untuk mendapatkan murid. Gesekan-gesekan pencarian murid baru sangat masuk akal karena jumlah anak semakin sedikit, tetapi jumlah sekolah relatif banyak. Sebagai gambaran di Jakarta saja, menurut laporan Statistik Indonesia, pada tahun ajaran 2022/2023 ada 8.067-unit sekolah di DKI Jakarta. Jumlah sekolah yang relatif banyak berbanding terbalik dengan indeks angka kelahiran total di Jakarta, yaitu berada di angka 1,75 berdasarkan data *Long Form Sensus Penduduk 2020* Badan Pusat Statistik (BPS). Arti indeks tersebut menunjukkan bahwa pasangan suami istri di Jakarta mempunyai satu atau dua anak saja. Jumlah anak yang terbatas, membuat persaingan antar sekolah dalam mencari murid sulit dihindari.

Keadaan sulit, membuat pihak sekolah mencari solusi terbaik menurut versi masing-masing berdasarkan pilihan segmen pasar yang diharapkan. Misalnya sekolah swasta tertentu menyasar para kandidat murid dari kalangan kelas menengah ke atas, atau kelas menengah ke bawah tergantung opsi pelayanan yang mau dicapai. Strategi pemasaran dipompa sedemikian rupa, hingga kadang menerobos batas rambu-rambu etis. Akibatnya persaingan tidak sehat antar sekolah terjadi di mana-mana. Sekolah yang tidak mampu bersaing mengalami krisis yang dapat berakibat penutupan sekolah.

Semua daya sekolah digunakan untuk merebut minat para “pelanggan”. Tidak sedikit di antara mereka membuat brosur-brosur yang cenderung manipulatif karena nilai-nilai yang *marketable* dikontrol setinggi-tingginya agar kandidat murid tertarik dan masuk ke sekolah tersebut. Dengan atribut pendidikan plus, terakreditasi unggul, *bilingual*, favorit, bonafid, dan berprestasi tim *marketing* sekolah “menjual” sekolah supaya ada kandidat murid yang mendaftar. Jika kualitas prima yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan, tidaklah menjadi masalah, tetapi kalau tidak maka yang terjadi manipulasi informasi. Dalam situasi demikian, bagaimana etika bisnis yang seharusnya dibuat?

Metode

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki tantangan etika bisnis yang muncul dalam penggunaan strategi pemasaran di antara sekolah-sekolah yang bersaing, khususnya di kota-kota besar. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, yang dipilih karena kemampuannya untuk menghasilkan data yang kaya makna, sejalan dengan analisis Abdussamad (2021) yang menekankan pentingnya memperoleh data yang bermakna dalam konteks penelitian etika bisnis.

Pendekatan kualitatif difokuskan pada eksplorasi mendalam terhadap fenomena yang diamati, dengan penekanan pada pengungkapan makna di balik data yang terlihat. Sebagaimana dinyatakan oleh Creswell (2014), penelitian kualitatif tidak berfokus pada generalisasi, melainkan pada pemahaman mendalam dan interpretasi data. Oleh karena itu, metode demikian dianggap sesuai guna mengeksplorasi isu etika bisnis dalam konteks persaingan pemasaran di sektor pendidikan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan para pengelola sekolah dan ahli pemasaran. Wawancara mendalam dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengungkap pandangan dan pengalaman subjek penelitian secara rinci, serta memahami bagaimana mereka memaknai strategi pemasaran yang digunakan dalam konteks persaingan antar sekolah. Sebagaimana diungkapkan oleh Bryman (2016), wawancara mendalam adalah

metode yang efektif dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh informasi yang mendalam dan komprehensif dari partisipan.

Selain wawancara, analisis dokumen pemasaran sekolah juga dilakukan untuk mengidentifikasi praktik-praktik pemasaran yang diterapkan. Dokumentasi ini meliputi berbagai materi pemasaran seperti brosur, iklan, dan konten digital yang digunakan oleh sekolah-sekolah untuk menarik siswa baru. Seperti yang dinyatakan oleh Bowen (2009), analisis dokumen merupakan metode yang efektif dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik yang dilakukan oleh organisasi.

Setelah data dikumpulkan, analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik. Teknik ini dipilih karena adanya kemampuan dalam mengidentifikasi pola-pola umum dalam data, sehingga memudahkan peneliti untuk mengategorikan praktik pemasaran yang etis dan tidak etis di antara sekolah-sekolah yang bersaing. Braun dan Clarke (2006) menjelaskan bahwa analisis tematik adalah metode yang fleksibel dan komprehensif untuk menganalisis data kualitatif, terutama dalam mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data yang dikumpulkan.

Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika persaingan di kalangan sekolah serta memberikan rekomendasi yang relevan untuk praktik pemasaran yang lebih etis dalam konteks pendidikan. Dengan demikian, penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik dalam bidang etika bisnis, khususnya dalam sektor pendidikan.

Hasil dan Pembahasan

Persaingan Tidak Sehat Antar Sekolah:

Dalam beberapa kasus, sekolah-sekolah swasta yang beroperasi di bawah yayasan yang sama, seperti yang diungkapkan oleh Anita (bukan nama sebenarnya) seorang pimpinan sekolah pada wawancara tanggal 14 Agustus 2024, melihat persaingan yang tidak sehat dari pihak sekolah kompetitor. Kebijakan yang mengatur perbedaan biaya antara sekolah-sekolah tersebut menciptakan ketidakadilan, terutama ketika beberapa siswa dari sekolah yang seharusnya dikenakan biaya lebih rendah diterima di sekolah yang lebih mahal dengan biaya yang sama. Praktik ini tidak hanya menciptakan ketidakadilan di antara siswa, tetapi juga mengaburkan standar yang telah ditetapkan.

Praktik Pemberian Bonus:

Kasus pemberian bonus juga diangkat oleh Anita. Pemberian bonus kepada sekolah sebelumnya dan guru, menyoroti bagaimana sekolah-sekolah tertentu menggunakan insentif material untuk menarik siswa baru. Pemberian bonus seperti laptop atau fee kepada guru kelas akhir bisa dilihat sebagai bentuk gratifikasi yang tidak sehat dan mempengaruhi proses seleksi yang seharusnya didasarkan pada kualitas pendidikan dan kesiapan siswa, bukan pada insentif yang diberikan kepada pihak lain.

Dampak Kebijakan Early Bird dan Diskon:

Bu Dwi (bukan nama sebenarnya) salah satu ahli (wawancara tanggal 15 Agustus 2024) mengangkat masalah penggunaan strategi pemasaran "early bird" dengan diskon yang besar di sekolah-sekolah swasta. Meski strategi ini dapat menarik bagi orang tua, namun juga menciptakan tekanan keuangan dan psikologis, memaksa mereka untuk segera membuat keputusan tentang pendidikan anak mereka, terkadang tanpa mempertimbangkan semua pilihan yang ada.

Implikasi Etis dari Kurangnya Regulasi:

Oskar (bukan nama sebenarnya), seorang praktisi pendidikan dalam wawancara tanggal 16 Agustus 2024 menyampaikan bahwa ketiadaan regulasi pemerintah terkait pola Penerimaan Siswa Baru (PSB) di sekolah swasta menyebabkan sekolah-sekolah bertindak secara mandiri, sering kali dengan cara yang tidak adil. Ketidakmampuan pemerintah untuk mengatur praktik

ini memungkinkan ketidaksetaraan berkembang, merugikan siswa dan keluarga mereka yang terjebak dalam mekanisme yang tidak transparan dan sulit dihindari.

Berdasarkan tiga wawancara, pemasaran yang tidak etis di sekolah-sekolah swasta di Indonesia menciptakan berbagai tantangan bagi siswa, orang tua, dan integritas pendidikan. Tanpa regulasi yang jelas dan pengawasan yang ketat, praktik-praktik seperti pemberian bonus, kebijakan “early bird”, dan perbedaan biaya yang tidak adil akan terus merusak kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan. Diperlukan pendekatan yang lebih etis dan regulasi yang ketat untuk memastikan bahwa setiap anak memiliki akses yang adil dan setara terhadap pendidikan berkualitas.

Analisis menunjukkan bahwa ada beberapa isu penting terkait dengan praktik pemasaran dan kebijakan yang tidak etis di sekolah-sekolah swasta di Indonesia. Dari persaingan tidak sehat antar sekolah hingga pemberian bonus dan kebijakan diskon, berbagai masalah ini menunjukkan adanya beberapa tantangan signifikan dalam menjaga integritas pendidikan dan keadilan bagi siswa.

Pertama, persaingan tidak sehat antar sekolah. Seperti yang diungkapkan oleh Anita, persaingan antar sekolah swasta di bawah yayasan yang sama atau berbeda menciptakan ketidakadilan signifikan. Perbedaan biaya antara sekolah-sekolah, yang seharusnya berfungsi sebagai penentu standar kualitas, malah menjadi sumber ketidakadilan ketika siswa dari sekolah yang seharusnya dikenakan biaya lebih rendah diterima di sekolah yang lebih mahal dengan biaya yang sama.

Praktik demikian tidak hanya menciptakan kebingungan di antara siswa dan orang tua, tetapi juga mengancam standar yang seharusnya dipegang teguh oleh institusi pendidikan. Menurut penelitian oleh Rizal et al. (2022), persaingan antar sekolah yang tidak sehat dapat mengarah pada penurunan kualitas pendidikan karena sekolah lebih fokus pada strategi pemasaran daripada pengembangan kurikulum yang berkualitas.

Kedua, praktik pemberian bonus. Praktik pemberian bonus seperti yang dijelaskan oleh Anita merupakan contoh nyata dari gratifikasi yang tidak sehat dalam dunia pendidikan. Pemberian insentif material seperti laptop atau fee kepada guru kelas akhir dapat mempengaruhi proses seleksi siswa. Hal ini menciptakan bias yang tidak diinginkan dan menurunkan fokus dari kualitas pendidikan menjadi perlombaan untuk mendapatkan siswa baru. Studi oleh Nurhidayati (2023) menekankan bahwa praktik gratifikasi dalam pendidikan dapat merusak integritas lembaga pendidikan dan menciptakan ketidakadilan dalam proses penerimaan siswa.

Ketiga, dampak kebijakan “early bird” dan diskon. Masalah yang diangkat oleh Bu Dwi terkait strategi pemasaran “early bird” dengan diskon besar juga mencerminkan tekanan keuangan dan psikologis yang dihadapi oleh orang tua. Kebijakan ini memaksa orang tua untuk membuat keputusan cepat terkait pendidikan anak mereka, sering kali tanpa memiliki kesempatan untuk mempertimbangkan semua pilihan yang tersedia.

Akibatnya, keputusan yang diambil mungkin tidak optimal bagi perkembangan pendidikan anak. Menurut Rahmawati (2021), kebijakan diskon dalam pendidikan dapat mengaburkan penilaian orang tua terhadap kualitas pendidikan yang sebenarnya, yang seharusnya menjadi fokus utama dalam memilih sekolah.

Keempat, implikasi etis dari kurangnya regulasi. Ketiadaan regulasi pemerintah dalam mengatur pola penerimaan siswa baru (PSB) di sekolah swasta, seperti yang diungkapkan oleh Oskar, membuka pintu bagi ketidaksetaraan. Sekolah-sekolah dapat bertindak tanpa pengawasan yang memadai, yang dapat merugikan siswa dan keluarga mereka.

Regulasi yang jelas dan pengawasan yang ketat diperlukan untuk memastikan bahwa setiap anak memiliki kesempatan yang adil dalam mendapatkan pendidikan berkualitas. Penelitian oleh Saputra (2023) menunjukkan bahwa regulasi yang lemah dalam sektor

pendidikan swasta dapat mengarah pada praktik yang tidak etis dan menciptakan ketidakadilan yang merugikan siswa dari latar belakang ekonomi yang lebih lemah.

Berdasarkan tiga wawancara yang dilakukan, jelas bahwa ada kebutuhan mendesak untuk memperketat regulasi dan memperkuat etika dalam pengelolaan sekolah swasta di Indonesia. Praktik pemasaran yang tidak etis dan kebijakan yang merugikan siswa dan orang tua harus dihentikan untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan. Pemerintah dan lembaga terkait perlu bekerja sama untuk memastikan bahwa setiap anak mendapatkan akses yang adil dan setara terhadap pendidikan yang berkualitas.

Etika Bisnis dalam Pemasaran Karya Pendidikan

Dalam etika bisnis, berbohong merupakan tindakan tidak etis. Dalam analisis Vassilikopoulou (2008) menipu konsumen dengan menampilkan perbedaan kualitas yang imajiner atau tidak ada pada produk menjadi catatan kritis jika diterapkan dalam dunia pemasaran. Oleh karenanya dibutuhkan kejujuran saat orang menawarkan produk layanan yang diberikan. Meskipun demikian menurut Dole (2021:157) ada beberapa kritik terhadap pemasaran dan periklanan, tidak ada jawaban yang jelas apakah pemasaran itu etis atau tidak.

Lantas bagaimana etika dapat mendasari pemasaran sekolah? Dalam analisis Sas & Kozma (2009:96) etika adalah tanggapan terhadap pertanyaan mendasar mengenai "apa yang bagus?" dan dalam konteks perilaku konsumen, itu dapat diartikan sebagai "perilaku apa yang dapat diterima?". Standar perilaku yang dapat diterima dipengaruhi oleh budaya, di mana manusia disosialisasikan oleh lingkungan budaya mereka. Segal dan Giacobbe (dalam Sas 2009:96) menyoroti peran signifikan budaya dalam menentukan norma etika. Meskipun konsep keberagaman budaya sering kali dikaitkan dengan konteks internasional, pentingnya kelompok etnis juga membuatnya relevan dalam pembicaraan mengenai budaya.

Dalam konteks etika bisnis yang berkaitan dengan pemasaran sekolah, penelitian mengkaji tantangan yang muncul sehubungan dengan penerapan prinsip ekonomi dan kebajikan yang perlu diutamakan oleh pihak sekolah. Penggunaan prinsip ekonomi, apabila dilakukan tanpa memperhatikan norma-norma etis, dapat menimbulkan hambatan yang potensial merusak integritas lembaga. Begitu pula, strategi pemasaran sekolah yang mengabaikan kebajikan etis berpotensi menciptakan ketidakpercayaan terhadap lembaga tersebut. Oleh karena itu, perpaduan yang seimbang antara prinsip ekonomi dan kebajikan etis menjadi esensial dalam membangun fondasi yang kuat dan terpercaya bagi lembaga pendidikan.

Tantangan Prinsip Ekonomi

Dalam analisis Malik (2023) memiliki produk atau layanan berkualitas tidaklah cukup jika tidak diikuti dengan upaya untuk mengkomunikasikannya kepada pelanggan target. Prinsip efisiensi yang memaksimalkan hasil produksi barang dan jasa dengan biaya seirit mungkin bukan satu-satunya nilai dalam kegiatan ekonomi. Dalam dunia pemasaran yang semakin kompleks, nilai-nilai etis membantu menciptakan kerangka kerja yang kuat bagi perusahaan atau lembaga pendidikan untuk menjalankan praktik pemasaran yang bertanggung jawab, membangun kepercayaan pelanggan, dan berkontribusi positif pada masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Etika pemasaran bukan hanya menjadi hal yang diinginkan, melainkan menjadi suatu keharusan dalam menjalankan bisnis di era modern.

Dalam analisis Radosavac & Mirčetić (2019:194), penerapan etika bisnis telah menjadi unsur krusial dalam mengembangkan iklim kerja yang sehat dan produktif di dalam lembaga bisnis. Lembaga bisnis bisa saja dalam bentuk perusahaan atau industri jasa, seperti layanan karya pendidikan. Lembaga pendidikan yang berhasil memadukan prinsip layanan jasa dengan etika bisnis dapat membawa perspektif pertumbuhan jangka panjang dan perkembangan berkelanjutan. Implementasi etika bisnis di dalam sekolah membentuk dasar sistem manajemen

yang berakar pada standar etis dan tanggung jawab sosial, memberikan kemampuan kepada sekolah memenuhi persyaratan segenap pemangku kepentingan, baik yang terhubung secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam konteks layanan jasa pendidikan, etika bisnis dalam pemasaran memiliki peranan krusial. Pemasaran yang efektif dan etis tidak hanya berkontribusi pada keberhasilan sekolah tetapi juga membentuk citra dan reputasi lembaga pendidikan di mata masyarakat. Para profesional pemasaran di sektor pendidikan seringkali dihadapkan pada dilema dan tantangan etis yang memerlukan kebijaksanaan dan integritas dalam pengambilan keputusan mereka.

Di era persaingan yang ketat di kota-kota besar, sekolah-sekolah perlu memanfaatkan strategi pemasaran guna menarik calon siswa. Namun, dalam upaya tersebut, mereka harus memastikan bahwa praktik pemasaran mereka tidak melanggar prinsip-prinsip etika. Misalnya, penggunaan klaim yang menyesatkan atau representasi yang tidak akurat dapat merusak kepercayaan publik dan menciptakan ketidakadilan (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, penting bagi para profesional pemasaran untuk mematuhi standar etika yang telah ditetapkan.

Salah satu tantangan etis utama dalam pemasaran pendidikan adalah transparansi informasi. Sekolah perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada calon siswa dan orang tua akurat dan tidak berlebihan. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang jujur dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Anderson & Narus, 1990). Oleh karena itu, menghindari klaim yang tidak dapat dipertanggungjawabkan adalah langkah penting dalam pemasaran etis.

Selain itu, pemasaran yang menargetkan kelompok demografis tertentu juga menimbulkan tantangan etis. Misalnya, apakah mempromosikan sekolah dengan menekankan prestasi siswa dari kelompok tertentu dapat dianggap sebagai praktik yang adil atau diskriminatif? Para profesional pemasaran perlu mempertimbangkan dampak dari strategi mereka pada semua calon siswa dan memastikan bahwa mereka tidak memperkuat stereotip atau bias (Dahl, 2015).

Penting juga untuk menghindari praktik pemasaran yang mengeksploitasi ketidakpastian atau kekhawatiran orang tua tentang masa depan pendidikan anak mereka. Misalnya, pemasaran yang menciptakan rasa takut akan kegagalan akademik jika tidak memilih sekolah tertentu bisa jadi dianggap manipulatif dan tidak etis (Smith, 2019). Para profesional pemasaran perlu mencari keseimbangan antara mempromosikan keunggulan sekolah mereka dan menghormati hak-hak serta kekhawatiran orang tua.

Selain tantangan-tantangan tersebut, standar etika dalam pemasaran pendidikan juga mencakup pemeliharaan privasi. Penggunaan data pribadi calon siswa untuk pemasaran harus dilakukan dengan persetujuan yang jelas dan sesuai dengan regulasi yang berlaku, seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Eropa (Culnan & Bies, 2003). Melindungi privasi individu adalah bagian penting dari praktik pemasaran yang etis dan bertanggung jawab.

Untuk memastikan bahwa keputusan pemasaran yang diambil adalah etis, para profesional di sektor pendidikan perlu mengikuti pedoman dan prinsip etika yang ada. Hal tersebut termasuk mematuhi kode etik yang telah ditetapkan oleh asosiasi profesional serta melakukan evaluasi berkala terhadap praktik pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka tetap berada dalam jalur yang etis (American Marketing Association, 2017).

Dalam rangka menghadapi tantangan-tantangan, penting bagi para profesional pemasaran pendidikan untuk mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang etika bisnis dan menerapkannya dalam tiap aspek pekerjaan mereka. Dengan cara demikian, mereka tidak hanya dapat mencapai keberhasilan dalam pemasaran tetapi juga memastikan bahwa praktik mereka sesuai dengan prinsip-prinsip etika yang tinggi.

Tujuan akhir dari setiap sekolah adalah mencapai bisnis berkelanjutan dalam jangka panjang. Lembaga pendidikan yang menjadikan prinsip dan standar etika sebagai pijakan

dalam operasional bisnis dan strategi pemasaran mereka memiliki panduan jelas. Prinsip etis dapat mengarahkan setiap keputusan pemasaran melalui standar pemasaran yang mengandung nilai universal tentang perilaku yang dapat diterima. Dengan demikian, lembaga pendidikan dapat memastikan bahwa setiap tindakan pemasaran tidak hanya menguntungkan bisnis secara finansial, tetapi juga mematuhi prinsip-prinsip etika yang telah ditetapkan.

Dalam analisis Kovalenko (2023) Pemasaran etis adalah filosofi dan strategi yang berupaya untuk mempromosikan kejujuran, kepercayaan, keadilan, nilai-nilai, dan tanggung jawab dalam semua proyek dan tindakan pemasaran. Pemasaran etis mencakup riset pemasaran, segmentasi pelanggan, dan pengelolaan semua kampanye pemasaran.



*Gambar 1. Prinsip Etika Pemasaran
Sumber: Kovalenko (2023)*

Prinsip ekonomi yang beroperasi tanpa memasukkan nilai-nilai keutamaan sering kali mencakup unsur keserakahan di dalam institusi. Keserakahan ini dapat merugikan integritas dan tujuan yang seharusnya dijunjung tinggi oleh lembaga pendidikan. Oleh karena itu, esensi etika dalam konteks pendidikan seharusnya ditempatkan di atas segala pertimbangan profit atau keuntungan finansial semata.

Dalam menghadapi dinamika pemasaran, lembaga pendidikan perlu mengadopsi lima prinsip pemasaran etis yang mendasar, sebagaimana tergambar dalam Gambar 1. Pertama, empati (*empathy*) menjadi dasar utama dalam memahami kebutuhan dan harapan para stakeholder, termasuk siswa, orang tua, dan masyarakat sekitar. Kedua, kejujuran (*honesty*) diperlukan agar informasi yang disampaikan oleh lembaga pendidikan dapat dipertanggungjawabkan dan dapat dipercaya oleh publik.

Prinsip ketiga adalah transparansi (*transparency*) dalam komunikasi, yang mengharuskan lembaga pendidikan untuk terbuka dalam setiap aspek operasional sekolah. Hal ini mencakup penyampaian informasi mengenai biaya, program, dan hasil pendidikan secara jelas dan terbuka. Keempat, komitmen (*promise-keeping*) menjadi aspek penting untuk menjaga kepercayaan stakeholder dengan memastikan bahwa lembaga pendidikan memenuhi janji dan komitmen yang telah dibuat.

Terakhir, prinsip kelima adalah keberlanjutan (*sustainability*), yang menekankan perlunya menjalankan operasional secara berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap dampak lingkungan dan sosial. Penerapan kelima prinsip ini menjadi tugas manajemen sekolah, yang perlu memastikan bahwa setiap langkah yang diambil selaras dengan nilai-nilai etika dan mampu membangun kepercayaan dalam jangka panjang.

Prinsip Kebajikan

Dalam analisis Solomon (1999: xiii), integritas dalam etika bisnis dapat menjadi nilai sentral dalam kehidupan perusahaan/lembaga dan kepemimpinan di berbagai tingkatan. Namun, integritas bukanlah sekadar suatu kebajikan tunggal atau representasi nilai tertentu. Lebih dari itu, integritas mencerminkan keseluruhan keutuhan, menjadi cara untuk menggabungkan aspek-aspek kehidupan dan karier seseorang. Konsep ini diperkuat dan diwujudkan melalui berbagai kebajikan konkret, seperti kejujuran, kepercayaan, dan keadilan. Dalam pemasaran, tiga kebajikan tersebut sangat penting dan mendasar untuk mengatasi dilema antara profit dan prinsip etis yang terjadi di dalam karya pendidikan.

Pertama-tama, penelitian mengkaji kejujuran dalam pemasaran. Dalam analisis Rajan, Hunt, Vitell, Laczniak, Murphy, Brinkmann, Smith & Murphy (dalam Dole, 2021:155), kejujuran merupakan prinsip utama yang harus dipegang teguh. Pengiklan berterus terang dalam bertransaksi dan menawarkan nilai serta integritas kepada pelanggan. Representatif nilai kejujuran memungkinkan tercipta hubungan yang kuat dan saling percaya antara perusahaan dan pelanggan.

Kejujuran dalam dunia pemasaran sungguh penting dan esensial. Sebagai contoh, pemasaran sekolah melalui media *online*. Pemasaran pendidikan yang menggunakan media *online* perlu mengedepankan kejujuran informasi. Seperti layaknya kebanyakan lembaga/perusahaan yang menawarkan produk dengan jujur secara *online* demikian juga karya edukatif.

Dalam analisis Benneet & Sudhamathi (2021:170) iklan produk/layanan yang jujur di media sosial menekankan pentingnya pemberian informasi secara terbuka dan jelas. Setiap klaim atau jaminan yang terkait dengan produk atau promosi perlu dapat didukung dengan bukti kuat. Perusahaan atau lembaga jasa seperti sekolah harus siap menanggung konsekuensi penuh jika produk atau layanan tidak memenuhi klaim yang dibuat. Ada persyaratan hukum terkait kejujuran dalam periklanan yang perlu diperhatikan oleh agensi agar tetap mematuhi regulasi yang berlaku.

Kedua, kepercayaan dalam dunia pemasaran bukanlah suatu hal yang dapat ditawarkan. Sebuah kepercayaan memiliki nilai yang sungguh mahal. Menurut Lencioni (dalam Collins 2009:212), kepercayaan menjadi fondasi utama yang menjadi kunci kinerja tim yang efektif. Keberhasilan pencapaian hasil bersama sangat bergantung pada tanggung jawab yang dimiliki setiap karyawan terhadap hasil tersebut, komitmen yang mereka tunjukkan terhadap tujuan bersama, serta kemampuan untuk mengelola konflik secara konstruktif. Semuanya, pada akhirnya, bergantung pada kepercayaan untuk berkomunikasi secara terbuka. Dalam unit kerja, esensi kolaborasi yang terpercaya diwujudkan dalam bentuk kekompakan tim kerja. Baik itu karyawan yang penuh semangat, penjaga pagar yang setia, maupun individu dengan dinamika interpersonal yang rumit, semuanya perlu memahami arti bekerja sebagai sebuah tim yang efektif.

Dalam analisis Collins (2009:212) kepercayaan bukan hanya sebuah aspek, melainkan nilai inti yang esensial untuk menciptakan organisasi yang berintegritas tinggi dan mencapai kinerja unggul. Proses membangun kepercayaan diawali dari manajer unit kerja yang mampu bersikap terbuka terhadap ide-ide dan kritik yang bersifat membangun. Penting bagi karyawan untuk merasa bebas dalam meminta bantuan atau mengakui kekurangan tanpa takut dianggap merugikan diri mereka. Rasa bebas, dan berani mengakui kekurangan merupakan landasan kuat untuk membangun lingkungan kerja yang mendukung kolaborasi dan menciptakan tim yang mampu menghadapi berbagai tantangan dengan solidaritas tinggi.

Sebuah tim kerja yang kokoh dan solid bukan hanya merupakan suatu entitas kerja, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif bagi para pelanggan. Kandidat murid yang menyaksikan interaksi harmonis antara pendidik dan tenaga kependidikan yang bersatu padu cenderung merasakan kepercayaan yang kuat, yang pada akhirnya mendorong mereka

untuk memilih bergabung dalam komunitas sekolah tersebut. Kepercayaan ini diperkuat oleh kehadiran guru-guru terpercaya yang tidak hanya menjadi sumber informasi pemasaran, tetapi juga menyediakan data yang dapat dipercaya dan diverifikasi. Tidak mengherankan jika sekolah-sekolah favorit umumnya mencatat indeks kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepercayaan ini tidak hanya berasal dari reputasi sekolah, melainkan juga dari dedikasi mereka dalam menawarkan kualitas pendidikan yang mengedepankan integritas sebagai ciri khas utama.

Dalam analisis Radosavac & Mirčetić (2019:194) penerapan etika bisnis di lembaga pendidikan membawa manfaat yang melampaui lingkup internal sekolah. Hal ini menciptakan kepercayaan dari pelanggan, pemangku kepentingan, dan masyarakat secara keseluruhan. Lembaga pendidikan yang memprioritaskan etika bisnis membangun citra yang positif dan menjalani bisnis layanan dengan integritas. Dalam jangka panjang, ini akan menghasilkan pertumbuhan yang berkelanjutan dan memungkinkan lembaga tersebut untuk menjadi pemimpin “pasar” yang memberikan layanan pendidikan optimal. Kesuksesan jangka panjang bukan hanya tentang mencapai laba, tetapi juga tentang menciptakan dampak positif pada dunia yang lebih besar.

Ketiga, perhatian pada nilai keadilan, sikap “fair”, hubungan saling menguntungkan juga penting untuk negosiasi bisnis bilateral dan berfungsinya mekanisme pasar yang lebih lestari. Keadilan dalam etika pemasaran sangat penting. Para pengiklan seharusnya berusaha untuk menyeimbangkan kepentingan pembeli dan penjual secara adil, menghindari manipulasi dalam segala bentuknya, dan melindungi informasi konsumen.

Upaya demikian akan menciptakan lingkungan yang adil dan sehat dalam praktik pemasaran. Rajan, et al. (dalam Dole 2021:155) menegaskan bahwa konsekuensi dari praktik pemasaran mereka dan selalu berupaya untuk melayani kebutuhan pelanggan dari berbagai jenis. Selain itu, mereka juga perlu menjaga lingkungan dengan baik, sehingga bisnis mereka tidak hanya berkembang, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan.

Dalam analisis Rajan et al. (dalam Dole 2021:155) pengiklan sekolah perlu menjunjung nilai hormat. Hal ini mencakup pengakuan martabat manusia dan penghargaan kontribusi orang lain. Dalam upaya mereka untuk memahami dan mengatasi permasalahan, pengiklan perlu berusaha menciptakan hubungan yang menghormati nilai-nilai kemanusiaan. Pengiklan perlu menciptakan semangat keterbukaan dalam tindakan pemasaran mereka melalui komunikasi yang jujur, kritik yang membangun, tindakan, dan pengungkapan informasi yang relevan. Keenam, kewarganegaraan adalah nilai etis keenam yang perlu diterapkan dalam praktik pemasaran. Para pengiklan seharusnya memenuhi tanggung jawab mereka secara ekonomi, sosial, dan budaya kepada semua pihak terkait, serta memberikan kontribusi kepada daerah setempat dan berupaya untuk mengamankan lingkungan alam.

Integritas Lembaga Pendidikan

Manusia bukan hanya *homo economicus* yang didorong oleh kepentingan-diri (self-interest) mengejar profit sebanyak-banyaknya tanpa peduli pada yang lain. Kepentingan diri tidak hanya mengena pada orang tetapi juga lembaga. Lembaga mempunyai citra diri yang perlu dibangun dengan integritas yang baik pula. Integritas dalam Merriam-webster didefinisikan sebagai *incorruptibility* atau ketaatan yang teguh pada kode khususnya nilai-nilai moral atau artistik. Lembaga pendidikan berintegritas mempunyai visi-misi, nilai-nilai dasar yang dihayati, dihidupi, dan dipraktikkan.

Tim pemasaran sekolah perlu memberikan perhatian khusus pada citra sekolah agar tidak terlibat dalam praktik “jualan” yang tidak etis untuk menarik minat calon pelanggan. Praktik pemasaran yang tidak etis dapat merugikan pelanggan karena mereka dapat dimanipulasi untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Promosi berdasarkan prestasi-prestasi murid seringkali tidak mencerminkan kualitas pendidikan yang sebenarnya.

Saat ini, ada semacam tren inflasi nilai di kalangan murid, di mana murid-murid seringkali diberikan nilai lebih tinggi daripada yang seharusnya. Misalnya, dengan Kriteria Ketuntasan Minimal (KKM) sebesar 75, murid-murid seringkali diberikan nilai 80, 85, 90, bahkan 100. Jika nilai-nilai tersebut mencerminkan pencapaian yang sesungguhnya, hal itu bisa dianggap wajar secara etis.

Akan tetapi jika nilai-nilai tersebut hasil manipulasi angka, hal ini dapat menjadi permasalahan serius, terutama dalam hal perkembangan pembelajaran murid. Penggunaan nilai-nilai yang dimanipulasi tidak boleh dijadikan dasar untuk mempromosikan sekolah sebagai lembaga dengan indeks kepuasan pelanggan yang tinggi, karena kepuasan semu bermasalah secara etis, dan tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Orangtua perlu memastikan bahwa nilai yang diterima anak-anak mereka mencerminkan kemampuan sebenarnya. Jika nilai-nilai tersebut memang mencerminkan prestasi nyata anak-anak, maka orangtua dan sekolah perlu memberikan pengakuan yang pantas terhadap prestasi tersebut. Indeks kepuasan pelanggan yang sesungguhnya terjadi, dapat digunakan untuk promosi sekolah. Promosi dapat dilakukan secara simultan baik oleh pihak sekolah melalui tim pemasaran, maupun pelanggan sendiri yang dari mulut ke mulut menyampaikan citra sekolah yang unggul kepada para kandidat yang ingin masuk untuk bergabung.

Kesimpulan

Konklusi menyoroti kebutuhan untuk meningkatkan transparansi dalam komunikasi pemasaran dan menanamkan nilai-nilai integritas dalam upaya memastikan bahwa pemasaran sekolah tidak hanya efektif secara bisnis tetapi juga mematuhi standar etika yang tinggi. Peningkatan transparansi di dalam pemasaran melibatkan keterbukaan dalam menyampaikan informasi kepada calon siswa, orang tua, dan masyarakat, yang dapat membangun kepercayaan dan citra positif.

Sementara itu, penanaman nilai-nilai integritas menekankan komitmen terhadap prinsip-prinsip moral dan etika yang tinggi, sehingga berbagai tindakan pemasaran mencerminkan nilai-nilai moral dan berkontribusi pada keberlanjutan lembaga pendidikan. Dalam mencapai kesuksesan, termasuk mengatasi dilema etis jangka panjang, kesimpulan menguraikan perlunya mencapai keseimbangan antara efektivitas bisnis dan penerapan etika. Keberhasilan finansial tidak dapat dipisahkan dari komitmen terhadap nilai-nilai moral yang menjadi dasar dari setiap tindakan pemasaran.

Integrasi prinsip-prinsip etika sungguh esensial dalam strategi pemasaran lembaga pendidikan, terutama dalam mengatasi dilema antara profit dan prinsip etis bisnis sekolah. Kesadaran akan hal ini bukan hanya sebagai tanggung jawab moral, tetapi juga sebagai fondasi yang memastikan praktik pemasaran yang bertanggung jawab dan berdampak positif pada masyarakat dan lingkungan. Dalam konteks demikian, pentingnya memadukan prinsip layanan jasa dengan etika bisnis menjadi sorotan utama. Lembaga pendidikan yang mampu menggabungkan layanan jasa dengan prinsip-prinsip etika diyakini memiliki peluang pertumbuhan jangka panjang yang cerah. Dengan demikian etika tidak hanya sebagai norma moral, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang cerdas.

Refleksi

Dalam refleksi, tergambar dengan jelas pentingnya etika pemasaran sebagai elemen tak terpisahkan dari etika bisnis, terutama dalam konteks lembaga pendidikan di era bisnis modern. Poin-poin refleksi membentuk narasi yang menyeluruh tentang bagaimana prinsip-prinsip etis dalam pemasaran memainkan peran krusial dalam membentuk landasan kerangka kerja yang diperlukan untuk menjalankan lembaga pendidikan dengan tanggung jawab.

Tujuan akhir lembaga pendidikan, yaitu bukan -- sekedar -- untuk mencari profit, melainkan menyediakan layanan pendidikan berkelanjutan dalam jangka panjang. Dengan menerapkan prinsip dan standar etika, sekolah dapat memastikan bahwa setiap tindakan pemasaran mematuhi standar perilaku yang dapat diterima, yang pada giliran mendukung keberlanjutan lembaga. Kepatuhan terhadap aturan dan prinsip etika menjadi kunci untuk memastikan keputusan pemasaran diambil dengan pertimbangan moral, yang pada akhirnya berdampak pada citra sekolah, kepercayaan masyarakat, dan keberlanjutan jangka panjang.

Dampak positif yang dapat diciptakan oleh lembaga pendidikan yang memprioritaskan etika bisnis dan etika pemasaran, bukan hanya untuk mencapai kesuksesan finansial, tetapi juga memberikan kontribusi positif pada masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Citra positif, kepercayaan, dan kepemimpinan dalam layanan pendidikan menjadi hasil dari komitmen terhadap prinsip-prinsip etika. Dengan demikian, narasi ini mencerminkan bagaimana lembaga pendidikan yang berfokus pada etika bisnis dan etika pemasaran dapat mencapai kesuksesan jangka panjang yang tidak hanya bermanfaat bagi lembaga itu sendiri tetapi juga bagi dunia yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- American Marketing Association. (2017). AMA Code of Ethics. Diakses melalui <https://www.ama.org/codes-of-conduct/>.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Benneet S. dan Sudhamathi S. (2021). Role of Ethic in Online Marketing, *NIU International Journal of Human Rights* ISSN: 2394 – 0298 Volume 8(XVI).
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Dahl, R. (2015). *The Influence of Demographic Characteristics on Marketing Strategies*. Springer.
- Dole V. (2021). Ethics in Marketing, diakses tanggal 5 November 2023, pukul 09.00, melalui link: https://www.researchgate.net/publication/354651377_ETHICS_IN_MARKETING.
- Collins D. (2009) *Essentials of Business Ethics. Creating An Organization of High Integrity and Superior Performance*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer Privacy: Balancing Economic And Ethical Considerations. *Journal of Consumer Affairs*, 37(1), 117-136.
- General Data Protection Regulation (GDPR). (2018). Diakses melalui <https://gdpr.eu/>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kovalenko O. (2023) *Ethical Marketing Done Right: 11 Examples of Brands Thinking Differently*. Diakses tanggal 5 Desember Pkl 13.00 melalui link: <https://wisepops.com/blog/ethical-marketing>.
- Marinova, N. (2013). Marketing Ethics and Social Responsibility, *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 11, Suppl. 1, pp 535-538.
- Malik F. A Literature Review on Ethical Marketing; A Macro-marketing Perspective. Diakses tanggal 19 Agustus 2024 melalui Link: <https://www.researchgate.net/publication/374055649>.

- Merriam-Webster (2023). Integrity, diakses tanggal 5 November 2023, Pukul 06.40 melalui Link: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/integrity>.
- Nurhidayati, S. (2023). Gratifikasi dalam Dunia Pendidikan: Ancaman Terhadap Integritas Lembaga Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*.
- Radosavac, A.L., & Mirčetić V. (2019). Business Ethics in Marketing Communication, diakses tanggal 5 November 2023, pukul 09.52, melalui link: [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/RadosavacA.SretiM.MiretiV.VukeviM.2019.Busine ssethicsinmarketingcommunication.Quaestus15188-196..pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/RadosavacA.SretiM.MiretiV.VukeviM.2019.Busine%20ssethicsinmarketingcommunication.Quaestus15188-196..pdf).
- Rahmawati, E. (2021). Pengaruh Kebijakan Diskon Terhadap Persepsi Orang Tua dalam Memilih Sekolah. *Jurnal Kebijakan Pendidikan*.
- Rizal, A., et al. (2022). "Dampak Persaingan Tidak Sehat Antar Sekolah Swasta di Indonesia". *Jurnal Pendidikan Nasional*.
- Saputra, A. (2023). "Regulasi dan Etika dalam Pengelolaan Sekolah Swasta: Studi Kasus Indonesia". *Jurnal Regulasi Pendidikan*.
- Smith, N. C. (2019). *Ethics in Marketing*. SAGE Publications.
- Solomon R.C. (1999). *A Better Way to Think About Business*. New York. Oxford: Oxford University Press.
- Sas A. dan Kozma A. (2009) *Ethic Marketing Possibilities and Its Ethics Issues, Perspectives of Innovations, Economics & Business, Volume 3, 2009*. Data diakses 5 Desember 2023 Pkl 14.00 melalui link: [\(PDF\) Ethnic marketing possibilities and its ethics issues \(researchgate.net\)](#)
- Vassilikopoulou, A., Siomkos, G., & Rouvaki, C. (2008). The ethical and unethical dimensions of marketing. *Management Review: An International Journal*, 3(2), 49-60
- Whates P. (Ed.) (2006) *Business Ethics and the 21st Century Organization*. London: British Standards Institution.